



AVRASYA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler DERGİSİ



e-ISSN: 3108-4267



Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi

Avrasya University Journal of Social Sciences and Humanities

Yılda 2 sayı olarak yayımlanan uluslararası hakemi, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.

Sayı: 1
Yıl: 2025
e-ISSN: 3108-4257

2025 yılından beri yayımlanmaktadır.

©Telif Hakları Kanunu çerçevesinde makale sahipleri ve Yayın Kurulu'nun izni olmaksızın hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Yazıların bilim, dil ve hukuk açısından sorumluluğu, yazarlarına aittir.

Elektronik ortamda yayınlanmaktadır.

Yazışma Adresi:

Avrasya Üniversitesi Rektörlüğü, Pelitli
Ömer Yıldız Yerleşkesi

This is an international, peer-reviewed and open-access academic journal published twice a year.

Issue: 1
Year: 2025
e-ISSN: 3108-4257

Published since 2025

©The contents of the journal are copyrighted and may not be copied or reproduced without the permission of the Publisher. The authors bear responsibility for the statements or opinions of their published articles.

This journal is published online.

Correspondence Address:

Rectorate of Avrasya University, Pelitli
Ömer Yıldız Campus



Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi

Avrasya University Journal of Social Sciences and Humanities

Baş Editör

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Yıldırımçakar

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Nihan Bakır

Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan Altun

Editör Kurulu

Doç. Dr. İsmail Hakkı Kofoğlu

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Yıldırımçakar

Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan Altun

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Nihan Bakır

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Bilge Güngördü

Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Göçer

Dr. Öğr. Üyesi Gizel Busem Sayıl

Dr. Öğr. Üyesi Dursun Can Şimşek

Dr. Öğr. Üyesi Hülya Uysal

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Can Akgün

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Bahar İlik

Dr. Öğr. Üyesi Özgür Aslan

Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Hülya Uysal

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Bilge Güngördü

Mizanpaj Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Ekin Bahar İlik

Sekretarya

Arş. Gör. Rabia Yazar

Editor in Chief

Assist. Prof. Emrah Yıldırımçakar

Assistant Editors

Assist. Prof. Zeynep Nihan Bakır

Assist. Prof. Erdoğan Altun

Editorial Board

Assoc. Prof. İsmail Hakkı Kofoğlu

Assist. Prof. Emrah Yıldırımçakar

Assist. Prof. Erdoğan Altun

Assist. Prof. Zeynep Nihan Bakır

Assist. Prof. Oğuz Bilge Güngördü

Assist. Prof. Ferhat Göçer

Assist. Prof. Gizel Busem Sayıl

Assist. Prof. Dursun Can Şimşek

Assist. Prof. Hülya Uysal

Assist. Prof. Ahmet Can Akgün

Assist. Prof. Ekin Bahar İlik

Assist. Prof. Özgür Aslan

Language Editors

Assist. Prof. Hülya Uysal

Assist. Prof. Oğuz Bilge Güngördü

Layout Editor

Assist. Prof. Ekin Bahar İlik

Secretariat

Research Assist. Rabia Yazar

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Şermin Önder
Prof. Dr. Nafi Çoksöyler
Doç. Dr. İsmail Hakkı Kofoğlu
Doç. Dr. Akbar Khan
Doç. Dr. İlknur Sertdemir
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Yıldırımçakar
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan Altun
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Nihan Bakır
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Bilge Güngördü
Dr. Öğr. Üyesi Ferhat Göçer
Dr. Öğr. Üyesi Gizel Busem Sayıl
Dr. Öğr. Üyesi Dursun Can Şimşek
Dr. Öğr. Üyesi Hülya Uysal
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Can Akgün
Dr. Öğr. Üyesi Ekin Bahar İlik
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Aslan

Advisory Board

Prof. Dr. Şermin Önder
Prof. Dr. Nafi Çoksöyler
Assoc. Prof. İsmail Hakkı Kofoğlu
Assoc. Prof. Akbar Khan
Assoc. Prof. İlknur Sertdemir
Assist. Prof. Emrah Yıldırımçakar
Assist. Prof. Erdoğan Altun
Assist. Prof. Zeynep Nihan Bakır
Assist. Prof. Oğuz Bilge Güngördü
Assist. Prof. Ferhat Göçer
Assist. Prof. Gizel Busem Sayıl
Assist. Prof. Dursun Can Şimşek
Assist. Prof. Hülya Uysal
Assist. Prof. Ahmet Can Akgün
Assist. Prof. Ekin Bahar İlik
Assist. Prof. Özgür Aslan

Değerli Okurlar,

Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi'nin ilk sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bilimsel bilginin üretimi ve paylaşımı, akademik dünyanın en temel sorumluluklarından biridir. Bu doğrultuda dergimiz, sosyal ve beşerî bilimler alanında özgün, nitelikli ve katkı değeri yüksek çalışmaları akademik camiaya kazandırmayı hedeflemektedir.

Dergimizin ilk sayısında yer alan makaleler, Sosyal ve Beşeri Bilimlerin farklı disiplinlerinde yürütülen araştırmalardan oluşmaktadır. Çalışmaların her biri hem akademik alana katkı sunmak hem de araştırmacılar arasında yeni tartışma alanları açmak amacıyla titizlikle hazırlanmış ve hakem sürecinden geçirilmiştir.

Bu ilk sayımızın, akademik dünyada karşılıklı öğrenme, tartışma ve üretkenlik kültürünü güçlendirmeye hizmet edeceğine inanıyorum. Aynı zamanda dergimizin gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde sosyal ve beşerî bilimler alanında önemli bir başvuru kaynağına dönüşmesini temenni ediyorum.

Bu vesileyle, dergimizin kuruluşunda bize her türlü desteği sağlayan Avrasya Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Sayın Dr. Ömer YILDIZ Bey'e ve Avrasya Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Mahir KADAKAL hocamıza içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmalarını bizlerle paylaşan değerli yazarlarımıza, katkılarıyla sürece destek olan hakemlerimize ve yayına hazırlık sürecinde emek veren editör ekibimize en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Dergimizin ilk sayısının, bilim dünyasına ve okuyucularımıza faydalı olmasını diler, yeni sayılarımızda siz değerli araştırmacıların katkılarını beklediğimizi özellikle vurgulamak isterim. Saygılarımla..

Dr. Öğr. Üyesi Emrah YILDIRIMÇAKAR

Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler
Dergisi Baş Editörü

Dear Readers,

It is a distinct honor to present the inaugural issue of the Avrasya University Journal of Social and Humanities. The production and dissemination of scientific knowledge constitute one of the most fundamental responsibilities of the academic community. In this regard, our journal aims to contribute to the academic world by publishing original, high-quality studies with significant academic value in the fields of social and humanities.

The articles included in this first issue represent research conducted across diverse disciplines within the social and human sciences. Each study has been meticulously prepared and subjected to a rigorous peer-review process with the dual purpose of advancing academic knowledge and fostering new areas of discussion among researchers.

I believe that this inaugural issue will serve to strengthen the culture of mutual learning, debate, and productivity within the academic community. At the same time, I aspire for our journal to become an important reference source in the social and human sciences both nationally and internationally.

On this occasion, I would like to extend my sincere gratitude to Dr. Ömer YILDIZ, Chairman of the Board of Trustees of Avrasya University, and to Prof. Dr. Mahir KADAKAL, Rector of Avrasya University, for their invaluable support in the establishment of our journal. I also wish to express my heartfelt thanks to our esteemed authors for sharing their work with us, to our reviewers for their constructive contributions, and to our editorial team for their dedicated efforts throughout the publication process.

I hope that this first issue will be of benefit to the scientific community and our readers, and I would like to emphasize that we look forward to the valuable contributions of distinguished researchers in our upcoming issues.

Respectfully..

Assist. Prof. Dr. Emrah YILDIRIMÇAKAR

Avrasya University Journal of Social and Humanities

Editor-in-Chief

The Bankruptcy of Thomas Cook: An Evaluation from the Perspective of Consumer Behaviour, Digital Transformation and Strategic Management..... 1

Fatih ŞAHİN, Hakan RODOPLU

Türk Bankacılık Sektörünün Dijital Çağda Şubeleşme ve Aktif Büyüklüğü Arasındaki İlişki 17

Nurullah UÇKUN, Halil ERDOĞAN, Olcay ÖLÇEN

Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma 30

Ayşe ULUER

Türkiye ve Ekoturizm: Bibliyometrik Bir Analiz 51

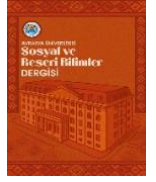
Dilara BAHTİYAR SARI

Hava Yolu İşletmelerinde Kurumsal İletişim ve CEO İletişimi 67

Selçuk GÜN, Olcay ÖLÇEN

Altunköprü Düğün Gelenekleri..... 80

Mehmet KAHYA



Araştırma Makalesi/Research Article
[https://doi.org/dergipark.org.tr/xx2025, 1\(1\), 1-16](https://doi.org/dergipark.org.tr/xx2025, 1(1), 1-16)

E-ISSN: 3108-4257
Geliş / Received: 13.06.2025
Kabul / Accepted: 14.07.2025

The Bankruptcy of Thomas Cook: An Evaluation from the Perspective of Consumer Behaviour, Digital Transformation and Strategic Management

Fatih ŞAHİN¹ Hakan RODOPLU²

Abstract

This study examines the 2019 bankruptcy of Thomas Cook, a company with a 185-year history, in the light of multidimensional dynamics, including digital transformation, changing consumer behaviours, financial sustainability, corporate governance, and crisis management. In the study, the difficulties faced by traditional tourism businesses in adapting to the requirements of the age are analysed through a case study method. The study's method is based on Yin's (2018) explanatory single-case study design. In the analysis process based on secondary data sources, the factors contributing to the bankruptcy of Thomas Cook were classified into digitalisation, experience economy, financial early warning systems, organisational flexibility, and governance frameworks, using a descriptive analysis technique. Academic publications, industry reports, company documents, and credible media content formed the dataset. The findings reveal that Thomas Cook has developed organisational vulnerability due to its inadequate adaptation to digital transformation, its insistence on a traditional business model, its insensitivity to changing consumer preferences, poor crisis management, and ethical weaknesses. In addition, the fact that top management bonus systems contradict ethical and governance principles stands out as an essential factor that undermines stakeholder trust. The study has the potential to develop preventive strategies at the policy and practice level in the areas of digital adaptation, strategic planning, organisational resilience and ethical governance for tourism enterprises with similar structures.

Keywords: Thomas Cook, Digital Transformation, Strategic Management, Consumer Behaviour, Corporate Governance.

JEL Codes: G32, G33, L25, M31, O33

Thomas Cook'un İflası: Tüketici Davranışı, Dijital Dönüşüm ve Stratejik Yönetim Perspektifinden Bir Değerlendirme

Öz

Bu çalışma, 185 yıllık geçmişi olan Thomas Cook şirketinin 2019 yılında iflasını, dijital dönüşüm, değişen tüketici davranışları, finansal sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim ve kriz yönetimi gibi çok boyutlu dinamikler ışığında incelemektedir. Çalışmada, geleneksel turizm işletmelerinin çağın gerekliliklerine uyum sağlamada karşılaştıkları zorluklar vaka çalışması yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın yöntemi, Yin'in (2018) açıklayıcı tek vaka çalışması tasarımına dayanmaktadır. İkincil veri kaynaklarına dayalı analiz sürecinde, Thomas Cook'un iflasına katkıda bulunan faktörler, tanımlayıcı analiz tekniği kullanılarak dijitalleşme, deneyim ekonomisi, finansal erken uyarı sistemleri, örgütsel esneklik ve yönetim çerçeveleri olarak sınıflandırılmıştır. Akademik yayınlar, sektör raporları, şirket belgeleri ve güvenilir medya içerikleri veri setini oluşturmuştur. Bulgular, Thomas Cook'un dijital dönüşüme yetersiz adaptasyonu, geleneksel iş modelinde ısrarı, değişen tüketici tercihlerine duyarsızlığı, zayıf kriz yönetimi ve etik zayıflıkları nedeniyle örgütsel kırılganlık geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, üst yönetimin bonus sistemlerinin etik ve yönetim ilkeleriyle çelişmesi, paydaşların güvenini sarsan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, benzer yapıya sahip turizm işletmeleri için dijital adaptasyon, stratejik planlama, örgütsel direnç ve etik yönetim alanlarında politika ve uygulama düzeyinde önleyici stratejiler geliştirme

¹ Lecturer, Recep Tayyip Erdoğan University, Department of Transportation Services, Civil Aviation Cabin Services Pr., fatih.sahin@erdogan.edu.tr, 0009-0005-7118-9589.

² Asst. Prof., Kocaeli University, Department of Aviation Studies and Management, hakan.rodoplu@kocaeli.edu.tr, 0000-0001-9670-814X.

potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Thomas Cook, Dijital Dönüşüm, Stratejik Yönetim, Tüketici Davranışı, Kurumsal Yönetişim.

JEL Kodları: G32, G33, L25, M31, O33

Introduction

The dynamic structure of the global tourism sector, transformations in consumer behaviour, the acceleration of digitalisation and macroeconomic uncertainties seriously affect tourism companies operating with traditional business models. In this context, the bankruptcy of Thomas Cook, which has a history of 185 years, as of 2019 is considered not only as the collapse of a company but also as an indicator of the threats faced by corporate structures that cannot keep up with the transformation of the sectoral structure in terms of sustainability.

The bankruptcy of Thomas Cook is a combination of multidimensional problems such as limited capacity to adapt to digital transformation processes, inability to read changing consumer trends adequately, weaknesses in financial sustainability and corporate governance weaknesses. This situation shows that tourism sector companies must build resilient and adaptable structures across financial, strategic, operational, and ethical dimensions.

Globalisation, technological developments and changes in consumer behaviour have brought about a structural transformation in the tourism sector. Especially with the acceleration of digitalisation, the sector has shifted from traditional supply-oriented models to demand-oriented, flexible and experience-based models (Buhalis & Law, 2008). This transformation has radically affected both the presentation of travel products and distribution channels.

For many years, traditional travel agencies have been the leading actors offering flight, accommodation and package tour services through physical offices. However, the proliferation of the internet and the emergence of online travel platforms (OTAs) have severely reduced their competitiveness (Law et al., 2014). Consumers now prefer to make their bookings directly through online channels, which calls into question the role of intermediaries (Xiang & Gretzel, 2010). In this context, the evolution of travel agencies can be interpreted as a transition from physical presence to a digitised, experience-oriented and direct contact-based structure.

Explanations for the bankruptcy phenomenon are primarily based on theories of financial failure, corporate governance deficiencies and strategic misalignment. While financial early warning systems such as Altman's Z-Score Model suggest that weaknesses in the balance sheet structure of companies can lead to bankruptcy, the governance literature considers the lack of board effectiveness, transparency and accountability as critical factors (Altman 1968; Daily & Dalton, 1994).

Especially in the service sector, large-scale firms that cannot adapt quickly to changing external environmental conditions, organisational inertia and lack of strategic flexibility are decisive in the process leading to bankruptcy (Hannan & Freeman 1984). These theoretical approaches show that the failure of traditional companies such as Thomas Cook to adequately adapt to the requirements of the age, such as digitalisation and experience economy, is one of the main reasons for bankruptcy.

The primary purpose of this research is to analyse the bankruptcy process of Thomas Cook in a multidimensional framework and to reveal the structural problems faced by traditional tourism businesses in areas such as digital transformation, changes in consumer behaviour, financial sustainability and corporate governance. In particular, it examines in depth how strategic management failures and a lack of organisational resilience to environmental

uncertainties played a critical role in the bankruptcy process.

The significance of the research lies not only in documenting a failure story specific to Thomas Cook but also in its potential to provide preventive strategic lessons for tourism organisations with similar structures. In today's rapidly changing digital and economic conditions, this case study contributes to concrete conclusions on how tourism businesses can become more resilient in areas such as strategic planning, crisis management, digital adaptation and ethical governance. This study aims to contribute to the academic literature while also providing practical recommendations for tourism sector professionals.

1. Conceptual Framework

1.1. Changing Consumer Trends and Digitalisation

Developing technology and the widespread use of the internet have led to radical changes in consumer behaviour; digitalisation has reshaped decision-making and service purchasing processes, especially in the travel industry. Consumers now prefer faster, personalised and more accessible online services, which leads to the questioning of traditional business models. In this context, changing consumer trends and the effects of digitalisation in the travel industry should be evaluated together.

1.2. Experiential Economics

In recent years, the tourism sector has evolved beyond simply providing a physical travel service and has evolved into a structure that aims to provide consumers with unique and personalised experiences. This transformation is closely related to the concept of experiential economy introduced by Pine and Gilmore (1999). The experiential economy argues that products and services are now valued based on the experience they provide to consumers, and this situation is becoming more visible, especially in the tourism sector.

As a reflection of this approach, concepts such as "experiential tourism", "search for authentic experiences", "personalised service", and "emotional connection" come to the fore in tourism literature (Uriely, 2005; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). The decrease in demand for traditional package tours and the increase in individual travel preferences indicate that tourists are no longer considered as "consumers" but as "participants". In this context, Airbnb, Couchsurfing and digital platforms offering local experiences have become important actors of experiential tourism (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

In addition, consumer behaviour has changed significantly with digitalisation. Instant access to information in travel planning, online user reviews and social media posts shapes tourist decisions and raise experience expectations (Xiang & Gretzel, 2010). This new consumer profile demands flexible, authentic and emotionally satisfying experiences.

As a result, traditional tourism businesses that fail to adapt to the experiential economy face the risk of losing their competitive advantage. Thomas Cook serves as a clear example of how rigid and costly business models fail to adapt to experience-oriented, digital tourism trends.

1.2.1. Online Reservation Systems and Consumer Preferences

With the impact of digitalisation in the tourism sector, online booking systems (Online Travel Agencies - OTA) have become one of the main tools in travel planning. Consumers now prefer to make quick and easy bookings by comparing prices through digital platforms rather than traditional agency services when planning their travels (Buhalis & Law, 2008). This transformation shows that factors such as instant access to information, user experience, reviews and customisation options directly affect decision-making processes.

Studies reveal that price, user reviews, platform reliability and ease of use are among the factors that users consider most when making online bookings (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Especially platforms such as TripAdvisor, Booking.com and Airbnb shape booking decisions by increasing consumers' perception of trust (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Moreover, it is stated that consumer preferences have become individualised with digitalisation, and different demographic groups exhibit different digital behaviours. For example, while young consumers prefer mobile-friendly reservation systems, older consumers pay more attention to security factors in web-based systems (Morosan & Jeong, 2008).

Online platforms also support the search for meaningful travel experiences. Consumers plan not only accommodation or flights but also local experiences, tours and gastronomy events on the same platform, making it possible to design the entire trip digitally (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

In light of these developments, the inability of traditional tourism companies such as Thomas Cook to integrate into online reservation systems or to remain weak in this area has caused them to fail to meet consumer expectations and to experience competitive disadvantages.

1.2.2. Impact of Digitalisation on the Service Sector

The rapid development of digital technologies has led to radical changes in the service sector and necessitated the restructuring of traditional business models. While digitalisation has automated service delivery processes, it has also transformed the ways of interacting with customers and brought user experience to the forefront (Rust & Huang, 2014).

One of the most prominent effects of digitalisation in the service sector is the personalisation and increased accessibility of services. Customer behaviour is analysed through artificial intelligence, big data and mobile applications, and services tailored to the customer profile are offered in the light of these analyses (Aksoy, 2024). Especially in areas such as banking, healthcare, education and tourism, digitalisation has not only increased customer satisfaction but also increased operational efficiency by reducing costs.

In the tourism sector, digitalisation has digitised many aspects of the service experience through tools such as reservation systems, virtual tours, online customer support and user reviews (Buhalis & Amaranggana, 2015). This transformation has become not only a technological development but also a determining factor in shaping customer expectations.

However, it is also seen that digitalisation does not produce advantages for every service provider. Especially traditional companies with large, cumbersome structures cannot adapt to digitalisation processes fast enough, and this leads to competitive disadvantages (Henfridsson & Bygstad, 2013). In this context, the Thomas Cook example is noteworthy in terms of showing the structural vulnerabilities that service companies that cannot integrate into digital transformation processes may face.

As a result, digitalisation reshapes the service sector around the criteria of customer orientation, flexibility and speed and reveals the necessity of strategic adaptation based on technology for businesses to survive.

1.2.3. Digital Competition in the Travel Industry

With the spread of digitalisation, the travel industry has evolved into an intensely competitive environment, and the innovative services offered by digital platforms have posed a serious threat to traditional business models. This transformation has brought about a new competitive paradigm where competition is shaped not only by price but also by speed, ease of access, user experience and personalised service (Werthner & Klein, 1999).

Research shows that the most prominent representatives of digital competition are online travel platforms (Booking.com, Expedia), low-cost airlines (EasyJet, Ryanair) and sharing economy-based applications (Airbnb, Couchsurfing). These actors have gained a strong position in the market by offering consumers instant price comparison, personalised recommendations and choices based on user reviews (Gretzel et al., 2015).

Digital competition has necessitated the restructuring of not only new players but also traditional companies investing in digital strategies. For tourism businesses, factors such as website quality, mobile compatibility, online customer service and social media interaction have become determinants of competitive advantage (Law, Buhalis, & Cobanoglu, 2014).

In this process, companies that are late or resistant to adopt digital innovation face the risk of falling behind the competition. The Thomas Cook example clearly demonstrates how companies that insist on maintaining their traditional structure may face sustainability problems in the face of digital competition.

As a result, digital competition in the travel industry has become a strategic necessity beyond technological adaptation; companies that can offer value to consumers and develop fast and flexible digital solutions stand out in the market, while businesses that resist transformation face serious structural threats.

1.3. Political and Environmental Uncertainties

Global political fluctuations and environmental crises are among the external factors that directly affect tourism demand. Volatility in exchange rates, political uncertainties, climate change and natural disasters may cause travel decisions to be postponed or routes to be changed. This situation poses a serious threat, especially for tourism enterprises with a fragile structure. In this framework, it should be analysed in detail how the political and environmental risks faced by Thomas Cook contributed to the bankruptcy process.

1.3.1. Political Uncertainties in Tourism

The tourism sector is susceptible to external environmental conditions. Among these conditions, political uncertainties are among the critical factors that directly affect the demand for destinations. Political instability, security concerns, administrative crises and tensions in international relations lead to significant changes in tourists' destination preferences (Seddighi, Nuttall & Theocharous, 2001).

In the literature, political uncertainty is addressed both at the micro (domestic conflicts, elections) and macro level (international sanctions, regional instability), and the effects of these factors on tourism demand are supported by empirical studies. For example, Neumayer (2004) showed that civil wars and human rights violations significantly reduce international tourist flows.

The perception of security created by political uncertainties, especially for Western tourists, results in postponing their travel decisions or turning to safe alternative destinations (Baker, 2014). In this context, uncertainty not only reduces the existing demand but also prevents the development of tourism infrastructure by negatively affecting the investment environment.

In addition, sudden changes in exchange rates, customs regulations and visa policies are also considered within the scope of political uncertainty and make strategic planning difficult by reducing the predictability of enterprises (Enders, Sandler & Parise, 1992).

As in the case of Thomas Cook, the Brexit process and the resulting currency fluctuations directly affected both the financial structure of the company and the travel decisions of British tourists, which was an exogenous factor that increased the vulnerability of the company.

1.3.2. Climate Change and Travel Behaviour

Climate change is considered a global crisis with both direct and indirect impacts on the tourism sector. Increasing temperatures, extreme weather events, forest fires, and sea level rises reduce the attractiveness of many destinations and reshape the travel behaviour of tourists (Scott, Gössling & Hall, 2012). In this context, trends such as changing the direction of touristic preferences, decreasing the frequency of travel or changing the timing of travel are observed.

Research shows that climate change increases risk and threatens the sustainability of tourist products, especially in coastal destinations, mountain tourism and ecotourism (Becken, 2007). For example, examples such as the inability of ski resorts to offer snow guarantees or the increase in off-season preferences due to extreme temperatures in summer holiday destinations show climate-induced behavioural changes.

It is also emphasised in the literature that tourists with high environmental sensitivity towards climate change tend to prefer transportation methods with low carbon footprint (e.g. train), short-distance travel or local destinations (Barr, Shaw, Coles, & Prillwitz, 2010). However, it is stated that these behaviours have not yet become widespread in all tourist groups due to the dependence on air transport and cost advantages.

In addition to the impacts on travel behaviour, climate change also challenges tourism businesses in terms of operational risks, cost increases and insurance liabilities. This situation necessitates the development of more flexible, environmentally friendly and climate adaptation-based strategies across the sector.

1.3.3. Crisis Management and Resilience to External Shocks

Crisis management is recognised as a strategic imperative, especially for companies operating in sectors that are open to strong external influences. Tourism and aviation sectors are directly vulnerable to many external factors, such as political uncertainties, economic fluctuations, natural disasters and climate crises. In the literature, the resistance developed against such conditions is explained by the concept of "organisational resilience", which refers to the extent to which an organisation is affected by a crisis and how quickly it can recover (Duchek, 2020).

When the case of Thomas Cook Airline is analysed in this context, it is seen that the company does not have sufficient resilience capacity against external shocks and cannot develop an effective crisis management mechanism. In particular, currency fluctuations due to the Brexit process, air transport uncertainties with the EU, and the stagnation in the travel behaviour of British tourists have disrupted Thomas Cook's demand and revenue balance. In addition, factors such as the climate crisis extending or shifting summer seasons have also led to changes in consumer preferences, making operational planning difficult (Scott, Gössling & Hall, 2012).

In the face of such external shocks, instead of activating early warning systems, the company's strict adherence to its current business model and its high fixed cost structure shows that it is far from strategic flexibility. However, according to the literature, the basic principles of crisis management include flexibility, adaptability, multi-scenario planning and strong communication with stakeholders (Pearson & Clair, 1998; Ritchie, 2004).

Despite the looming financial risks, Thomas Cook's management failed to read the crisis signals in time and delayed the restructuring processes. The capital venture plan with Fosun Group was also not enough to rebuild public trust. This suggests that crisis management should be supported not only by financial interventions but also by transparent communication, strategic alignment and management of stakeholder expectations (Hotchkiss, John & Mooradian, 2008).

1.4. Financial Structure and Restructuring Process

In today's intensely competitive environment, the long-term sustainability of enterprises depends on a sound financial structure and effective resource management. High indebtedness ratios, low liquidity and fluctuating market conditions seriously challenge companies, especially in times of crisis. In this context, financial restructuring processes are critical strategic steps that enable businesses to re-establish their financial balance and sustain their existence. In this framework, the impact of weaknesses in the financial structure and restructuring efforts on the bankruptcy process should be analysed through the Thomas Cook case.

1.4.1. Financial Early Warning Systems in Company Insolvencies

Predicting the bankruptcy risk of businesses in advance is of vital importance for both managers and investors. Financial early warning systems developed in response to this need are a set of models for determining the probability of bankruptcy based on the financial data of companies. In the literature, the basis of these systems is based on analysing the ratios obtained from the financial statements of companies by statistical and mathematical methods.

The Altman Z-score model, one of the most well-known financial early warning systems, was first developed in 1968 and is based on five elemental financial ratios to distinguish bankrupt firms from non-bankrupt firms (Altman, 1968). Over time, this model has been adapted and improved for non-manufacturing sectors, developing countries and private firms. Subsequently, Ohlson (1980) improved the statistical accuracy by proposing a model based on the logit regression method.

In recent years, artificial intelligence and machine learning techniques have been used to improve the accuracy of early warning systems further. Methods such as support vector machines (SVM), decision trees and neural networks offer high success rates, especially when working with large datasets (Sun, Li & Huang, 2014).

The application of these models in the tourism and service sectors requires more careful analysis due to structural differences such as seasonality, low asset concentration and vulnerability to external shocks. In the case of Thomas Cook, indicators such as high indebtedness ratios, poor liquidity and declining profitability were at a level that would have signalled bankruptcy risk in classical early warning models but were not intervened in a timely manner. In this context, financial early warning systems should be considered not only as bankruptcy prediction tools but also as managerial control mechanisms that should be integrated into strategic decision-making processes.

1.4.2. Corporate Restructuring Processes

Corporate restructuring is defined as an adaptive response of businesses to market conditions, financial pressures or strategic failures. This process is multidimensional, including financial restructuring (debt restructuring, capital raising), operational restructuring (productivity improvement, workforce reduction, process optimisation) and strategic restructuring (market and product portfolio review, mergers and acquisitions) (Sudarsanam, 1995).

The success of restructuring processes is often directly related not only to financial indicators but also to the leadership approach, stakeholder management, timing and alignment with organisational culture (Slatter, Lovett & Barlow, 2006). Management failures, poor communication with stakeholders and inadequate analyses of the situation are the most prominent factors in most of the examples of failed restructuring in the literature (Hotchkiss, John, & Mooradian, 2008).

In addition, while restructuring in times of crisis is usually reactive, proactive, visionary and strategic transformations for long-term sustainability lead to more lasting results. In this

context, restructuring should be considered not only as a "rescue operation" but also as an opportunity for organisational learning, renewal and transformation (Barker & Duhaime, 1997).

In the case of Thomas Cook, it is seen that the restructuring efforts made despite the long years of debt burden and low profitability ratios were insufficient at the strategic level and were only for short-term financial relief. This reveals how critical corporate restructuring is in terms of both scope and timing.

1.4.3. Financial Sustainability and Risk Management

Financial sustainability refers to the financial resilience required for an organisation to continue its current activities in the long term and to resist crises. This concept is not only limited to ensuring the balance of income and expenditure but also includes multidimensional elements such as debt management, liquidity control, investment planning and resource diversity (Richardson, 2008). Failure to ensure financial sustainability increases the risk of bankruptcy, especially in times of crisis, and limits the company's restructuring capacity.

Risk management is one of the main components of this sustainability. Businesses should identify internal (operational errors, management weaknesses) and external (currency fluctuations, political crises, natural disasters) risks in advance and develop preventive and mitigating strategies against them (Hopkin, 2018). An effective risk management system should be holistic, covering not only financial risks but also reputational, regulatory and strategic risks.

In the literature, it is seen that inadequate risk calculation and weak financial planning are the determinants of the failures of large-scale and multinational companies (Bessis, 2015). Modelling, measuring and continuous monitoring of risk is directly related to a strong corporate governance structure.

The case of Thomas Cook is a concrete example of the financial sustainability problems of a company that was dragged into the bankruptcy process by high indebtedness, poor cash management and inadequate risk measures against external economic shocks. The company's inability to manage foreign exchange and demand risk, especially in the post-Brexit uncertainty period, made operational weaknesses even more visible.

1.5. Corporate Governance and Ethical Discussions

The global business world has entered an era in which companies are evaluated not only by their financial performance but also by the extent to which they adhere to ethical values and corporate governance principles. Principles such as transparency, accountability, fairness and responsibility play a critical role in building stakeholder trust and protecting long-term corporate reputation. However, especially in times of crisis, managerial decisions can become ethically questionable and cause severe erosion of public trust. In this context, corporate governance and ethical dilemmas should be analysed in detail through Thomas Cook's top management practices.

1.5.1. Corporate Governance Principles

Corporate governance is a set of structures and processes that aim to manage businesses in line with the principles of sustainability, transparency and accountability. This concept has gained more importance, especially after the major corporate scandals (Enron, WorldCom, etc.) in the 2000s and has been shaped by regulatory bodies within the framework of a set of principles (Clarke, 2007).

The four basic corporate governance principles identified by the OECD (2016) are transparency, accountability, fairness and responsibility. These principles require companies to

adopt an ethical and responsible management approach not only towards their shareholders but also towards all stakeholders such as employees, customers, suppliers and society.

In the literature, it has been shown that good governance practices have many positive effects beyond improving financial performance, such as reducing the cost of capital, increasing investor confidence, and increasing the resilience of the company in times of crisis (Shleifer & Vishny, 1997). Moreover, it is emphasised that an effective board structure plays an important role in preventing managers' conflicts of interest and making corporate decisions in a stakeholder-oriented manner (Tricker, 2015).

However, it is not enough just to have principles; these principles should be internalised and integrated into the corporate culture. Otherwise, a formal (nominal) governance structure is insufficient to eliminate ethical risks and managerial problems (Aguilera & Jackson, 2003).

In the case of Thomas Cook, the high bonus payments made to the top management despite the company's bankruptcy shows that corporate governance principles are applied only at the formal level, while basic principles such as accountability and responsibility are neglected.

1.5.2. Executive Bonus Systems and Performance Measures

Executive bonus systems are a means of motivating senior executives in line with company goals and ensuring that they consider the long-term interests of the company in their decision-making processes. These systems are usually structured on the basis of performance and consist of components such as salary, cash bonus, stock options or long-term incentive plans (Jensen & Murphy, 1990).

The basic assumption of such systems in the literature is to harmonise the interests of managers and shareholders. According to agency theory, since there is a potential for conflict of interest between managers and owners, bonus systems aim to bridge this gap (Eisenhardt, 1989). However, these systems may lead to negative results if performance measures are structured incorrectly or focus only on short-term financial targets (Bebchuk & Fried, 2004).

Performance measures are generally based on financial metrics (e.g. profit, share price, rate of return), but in recent years, non-financial metrics such as corporate social responsibility, sustainability, customer satisfaction and employee engagement have been integrated into evaluation systems (Kaplan & Norton, 1996).

As seen in the case of Thomas Cook, the fact that high bonuses were paid to executives even in the pre-bankruptcy period questioned the extent to which performance evaluation systems were structured correctly. This situation is not only ethically controversial but also points to governance weaknesses.

1.5.3. Ethical Responsibilities in Bankruptcy

Insolvency processes are not only economic collapses; they are also complex situations that raise serious ethical and social responsibility issues. When companies go bankrupt, not only shareholders but also employees, suppliers, customers and the public suffer at various levels. Therefore, evaluating the decisions of managers and boards of directors in the bankruptcy process within the framework of ethical responsibility is becoming increasingly important in the literature (Jones, 1991).

In the pre-bankruptcy period, ethical issues that are frequently criticised include the deliberate disregard of risks by company managers, failure to disclose the financial situation transparently or making payments that create conflicts of interest (Boatright, 2014). Such practices contradict both corporate governance principles and business ethics principles and harm stakeholders.

In the literature, it is emphasised that the ethical responsibilities of managers in bankruptcy situations are not only limited to fulfilling legal obligations; they also include moral responsibilities. In this framework, the "stakeholder theory" makes it necessary to consider the effects of decisions on all stakeholders (Freeman, 1984).

Moreover, breaches of ethical responsibility can undermine public trust, lower the reputation of the sector and disrupt restructuring processes in the long run (Kaptein, 2008). In the case of Thomas Cook, the payment of high bonuses to senior executives, even during the bankruptcy process, indicated that ethical responsibility took a back seat to financial interests and led to severe public criticism.

2. Method

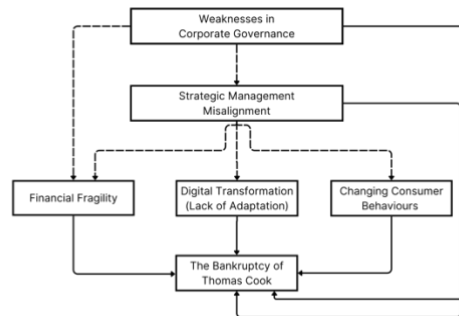
This study is a qualitative case study conducted to examine the bankruptcy process of Thomas Cook from a multidimensional perspective. The study adopts the explanatory single case study design defined by Yin (2018) and analyses structural factors such as strategic misalignment, lack of digital transformation, transformation in consumer behaviour and corporate governance weaknesses within the framework of the Thomas Cook case.

All of the data used in this research were obtained from publicly available secondary sources (company reports, financial statements, academic literature and media content). Within the scope of the research, no primary data collection method (e.g. interview, questionnaire or experimental study) was used, and human participants were not directly contacted. Therefore, ethics committee approval was not required for the study.

2.1. Research Model

The model illustrates the impact of interrelated dimensions such as lack of digital transformation, changing consumer behaviour, financial fragility, corporate governance weaknesses and strategic management misalignment on the bankruptcy process. This conceptual framework is based on the findings of the multidimensional analysis from the explanatory single-case design described by Yin (2018). The model presents the theoretical basis of each variable and its interrelationships, considering the factors that led to corporate collapse in the Thomas Cook case from a holistic perspective. In explaining the bankruptcy phenomenon, financial failure theories, corporate governance approaches, and strategic alignment literature are utilised; thus, the internal and external dynamics shaping the process leading to the company's collapse are evaluated together.

Figure1: Conceptual Research Model for the Bankruptcy of Thomas Cook



2.2. Universe-Sample

The Thomas Cook case, which is the focus of the research, has been selected by purposive sampling method due to its historical nature, sectoral representativeness and its potential to contribute to the literature with its bankruptcy process. In this context, the case is handled in a

singular and explanatory manner, and the interactive analysis of the internal and external variables that cause bankruptcy is aimed.

2.3.Data Collection Tools

The data set was created through international press reports published between 2015 and 2019 regarding the bankruptcy process of Thomas Cook, publicly available financial statements of the company, management statements, industry reports and a secondary academic literature review. In particular, documents obtained from publications such as the Financial Times, BBC, The Guardian, Bloomberg and Reuters constitute the media-based secondary data dimension of the case analysis.

2.4. Analysing the Data

The secondary data obtained were analysed using the thematic analysis method commonly used in qualitative research. In the analysis process, the pattern identification approach was adopted, and the problem areas that recurred and became evident in the news texts and sector reports were coded. The themes that emerged as a result of coding were categorised in the following four dimensions by matching them with conceptual frameworks compatible with the literature:

1. Changing consumer trends and digitalisation,
2. Political and environmental uncertainties,
3. Financial structure and restructuring process,
4. Corporate governance and ethical debates.

These themes are presented and interpreted within the framework of subheadings related to the theoretical literature in the literature review section of the study.

The internal validity of the research was ensured by utilising multiple data sources (data triangulation). The information obtained from media news, financial documents and academic literature were cross-checked to confirm each other; the prominent conceptual patterns were consistently coded and transformed into themes. During the coding process, the methodological reliability of the study was supported by paying attention to the principles of transparency and documentability. In accordance with ethical principles, all sources used were cited in line with academic norms, and copyrights were respected.

3. Findings

Changing Consumer Trends and Digitalisation: Thomas Cook's traditional business model has not been able to respond adequately to digitalised consumer expectations (Stryber, 2019). Especially in recent years, the increasing demands of travellers for digital reservation systems, mobile compatibility and personalised service offerings have revealed the inadequacy of the company's static and package tour-oriented service approach. Thomas Cook's delay in integrating with digital platforms in the face of the new generation of tourists who are oriented towards experience-based consumption has significantly weakened its competitiveness in the market.

Political and Environmental Uncertainties: External factors that increase Thomas Cook's operational and strategic vulnerability include the United Kingdom's departure from the European Union (Brexit), exchange rate fluctuations and changes in travel behaviour due to climate change (Bloomberg, 2019). Such uncertainties made the company's planning and resource allocation processes unpredictable and increased financial and operational burdens. In addition, the preference of environmentally sensitive consumers for low-carbon-footprint transport and accommodation has reduced the interest in traditional airline-based holiday packages.

Financial Structure and Restructuring Process: Failure to ensure financial sustainability stands out as a determining factor in the company's bankruptcy process. Long-term borrowing, weak liquidity ratios and low profitability levels made the company's financial structure fragile; a strategic transformation process could not be initiated despite the financial indicators obtained from early warning systems (Fitchratings, 2019). The capital raising initiative with Fosun Group was limited to providing temporary liquidity support that did not include structural reforms; this situation prevented the establishment of trust among stakeholders. Consequently, corporate restructuring efforts were found to be inadequate in terms of both scope and timing.

Corporate Governance and Ethical Controversies: The findings of the study indicate that there are serious weaknesses in Thomas Cook's corporate governance practices. The fact that high-performance bonuses were paid to senior executives even when the company's bankruptcy was inevitable contradicts the principles of ethical responsibility and accountability (Business, Energy and Industrial Strategy Committee, 2019). This situation not only eroded stakeholder confidence but also deepened questions about the transparency, fairness and sustainable decision-making capacity of the board of directors. The inability to transform formal governance mechanisms into internalised corporate values is considered one of the main institutional pathologies behind bankruptcy.

4. Discussion and Conclusion

This study analyses Thomas Cook's bankruptcy from a multidimensional perspective, highlighting the structural challenges faced by traditional tourism businesses. The findings clearly demonstrate how digitalisation, changing consumer trends, lack of financial sustainability, ineffective crisis management, corporate governance weaknesses and breaches of ethical responsibility paved the way for bankruptcy.

The Thomas Cook example shows that companies that do not adapt to digital transformation processes in a timely manner can quickly lose their competitiveness. The company's failure to integrate into online platforms, to maintain its traditional business model with fixed costs and to adequately anticipate changes in consumer demand led to its exclusion from the market. In addition, ignoring financial early warning systems, failing to manage the increasing debt burden in a timely manner, and unsuccessful restructuring initiatives reveal a lack of corporate flexibility.

In terms of ethics and corporate governance, the Thomas Cook case emphasises the importance of accountability and responsibility principles. The high bonuses paid to senior executives during the company's bankruptcy process not only undermined stakeholder confidence but also demonstrated that governance systems should be more than formalised.

In this context, strategic recommendations for the future can be summarised as follows:

- 1. Digital Adaptation and Innovation:* Tourism businesses should accelerate the integration process with digital platforms and prioritise digitalising the customer experience.
- 2. Financial Early Warning Systems:* Enterprises should effectively use financial analysis tools that can identify the risk of bankruptcy in advance and take preventive actions according to these signals.
- 3. Institutional Resilience and Crisis Management:* Scenario-based planning, liquidity reserves and rapid decision-making mechanisms against external shocks should be strengthened.
- 4. Ethical and Transparent Governance:* Managers' performance systems should be structured according to sustainable value criteria such as ethical responsibility and stakeholder satisfaction, not just financial outputs.

The Thomas Cook case is not just the collapse of a company but a strategic lesson in how traditional structures can quickly become dysfunctional if they do not adapt to a changing world.

This study has some limitations. Firstly, the use of only secondary data sources limits in-depth analysis and enrichment of context. Moreover, the fact that the study is based on a single case reduces the generalisability of the findings. The fact that the time period is limited to the years 2015-2019 prevents the complete capture of long-term trends. The superficial approach adopted in the financial analyses limits detailed assessments of the financial structure. Additionally, the lack of direct stakeholder consultation and the inherent subjectivity of the qualitative analysis method are factors that should be considered when interpreting the findings. Finally, the regional and cultural focus on the European and UK context may limit the universality of the results.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

Giriş: 1. yazar

Literatür: 1. yazar ve 2. yazar

Metodoloji: 1. yazar ve 2. yazar

Sonuç: 1. yazar

1. yazarın katkı oranı: %50, 2. yazarın katkı oranı: %50.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Avrasya University Journal of Social and Humanity Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Author Contributions: author contributions are below;

Introduction: 1st author

Literature: 1st author and 2nd author

Methodology: 1st. Author and 2nd author

Conclusion: 2nd author

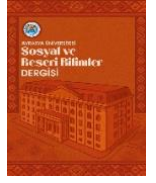
1st author's contribution rate: %50, 2nd author's contribution rate: %50.

References

- Aguilera, R. V. & Jackson, G. (2003). The cross-national diversity of corporate governance: Dimensions and determinants. *Academy of Management Review*, 28(3), 447-465.
- Aksoy, C. (2024). Digital transformation of businesses and digital leadership approach. *Journal of Quality and Strategy Management*, 4(1), 1-29.
- Altman, E. I. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609.
- Baker, S. R. (2014). Political uncertainty and the demand for money. *Carnegie-Rochester-NYU Conference Series on Public Policy*, 89, 33-49.
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2010). 'A holiday is a holiday': Practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.
- Barker, V. L. & Duhaime, I. M. (1997). Strategic change in the turnaround process: Theory and empirical evidence. *Strategic Management Journal*, 18(1), 13-38.
- Bebchuk, L. A. & Fried, J. M. (2004). *Pay without performance: The unfulfilled promise of executive compensation*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Becken, S. (2007). Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 351-368.
- Bessis, J. (2015). *Risk management in banking* (Fourth Edition). Cornwall: Wiley.
- Bloomberg. (2019, Şubat 7). <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-02-07/brexit-and-heatwaves-are-hell-for-thomas-cook-and-tui> adresinden 23 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Boatright, J. R. (2014). *Ethics and the conduct of business* (Seventh Edition). Essex: Pearson.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through

- personalisation of services. İçinde; Tussyadiah, I. and Inversini, A. (Eds.); *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Switzerland: Springer.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-The state of etourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Business, energy and industrial strategy committee. (2019, Ekim). <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/105675/pdf/> adresinden 25 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Clarke, T. (2007). *International corporate governance: A comparative approach*. New York: Routledge.
- Daily, C. M. & Dalton, D. R. (1994). Bankruptcy and corporate governance: The impact of board composition and structure. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1603-1617.
- Duchek, S. (2020). Organisational resilience: A capability-based conceptualisation. *Business Research*, 13(1), 215-246.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
- Enders, W., Sandler, T. & Parise, G. F. (1992). An econometric analysis of the impact of terrorism on tourism. *Kyklos*, 45(4), 531-554.
- Fitchratings. (2019, Eylül 5). <https://www.fitchratings.com/research/corporate-finance/fitch-downgrades-thomas-cook-to-c-05-09-2019> adresinden 24 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman Publishing.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 29(1), 1-20.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- Hannan, M. T. & Freeman, J. (1984). Structural inertia and organisational change. *American Sociological Review*, 49(2), 149-164.
- Henfridsson, O. & Bygstad, B. (2013). The generative mechanisms of digital infrastructure evolution. *MIS Quarterly*, 37(3), 907-931.
- Hopkin, P. (2018). *Fundamentals of risk management: Understanding, evaluating and implementing effective risk management*, (Fifth Edition). London: Kogan Page.
- Hotchkiss, E. S., John, K. & Mooradian, R. M. (2008). Bankruptcy and the resolution of financial distress. In; Eckbo E. B., (Ed.), *Handbook of Empirical Corporate Finance* (Vol. 2, pp. 235-291). Amsterdam: Elsevier.
- Jensen, M. C. & Murphy, K. J. (1990). Performance pay and top-management incentives. *Journal of Political Economy*, 98(2), 225-264.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organisations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kaptein, M. (2008). Developing and testing a measure for the ethical culture of organisations: The corporate ethical virtues model. *Journal of Organisational Behavior*, 29(7), 923-947.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Morosan, C. & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation websites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
- Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism: Dynamic cross-national estimation. *Journal of*

- Conflict Resolution*, 48(2), 259-281.
- OECD. (2016, 16 May). G20/OECD principles of corporate governance: (Turkish version). *OECD Publishing*, https://www.oecd.org/tr/publications/g20-oecd-principles-of-corporate-governance_9789264257443-tr.html, Access Date: 28/04/2025
- Ohlson, J. A. (1980). Financial ratios and the probabilistic prediction of bankruptcy. *Journal of Accounting Research*, 18(1), 109-131.
- Pearson, C. M. & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Richardson, A. J. (2008). Corporate social responsibility and financial sustainability: A theoretical framework. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 381-394.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W. & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism Management*, 22(2), 181-191.
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 213-232.
- Slatter, S., Lovett, D. & Barlow, L. (2006). *Leading corporate turnaround: How leaders fix troubled companies*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Shleifer, A. & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. *The Journal of Finance*, 52(2), 737-783.
- Stryber. (2019, Eylül 24). <https://www.stryber.com/insights/why-thomas-cook-failed-the-digital-transformation> adresinden 23 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Sudarsanam S. P., (1995). *The essence of mergers and acquisitions*. Hertfordshire: Prentice Hall.
- Sun, J., Li, H. & Huang, Q.-H. (2014). Predicting financial distress and corporate failure: A review from the state-of-the-art definitions. *Modelling, Sampling, and Featuring Approaches, Knowledge-Based Systems*, 57, 41-56.
- Tricker, B. (2015). *Corporate governance: Principles, policies, and practices* (Third Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Werthner, H. & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Vienna: Springer-Verlag.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behaviour in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth Edition). California: Sage Publications.



Araştırma Makalesi/Research Article
[https://doi.org/dergipark.org.tr/xx2025, 1\(1\), 17-29](https://doi.org/dergipark.org.tr/xx2025, 1(1), 17-29)

E-ISSN: 3108-4257
Geliş / Received: 16.06.2025
Kabul / Accepted: 22.07.2025

Türk Bankacılık Sektörünün Dijital Çağda Şubeleşme ve Aktif Büyüklüğü Arasındaki İlişki

Nurullah UÇKUN¹ , Halil ERDOĞAN² , Olcay ÖLÇEN³ 

Öz

Bankalarda şube sayısı ve dolayısıyla çalışan sayısı arttıkça bankanın yarattığı işlem hacmi de artmakta, tersi durumda da şube ve çalışan sayısı azaldıkça işlem hacmi de azalmaktadır. Ancak bankacılıkta dijitalleşme ile şube yerine şube dışı kanallardan yapılan işlemlerle şube ve çalışan sayısı artmadan da işlem hacmi artırılabilir. Artık bankalarda birçok işlem şube ve çalışana ihtiyaç duyulmadan şube dışı kanallardan yapılabilmektedir. Fakat dijital ortamda yapılabilecek olmasına rağmen yine de aynı işlemin şubeden yapılmasında ısrarcı müşteriler de azımsanmayacak düzeydedir. Bu bağlam çalışmanın konusudur. Dijitalleşme çağında bankalarda şube ve çalışan sayısındaki değişim ile banka aktif büyüklüğü arasında bir ilişki olup olmadığı bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada Türk bankacılık sektörü açısından geniş kapsamlı bir inceleme yapılmıştır. Banka bazında şube ve çalışan sayısı bazlı farklı sonuçlar ortaya çıkabilmekle birlikte çalışmada sektörün geneli ile ilgili araştırma yapılmıştır. Yaşamakta olduğumuz 21. Yüzyılın dijital çağ olmasının ağırlıklı etkisi ile şube ve çalışan sayısındaki değişimin aktif büyüklüğü ne derecede etkilediği üzerinde durulmuştur. Şube sayısı ve çalışan sayısı ile aktif büyüklük arasında bir ilişki olduğu sonucuna robust(güçlendirilmiş) regresyon analizi yöntemi ile ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Şubeleşme, Aktif Büyüklük, Dijitalleşme

JEL Kodları: C15, G21.

The Relationship Between Branching and Asset Size of The Turkish Banking Sector in the Digital Age

Abstract

As the number of branches and employees in banks increases, the transaction volume created by the bank also increases or vice versa. However, with digitalisation in banking, transaction volume can be increased without increasing the number of branches and employees, through transactions made through non-branch channels instead of branches. Many transactions in banks can now be carried out through non-branch channels without the need for branches or employees. Nonetheless, even though it can be done digitally, there are still a significant number of customers who insist on the same transaction being done at the branch. This context is the subject of the research. The clear aim of this research is to determine whether there is a relationship between the change in the number of branches and employees in banks and the bank's asset size in the digitalisation age. In our study, a comprehensive analysis was made regarding the Turkish banking sector. Although different results may arise based on the number of branches and employees on a bank basis, this study researched the overall sector. It has focused on how the change in the number of branches and employees affects the asset size because of the 21st century. As a result, it has been concluded that there is a direct relationship between the number of branches and asset size, with a robust regression analysis.

Keywords: Banking, Branching, Asset Size, Digitalisation

JEL Codes: C15, G21.

¹ Profesör Doktor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
nuckun@ogu.edu.tr , Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0001-5073-5644>

² Dr, halilerdogan1@yahoo.com, Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0003-3243-6100>

³ Assist Prof. Dr, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Havacılık Yönetimi (İngilizce) Bölümü
oolcen@gelisim.edu.tr, Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0002-4835-1171>

Giriş

Bankacılıkta şubeleşme, müşteri ile ilk temasın kurulması bakımından önem arz etmektedir. Yüksek hacimli işlemleri olan, değişime dirençli ve alışkanlıklarını korumak isteyen, yaşlı, eğitim seviyesi düşük, teknolojik gelişmeleri takip edemeyip aksine soğuk bakan bir kısım müşteriler alternatif dağıtım kanalları yerine işlemlerini şubelerden gerçekleştirme eğilimindedirler. Olası dolandırıcılık girişimlerine kökten engel olma bakımından da kullanabileceği ve ek fayda görebileceği halde dijital kanalları tercih etmeyerek bizzat Şubeden hizmet almaya istekli müşteriler de azımsanmayacak düzeydedir. Ayrıca şubeleşme özellikle mevduat başta olmak üzere kaynak toplama kapasitesinin artırılması ile kredi pazarlamasının yerinden yapılması ve müşteri kaynaklı olası risklerin izlenmesi açısından gerek mevduat toplamaya gerekse kredi kullandırmaya istekli bankalar için yadsınamaz bir öneme sahiptir. Anlatım bulan nedenlerle dijitalleşmenin etkisi ile varlıkları kimi zaman sorgulansa da bankacılıkta şubeler hala önemini korumaktadır.

Dijital teknolojiler geliştikçe bankacılık sektöründe ve sektörün özelinde şubelerde büyük bir değişim yaşanmaktadır. Bankaların müşterilere sundukları ürün ve hizmetlerin yanı sıra, bunların sunum tarzları da değişmektedir. Şüphesiz şubeler bu değişimden en çok etkilenen banka birimleridir.

2002 yılı sonrasında Türk Bankacılık Sektörü yabancı yatırımcıların ilgisini çekmiş ve bu durum şubeleşme yönünden hızlı bir büyüme ivmesi yaratmıştır. Ancak dijitalleşme başta olmak üzere başka birtakım etkenler sonucu şube sayılarında son dönemde gözle görülür bir azalma dikkat çekmektedir. Verimlilik ve etkinlik faktörleri bankaları teknolojiye yatırıma zorlayarak minimum şube maksimum katma değer şeklinde özetlenebilecek bir yapıya doğru sürüklemektedir. Teknolojiye dayalı alternatif dağıtım kanallarına yatırımlar arttıkça bankaların şube ve personel kaynaklı operasyonel maliyetlerinde azalış, bilanço büyüklükleri ile karlılıkta artış gerçekleşmektedir.

Aktif büyüklük açısından Türkiye'nin en büyük 10 bankasına ait 2023 yılı eylül ayı sonu itibariyle toplam aktif, kredi, mevduat ve net dönem karı verileri milyon TL olarak; şube ve çalışan sayıları ise adet olarak Tablo 1'de verilmektedir (TBB, Seçilmiş İstatistikler).

Tablo 1. İlk 10 Bankaya Ait Temel Bilanço Kalemleri ile Şube ve Çalışan Sayıları

Sıra	Banka	Toplam Aktifler	Toplam Krediler	Toplam Mevduat	Net Kar	Şube Sayısı	Çalışan Sayısı
1	T. C. Ziraat Bankası A.Ş.	3.363.383	1.872.911	2.581.916	55.137	1.770	25.719
2	T. Vakıflar Bankası T.A.O.	2.448.991	1.403.956	1.700.644	15.023	941	17.433
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	2.198.166	1.251.261	1.772.721	8.050	1.066	22.195
4	Türkiye İş Bankası A.Ş.	2.078.622	1.013.429	1.459.772	52.046	1.102	20.965
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1.742.966	966.428	1.251.556	57.577	825	18.969
6	Akbank T.A.Ş.	1.612.958	785.553	1.070.043	51.460	713	12.885
7	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1.564.789	787.740	946.657	48.702	796	15.584
8	QNB Finansbank A.Ş.	861.923	525.487	562.167	24.639	436	11.774
9	Denizbank A.Ş.	852.589	431.848	524.461	22.170	645	12.847
10	Türk Eximbank A.Ş.	520.238	447.783	0	7.372	23	783
Toplam		17.244.626	9.486.394	11.869.936	342.177	8.317	159.154
İlk10/Sektör %		89	91	93	85	86	84
Sektör Toplam		19.293.582	10.426.735	12.756.780	400.564	9.617	189.276

Sektörün üç aylık dönemler itibariyle son 10 yıla ait bilanço büyüklükleri milyon TL olarak aşağıda Tablo 2'de verilmektedir. 2015 yılı rakamları şube sayısındaki tavan seviyenin görülmesi açısından dönemlere ayrılmış halde verilmiştir (TBB, Seçilmiş İstatistikler).

Tablo 2. Bankacılık Sektörünün Yıllar İtibari ile Temel Büyüklükleri

Dönem	Şube Sayısı	Aktif Toplam	Toplam Kredi	Toplam Mevduat	Çalışan Sayısı	Net Kar
23-3	9.617	19.293.582	10.426.735	12.756.780	189.276	400.564
23-2	9.639	17.469.167	9.717.909	11.261.644	188.850	229.344
23-1	9.667	14.470.272	8.258.366	9.428.864	191.209	97.108
22-4	9.661	13.114.858	7.416.889	8.437.944	188.687	401.717
21-4	9.792	8.489.361	4.882.783	5.011.889	185.248	87.483
20-4	9.939	5.661.956	3.608.505	3.307.359	186.612	54.750
19-4	10.199	4.201.885	2.752.465	2.474.956	188.837	46.605
18-4	10.454	3.656.359	2.364.801	2.036.665	192.313	51.687
17-4	10.550	3.095.039	2.071.376	1.713.185	193.504	47.083
16-4	10.781	2.595.348	1.716.623	1.462.844	196.699	36.424
15-4	11.193	2.235.995	1.458.516	1.250.698	201.204	25.644
15-3	11.280	2.272.246	1.461.001	1.277.187	201.605	18.236
15-2	11.276	2.107.005	1.369.383	1.175.720	201.891	13.214
15-1	11.236	2.016.019	1.294.687	1.123.406	201.481	6.460
14-4	11.223	1.888.308	1.209.686	1.057.638	200.886	24.466
13-4	11.021	1.635.370	1.015.524	943.313	197.465	23.613

Tablo 2'ye göre Bankaların, aktif, toplam kredi ve toplam mevduat gibi göstergeleri sürekli artış halinde iken, çalışan sayısı, şube sayısı ve net karlılık göstergeleri değişim göstermektedir. Bu bağlamda bankacılık sisteminde şubeleşme açısından sayısal olarak bir geriye gidiş söz konusudur. Bu çalışmada, Türk bankacılık sektörünün genelinde dijitalleşmenin ilerlemesi ile şube ve çalışan sayısı ile toplam aktifler arasında bir bağ olup olmadığı araştırılmıştır. Banka yöneticileri için banka aktif ve pasifini yönetmenin kaç şube ile yapılacağı, bu şubelerin segmentinin ne olacağı, nerelerde konumlandırılacağı, hangi boyutta bir fiziki alana ihtiyaç duyulacağı, hangi pozisyonda kaç personelin görev yapacağı, bu şubeler için ATM gibi ne düzeyde diğer kanal desteği verileceği vb soruların cevaplandırılması büyük önem taşımaktadır. Şube olarak faaliyette bulunulmayan bir coğrafi alana hangi segmentte gerek personel gerekse fiziki alan olarak hangi büyüklükte ve kira ile diğer işletme giderleri düşünülerek ne tutarda bir yatırım ile şube açılacağı ve bu şubeden beklentilerin neler olduğunun daha şube açılmadan bir projeksiyon olarak planlanması gerektiği muhakkaktır. Aynı durum faaliyette olan şube veya şubelerin bir plan dâhilinde kapatılması, birleştirilmesi ve segmentinin değiştirilmesi sürecinde de gereklidir. Belirtilen parametrelerin herhangi birinde yapılacak yanlış seçimin bankaya bir maliyeti olacaktır. Çalışmanın önemi bu maliyetin yönetilmesine ışık tutacak olmasıdır. Araştırmanın amacı bankacılık sektöründe aktif büyüklük ile şube sayısı arasındaki ilişkinin ortaya konması, boyutu, derecesi ve yönünün belirlenmesidir. Şube sayısına ek olarak çalışan sayısının da aktif büyüklük kalemine etkisinin belirlenmesi araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca bu parametreler arasındaki ilişkinin tespiti ve tanımlanması ile bankacılık sektöründe şube ağı büyüklüğünün yönetilmesine katkıda bulunulması da amaçlanmaktadır.

1. Bankacılık Sektöründe Güncel Değişimler

Şubeler, bankalar birer performans göstergesidir (Ertuğrul ve Karakaşaoğlu, 2009; Çilan ve Can, 2019; Acar vd., 2018). Öte yandan, şubeler banka müşterileri tarafından, banka seçiminde önemli birer neden olarak ön plana çıkmaktadırlar (Bayram ve Dündar, 2021). Türkiye özellikle son yıllarda bankaların şube sayılarında bir artış görülmektedir (Arabacı, 2018). Türkiye'de bankaların şube sayıları ile finansal büyüklükleri arasında ilişkiye değinen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak tam aynı olmasa da benzer konularda araştırmalar vardır. Ayan ve Çankaya (2002) Türkiye'deki bankaların çoğunun optimal büyüklüğün oldukça altında veya üstünde ölçeklerde işletilmekte oldukları, şube ağlarının yaygınlaştırılmasının maliyet kazanımları sağlamayacağı, Türkiye'de bankacılığın asıl sorununun büyüklükten değil yapısal

nedenlerden kaynaklandığı ve bu durumun Devletin sektöre müdahalesini gerektirdiğini belirtmişlerdir. İnan (2005), Türk bankacılık sisteminin iller itibarıyla dağılımında yoğunlaşmanın yüksek ama azalma eğiliminde olduğu, Banka şubelerinin dağılımının nüfus miktarından çok, gelir düzeyine bağımlı ama turizmin de önemli bir faktör olduğu, Türkiye genelinde mevduatın krediye dönüşme oranının düşük ve 2001 Krizi'nin olumsuz etkisinin henüz giderilememiş olduğu, 2001 Krizi kredi stokunun ve YP mevduatın dağılımında il bazında görülen yoğunlaşmayı artırıcı yönde etki gösterdiğini belirtmiştir. Cihangir (2005) olarak en büyük 10 bankanın etkinlik skorlarının kabul edilebilir sınırlarda olduğu, orta büyüklükteki 10 bankanın skorlarının düşük olmadığı, en küçük 10 bankanın etkinlik skorlarının oldukça düşük olduğu, bankaların en önemli işlevi olan kar elde etme amacından iştirakleri finanse etmek suretiyle uzaklaştıkları, yeterli verim elde edemedikleri iştiraklerin zamanla bankalara yük oluşturduğu ve bu nedenle birçok bankanın Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredildikleri belirtilmiştir. Hirtle (2007) 101-500 arası şube ağına sahip orta ölçekteki bankaların, şube başına performanslarının hem daha küçük hem de daha büyük şube ağına sahip bankaların gerisinde kaldığı, mevduat faiz maliyetlerinde herhangi bir dengeleme olmaması nedeniyle, şubeleşme faaliyetlerinde kâr baskısı ile karşı karşıya kalabilecekleri, ayrıca şube ağı ile genel banka karlılığı arasında bir ilişki olmadığını belirtmiştir. Kondo (2017) maliyet performansı açısından şube ağlarının genişletilmesi ve geniş şube ağlarının sürdürülmesinin bölge bankalarını olumsuz etkileyebileceği, şubeleşmede genişleme stratejisi sonucu katlanılacak yüksek maliyetler nedeniyle olumsuz etkilerin yüksek gelir elde etmeye neden olabilecek pozitif etkilerden daha güçlü olduğu, daha fazla şubenin rekabet nedeniyle olarak kredi faiz oranlarını da düşürebileceği belirtilmiştir. Depren ve Kartal (2017), bankaların etkinliği, sektör payı ve ülkedeki işsizlik ile bankacılıkta şubeleşme arasında pozitif bir ilişki, şubeleşme ile rekabet arasında ise negatif ilişki tespit etmiş, ancak ekonomik büyüme, kişi başı GSYİH ve enflasyon ile şubeleşme arasında herhangi bir ilişkiyi tespit edememiştir. Ece (2019), panel veri analizi yoluyla yaptığı uygulama sonucunda şubeleşmeye dayalı coğrafi çeşitlenme ile banka finansal performansı, banka riskleri ve likit değerlerin yabancı kaynaklara olan oranı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki; coğrafi çeşitlenmenin bilanço likiditesi ve likit varlıkların mevduatlara olan oranı arasında ise pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Banka yönetimleri açısından şube sayısını artırmanın, şubelerin segmentine karar vermenin, hangi segmentte, nerelerde ve kaç adet şube açılacağına cevabını bulmak kolay değildir. Benzer şekilde nerelerde açık olan şubelerin kapatılacağı veya segment olarak hangi neviye dönüştürüleceği de bir o kadar zor bir karardır (Reider, 2003). Şube kanalı bir banka için hizmet kanalından daha çok bir varlık ve aynı zamanda da sürekliliğini koruyup hizmete devam etmesi açısından da bir sorumluluktur. Şubeden yapılan işlemler nicel olarak düşüşe geçse de yüksek katma değerli ve danışma ihtiyacı hissettiren işlemler şubeden yapılmaya devam etmektedir. Dijital kanalın artan etkinliği ile şube kanalından yapılan işlemler adetsel olarak azalmaya yüz tutsa da şubeye gelen müşterinin şubede geçirdiği süre artmaktadır. Bu da müşterinin şubeye gelmesine sebep olan işlemin mahiyetinden ve basit ve az süreli işlerin dijital kanala kaymasından kaynaklanmaktadır (Maguire vd, 2013: 4). Bankalar; riski geniş bir zemine yayarak piyasa riski etkisini azaltmak, pastadan alınan payını artırmak, müşteri sayısını gerek sayı gerekse hacimsel olarak artırarak bilanço gelirini ve büyüklüğünü artırmak, piyasaya daha çok hâkim olarak etkinliğini ve verimliliğini artırmak ana amaçları ile Şube sayılarını artırmak isterler. Çünkü daha büyük şube ağı ile daha fazla müşteriye temas ederek esasen daha çok mevduat toplayacaklarını, daha çok kredi kullandıracaklarını ve daha çok işlem geliri elde edeceklerini öngörmektedirler. Açılan şubeler daha çok coğrafi alana ulaşmakla ilgili olabileceği gibi, aynı coğrafi alandan daha fazla pay almakla da ilgili olabilir. Bu manada farklı yerleşim yerlerine şube açıldığı gibi, aynı caddede karşılıklı olarak aralarında 500 metre mesafe bile olmayan aynı bankaya ait şubelere rastlamak da mümkündür (Kuehn, 2017: 2). Bir coğrafyada bulunan şube ile ilgili çeşitli nedenlerle olumsuzluk olabilir. Bu olumsuzluk örneğin deprem, sel, su baskını gibi doğal

afetler sonucu olabileceği gibi terör olayları, sabotaj, personel kaynaklı olumsuzluklar, demografik ve kültürel nedenler ile iklim değişiklikleri gibi burada sayılamayacak (gaz kaçağı, tüp patlaması, bina kolonunun kesilmesi vs) nedenlerden de kaynaklanabilir. Olumsuzluğun olduğu coğrafyada kullandırılmış kredilerin teminat değerliliğinde eksilme, müşterilerin gelirlerinde ve ödeme güçlerinde olumsuzluk, müşterilerin ticari ve tarımsal hayatın olumsuz etkilenmesi sonucu pazar ve gelir kaybı yaşaması vb arzu edilmeyen sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu olumsuzlukları bertaraf etmeyi teminen farklı coğrafyalarda faaliyette bulunmak lazım gelebilir. Böylelikle olumsuzluğun olduğu coğrafyadaki riskler olmadığı coğrafyalarca bertaraf edilebilir veya şiddeti azaltılabilir. Bu nedenle coğrafi olarak çeşitlenmenin faydaları yadsınamaz (Tansan, 2010). Öte yandan coğrafi olarak farklı yerlerde faaliyette bulunma; genel merkez ile yerelde faaliyet gösteren birimler arasında mesafe artışı nedeniyle uzak mesafede faaliyeti devam eden birime ait dinamiklere tam hâkim olamama, yereldeki olayları ve ekonomik parametreleri takip edememe, yerelin hizmet kalitesini yeterince ölçememe gibi sebepler yereldeki faaliyetin maliyetini artıracaktır. Yerele yapılacak fiyat, vade, limit, teminat ve diğer tahsis şartları için yapılacak sübjektif değerlendirmeler yerel dinamikler ile tam örtüşmeyerek kaçan işler de çoğalabilecektir. Yeterince kontrol edilemeyen mesafedeki coğrafyalarda faaliyette bulunmanın elbette bu manada riskleri de olacaktır (Kuehn, 2017). Dijital kanala kolaylık bakımından yönelmekle birlikte dijital kanaldaki işlem yapmanın risklerini tam olarak kavrayamayan müşterilerin maruz kaldıkları dolandırıcılık olayları da kendileri açısından öyle bir risk olmasa bile birçok müşteride ön yargıya neden olmakta ve bu durum işlem yapma önceliğinin şubeye yönelmesinde etkili olmaktadır. Öyle ki kendilerine bilgilendirme amaçlı gelen e-posta ve SMS'lerin ne demek istediğini şube çalışanlarına soran müşterilere sıkça rastlanmaktadır. Şube veya personel başına mevduat ve kredi rakamları hesaplamaları bankacılıkta öteden beri yapılmaktadır. Ancak dijitalleşmenin etkisi ile şubeler sayıcı azalmanın yanı sıra fiziki olarak da küçülmeye başlamışlardır. Bu durum şubenin fiziki büyüklüğü ile orantılı performans gösterilip gösterilmediğinin ölçümlemesine dayanan bir hesaplama yöntemini de ortaya çıkarmıştır. M² başına mevduat ve kredi rakamları ile şube performansları ölçülmekte hatta 10.000 USD gibi alt limitlerle şubelere bir benchmark öngörülmektedir. Şubelerin rakamsal ve adetsel olarak fazla büyümelerinin yarattığı her müşteriye layıkıyla zaman ayıramama, ilgilenememe ve bu manada oluşan kaçan iş birikimleri de yeni bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle aynı büyüklükte tek şube yerine aynı büyüklüğü iki şube ile yönetmek daha rasyonel olmaktadır. Bu şekilde kira harcamaları gibi büyüklüğün getirdiği maliyet olumsuzlukları bertaraf edildiği gibi farklı muhitlerde yeni şubeler ile daha çok müşteriye ulaşma ve yeni müşteri edinimi fırsatı da yakalanabilmektedir (Detlefsen, 2014). Bankalar dijitalleşmenin etkisi ile gerek azaltarak gerekse segmentini değiştirerek şube sayılarını optimize etmeye çalışsalar da şube kanalı bankacılıkta yerini ve önemini halen korumaktadır. Rekabet ise bankacılıkta yeterli şube yaygınlığını gerekli kılmaktadır. Bu manada şubelerin yerinin seçiminde diğer bankaların nerelerde olduğu hususu da önem kazanmaktadır. Özellikle ticari hayatta çek/senet tahsili, kredi çalışmaları ve geri ödemeleri, TL veya YP nakit para çekme yatırma gibi bizzat şubeye gidilmesi gerekli işlemleri müşteriler varsa benzer mahiyetteki işlemleri de yakındaki diğer bankanın şubesinden çözmek arzusunda olmak isteyeceklerinden banka şubelerinin birbirlerine yakın ve ulaşılabilir yerde olması tercih sebebi olmaktadır. Tek başına diğer bankaların olmadığı büyük şehirlerdeki şubelerin bu manada dezavantajlı olduklarından bahsedilebilir (Heidarpour, 2018: 136). Şubelerin performansları söz konusu olduğunda yerleşim yerinin demografik özellikleri başta olmak üzere şube yeri seçiminin ayrı bir önemi vardır. Şube yerinin yanlış seçimi muhakkak ki şubenin başarısında da etkili olacak ve açmak için yapılan masrafların boşa gitmesine sebep olabileceği gibi yeniden masrafa katlanılarak yeri değiştirilmek veya kapatılmak durumunda kalacaktır. Sektörde şube sayılarının agresif bir biçimde arttığı 2012-2015 yılları arasında açılan bir kısım şubelerin çok geçmeden birkaç yıl içerisinde kapanması, yer değiştirmesi veya

birleştirilmesi yer seçiminin yanlışlığına gösterge teşkil edebilmektedir. Yine de bankalar şube açılışlarında çoğunlukla birbirlerinin davranışlarını takip etmektedirler. Bir muhitte bir banka belirli segment müşteriye hitap edecek (kurumsal, ticari, kobi, tarımsal, bireysel vs) özellikte bir şube açtığında aynı yerde şube açılışı gerçekleştiren bankalarda benzer amaca hizmet eden şubeler açmaktadırlar. Bir yerde işin doğası gereği pazara hangi ürün sepeti uygunsa banka şubelerinin de onu sunması kaçınılmaz olmaktadır. Örneğin kobi ölçeğindeki işletmelerin yoğun olduğu bir muhitte bireysel şube açmak, tersine bireysel müşterilerin yoğun olduğu bir semtte ticari şube açmak segment seçimi açısından rasyonel olmayacaktır (Heidarpour, 2018: 109; Başar, 2014: 28). Diğer taraftan bireysel ile ticari müşterilerin yer bakımından şube seçimleri arasında farklılıklar olabilmektedir. Dijital bankacılığın verdiği avantajla bireysel müşteriler farklı illerdeki şubelerden de hizmet alabilirken ticari müşterilerde faaliyette olunan bölgedeki şubeler tercih edilmektedir. Ticari müşterilerce yakın yerin tercih edilmesi bankacılık işlemlerinin bir an evvel çözülüp kendi işlerinin başına dönme saikindendir. Ticari müşteriler ayrıca beklentilerinin karşılanarak ihtiyaçlarının çözümüne odaklanmaktadır. İhtiyaç duyduğu miktarda krediyi arzu ettiği vadede ve uygun olduğunu düşündüğü fiyattan, uygun teminat ve şartlarla kullanan müşteri yakınındaki şubede bu hizmeti bulamadığında yakınlık birinci öncelik olmaktan çıkabilmektedir. Piyasada aynı bankada benzer saiklerle şube değiştiren müşterilere rastlanmaktadır. Bu durum müşterinin iyi yönetilemediğinden ziyade müşteri ile aynı zeminde buluşulmaması ile açıklanabilir. Aynı şekilde personel ile müşteri aynı zeminde buluşunca oluşan güven ortamında müşterilerce dijital kanallar yerine şube kanalı tercih edilebilmektedir (Bayram, 2022: 40; Kondo, 2017: 16). Bankacılıkta klasik anlamda ne kadar şube açılırsa o kadar mevduat toplanır, kredi tahsisı yapılır ve işleme aracılık edilir şeklinde özetlenebilecek strateji ölçek ekonomisi olarak adlandırılır. Bir bankanın şube payı eşik oran olarak adlandırılan oranı aştığında pastadaki payı şube payından daha fazla olur ki bu durum ölçek kayması olarak değerlendirilir. Ancak günümüzde ölçek kayması olgusu yerini dijital bankacılık uygulamalarına bırakmaktadır. Çünkü eşik oranı aşacak derecede şubeleşilse dahi dijital bankacılık uygulamaları sayesinde rakipler ölçek kayması olgusunu engelleyebilmektedir. Klasik olarak çok şubeli bankaya yatırılacak mevduat dijitalleşme sayesinde başka bir bankaya yönlenebilmektedir. Daha az şube ile aynı müşteri penetrasyonu yakalanabilir mi sorusuna evet cevabı verebilmek her ülke için mümkün olmayabilir. Şubelerin faaliyet göstereceği bina kiralarının çok yüksek olduğu ve bir şubenin faaliyetlerini devam ettirmenin bedelinin yüksek olduğu ülkelerde bankalar ister istemez müşterilerini dijital kanala adapte edecek faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki ister şube açmanın zorluklarından ister dijitalle yakın müşteri profilinden isterse dijital kanala daha çok yatırım yapan bankaların çokluğundan olsun daha az şube ile aynı müşteri penetrasyonunu sağlamak mümkün olabilmektedir. Yapılan araştırmalar Almanya, Singapur ve İsrail’de bu durumun yaşandığını göstermektedir (Adarkar vd. 2022). Şüphesiz ki şube sayısı arttıkça açılan her şube banka büyüklüğüne ek katkı sağlayacaktır fakat şube sayısında bir doygunluğa da ulaşılabilecektir. Ölçek ekonomileri gereği bankanın bir şube için katlanacağı maliyet o şubenin yapacağı katkıdan küçük olduğu müddetçe şube açılışı rasyonel olacaktır. Çünkü banka katlanmak zorunda olduğu bir takım sabit maliyetleri daha çok şubeye yayarak avantaj sahibi olmaktadır. Ancak şube açarken açıldığı yerin yerel özellikleri ile bankanın genel stratejileri birbirine uygun olmalıdır. Örneğin tarımsal kesime ağırlık vererek büyümek isteyen bir banka bu kesime özgü ürünleri piyasaya sunarak, bu ürünleri almaya niyetli müşteri kitlesinin olduğu bir yerde şubesini açmalıdır. Ülkemizde Denizbank’ın çiftçi kesiminin yoğun olduğu ilçelerde şubeleşmek sureti ile bu kesime hitap etmeyi planladığı stratejilerine uygun hareket ettiği değerlendirilebilir. (Kristen ve Rajdeep: 2016; Heidarpour: 2018). Bir bankanın şube sayısının artması şüphesiz piyasada bankaya olan güven ve itibarı da artırmaktadır. Bir mahalde şubenin varlığı banka için aynı zamanda bir reklam panosudur. Bu nedenledir ki piyasaya hitap edecek kadar şube sayısına sahip bir bankanın kendinden küçük bankalara göre daha az maliyet ile

mevduat toplaması ve en az kendisinden küçük bankalar kadar kredi tahsisı mümkün olabilmektedir. Piyasaya tam olarak hitap etmese de rekabetin yoğun olduğu büyük şehirlerde az şube ile faaliyetine devam eden küçük bankalara göre de orta ölçekli bankalar şube başına daha az mevduat ve kredi olanaklarına sahip olmaktadır. Bu durum orta ölçekli bankalara rekabet baskısı yaratarak onları küçülmeye ya da büyümeye zorlamaktadır. Artan dijital kanal kullanımında şube yaygınlığı güven ve kredibilite, finansal danışmanlık sağlama, uygun teklifler sunma, dijitalle geçişi kolaylaştırma gibi yönlerden kritik rol üstlenebilmektedir (Hirtle, 2007; Brackert vd. 2019; Jacques vd. 2017). Şube sayısının dijital bankacılığın gelişmesinden etkilendiği yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte bankacılıktaki her yenilik yeni bir iş alanı ve bu işi yapacak personel manasına da gelmektedir. Kabaca bankadan nakit para çekileceği zaman önceleri banka şubesine gidilmekte iken ATM cihazının ortaya çıkmasının ardından para çekme işlemi açısından bir kanal daha açılmıştır. Bunun kasa işlemleri ile ilgili çalışan personeli azaltıcı etkisi olduğu muhakkaktır ancak diğer taraftan ATM cihazlarına para koyacak, konulan parayı takip edecek, cihazın arıza durumunu kontrol edecek, bakımını yapacak vs işler ile ATM cihazında ağırlıklı kart ile işlem yapıldığından bu kartlarla ilgili kart talebi, basımı, gönderimi, saklanması, takibi, şifre oluşturma ve müşteriye teslim süreçlerinde de ek işgücüne ihtiyaç olacaktır. ATM ile ilgili verilen işgücü ihtiyacı diğer dijital kanallar için de söylenebilir. Müşteri mobil veya internet kanalından gerçekleştirdiği işlemler için de bir personele ihtiyacı olacaktır. Şube dışı kanalı kullanıma açma kapama, bu kanal için kullanılacak şifrelerin alımı, para transferinde bu transferin tutarı ile günlük, aylık gibi zaman dilimlerinde transfer tutarını artırmak istenmesi, transfer ücretlerinin fiyatlanması, adres, cep telefonu ve e-posta vb kişisel bilgilerin değiştirilmesi gibi çoğaltılabilecek durumlarda personele ihtiyaç duyulacaktır. Her teknolojiyi ortaya çıkaran saik insan ihtiyacı ve gerçekleştiren de yine insan olduğu olgusundan hareketle bankacılıkta kullanıma alınan her teknolojik ürün o nispette yeni işgücüne ihtiyaç doğurmaktadır (Şahin, 2022: 194). Ülkemizde de bankalar peşi sıra şube açarken daha çok müşteriye dokunmak ve yeni müşteriler kazanmak ana amaç iken dijitalleşmenin etkisi ile artık bankalar tüm müşteriler yerine karlı olarak öngördükleri müşterilerin üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bunda da başarılı olunduğu bir gerçek ki şube kapatmalarına rağmen toplanan mevduat ve tahsis edilen kredi tutarları sürekli artmaktadır. Gerek şube gerekse personel başına düşen kredi ve mevduat rakamlarının artmasının esas nedeni de burada yatmaktadır. Rutin bankacılık işlemlerinin dijital kanallardan yapılması tercih edilirken kredi veya mevduatların değerlendirilmesi gibi daha detaylı ürünlerde şube kanalı hala önemini koruyor Dijital teknoloji ile şube kanalının birbiri ile etkileşim halinde kullanılması yani hem dijital kanaldan hem de şube kanalından toplamda daha çok işlem gerçekleştirilmesi genel olarak pastayı büyütmektedir. Halen şubeye yakınlık yeni müşteri kazanımında %30 tutarında bir paya sahip olduğundan tek başına dijital kanala önem verip şubeyi 2. Plana atmak rasyonel olmayacaktır (Cirik, 2018; Maguire vd. 2013). Banka için bilişim teknolojilerinin uygulanması yaşa ya da öl meselesi olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme ile şubelerin gelecekte şimdikinden daha önemli olmayacağı ancak karmaşık tavsiyeler ve problem çözümleri için yeni roller üstlenecekleri, bu nedenle gelecekte şehirlerde coğrafi olarak iyi yerleştirilmiş ve dijital teknolojiler ile güçlendirilmiş 6-10 arasında şubenin yer alacağı öngörülmektedir. Yıllardan beri süregeldiği üzere bankaların kredi hacmi ve mevduattaki payı şube sayısı ile direkt bağlantılı olsa ve günümüzde hala önemini korusa da bir bankanın dijital bakımdan gelişmişlik seviyesi, piyasaya hitap ve müşteriye temas etme payı, müşterilerin olumlu deneyimleri gibi faktörler günümüzde daha ön plana çıkmaktadır. Şube maliyetlerinin bir bankanın işletme giderlerinin %20-30 aralığında payı olması ve dijital yönden gelirleri yeterli olarak artıracak derecede gelişim de gösterilmemişse fazla sayıda şubeye sahip olmak gereksiz taşınan gider kalemi olmaktadır. Bu meyanda optimizasyonu sağlanmış şube ağı ve dijitalle tam uyum sağlamış analitik iş gücü sahipliği bankalar için ulaşılması hedeflenen yeni vizyon olmaktadır (Stewart, 2020; Khanna, 2014; Adarkar vd. 2020). Öte yandan dijital kanaldaki işlem sayısının

artması ve şubedeki işlem sayısının görece azalması şubelerde bireysel ağırlıklı işlerin azalmasına ve esas yoğunlaşmanın KOBİ ve ticari işletmelerde olmasına sebep olmaktadır. Yapılan işin niteliği Şubede müşteriye daha fazla zaman ayrılmasını gerektirdiğinden personel sayısında azalma beklendiği kadar olmamaktadır. Şubelerde azalan işlemler gişe ve bireysel alanda yoğunlaşmaktadır. Ticari bankacılıkta henüz bireyseldeki kadar bir dijital penetrasyon sağlanamamıştır. Bu nedenle önümüzdeki dönemde dijital alandaki rekabetin ticari alana kayması beklenmektedir. Ticari alana yönelik ürün çıkaran bankaları akabinde diğer bankalarda takip etmektedir. Çek yerine geçmesi beklenen ve dijital ortamda müşteri onayına dayalı ödeme yöntemi içeren ticari ürün Vakıfbank'ta "Vinov" İş Bankası'nda "Dijital Tedarikçi Finansman Sistemi", Ziraat Bankası'nda "Kesin Ödeme" adı ile müşterilerine sunulmaktadır (Cirik, 2017). Tamamı ile dijital banka, mobil uygulamaları ve daha birçok banka şubesinin varlığını tehdit eden teknolojik gelişmelere rağmen şubeler gelecekte var olmaya devam edeceklerdir (Gran vd.2020).

2. Metodoloji ve Bulgular

Araştırmada bir varsayıma yer verilmemiştir. Şube sayısı ve çalışan sayısı ayrı ayrı bağımsız değişken kabul edilerek bağımlı değişken olan toplam aktif rakamı üzerine etkileri ortaya koymak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler robust regresyon yöntemi ile regresyon analizine tabi tutularak çözümlenmeye çalışılacaktır. Çalışmada zaman göstergeleri, birimler olarak tasavvur edilmiştir.

H1 => Toplam şube sayısı ile sektörün toplam aktif büyüklüğü arasında,

H2 => Toplam çalışan sayısı ile sektörün toplam aktif büyüklüğü arasında,

İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çalışmada 2002 yıl sonu ile 2023 yılı eylül ayı sonu arasında kalan üç aylık 84 adet döneme ilişkin Türkiye Bankalar Birliği (TBB) internet sitesinden elde edilen Excel formatlı veriler kullanılmıştır. Bu nedenle bankalarımız ve sektör toplamına ilişkin rakamlar paylaşılan veriler ile sınırlıdır. 2002 yılı öncesine ait rakamlar -bütünsellik arz etmemesi ve birçok banka tarafından 3 aylık verilerin paylaşılması nedeniyle- araştırmaya dahil edilmemiştir.

Modelde kullanılan veriler TBB internet sitesinden Excel formatında elde edilen verilerdir. Sektörün genel şube sayısının zaman içerisindeki değişiminin sektörün toplam aktif rakamlarında yarattığı değişiklikler ile sektörün çalışan sayısının zaman içerisindeki değişiminin sektörün toplam aktif rakamlarında yarattığı değişikliklerin istatistiksel bir anlam taşıyıp taşımadığı araştırılmıştır. Araştırma öncesinde sektörün genelinde kullanılan rakamların TL olması ve 2002-2023 yılları arasında TL'nin değerinde büyük değişimlerin yaşanması göz önüne alınarak TÜİK verileri kullanılmak sureti ile bir indirgeme yapılmıştır. Şöyle ki 2003 yılı ocak ayı 100 kabul edilen Tüketici fiyat endeks rakamları TÜİK internet sitesinden elde edilerek yıllar itibarı ile bankacılık sektörünün çalışma esas rakamları tüketici fiyat endeks rakamları cinsinden oranlanmıştır. Böylelikle TÜFE'nin sektörün genel rakamları üzerinde yarattığı olumsuzluk giderilerek çalışmaya esas olan sektörün toplam aktif rakamları TÜFE'den arınmış olarak elde edilmiştir. Akabinde arındırılan rakamlar ile model çalışması gerçekleştirilmiştir. Model sonuçları aşağıda irdelenmektedir.

Tablo 3'de modelin göreceli küçük bir örnekleme sahip olması ve varsayım problemlerinden dolayı standart hataların kontrol edilmeye çalışıldığı dayanıklı (robust) regresyon uygulanarak yapılan analizlerin sonuçları görülmektedir. Her iki modelde de + 1 ile -1 arasında değer alması gereken Durbin Watson katsayısı anlamlıdır ve çokludoğrusallık (VIF) problemi yoktur.

Tablo 3. Robust Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı	Standard Hata	Z	p	F	Prob > F	R ²
------------------	-------------------	---------	---------------	---	---	---	----------	----------------

Sektör Aktifleri	Şube Sayısı	1.347925	.0689037	19.56	0.000	382.69	0.000	0.57
	Sabit	-5530.536	487.3381	-11.35	0.000			
Durbin Watson	0.039							
VIF	1							

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Katsayı	Standard Hata	Z	p	F	Prob > F	R ²
Sektör Aktifleri	Personel Sayısı	.0970115	.0047274	20.52	0.000	421.12	0.000	0.62
	Sabit	-10067.59	681.8263	-14.77	0.000			
Durbin Watson	0.04							
VIF	1							

Tablo 3'deki bulgular, çalışmanın hipotezlerini doğrulamaktadır. Buna göre, hem personel sayısı ile hem şube sayısı ile banka aktif büyüklükleri arasında anlamlı bir regresyon ilişkisi vardır. Buna göre, Şube sayısındaki bir birimlik artış banka aktiflerini 1.34 arttırmaktadır ($R^2 = 0.57$). Öte yandan personel sayısındaki bir birimlik artış banka aktiflerini 0.097 arttırmaktadır ($R^2 = 0.62$).

Tartışma ve Sonuç

Bankacılıkta Şube; müşteri ile ilk temas noktası olması bakımından ayrı bir önem taşımaktadır. Dijital kanallara yönelemeyecek kadar eğitim seviyesi düşük veya yaşlı, dijital kanallara yönelebilecek olsa da şubeden hizmet alma yönündeki alışkanlıklarını değiştirmek istemeyenler, yüksek montanlı veya çok sayıda işlemi dijital kanallardan yapmak yerine şubeden yapmayı uygun görenler ile dijital teknolojideki gelişmelere şüphe ve önyargı ile bakanlar dijital kanal yerine şubeden işlem yapma eğilimindedirler. Bankacılıkta dijitalleşme gerek şube gerekse çalışan sayısında aşağı yönlü bir baskı yaratmaktadır. Dijitalleşme ile birçok bankacılık işlemi müşteri tarafından şube ve çalışana gerek duyulmadan yapılabilmektedir. Şube ve çalışandan bağımsız olarak yapılan bankacılık işlem hacmi gerek çeşit gerekse hacim bakımından zamanla çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Ancak yine de şubesiz bir bankacılık düşünülemeyeceği gibi çalışansız bir şube de henüz tahayyül düzeyinde değildir. Gelecekte şube ve çalışan sayısında yeterli düzeye sahip bankaların insan unsuru ile dijital yenilikleri harmanladığı ve uyumladığı ölçüde rekabette öne çıkacağını tahmin etmek güç olmayacaktır. Bu çalışmada Türk Bankacılık Sektörünün geneli için şube ve çalışan sayısı ile aktif büyüklük arasında bir ilişki olup olmadığı hususu araştırma konusu edilmiştir. Yapılan istatistiki çalışmada şube ve personel sayısının toplam aktif kalemine etkisinin olduğu açıkça ortaya konulmuştur. Ancak şube sayısı, aktif büyüklük kalemine, çalışan sayısından daha fazla etki göstermektedir. Türkiye'de Şube ve aktif sayısındaki hızlı artış, dijital çağda optimum şube sayısı ile dengelenmelidir (Budak, 2011). Bunun yanı sıra şube ve çalışanların niteliği de artık önemli bir değişkendir (Timor ve Mimarbaşı, 2013). Bulgular, bankacılık sektöründe etkinlik konusunu işleyen Kurşun ve Kuşakçı (2016) ile Türk Bankacılık sektöründe yoğunlaşmayı inceleyen Serel ve Akşehirli (2020) ile paralellik göstermektedir.

Bankalar şube sayılarını değiştirmeden de bilanço büyüklüklerini değiştirebilmektedirler. Teknolojiyi etkin kullanmak, personel ve şube başına verimliliği artırmak, ürün çeşitlendirmesine giderek bir müşteriden daha fazla katma değer elde etmek gibi çalışmalar da banka bilançolarını büyütebilmektedir. Bu çalışmada, kısıtlı gözlem sayısı nedeniyle (84), zaman serisi analizi yapılmamıştır, lakin daha uzun veri dönemleri için, makro ve mikro değişkenlerin modellere eklenmesi ile ileri zaman serileri analizleri yapılarak, daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabilir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur. (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir; (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

Giriş: 1. Yazar, 2. Yazar, 3. Yazar

Literatür: 1. Yazar, 2. Yazar, 3. Yazar

Metodoloji: 1. Yazar, 2. Yazar, 3. Yazar

Sonuç: 1. Yazar, 2. Yazar, 3. Yazar

1. yazarın katkı oranı: %33, 2. yazarın katkı oranı: %33, 3. yazarın katkı oranı: %33

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests. (To be filled if there is more than one author)

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Avrasya University Journal of Social and Humanity Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Author Contributions: Author contributions are below; (To be filled if there is more than one author)

Introduction: 1. Author, 2. Author, 3. Author

Literature: 1. Author, 2. Author, 3. Author

Methodology: 1. Author, 2. Author, 3. Author

Conclusion: 1. Author, 2. Author, 3. Author

1st author's contribution rate: %33, 2nd author's contribution rate: %33, 3rd author's contribution rate: %33

Kaynakça

- Acar, M. F., Erkoç, T. E., & Yılmaz, B. (2015). Türk bankacılık sektörü için karşılaştırmalı performans analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Adarkar, Ashwin; Cantù, Stefano; Dallerup, Klaus; Giudici, Vito; Lucchinetti, Enrico & Orlando, Zaccaria. (October 18, 2022). Reshaping retail banks: Enhancing banking for the next digital age [Elektronik Sürüm]. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reshaping-retail-banks-enhancing-banking-for-the-next-digital-age>
- Adarkar, Ashwin; Dhar, Aditya; Ganguly, Saptarshi; Maxwell, Marukel Nunez & Poonawala, Mateen. (September 29, 2020). Transforming the us consumer bank for the next normal [Elektronik Sürüm]. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/transforming-the-us-consumer-bank-for-the-next-normal>
- Arabacı, H. (2018). Türkiye'de bankacılık sektörünün gelişimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.
- Başar, A. (2014). *Banka şubeleri için uygun yer seçiminin belirlenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniv. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bayram, S.S. (2022). *Bankacılık rekabetinde şube lokasyonlarının birliktelik kuralları ile analizi*. Doktora Tezi, Karabük Üniv. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Bayram, S. S., & DüNDAR, S. (2021). Türkiye'de banka şube lokasyonunun veri madenciliği ile analizi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 34-52.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2014-2023. *İletişim hizmetleri istatistikleri*. Erişim adresi: <https://www.btk.gov.tr/iletisim-hizmetleri-istatistikleri>
- Brackert, Thorsten; Chen, Chaojung; Colado, Jorge; Desmangles, Laurent; Dupas, Muriel; Roussel Pierre; Sachse, Holger; Stewart, Sam & Wegner, Monica. (October 24, 2019). *Global retail banking 2019: The race for relevance and scale* [Elektronik Sürüm]. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2019/global-retail-banking-race-for-relevance-scale>,
- Budak, H. (2011). Veri zarflama analizi ve Türk bankacılık sektöründe uygulaması. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 23(3), 95-110.
- Cihangir, M. (2005). Bankacılıkta optimum büyüklük: Türk bankacılık sektörü üzerinde ampirik bir çalışma. *DEÜ İİBF Dergisi*, 20(2), 11-26.

- Cirik, Elçin. (07.12.2017). *Bankacılıkta yeni nesil şube dönemi* [Elektronik Sürüm]. Erişim adresi: <https://www.finansgundem.com/haber/bankacilikta-yeni-nesil-sube-donemi/1174167>
- Cirik, Elçin. (23.07.2018). *Banka şubelerinde çalışan sayısı azalıyor* [Elektronik Sürüm]. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/finans/bankacilik/banka-subelerinde-calisan-sayisi-azaliyor>
- Çılan, Ç. A., & Can, M. (2013). Banka şubelerinin performanslarını etkileyen faktörlerin kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 285-296.
- Depren, S. K. ve Kartal, M. T. (2017). Bankacılıkta şubeleşme eğilimini etkileyen makroekonomik faktörlerin belirlenmesi: Türk mevduat bankaları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(24), 97-120.
- Resmi Gazete (Sayı: 31704). *Dijital Bankaların Faaliyet Esasları ile Servis Modeli Bankacılığı Hakkında Yönetmelik*. (2021, 29 Aralık). Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/12/20211229-6.html>
- Ece, O. (2019). Bankalarda coğrafi çeşitlenmenin risk, likidite ve finansal performans üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: Türkiye'deki mevduat bankaları üzerine bir uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 342-366
- Ertuğrul, İ., & Karakaşaoğlu, N. (2009). Banka şube performanslarının vikor yöntemi ile değerlendirilmesi. *Journal of Industrial Engineering (Turkish Chamber of Mechanical Engineers)*, 20(1).
- Gran, Ben; Foreman, Daphne & Whiteman, Doug. (March 13, 2020). *Why do you need a brick-and-mortar bank* [Elektronik Sürüm]. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/banking/why-do-you-need-a-brick-and-mortar-bank/>
- Heidarpour, S. (2018). *Banka verimliliği üzerinde şube yeri seçiminin etkisini belirleyen faktörlerin incelenmesi (İş Bankası örneği)*. Doktora Tezi, Marmara Ünv. Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Hirtle, B. (2007). The Impact of network size on bank branch performance. *Journal of Banking and Finance*. 31, 3782-3805.
- İnan, E.A. (2005). Türk bankacılık sisteminde şube, kredi ve mevduatın coğrafi dağılımı. *Bankacılar Dergisi*, 54, 21-40.
- Jacques, Frederic; Maxwell, Marukel Nunez; Patiaht, Pradip & Stephens, Daniel. (December 6, 2017). *Reimagining the bank branch for the digital era* [Elektronik Sürüm]. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reimagining-the-bank-branch-for-the-digital-era>
- Khanna, Somesh. (November, 2014). *The bank of the future* [Elektronik Sürüm]. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-bank-of-the-future>
- Kondo, K. (2017). Does branch network size influence positively the management performance of Japanese regional banks?, *Munich Personal Repec Archive*. 81257, 1-23
- Kuehn, Joseph. (March 29, 2017). *Spillovers from entry: the impact of bank branch network expansion* [Elektronik Sürüm]. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2982237>
- Kuşun, S., & Kuşakçı, A. O. (2016). *Bankacılık sektöründe veri zarflama analizi ile etkinlik değerlendirmesi literatür taraması*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 15(30), 133-151.
- Maguire, Andy; T'Serclaes, Jean-Werner de; Bison, Stefano & Mönter, Nicole. (March 20, 2013). *Distribution 2020: The next big journey for retail banks* [Elektronik Sürüm]. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2013/financial-institutions-retail-banking-distribution-2020>
- Reider, S. (2003). Map your market with GIS. *ABA Bank Marketing*, 35(7), 42-42.
- Serel, A., & Akşehirli, N. (2020). Türk bankacılık sektöründe yoğunlaşma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 175-204.
- Stewart, Jules. (2020). Spanish banks reap benefits from online presence [Elektronik Sürüm]. Retrieved from <https://www.thebanker.com/content/view/full/259414>
- Şahin, M. (2022). *Dijital bankacılık uygulamalarının bankaların finansal performansı ve çalışan sayısı üzerine etkileri*. Doktora Tezi, Okan Ünv. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Tansan, Burak. (13.03.2010). *Türkiye'de Bankacılık* [Elektronik Sürüm]. Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiyede-bankacilik-126910>
- Timor, M., & Mimarbaşı, H. (2013). *Banka şube hizmet etkinliklerinin veri zarflama analizi ve topsis yöntemleri ile karşılaştırılması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 24(75), 13-35.
- Türkiye Bankalar Birliği, Seçilmiş İstatistikler. 2002-2023. *Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri*. Erişim adresi: <https://www.tbb.org.tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

Extended Summary

This paper mainly concentrates on developing a comprehensive understanding of banking branches. There are two important approaches to the banking branches. According to

one of them, the conservative one, branches, which are the centre of banking habitats, are selected by old, less-educated and technology-distanced people. For these people, banking branches are a social, economic and financial need and requirement. On the other side, the second approach is more progressive than the first, according to which banking investors and consumers should use the deep roots of technological developments and projections of them on the whole banking industry. The digital age plays a catalyst role in the second one. In this context, the generalization and simplification of complex technological transactions and their utilization through basic instruments such as mobile phones and computers can be considered as another catalyst. This research mainly aims to analyse the relationship between assets, employees and branches. The Turkish Banking system statistics can be summarized in Tables 1 and 2.

Table 1. The first ten banks of the Turkish Banking System in 2023Q3

Rank	Bank	Total Assets	Total credits	Total deposits	Net Profit	Branch Number	Employee numbers
1	T. C. Ziraat Bankası A.Ş.	3.363.383	1.872.911	2.581.916	55.137	1.770	25.719
2	T. Vakıflar Bankası T.A.O.	2.448.991	1.403.956	1.700.644	15.023	941	17.433
3	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	2.198.166	1.251.261	1.772.721	8.050	1.066	22.195
4	Türkiye İş Bankası A.Ş.	2.078.622	1.013.429	1.459.772	52.046	1.102	20.965
5	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1.742.966	966.428	1.251.556	57.577	825	18.969
6	Akbank T.A.Ş.	1.612.958	785.553	1.070.043	51.460	713	12.885
7	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1.564.789	787.740	946.657	48.702	796	15.584
8	QNB Finansbank A.Ş.	861.923	525.487	562.167	24.639	436	11.774
9	Denizbank A.Ş.	852.589	431.848	524.461	22.170	645	12.847
10	Türk Eximbank A.Ş.	520.238	447.783	0	7.372	23	783
Total		17.244.626	9.486.394	11.869.936	342.177	8.317	159.154
First Ten/Total Industry %		89	91	93	85	86	84
Industry Total		19.293.582	10.426.735	12.756.780	400.564	9.617	189.276

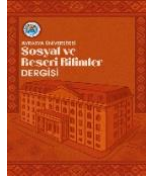
Table 2. The development of the Turkish Banking System between the years of 2013Q4 and 2023Q3

Term (Quarterly)	Branches	Total Assets	Total credits	Total deposits	Employee numbers	Net Profit
23-3	9.617	19.293.582	10.426.735	12.756.780	189.276	400.564
23-2	9.639	17.469.167	9.717.909	11.261.644	188.850	229.344
23-1	9.667	14.470.272	8.258.366	9.428.864	191.209	97.108
22-4	9.661	13.114.858	7.416.889	8.437.944	188.687	401.717
21-4	9.792	8.489.361	4.882.783	5.011.889	185.248	87.483
20-4	9.939	5.661.956	3.608.505	3.307.359	186.612	54.750
19-4	10.199	4.201.885	2.752.465	2.474.956	188.837	46.605
18-4	10.454	3.656.359	2.364.801	2.036.665	192.313	51.687
17-4	10.550	3.095.039	2.071.376	1.713.185	193.504	47.083
16-4	10.781	2.595.348	1.716.623	1.462.844	196.699	36.424
15-4	11.193	2.235.995	1.458.516	1.250.698	201.204	25.644
15-3	11.280	2.272.246	1.461.001	1.277.187	201.605	18.236
15-2	11.276	2.107.005	1.369.383	1.175.720	201.891	13.214
15-1	11.236	2.016.019	1.294.687	1.123.406	201.481	6.460
14-4	11.223	1.888.308	1.209.686	1.057.638	200.886	24.466
13-4	11.021	1.635.370	1.015.524	943.313	197.465	23.613

As illustrated above, the branch numbers and employee numbers exhibit a decreasing trend due

to various causes, including the impacts of digitalisation. At first sight, this situation is advantageous and beneficial for the banking industry. Still, there will be some costs to the system, such as the transfer, consolidation and closing of the branches. The need and requirement for digital transaction infrastructure is another cost item. For an explanation of these costs, this research gains importance. On the other hand, this research has two hypotheses that parallel its research purposes, aiming to measure the impacts of branches and employees on banking performance indicators, specifically banking assets. The first investigation examines the relationship between bank assets and branch numbers, while the second explores the relationship between employee numbers and bank assets through two regression analyses.

According to the results, the relationships are confirmed statistically. On the other hand, the branch number is more effective than the staff number in terms of total assets. So, branch and employee numbers can not explain the changes in assets one by one and alone. Besides these, the branches are a need and requirement for special features for banking consumers, depending on age, technological distance, and level of education. Special banking transactions, such as agricultural and special services, need these structures to solve the problems of their specific consumers.



Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Ayşe Uluer¹

Öz

Bu çalışma, kamu ve vakıf üniversitelerinin dış paydaşlarından biri olan aday öğrencilere yönelik Instagram paylaşımlarını halkla ilişkiler bağlamında karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Örneklem olarak seçilen Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin Instagram hesaplarında paylaştıkları afişler söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz kapsamında üniversitelerin sosyal medya kullanım biçimleri, mesaj iletim stratejileri, hedef kitle odaklı yaklaşımları ve genel halkla ilişkiler anlayışları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, her iki üniversitenin de Instagram üzerinden etkili ve hedef kitleye yönelik bir iletişim dili benimsediğini göstermektedir. Erciyes Üniversitesi'nin daha kurumsal bir söylem tercih ettiği, mesajlarında akademik başarı ve niteliklere vurgu yaptığı, yalın ve etken bir dil kullandığı gözlemlenmiştir. Buna karşın, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin paylaşımlarında daha duygusal ve çağrışımlara açık bir dil kullanıldığı, özellikle ekonomik fırsatlara ve üniversitenin bulunduğu Kayseri ili ile ilgili unsurlara vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Tercih ve tanıtım dönemlerinde her iki üniversitenin Instagram platformunu aktif şekilde kullandığı; ancak içerik stratejilerinde belirgin farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erciyes Üniversitesi bilgilendirici ve davetkâr bir iletişim modeli benimserken, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi ekonomik ve duygusal unsurları ön plana çıkaran bir yaklaşım sergilemiştir. Bu farklılıklar, üniversitelerin kurumsal imajlarını şekillendirme ve dış paydaşlarla iletişim kurma biçimlerine ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dış Paydaş, Halkla İlişkiler, Söylem Çözümlemesi, Instagram, Kurumsal İmaj.

Instagram as a Public Relations Tool: A Comparative Study on Public and Foundation Universities

Abstract

This study presents a comparative analysis of Instagram posts shared by public and foundation universities targeting prospective students, who are among their key external stakeholders. The sample consists of Erciyes University and Nuh Naci Yazgan University, whose Instagram posts were analyzed through discourse analysis. The study aims to evaluate the universities' social media practices, message delivery strategies, audience-oriented approaches, and general public relations perspectives. Findings indicate that both universities employ an effective and audience-specific communication style on Instagram. Erciyes University tends to adopt a more institutional discourse, using clear and active language while emphasizing academic success and institutional qualities. In contrast, Nuh Naci Yazgan University uses a more emotional and expressive tone, incorporating punctuation and conjunctions, and places emphasis on economic opportunities and local features of Kayseri, the city where it operates. During the university preference and promotion period, both institutions actively use Instagram to interact with prospective students. However, significant differences in their content strategies were observed. Erciyes University favors an informative and inviting communication model, whereas Nuh Naci Yazgan University highlights emotional and economic aspects in its promotional content. These differences shed light on how each institution shapes its corporate image and communicates with external stakeholders through digital platforms.

Keywords: External Stakeholders, Public Relations, Discourse Analysis, Instagram, Corporate Image.

Giriş

Günümüzde üniversiteler hem akademik hem de kurumsal imajları ile öne çıkmayı amaç edinen

¹ Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, ayseuluer@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0009-8668-4899>.

eğitim kurumlarıdır. Bu bağlamda, üniversitelerin dış paydaşları arasında bulunan aday öğrencilerle doğru ve güvene dayalı şekilde iletişim kurmaları oldukça önemlidir. Sosyal medya mecralarının, özellikle üniversite çağındaki gençler arasında yoğun olarak kullanılması sosyal medya platformlarını üniversiteler için stratejik bir etkileşim aracına dönüştürmüştür. Özellikle 2010 yılında Facebook uygulamasından sonra, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından yaratılan Instagram, hem Z kuşağı gençlerinin kendilerini daha fazla ifade edebildiği hem de kurumların örgütlenme bağlamında işlerine kolaylaştıran sosyal bir ortam haline gelmiştir (Uluç ve Yarcı, 2017: 88-102). Bu çerçevede, kamu ve vakıf üniversitelerinin, aday öğrencilere yönelik Instagram hesaplarında paylaştıkları afişlerin halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde nasıl bir söylem kullandığı karşılaştırmalı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, Kayseri ilinde faaliyet gösteren ve kamu üniversitesi olan Erciyes Üniversitesi ve vakıf üniversitesi olan Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin, Instagram'da paylaşmış olduğu afişler üzerinden bir söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Bir metni ya da konuşmayı anlayabilmek için onun hangi bağlamda geçtiğini bilmek gerekir. Söylem Çözümlemesi, dili nasıl kullandığımızı anlamak için bağlamları, bu bağlamlar arasındaki bağlantıları ve metinleri inceleme yollarını göstermektedir (Van Dijk, 2008: 9). Dolayısıyla bahsi geçen çözümleme ile afişlerde yer alan metinlerin sayısı, içeriği, görsel unsurlar ve renkler gibi faktörler üzerinden üniversitelerin hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi nasıl şekillendirdiği ve halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini anlamak amaçlanmıştır ve her üniversite arasındaki strateji farkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin sosyal medya platformlarında izledikleri farklı halkla ilişkiler stratejilerini, kamu ve vakıf üniversitesi niteliğinde mesaj iletme yöntemlerini ve hedef kitlelerine yönelik uyguladıkları yaklaşımları analiz etmektir. Bu analiz, üniversitelerin sosyal medya uygulamalarındaki temsillerini, kurumsal imajlarını biçimlendirme aşamalarını ve halkla ilişkiler stratejilerinde kullandıkları dil unsurlarını kavramayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler alanındaki temel kavramlar, dijitalleşmenin halkla ilişkiler üzerindeki etkileri ve üniversitelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarının önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Halkla ilişkiler tekniklerinin uygulanmasında dijitalleşmenin etkisi ve sosyal medya platformlarının önemi çerçevesinde üniversitelerin iç ve dış paydaşlarına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanacağı stratejilere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, bahse konu üniversitelerin hedef kitlelerine dair mesajları açısından dijital platformları kullanma amaçları, kullanım teknikleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar devlet ve kamu üniversitesi örneğinde açıklanmıştır. Sonuç olarak, Erciyes ve Nuh Naci Yazgan Üniversitelerinin Instagram hesapları üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Her iki üniversite de afişlerle tanıtım yaparken farklı iletişim stratejileri benimsemektedir. Erciyes Üniversitesi daha kurumsal, ciddi ve akademik başarı odaklı bir dil kullanırken; Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, daha samimi, genç odaklı ve etkinlik temelli içeriklerle öne çıkmaktadır. Renk ve görsel tercihler de bu farklılıkları desteklemektedir. Bulgular, kamu ve vakıf üniversitelerinin sosyal medyada hedef kitlelerine yönelik farklı stratejiler izlediğini göstermektedir.

Gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda, Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımları üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, Özmütlu ve Kandemir (2017), tarafından Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarını kullanım amaçları ve etkileşim düzeylerini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmada, devlet üniversitelerinin daha çok kurumsal bilgi aktarımı amacıyla sosyal medyayı kullandığı, vakıf üniversitelerinin ise öğrenci etkileşimi ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verdiği belirtilmiştir. Yıldız ve Özdemir (2021), tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, Instagram'ın kurumsal iletişimdeki rolü üniversitelerin görsel estetik ve içerik bütünlüğü açısından incelenmiştir. Çalışma, Instagram

uygulamasının sadece bir paylaşım aracı değil, aynı zamanda kurumsal kimliği yansıtan stratejik bir iletişim mecrası olduğunu ortaya koymaktadır. Aytekin ve Yüksel (2022), sosyal medya içeriklerinin öğrenci algısı üzerindeki etkisini araştırdıkları makalede, samimi, yaratıcı ve genç odaklı içeriklerin hedef kitleyle daha sağlam bir etkileşim yarattığını öne sürmüşlerdir. Yabancı kaynaklara bakıldığında Waters, Burnett, Lamm & Lucas (2009), üniversitelerin sosyal medya üzerinden hedef kitleleriyle şeffaf ve samimi ilişkiler kurma gayretinin, dijital halkla ilişkilerin etkili bir yönünü oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Peruta ve Shields'e göre (2017), üniversiteler Instagram üzerinden marka değerlerini artırmak amacıyla öğrenci hikâyeleri, kampüs yaşamı ve başarı temalı içerikler üretirler. Benzer şekilde Sutherland, Ho ve Yang (2020) ise kamu üniversitelerinin genellikle bilgi temelli ve resmi içerikler üretirken, vakıf üniversitelerinin daha dinamik ve estetik odaklı stratejiler izlediği sonucuna ulaşmışlardır.

1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler, örgüt ve paydaşları arasındaki etkileşim, ikna, iş birliğinin sağlanması ve sürdürülmesine aynı zamanda krizlerin yönetimine katkı sağlayan, yöneticinin halka ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlayarak halka karşı duyarlı hale getiren, hizmet amacının bilincini aşıl原因 bunları yaparken etik iletişim yöntemleri kullanan bir yönetim işlevidir (Oğuzcan, 2023). Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler, kişi, örgüt veya örgütün amaçları doğrultusunda iletişim kurduğu diğer kişi veya örgütler ile iletişimi sağlamak ve bunu sürdürmek aynı zamanda kanaatleri etkilemek adına gerçekleştirilen önceden düzenlenmiş faaliyetlerdir (Summak, 2001: 3-6). Bir ülkede halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki temel ölçütü vardır. İlki ve önemli olanı devlet erbabının vatandaşını nasıl konumlandığıdır. Devlet-halk iletişiminin görevi yani temel değişkeni, siyasal sistemin kendisidir. Çünkü devlet, siyasal sisteminin arzusu dâhilinde kendisini halkın erişimine açacak ya da açmayacaktır. Krallık rejiminde kralın söylediği kanundur. Devleti, kral temsil eder ve yaşatır. XIV. Louis'nin "État c'est moi-Devlet benim" sözü bu ifadeyi destekler niteliktedir. İkinci ölçüt ise, vatandaşın, tebaanın siyasi iktidarı nasıl algıladığıdır. Dolayısıyla halkın başındaki siyasi iktidarlardan beklentileri ve yönetimin de bu beklentileri karşılayacak gücünün olup olmadığı ortaya konulmalıdır (Kazancı, 2013: 5-20). Halk, yönetiminden yukarıda belirtilen hizmetleri alamadığında halkın yönetime bakış açısı olumsuz yönde gelişecek bu da yönetim ve kamu arasında sağlıklı iletişime neden olacaktır (Altıncık, 2022: 126).

Halkla ilişkiler, tarih boyunca varlığını sürdürmüş bir itibar çalışması olarak da ifade edilebilir. İnsanları ikna etmek ve yönlendirmek Aristo'dan itibaren üzerinde düşünülmüş bir konudur. Osmanlı padişahlarının halk nazarında itibarını artırmak üzere için yaptırdıkları çeşmeler, camiler bir halkla ilişkiler uygulaması olarak görülebilir. Mustafa Kemal Atatürk'ün savaş yıllarında halk üzerinde savaş bilincini aşıl原因 için Anadolu Ajansı'nı kurması ve gazetelerde takma isimle halkın duygularını harekete geçirecek yazılar yazması da bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Aydoğan, 2018: 14-20). Modern anlamda halkla ilişkiler, 1960 ve 1980 yılları arasındaki mesleki olarak anlamlandırılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkilerin kurumsallaşma, örgütlenmesi ve meslek olarak kavramsallaştırılması söz konusu yıllarda gerçekleşmiştir (Yamanoğlu ve vd., 2013). Doğuşu insanlık kadar eski olmasına rağmen halkla ilişkiler, 1900'lü yıllarda bilim haline getirilmiş ve başarıları nedeniyle üzerinde araştırmaların yapıldığı bir alana dönüşmüştür. Bahsi geçen dönemde basit bir propaganda aracı gibi nitelendirilen halkla ilişkiler, günümüz dünyasında stratejik bir iletişim sürecine evrilmiş dolayısıyla görevi mesaj iletmekten çok daha ötesine geçmiştir (Doğan ve Durmuş, 2023). Halkla ilişkiler, tarihsel olarak basın sözcülüğü ve tanıtım gibi kavramlarla tanımlanmışken; günümüzde ise karşılıklı faydaya dayalı stratejik bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), halkla ilişkileri "kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkileri kuran stratejik bir iletişim süreci" olarak tanımlarken; Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), halkla ilişkileri "etik ve güvenilir iletişim yöntemleri aracılığıyla bilgi

aktarımına dayanan ve kurumlarla kamu arasında karşılıklı çıkar ilişkileri kuran yönetsel bir süreç” şeklinde açıklamaktadır (PRSA, 2024).

Halkla ilişkiler ile ilgili tarihsel gelişime bakıldığında dikkat edilmesi gereken husus halkla ilişkiler ile demokrasi arasındaki ilişkidir. Halkla ilişkiler uygulamalarının Antik Yunan’da ve Orta Çağ Avrupası’nda görülmesi de bu ilişki ile bağlantılıdır (Berk, 2007). Bununla birlikte ikna süreci de halkla ilişkilerin alanının bir parçasıdır. Hedef kitlenin belli bir ürün, düşünce ya da kişiye ilişkin kaynağın istediği şekilde bir kanaat oluşturmalarını ya da mevcut tutumunu değiştirmesini sağlamak üzere bilinçli bir çaba olarak ifade edilebilen ikna, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kriz ve ilişki yönetimi, medya ilişkileri gibi konularda çoğunlukla örtülü; bağış bulma, lobicilik, ticari veya sosyal pazarlama gibi temel işlemler konusunda da açık rol oynamaktadır. Geleneksel sosyal etki araştırmaları incelendiğinde kavramın çoğunlukla uyma, boyun eğme ve itaat gibi örneklerle temsil edildiği gözlenmiştir (Madran, 2023).

Birden fazla amaca yönelik çalışmalar yapan halkla ilişkiler aynı zamanda kurum ve kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmelerinde katkı sağlayan iletişim sürecidir. Yönetim açısından düşünüldüğünde devlet ile halk arasındaki iletişim akıllara gelmektedir. Dolayısıyla özel sektörden farklı bir görüntü oluşturmaktadır. Genellikle toplumsal, kültürel veya politik alanlarda, farklı görüşlerin, kimliklerin, grupların ve değerlerin bir arada var olduğu toplumlarda devlet, halkın desteğini almak durumundadır. Fakat kamuda rekabet yoktur (Peltekoğlu, 2002: 145-153). Kamu, halkla ilişkiler adına tanıtma faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu faaliyetler esnasında bazı tanıtma araç ve tekniklere gerek duymakla beraber medya ile iyi ilişkiler içinde olmak durumundadır. Kamunun halkla ilişkiler çalışmaları esnasında kullandığı teknikler, halka bilgi vermek amacı taşırken, devletin işleyişi konusunda da bilgiler içermektedir (Canöz, 2008).

2. 2.0 Teknolojileri ile Dijitalleşen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Önemi

İletişim safhasındaki unsurlar halkla ilişkilerin izleyeceği yolu belirlemektedir. Mesajın oluşturulması, düzenlenmesi, hedef kitleye iletilmek istenen amaç ve hedef kitleden gelecek olan geri bildirimin sağlanması halkla ilişkilerin sorumluluğundadır. Halkla ilişkilerin amacı kurumun itibarını sağlamak ve bunu sürdürmekle birlikte kamu ile hedef kitlesi arasında düzenli ve güvene dayalı ilişki sağlamaktır. Halkla ilişkiler, bahsi geçen sorumluluklarını yerine getirmek için ilk dönemlerde yazılı-basılı araçlar kullanırken bu zamanla duyulara hitap eden araçlara doğru kaymıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile kitle iletişim araçları yerini, daha yeni ve gelişmiş kitle iletişim araçlarına bırakmıştır (Özerbaş, 2017). İnternette medya içeriklerinin kolayca bulunabilir ve saklanabilir hâle gelmesi, kullanıcıların istedikleri zaman bu içeriklere ulaşabilmesini sağlamış ve bu durum yayıncılık anlayışında köklü bir değişime yol açmıştır. Artık izleyiciler, hem içerik üzerinde daha fazla denetime sahiptir hem de görüşlerini paylaşarak yayın sürecine katılabilmektedir (Aslan ve Öztekin, 2023: 1873).

Web 2.0, Web’in daha çok kolaylığa ve etkileşime doğru evrimi olarak açıklanabilir. “Web 2.0”, teknik olarak bilgisi olmayan insanların web’in güncel uygulamalarını kullanabilmeleri için arayüzlerden oluşan, www ‘world wide web’in bütün kullanımlarını açıklar. Böylece web kullanıcıları bilgi alışverişine katkı sağlar aynı zamanda etkileşimde bulunabilirler bu durumda sosyal web’i doğurur. Dale Dougherty tarafından 2003 yılında kullanılan web 2.0 kavramı 2004 yılında Tim O’ Reilly tarafından çıkarılan ve 2005 yılında “Web 2.0 Nedir? Başlıklı belge ile birleştirilen “Web 2.0” terimi 2007 yılından itibaren genel bir terim olarak kullanılmaya başlandı (Sfetcu, 2017). Günden güne gelişen dünyada, kamu kurumları ve özel kurumlar, hüküm sürdüğü piyasalarda varlıklarını sürdürmek ve ilerlemek için yeni teknolojiler ve bu teknolojiler için gerekli teknikler konusunda bilgi sahibi olarak bu teknikleri uygulamak zorundadırlar. Aynı zamanda günümüzde yeni ve modern teknolojilere ayak uyduran

kurulumlar rekabetin fazla olduğu piyasada daha fazla üstünlük kazanmaktadırlar. Bu kapsamda firmaların can damarı olan birimlerinden biri olan halkla ilişkiler bölümünde, modern teknolojiler ve stratejiler kullanılması ve böylece müşteri memnuniyetinin sağlanması önem kazanmaktadır (Zafarmand, 2010). Teknoloji ile şekillenen dünyanın koşulları gereği halkla ilişkiler kavramı yerini halkla ilişkiler 2.0 (PR 2,0) tanımına devretmiş ve aşağıdaki farklılıkların oluşmasını sağlamıştır.

Geleneksel Halkla İlişkilerde;

- Kontrol mekanizması halkla ilişkiler uygulayıcısıdır,
- Mevcut bulunan halkla ilişkiler ve pazarlama sektöründe faaliyet sürdürülmektedir,
- Dönüt oranı oldukça düşüktür bu nedenle başarı oranı da düşüktür,
- Kurum yöneticilerinden hedef kitleye doğru bir iletişim süreci söz konusudur,
- Kaynak tarafından hedef kitleye gönderilecek mesaj kontrol edilmiş durumdadır.

Halkla İlişkiler 2,0'da ise;

- Kurum ve hedef kitle arasında iki yönlü bir iletişimden bahsedilebilir,
- Hız, ulaşılabilirlik, etkileşim ve şeffaflık gibi niteliklere sahiptir,
- İnteraktiflik mevcuttur,
- Halkla ilişkiler çalışmaları kişisel veya kurumsal olarak yapılabilir,
- Geri bildirim olasılığı oldukça yüksektir dolayısıyla başarı oranı da yüksektir (Furan, 2019: 3).

Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel halkla ilişkilerden dijitalleşen halkla ilişkiler 2,0 ortamında hedef kitleye bilgi vermek ve onları ikna etmek bağlamında doğal bir ortam olduğunu ifade etmektedirler (Marken, 1995). Özetle örgütlerin ya da kişilerin hedeflenen kesim ve ilgili tarafları ile gerçekleşen iletişim aşamaları olarak anlandırılan halkla ilişkiler, web 2.0 teknolojisinin doğması ile farklı bir yöne doğru evrilmiştir. Dolayısıyla kurumların ilgili kitle ve ilgili taraflar ile sürdürdükleri iletişim akışı farklılaşmış, bu teknoloji ile örgütler diğer tarafın yorum ve değerlendirmelerini öğrenme fırsatı yakalamışlardır. Web 2.0'nin halkla ilişkiler amaçlı uygulanması ile halkla ilişkilere yeni uygulama araçları da kazandırmıştır. Kurumlar halkla ilişkiler 2.0 bağlamında dijital mecralarda hedef kitleleri ve paydaşları etkileşime girmek için kurumsal web siteleri yaratmalı, e-postalarını ulaştırmalı, sosyal medya adreslerini yönetmeli ve kurumsal siteler hazırlamalıdır. Bahsi geçen bu araçlar kurumlara sosyal mecralarda var olma ve varlığını sürdürebilme imkânı tanıyabilmektedir (Sancar, 2016).

Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar, hedef kitle ile iletişime geçme konusunda birçok avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformları hedef kitlede oluşacak kanaat ve algı açısından önemli bir iletişim aracıdır (Çelebi, 2019: 76). Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkileri her geçen gün artmakta dolayısıyla sosyal medya meslekler açısından da değer katmış durumdadır. Sosyal medya mecralarının mesleki açıdan en büyük etkisi görünür olmak ve hedefe daha hızlı ulaşmak konularındadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler alanının içinde yer alan imaj oluşturma, var olan imajı sürdürme ve medya ile yakın ilişkiler kurma vb. konularda halkla ilişkiler ile sosyal medya ilişkisi oluşmaktadır (Altındağ ve vd., 2019: 43).

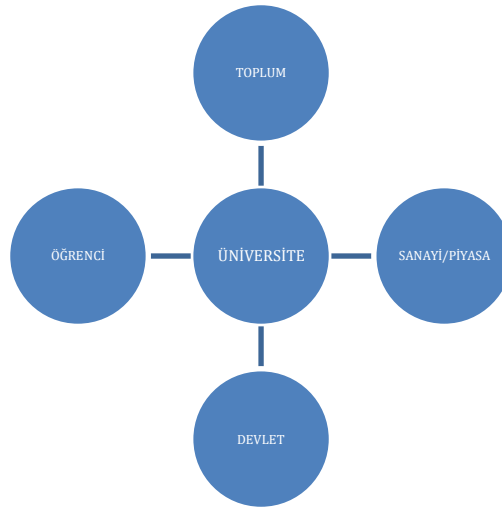
Örgütlerin, sosyal mecralar aracılığıyla hedef kitleleri ile etkileşime geçebilmesi adına sosyal medya kurum ve kuruluşlara birçok kanal sunulmaktadır. Bu platformlar arasında Facebook, X 'Twitter', Instagram gibi çevrim içi topluluklar sayılabilir. Bu aşamada önemli olan kurumun amacına yönelik mesajlarını hedefine hangi dijital iletişim ağı üzerinden gerçekleştireceğidir. Bu aşamada kurumun öncelikle kendi vizyonu, misyonu, değerleri ve hedefleri; ilgili kitlenin ise demografik özellikleri, psikografik nitelikleri ve dijital ağ kullanım alışkanlıkları gibi faktörleri dikkate alarak sosyal medya kanalını seçmesi gerekmektedir (Altıncık, 2022: 126). Kurumsal imaj, bir örgütün hedef kitlesinin akıllarda bıraktığı izlenimler demektir. Bu algı,

kurumun iletişim stratejileri, medya görünürlüğü, çalışan davranışları, ürün ve hizmet kalitesi gibi birçok farklı etmenden oluşur (Barnett & vd., 2006: 28). İmaj ise dış paydaşların izlenimlerine dayanır ve kısa vadede güncellemelere daha da açıktır. Örgütler özellikle sosyal medya uygulamaları gibi mecralarda görünürlüğünü artırarak olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler, kurumsal kimliğin dışa vurumunda önemli durumdadır (Gray & Balmer, 1998: 696). Bu kavramlarla birlikte kurumsal itibar kavramına bakıldığında ise kuruma duyulan saygı, güven ve hayranlık duygularının toplamı olarak ifade edilebilir (Fombrun, 1996: 72).

3. Üniversitelerde İç ve Dış Paydaşlara İlişkin Etkili Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Stratejiler ve Uygulamaları

Eğitim sürekli değişim ve dönüşüm gerektiren, durağanlığı kabul etmeyen bir alandır. Eğitimli insan gücü, insanlığı ve yaşamı aydınlatan bir olgu olup bu güç ancak eğitimle sağlanabilir. Bir coğrafyanın gelişmişlik düzeyi inşalarının eğitim seviyesiyle doğru orantılıdır. Bunun yanı sıra ekonomik kalkınma için de eğitimin önemi endüstrileşmiş ülkelerdeki eğitim seviyesinin yüksekliği ile kanıtlanmış durumdadır (Hanushek E. A. & Woessmann, L. 2010: 89). Yükseköğretim kurumları; yöneticiler, pazarlamacılar, şehir planlamacıları, işgücü planlamacıları, rehberler ve uzmanlar yoluyla bulunduğu bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle bir üniversite paydaşları ile iletişim içinde olmalı ve bunu sürdürmelidir. Bu bağlamda girişimci üniversitelerin niteliği artmaktadır. Gelişme aşamasındaki üniversitelerde, üniversite-toplum ilişkisi, üniversite-sosyal kuruluşlar ilişkisine doğru dönüşür dolayısıyla üniversite işleyişi, üniversite yönetişimine doğru evrilir. Bu nedenlerle üniversiteler paydaşları konusunda yapılanmaya gitmenin yanı sıra kendi iç işleyişlerinde de yenilikçi stratejiler geliştirebilmektedirler (Gürez, 2020). Paydaş terimi ise 960'lı yılların başında çağın şartlarına uygun ve kamuya açık şirketler için şirket üzerinde başka hak sahipleri olduğunu tanımlamak üzere ortaya atılmıştır (Goodpaster, 1991: 54-65). Kurum veya örgütler tarafından üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin ilgili kişilerce gerçekten ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetler olup olmadığına ilişkin araştırmalar, örgütlerin faaliyetlerinde oldukça önemlidir. Dolayısıyla paydaş teriminin örgüt kültüründe yer alması da önem arz etmektedir. Paydaşlar, bir örgütün faaliyetlerinden herhangi bir şekilde, olumlu veya olumsuz etkilenen birey, örgüt veya örgütlerdir. Paydaş kavramı, iç paydaş ve dış paydaş olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç paydaş, kurum içinde çalışan kurumdan doğrudan etkilenen bireyleri kapsarken dış paydaş, kurumun faaliyetlerin dolaylı yönden etkilenen birey ve gruplardan oluşmaktadır (Yıldırım, 2011). Üniversitelerin de öncelikli görevleri her ne kadar eğitim-öğretim faaliyetleri olsa da üniversiteler faaliyetlerini dış paydaşlarla geliştirdikleri ilişkiler kapsamında ticarileştirmeye, birtakım iş birlikleri ile ortak teşebbüslerde bulunmaya, akademisyenlerin ağlarla birbirlerine bağlanarak ortak tasarı ve çalışmaları yapmalarına da önem vererek hem sosyal hem de ticari değer yaratımına aynı anda katkı sağladıkları belirlenmiştir. Bu durumda, üniversite girişimciliğinin, bireysel, kurumsal ve sosyal girişimcilik türlerini birleştirerek farklı bir anlam kazandığı için ikili (dikotomik) bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (Bulut ve Aslan, 2014). Tüm bu bilgiler ışığında üniversitelerin iç paydaşları üniversite faaliyetlerinden doğrudan etkilenen, üniversitenin öğrencileri, idari ve akademik personelleri, mezun öğrenciler gibi bireyler iken dış paydaşları ise aday öğrenciler, veliler, diğer üniversiteler, toplumsal ve kültürel kurumlar vb. olarak ifade edilebilmektedir.

İlk kuruluşundan günümüze kadar üzerinde tartışılan, üniversite-öğrenci, üniversite-toplum, üniversite-devlet ve üniversite-sanayi beklentileri olmak üzere oluşturulan 4 paydaş türü ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

Şekil 1: Üniversite Paydaşları Sınıflandırması

Kaynak: Erdem, 2019: 21.

Üniversiteler, üniversitenin uygulamalarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenebilen ve bu uygulamalardan beklentisi olan iç ve dış paydaşları ile iletişim kanallarını sağlamlaştırarak eğitim-öğretim faaliyetlerinin yanı sıra sosyal ve ticari yanlarını da güçlendirmektedirler. Üniversitelerin öncelikli hedefi eğitim-öğretim faaliyetleri olsa da topluma katkı sağlamak üzere bütün paydaşlar ile etkileşimde olmak üniversitelerin daha çağdaş, inovatif ve istikrarlı kurumlar haline gelmelerine yardımcı olmaktadır. Dijitalleşen dünyamızda kurumların hedef kitlelerine sosyal medya mecraları aracılığıyla rahatlıkla ulaşabilmeleri bağlamında üniversiteler de ilgili kitlelerine bu platformlar yoluyla mesajlarını iletmektedirler. Söz konusu platformlar sayesinde iletişimin kolaylaşması yanında kurumsal imaj yaratma, sürdürme vb. pek çok konuda avantaj sunmaktadır.

4. Metodoloji: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Bu çalışmada Kayseri’de yer alan bir devlet üniversitesi olarak eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren Erciyes Üniversitesi ile bir vakıf üniversitesi olarak eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram uygulaması üzerinden aday öğrencilere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini incelemektir. Çağımızda sosyal medya, üniversitelerin hem iç paydaşlarıyla (öğrenciler, akademik ve idari personel) hem de dış paydaşlarıyla (aday öğrenciler, mezunlar, veliler, toplum) etkileşim kurma avantajı sağlaması nedeniyle bahse konu platformların halkla ilişkiler tekniklerini ne şekilde kullanıldığını anlamak oldukça önemlidir.

Araştırma, 2024-2025 eğitim-öğretim dönemine hazırlık aşamasında, Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram hesaplarından ilgili kitlelerine dair paylaşılan afişler üzerinden halkla ilişkiler stratejilerinin benzerliklerini ve farklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Aday öğrencilerin üniversite tercihleri sürecinde bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, araştırmada iki üniversitenin sosyal medya paylaşımları üzerinden yapılan araştırma, üniversitelerin halkla ilişkiler stratejileri hakkında önemli sonuçlar ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Çalışmanın konusu, kamu ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya mecralarında yürüttükleri halkla ilişkiler (PR) faaliyetlerinin incelenmesidir. Sosyal medya platformları bilim ve

teknolojinin ilerlediği günümüzde halkla ilişkiler stratejilerinin en önemli araçlarından biri durumundadır. Üniversiteler, üniversitenin genel işleyişi, eğitim-öğretim faaliyetleri ve araştırma aşamalarından doğrudan etkilenen iç paydaşları ve bu konulardan dolayı şekilde etkilenen dış paydaşları ile iletişime geçmek için sosyal platformları kullanmaktadır. Araştırmada, bahsi geçen dış paydaşlar arasında bulunan eğitim-öğretim dönemine başlayacak potansiyel/aday öğrenciler için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Kayseri’de faaliyet gösteren ve devlet üniversitesi olan Erciyes Üniversitesi ile vakıf üniversitesi olan Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin resmi Instagram hesaplarında 2024-2025 eğitim-öğretim yılına hazırlık döneminde paylaşılan afişler araştırılmıştır. Söz konusu iki üniversitenin aday öğrencilere ilişkin olarak Instagram sitelerini kullanımlarındaki farklılıklara dikkat çekilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma kapsamında, devlet ve vakıf üniversitelerinin aday öğrencilere yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri araştırılmıştır. Kayseri ilinde faaliyet göstermekte olan üç farklı devlet (Erciyes, Kayseri, Abdullah Gül Üniversitesi) bir tane ise vakıf üniversitesi (Nuh Naci Yazgan Üniversitesi) bulunmaktadır. Araştırma çerçevesinde örneklem olarak Kayseri ilinde eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmekte olan, merkezi yönetim bütçesinden pay alan ve genellikle eğitim, araştırma ve altyapı projeleri devlet desteğiyle gerçekleştiren Erciyes Üniversitesi ile devlet üniversitelerinden farklı olarak, özel sektör tarafından kurulan ve genellikle bağışlar ve özel kaynaklarla finansman sağlayan Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram hesaplarında üniversite tercihleri sürecinde karar aşamasında olan öğrencilere yönelik paylaşılan afişleri yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, yalnızca devlet üniversitesi olarak Erciyes Üniversitesi ve vakıf üniversitesi olarak Nuh Naci Yazgan Üniversitesi araştırılmaya çalışılmıştır. Her iki üniversitesinin de 2024-2025 eğitim-öğretim yılı akademik yılın hazırlık aşaması tarihleri dikkate alınmıştır. Bunların yanında bahse konu üniversitelerin yalnızca sosyal medya platformlarından Instagram uygulaması üzerinden üniversite tercihleri dönemlerinde karar aşamasında olan öğrencilere yönelik gerçekleştirdikleri afiş paylaşımları üzerinde durulmuştur.

4.4. Araştırma Soruları

1. Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram uygulamasını kullanma amaçları nelerdir?
2. Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram hesaplarındaki halkla ilişkiler stratejileri arasındaki benzerlikler ve farklar nelerdir?

4.5. Yöntem

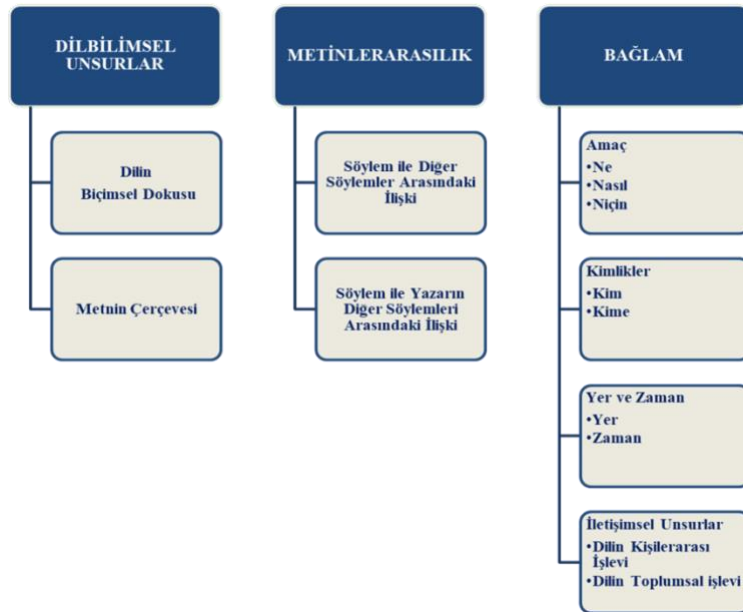
Yapılan çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, belirli bir olgunun kendi gerçek yaşam bağlamı içerisinde derinlemesine ve çok yönlü biçimde incelenmesini sağlayan bir nitel araştırma desendir (Yin, 2018: 15). Bu çalışma türü bir konunun en ince detaylarına kadar incelenmek üzere veri kaynağına gereksinim duymaktadır. Net bir şekilde hangi tekniğin ne şekilde kullanılacağı durumun kendine paralel olması ile derinlik ve bağlama ihtiyacı açısından nitel araştırma yöntemi arasına girmektedir. Sonrasında bir araştırmanın durum çalışması olması için genel durum üzerinde bir parça ve bir örnek bulundurması gerekmektedir (Lune, 2019: 43). Bu bağlamda, araştırma yapılacak olan Erciyes ve Nuh Naci Yazgan Üniversitelerinin 2024-2025 eğitim-öğretim yılı hazırlık dönemine denk gelen Ağustos ve Ekim aylarında Instagram adresleri üzerinden yayınladıkları afiş iletileri yorumlanmaya çalışılmıştır. Araştırma için

gerekli bilgilerin toplanması aşamasında ise, doküman inceleme tekniğinden faydalanılmıştır. Doküman inceleme tekniği, araştırmanın veri tabanından oluşan birincil kaynak ve ikincil kaynak olmak üzere değerlendirilebilen birbirinden farklı dokümana ulaşılması, bunların incelenmesi, yorumlanması ve değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Bowen, 2009: 27-40). Çalışmada, “kamu ve özel üniversitelerin aday öğrencilere yönelik halkla ilişkiler uygulamalarının farklılıklarını ortaya çıkarmaya” çalışılmıştır. Veri toplama aşamasında sosyal mecralardan olan Instagram üzerinde paylaşılan dokümanlar analiz edilmiştir. *Doküman analizi* terimini Türkçede “belge incelemesi” olarak tanımlamak uygun olacaktır (Kral, 2020). Çalışmada kamu ve özel üniversitelerin tercih ve tanıtım dönemlerinde, aday öğrencilere ilişkin tanıtım faaliyetlerinin kendi resmi sosyal medya hesaplarındaki sunumu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada söylem çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Dil, düşünce ve duyguları iletme, kişilerarası iletişim kurma aracıdır. Dil, ayrıca bir güç ve denetim aracıdır. Dilin bütün bu hedeflerle kullanımı söylem olarak tanımlanmakta ve söylem toplumu, dünyayı, katılımcıları, iletişimi ve iletişimin amacını; yani kapsamı biçimlendirmekte ve bunlar tarafından şekillendirilmektedir. Söylem çözümlemesi ise farklı iletişim konularındaki metinleri incelemekte ve bu metinlerdeki ortak noktaları belirleyerek metin yaratma ve etkileşim şekillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Danış, 2019: 100-115).

Bu çalışmada Şahin, Ökmen ve Kılıç (2018) tarafından hazırlanan söylem analizi modeli kullanılmıştır. 1. “Dilbilimsel Unsurlar”, 2. “Metinlerarasılık” ve 3. “Bağlam” olmak üzere üç ana başlıktan oluşan bir modele ulaşılmıştır. “Dilbilimsel unsurlar”; 1. “Dilin Biçimsel Dokusu” ve 2. “Metnin Çerçevesi” şeklinde iki başlıktan oluşmaktadır.

“Metinlerarasılık”; 1. “Söylem ile Diğer Söylemler Arasındaki İlişki” ve 2. “Söylem ile Yazarın Diğer Söylemleri Arasındaki İlişki” şeklinde iki başlıktan oluşmaktadır. “Bağlam” ise; “Amaç”, “Kimlikler”, “Yer ve Zaman” ve “İletişimsel Unsurlar” olmak üzere dört başlıktan oluşmaktadır ve aşağıdaki şekildeki gibi tabloya dönüştürülmüştür.

Şekil 2: Söylem Analizi Modeli



Kaynak: Şahin ve vd., 2018: 502-511.

5. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde Kayseri ilinde faaliyet göstermekte olan devlet üniversitesi Erciyes ve vakıf üniversitesi Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin Instagram hesapları üzerinden yaptıkları afiş paylaşımları üzerinde inceleme yapılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bahse konu

afişler kullanılan metinler, renkler ve görseller bağlamında ele alınarak, söylem çözümlemesi çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 3: ERÜ ile NNY Tercih ve Tanıtım Günleri Afişi

ERÜ Tercih ve Tanıtım Günleri Afişi 24.07.2024	Nuh Naci Yazgan Tanıtım Afişi 23.07.2024
	

5.1. Dilbilimsel Unsurlar

5.1.1. Dilin Biçimsel Dokusu

Erciyes Üniversitesi

Özenle tasarlanmış görseller, hedef kitle ile bağ kurabilir, hedef kitlede duygusal etki yaratabilir ve aynı zamanda iletilmek istenen mesajların hedef kitlenin aklında kalıcı olmasını sağlayabilir. Bu nedenle daha geniş kitlelerle etkileşim sağlamak isteyen kurum ve kuruluşlar, web siteleri, sosyal medya hesaplarını, afişleri, broşürleri vb. araçları kullanmaktadırlar (Birol, 2024). Bu araçlar arasından afişleri kullanan örgütlerin verdiği mesajın hızlı bir şekilde anlaşılması, hazırlanan afişin başarısını göstermektedir. Afişler, ilgili kitlenin ilgi alanını kapsayacak şekilde kısa ve vurgulu olarak hazırlanmalıdır (Göknel, 2019: 114). Bu bağlamda, Kayseri ilinde eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdürmekte olan ve hedef kitlesi olan aday öğrenciler için düzenlenen, Erciyes Üniversitesi'ne ait afişlerde verilen mesajların oldukça net, anlaşılır olduğu ve mesajın hedef kitleye hızlı iletilmesi açısından sözel unsurlara çok fazla yer verilmediği dikkat çekmektedir. Erciyes Üniversitesi tarafından 2024-2025 eğitim-öğretim yılına hazırlık aşamasında aday öğrencilere ilişkin tercih ve tanıtım döneminde hazırlanan, şekil 3'te bulunan ERÜ'ye ait afişte üniversitenin resmi logosu, üniversite rektörlüğünün ismi ile üniversiteye ait resmi e-posta adresine ve bunların yanı sıra tanıtım faaliyetinin gerçekleştirileceği konum ve tarih bilgilerine yer verilmiştir. Bunlar haricinde ise sekiz kelime sayısı ve bir adet bağlaç bulunmaktadır. Aynı zamanda afişte etken bir dil kullanımının yanı sıra kurumun hedef kitlesini oluşturan ilgili kesime "Tüm Aday Öğrencilerimiz" sözüyle net bir şekilde yer verilmiştir.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Kayseri Yükseköğrenim ve Yardım Vakfı tarafından 2009 yılında kurulmuş olan Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin 2024-2025 eğitim-öğretim yılına hazırlık aşamasında aday öğrencilere yönelik hazırlanan ve şekil 3'te bulunan afişte üniversitenin ismine, resmi logosuna, iletişim numarasına ve aday öğrenciler için hazırlanmış e-posta adresine yer verilmiştir. Sonrasında,

üniversitenin ‘Büyükşehir olanaklarıyla uygun fiyatlı eğitim’ ifadesi ile büyükşehrin sağladığı avantajlar ile eğitim koşullarını kolaylaştıracağı mesajı verilmiştir. Bununla birlikte eğitimin ekonomik açıdan ulaşılabilir olduğu ve maliyetinin uygun olduğu anlamları da çıkarılabilmektedir.

Afişlerin tarihi oldukça eskilere dayanmakla birlikte kamunun ve kurumların mesajlarını kitlelerine ulaştırmaları ve kitle ile iletişime geçmeleri açısından çok güçlü bir araçtır. Aynı zamanda bir afiş, bireyleri etkileyebilir, cesaretlendirebilir ve teşvik edebilir. Dolayısıyla afişin iletişim içeriğini güçlendirmek etkisini artırabilmektedir (Eygeci, 2023: 1694). Ana mesajı beş kelimeden oluşan afişte bulunan cümlelerin sonuna, genellikle bir duyguyu, heyecanı, ani bir tepkiyi veya bir uyarıyı vurgulamak için kullanılan ünlem işareti eklenmiş ve üniversitenin bulunduğu Kayseri ilinin ismine de yer verilmiştir. Bunlarla birlikte afişin sağ en alt köşesine “Gelecek Burada” şeklinde bir slogan eklenmiş ve slogan ile geleceğin bir parçası oldukları yönünde aday öğrencilere mesaj verilmek istendiği düşünülmüştür.

Bu bağlamda, çalışma için oluşturulan araştırma sorularından Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram hesaplarındaki halkla ilişkiler stratejileri arasındaki benzerlikler ve farklar nelerdir? ile Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram uygulamasını kullanma amaçları nelerdir? sorularının yanıtları açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 4: ERÜ ile NNY Tercih ve Tanıtım Günleri Afişi

ERÜ Tanıtım Afişi 02.08.2024	Nuh Naci Yazgan Tanıtım Afişi 23.07.2024
	

Erciyes Üniversitesi

Aday öğrencilere yönelik tercih ve tanıtım döneminde hazırlanan, şekil 4’te ERÜ’ye ait bir diğer afişte ise üniversitenin ismi, resmi logosu ve e-posta adresi haricinde on beş kelime bulunmaktadır. Afişte, “Sevgili Gençler” sözüyle hedef kitleye doğrudan hitap edilmiştir ve noktalı virgül işareti ile cümleler arasında güçlü bir duraklama yaratılmış ve hedef kitleye vurgu yapılmıştır. ‘Türkiye’nin sayılı araştırma üniversiteleri arasında yer alan’ sözcüğüyle üniversitenin nicelik ve nitelik açısından önemli olduğuna dikkat çekilmiş ve nesne durumundaki üniversiteye özellik atanmıştır. ‘Teknoloji ve bilimin merkezi olan Erciyes Üniversitesine bekliyoruz’ cümlesi ile aday öğrencileri etkileyebilecek bir davet cümlesi kurulmuştur. Bunların yanında afişte mesajın akışını sağlayan ve anlamı güçlendiren bağlaçlardan bir tane (ve) bağlacı kullanılmıştır.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Harfler, yazmaya okumaya yarayan aynı zamanda sesleri temsil eden metaforik sembollerdir. Fakat tasarımı yaratacak üslup ve tipografik görüşün özgür düşünce şekliyle harflere yeni karakter yüklemek, afişe yeni anlamlar kazandırarak mesajı daha etkili hale getirebilir. Böylece afişe tasarlayanlar kullanacakları harflere anlamlar yükleyerek mesajı daha etkili sunabilmektedirler (Lehimler, 2019). Bu bağlamda, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi tarafından oluşturulan, şekil 4'te bulunan ve ana mesajı 29 kelimeden oluşan afişte, ana mesaj haricinde üniversitenin ismine, resmi logosuna, iletişim numarasına, yurtlara ve aday öğrenciler için hazırlanmış e-posta adresine yer ayrılmıştır. “Şehir içinden ve şehir dışından gelen öğrencilerimize kapasite sorunu yaşamadan barınma imkânı sunmaktayız” sloganı ile sunulan hizmetin güvenilir ve yeterli olduğuna dikkat çekilmiş, ‘öğrencilerimize’ sözüyle bir sahiplenme durumu gözlenmiştir. “Kayseri’nin büyükşehir olanakları ve ekonomik yaşam koşulları, üniversitemizi bütçe dostu bir seçenek haline getirmektedir” cümlesi ile Kayseri’nin büyükşehir olmasının sağladığı avantajlar ve ekonomik yaşam koşullarına gönderme yapılmış; insan hayatının hem fiziksel hem de psikolojik açıdan en temel ihtiyaçlarından biri olan barınma konusuna değinilmiştir. Bunların yanında afişte mesajın akışını sağlayan ve anlamı güçlendiren bağlaçlardan iki tane kullanılmıştır.

Bu bağlamda, çalışma için oluşturulan araştırma sorularından Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram hesaplarındaki halkla ilişkiler stratejileri arasındaki benzerlikler ve farklar nelerdir? ile Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram uygulamasını kullanma amaçları nelerdir? sorularının yanıtları açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 5: ERÜ İBF ile NNY Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Tanıtım Afişi



Erciyes Üniversitesi

Şekil 5'te ele alınan ERÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi için düzenlenen afişte, üniversitenin resmi logosu, resmi e-posta adresi ve ilgili fakültenin resmi e-posta adresi sunulmuştur. ‘Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yeni Öğrencilerini Bekliyor’ sözüyle kurumun hedef kitesini açık ve anlaşılır şekilde ifade ettiği ve afişte on yedi kelime kullanılarak fakültede eğitime devam eden bölüm isimlerine yer verildiği gözlemlenmiştir.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Bir afiş düzenlenirken afişin yaratıcı ve orijinal olması önem taşımaktadır. Benzersiz ve özgün olmayan afişler ilgili kitlede beklentiye karşılamayabilir (Kızıldemir, 2022). NNY siyaset ve Kamu Yönetimi Bölümü tanıtım afişini ele alan şekil 5'te “Geleceğin Liderlerini

Yetiştiriyoruz!” sloganı ile oldukça yaratıcı bir ifade kullanılmıştır. Aynı zamanda bölümün liderlik gelişimine önem verdiği, gençlerin gelecekte bölümü seçerlerse lider olabilecekleri ve güçlü bir vizyona sahip oldukları anlamları çıkarılabilir. Yine afişte duygu ve düşünceleri vurgulayan ünlem işareti kullanılmıştır. İletişim bilgileri haricinde on bir kelime ile hazırlanan afişte iki adet bağlaç kullanılmıştır. Afişin sol at köşesinde “Gelecek Burada” sözüyle kurum tarafından yeni, gelişim odaklı, umut ve ilham veren bir yönü olduğu vurgulanmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, çalışma için oluşturulan araştırma sorularından Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram hesaplarındaki halkla ilişkiler stratejileri arasındaki benzerlikler ve farklar nelerdir? ile Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram uygulamasını kullanma amaçları nelerdir? sorularının yanıtları açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 6: ERÜ Mimarlık Fakültesi ve NNY İç Mimarlık Bölümü Tanıtım Afişi

ERÜ Mimarlık Fakültesi Tanıtım Afişi 28.07.2024	İç Mimarlık Bölümü Tanıtım Afişi 27.08.2024
	

Erciyes Üniversitesi

Erciyes Üniversitesi Mimarlık Fakültesi’nin aday öğrencilerine ilişkin düzenlenen ve şekil 6’da yer alan afişte, üniversitenin resmi logosu kullanılmakla birlikte şekil 5’te kullanılan sloganın aynısı, “Üniversitemiz Mimarlık Fakültesi Yeni Öğrencilerini Bekliyor” şeklinde kullanılmıştır. Aynı zamanda on dört kelimeden oluşan afişte, fakülteye bağlı olarak eğitim-öğretim faaliyetlerini yürüten üç bölümün (Mimarlık, Şehir ve Bölge Planlama ile Endüstri Ürünleri Tasarımı) isimleri belirtilmiştir.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Şekil 6’da İç Mimarlık Bölümünü tanıtmak amacıyla oluşturulan afişte, “İç Mekân Tasarımında Öncü Ol!” sloganı kullanılmıştır. Bu slogan ile ilgili kurumun hedef kitlesini harekete geçirmeyi ve heyecanlandırmayı amaçladığı söylenebilir. Aynı zamanda ünlem işaretine yer verilmesi hedef kitleye verilen mesajı duygu yükleme ve aday öğrencileri cesaretlendirme yoluna gidildiği görülmektedir. Sloganın hemen altına iliştirilen “İç Mimarlık, yaratıcılığın ve teknik bilginin buluştuğu noktadır” metninde ise iç mimarlık mesleğinin yaratıcılıkla birlikte teknik bilginin olması gerektiği yani çok yönlü bir meslek olduğu ifade edilmiştir. On bir kelimeden hazırlanan afişte, bir cümledeki duraklama yerlerini belirten ve estetik bir vurgu yaratmak amacıyla da kullanılan virgüle yer verilmiştir.

Bu bağlamda, çalışma için oluşturulan araştırma sorularından Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram hesaplarındaki halkla ilişkiler stratejileri arasındaki benzerlikler ve farklar nelerdir? ile Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin

Instagram uygulamasını kullanma amaçları nelerdir? sorularının yanıtları açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 7: ERÜ Mühendislik ve NNY Mühendislik Fakültesi Bölümü Tanıtım Afişi

ERÜ Mühendislik Fakültesi Tanıtım Afişi 28.07.2024	Mühendislik Fakültesi ve MYO Programı Tanıtım Afişi 30.07.2024

Erciyes Üniversitesi

Şekil 7’de Erciyes Üniversitesi Mühendislik Fakültesi için hazırlanan afişte ise yine aynı slogan kullanılmış ve afişi incelenen en fazla bölüme sahip olan fakültenin afişinde 41 kelime kullanılmıştır. Bahsi geçen şekil 5, 6 ve 7’de tanıtımı yapılan fakültelerin ‘yeni öğrencilerini bekliyor’ sloganı çağırıcı ve davete açık bir anlam taşıırken afişlerde bu cümle dışında yalnızca fakülte bölümlerinin yer alması net ve anlaşılabilirlik kazanmıştır. Söz konusu afişlerde etken cümle yapısı, yalın bir dil kullanılmış tanıtım ve tercih günleri için hazırlanan afiş dışında herhangi bir referans ve bağlacın kullanılmadığı görülmüştür.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Şekil 7’de, Mühendislik Fakültesi ve MYO Programları tanıtılmış ve “İş Yerde Mesleki Eğitim Fırsatı” sözü kullanılmıştır. Genelde bireylerin yeteneklerini geliştirmeleri ve kariyerlerini ilerletmeleri anlamında kullanılan mesleki eğitim fırsatı cümlesi ile kurum, aday öğrencilere kendilerine verilecek olan teorik eğitimin pratiğe dönüşeceği ve öğrencilerin ilgili alanda deneyim kazanabileceği mesajlarını vermektedir. On dört kelimedenden oluşan afişte bir bağlaç kullanılmıştır. Bunların yanında afişin sol alt köşesine “Gelecek Burada” sloganı eklenerek hedef kitleyi heyecanlandırma yoluna gidildiği söylenebilir.

Bu bağlamda, çalışma için oluşturulan araştırma sorularından Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram hesaplarındaki halkla ilişkiler stratejileri arasındaki benzerlikler ve farklar nelerdir? ile Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin Instagram uygulamasını kullanma amaçları nelerdir? sorularının yanıtları açıklanmaya çalışılmıştır.

5.1.2. Metnin Çerçevesi

Erciyes Üniversitesi

Bir söylem şekli ve imgelerin etkileşim sahası olarak afiş; düzenleyenin göndermek istediği ve hedef kitlede bir anlam oluşturmaya gerek görülen soyut bir ifade şekline sahiptir. Afişi hazırlayan içeriği farklı tekniklerle kodlayarak afişin kendine has diliyle iletmektedir. Dolayısıyla afişin en güçlü öğesini dil oluşturmaktadır (Lehimler, 2018). Araştırma esnasında incelenen dokümanlar bir afiştir ve dili Türkçedir. Genel olarak afişlerde sade ve yalın bir dil

seçilmiştir. Afişlerde, “yeni öğrencilerimiz”, “aday öğrencilerimiz” ve “sevgili gençler” gibi ifadelerle hedef kitle net bir şekilde ifade edilmiştir. Aynı zamanda, “bekliyoruz” kelimesi ile hedef kitleye yönelik verilmek istenen amaç açık bir şekilde ifade edilmiş ve kelime farklı bir yazı türüyle yazılmıştır. Üniversitenin fakülte tanıtımlarında ise fakültede eğitim-öğretim faaliyetlerine devam eden bölümlerin isimlerine net bir şekilde yer verilmiştir. Yeni öğrencilerimizi bekliyoruz, sloganı ile aday öğrencilere yönelik mesaj doğrudan belirtilmiştir.

Afişte, üniversite rektörlüğünün fotoğrafı kullanılmıştır. Afişin arka planında yani zemininde güven ve ciddiyeti temsil eden ve birçok kurumsal firmanın kullandığı lacivert rengi kullanılmıştır. Aynı zamanda afiş üzerinde dikkat çeken ve güçlü etkiler yaratan kırmızı renginin de kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Araştırma esnasında incelenen dokümanlar afiştir ve dili Türkçedir. Afişte kullanılan dil ve resimler arasında uyum gözlenmiştir. Tanıtım ve tercih günlerine ilişkin hazırlanan ilk afişte gözlüklü, elinde kitaplar, boynunda kulaklık olan ve gülümseyen bir öğrenci fotoğrafı kullanılmış bunun yanı sıra ‘Büyükşehir olanaklarıyla’ sözüne Kayseri meydanında fotoğrafına; halkın bulunduğu bir fotoğraf konulmuştur. Afişin zemininde özgürlük ve umut gibi kavramları hatırlatan gökyüzü ve bulut imgeleri ile beraber güveni temsil eden açık mavi renk yer almaktadır. Tanıtım ve tercih faaliyetleri kapsamında paylaşılan diğer bir afişte ise kampüs içinde bulunan yurt kontenjanları için ‘sınırsız’ sıfatı kullanılmış ve kız ve erkek olmak üzere kurulan yurtların fotoğrafları sergilenmiştir.

Üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine bağlı Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünün tanıtıldığı afişin bir kısmında bir elinde laptop diğer eli masada olan beyaz kıyafetli bir kadının olduğu ve kadının hemen arkasında kitapların bulunduğu bir kitaplık ile masanın üstünde su şişesinin bulunduğu dikkat çekmektedir. Afişin diğer kısmında ise koyu lacivert zemin üzerine beyaz renkte kelimeler eklenmiştir. Şekil 4’te bulunan afişte İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü tanıtım afişin bir kısmında beyaz gömlek ve ceketli çizim yapan bir kadın fotoğrafı bulunmakta ve kadının hemen arkasında yine kitaplık bulunmaktadır. Afişin geri kalan kısmında ise koyu lacivert zemin rengi ve beyaz renkte kelimeler kullanılmıştır. Afişin sol alt köşesinde beyaz zemin üzerine lacivert renkte “Gelecek Burada” sloganı eklenmiş ve altı kırmızı çizgi ile çizilmiştir. Mühendislik fakültesi ve MYO Programlarının tanıtım afişinde aynalı camların olduğu bir binanın önünde havaya doğru bakan beyaz gömlekli, başında baret olan ve elinde dosya olan bir kadın fotoğrafı bulunmaktadır. Yine ikiye ayrılmış olan afişin bir kısmında bahsi geçen kadın fotoğrafı diğer kısmında ise yine lacivert zemin üzerine beyaz renkte yazı kullanılmıştır.

5.1.3. Metinlerarasılık

Metinlerarasılık kısmında çalışılan üniversitelerin Instagram uygulamasında paylaştıkları gönderi açıklamaları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Makro Yapı Tematik Yapı (İleti Açıklamaları)	
Erciyes Üniversitesi	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
Sevgili Gençler, Sizleri Türkiye’nin Sayılı Araştırma Üniversiteleri arasında yer alan Teknoloji ve Bilimin Merkezi Erciyes Üniversitesi’ne Bekliyoruz.	YKS tercihlerinde neden bizi seçmelisiniz?
Tercih ve Tanıtım Günleri (Tüm Öğrenci adaylarımızı Standımıza Bekliyoruz).	Üniversitemiz Tanıtım Günleri, Süleyman Çetinsaya Kültür Merkezi’nde devam etmektedir.

Sevgili aday öğrencilerimiz, Üniversitemizin Fakültesini yakından tanımaya ne dersiniz? Başlığı ile Erciyes Üniversitesi Kampüsünde Bulunan 19 Fakülte ve 1 Meslek Yüksek Okulu'nun Tanıtım Videoları ve Afişleri Yayınlanmıştır.	18 Temmuz- 2 Ağustos tarihleri arasında yapılacak olan “Tanıtım Günleri”imizi kaçırmayın!
Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kariyer Merkezi tarafından düzenlenen “Tercih Danışmanlığı” günleri kapsamında stant açan Erciyes Üniversitemiz tercih yapacak aday öğrencilere danışmanlık desteği sunuyor.	Kampüs İçinde Sınırsız Yurt İmkânı. Gelecek Burada! Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Tanıtım Günleri.
2024 YKS Sonuçlarına göre büyük Erciyes ailemize katılan tüm öğrencilerimizi tebrik ediyor, başarılar diliyoruz.	Öğrenim Sürecince Burs İmkânı.
Rektörümüz Prof. Dr. Fatih Altun, Spor Bilimleri Fakültemizde gerçekleştirilen özel yetenek sınavını ziyaret etti.	Üniversitemizde 3 Yeni Programa İlk Kez Öğrenci Alınacak.
2024-2025 Eğitim-Öğretim yılında tüm öğrenci, öğretmen ve eğitim çalışanlarına başarılar diliyoruz.	2024-2025 Eğitim-Öğretim Yılı YKS Kontenjanlar-İndirimler.
2024-2025 Eğitim-Öğretim yılı Açılış Dersi.	122 Öğrenci Burslu/ 213 Öğrenci %50 İndirimli/ 130 Öğrenci %25 İndirimli Toplam 696 Kontenjan.
Üniversitemiz Yükseköğretim Kurulu Araştırma Üniversiteleri 2023 yılı performans sıralaması göre Toplam 49,61 puandan 53 puana yükselerek devlet üniversiteleri arasında 8. sıraya yükseldi.	Gelecek Burada! Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Tanıtım Günleri.
URAP Türkiye Sıralama Başarısı.	Hafta Sonu Kampüs Turları: Modern kampüsümüzü keşfetme fırsatı!
TRT Haber Kanalında “Eğitim editörü” başlıklı programa ERÜ Rektörü Prof. Dr. Fatih ALTUN Konuk oldu.	Akademik Kadromuzla Tanışma: Hocalarımızla birebir görüşme imkânı.
TÜBİTAK 2209 projelerine yürütücü olarak başvuru yapacak tüm öğrencilerimize sürdürülebilir ve katlanabilir su matarası hediye ediyoruz.	Şehir Dışından Gelenler İçin Ulaşım Kolaylıkları: Kayseri'nin merkezi konumunda bulunan kampüsümüz, toplu taşıma ve özel araçla kolayca ulaşılabilir.
Üniversitemiz İktisat Kulübü öğrencileri ve danışman hocaları Rektörümüz Prof. Dr. Fatih Altun'u ziyaret etti.	Mühendislik ve Meslek Yüksekokulu programlarımızda öğrencilere sunduğumuz mesleki eğitim fırsatları ile geleceğin profesyonellerini yetiştiriyoruz! Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, öğrencilerine sunduğu çeşitli ödeme kolaylıkları ve burs seçenekleri ile eğitiminize destek oluyor. Burs İmkânları: Başarı Bursları Sporcu Bursları, Kardeş İndirimi:
Rektörümüz Prof. Dr. Fatih Altun, Kayseri Valisi Sayın Gökmen Çiçek'in başkanlığında düzenlenen “Eğitime Destek Platformu Toplantısı”na katıldı.	Üniversite Kaydını Kaçıranlara İkinci Fırsat.
Rektör-Öğrenci Kulüp Toplulukları Buluşması.	Hafta Sonu Kampüs Turları: Modern kampüsümüzü

	keşfetme fırsatı!
ERÜ Rektörü Prof. Dr. Fatih Altun, Milli Eğitim Bakanlığı Din Öğretimi Genel Müdürlüğü YouTube Kanalında yayınlanan “Söz Kampüsten İçeri” başlıklı yayına katıldı.	Akademik Kadromuzla Tanışma Hocalarımızla birebir görüşme imkânı.
	Şehir Dışından Gelenler İçin Ulaşım Kolaylıkları: Kayseri’nin merkezi konumunda bulunan kampüsümüz, toplu taşıma ve özel araçla kolayca ulaşılabilir.
	Her yaşta yazılım öğrenmenin önemi büyüktür. Artık her sektörde yazılım bilgisine sahip olmanın gerekliliği tartışılmaz. Biz de bu bilinçle, bilgisayar programcılığı bölümümüzü açtık!
	Mühendislik ve Meslek Yüksekokulu programlarımızda öğrencilere sunduğumuz mesleki eğitim fırsatları ile geleceğin profesyonellerini yetiştiriyoruz!
	Mesleki Eğitim İmkânları.
	Birçok bilim alanında düzenlenen atölyeler, deneyler ve etkileşimli etkinliklerin yer alacağı şenlikte, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi de vatandaşlarımız ve gençlerimize bilim dünyasını tanıtmak amacıyla çeşitli etkinlikler düzenleyerek katkı verecektir.

Erciyes Üniversitesi

“Sevgili Gençler, Sizleri Türkiye’nin Sayılı Araştırma Üniversiteleri arasında yer alan Teknoloji ve Bilimin Merkezi Erciyes Üniversitesi’ne Bekliyoruz” sloganı ile üniversitenin Türkiye’de eğitim vermekte olan üniversiteler arasında iyi bir konumu olduğuna dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda eğitim-öğretim faaliyetlerinin yanı sıra bilimsel olarak araştırmaların yapıldığı Araştırma Üniversitelerinden biri olduğu vurgulanmıştır. ‘Bekliyoruz’ sözü ile aday öğrencilere davetkâr bir yaklaşımın benimsendiği söylenebilir.

Tercih ve Tanıtım Günleri (Tüm Öğrenci Adaylarımızı Standımıza Bekliyoruz) sloganı ile hazırlanan afişte, kurumun hedef kitlesi olan üniversite tercihi aşamasındaki öğrencilere yönelik mesaj net ve anlaşılır biçimde verilmiştir. ‘Sevgili aday öğrencilerimiz, Üniversitemizin İsimli Fakültesini yakından tanımaya ne dersiniz?’ başlığı ile üniversiteye bağlı fakülteler tanıtılmıştır. Yine hedef kitle doğrudan belirtilmiş ve fakülteye bağlı bölüm isimleri kullanılmıştır.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi

Üniversitenin tanıtım günlerine özgü afişlerinde, kurumun faaliyet gösterdiği Kayseri ilinin fotoğraflarına, öğrenci fotoğrafına, afiş arka fonunda ise gökyüzü ve bulut resimlerine yer verilmiştir. Afişin gönderi açıklamasında ise, Tanıtım Günlerimizi Kaçırmayın! sözü ile paylaşıma açılmıştır. Diğer bir tanıtım afişi açıklamasında, “Akademik Kadromuzla Tanışma: Hocalarımızla birebir görüşme imkânı” cümlesi ile öğrencilerin akademik kadroyla rahatlıkla iletişime geçebileceği ve gelecek hedefleri konusunda onlardan bilgi alabilecekleri anlamları çıkmaktadır.

Afiş iletilerinin paylaşılmasında kullanılan açıklamalardan olan, “Modern kampüsümüzü keşfetme fırsatı!” şeklinde slogan ile üniversite kampüsünün sunduğu olanaklar ve kampüsün

sosyal alanlara sahip olduğu mesajı anlaşılabilirliktedir.

“Şehir Dışından Gelenler İçin Ulaşım Kolaylıkları: Kayseri’nin merkezi konumunda bulunan kampüsümüz, toplu taşıma ve özel araçla kolayca ulaşılabilir” cümlesi ile okulun ulaşım açısından avantajlar sağladığı, toplu taşıma araçlarına rahatlıkla ulaşılabilirdiği anlamları çıkmaktadır.

5.2. Bağlam

5.2.1. Amaç

Araştırma kapsamında incelenen Erciyes Üniversitesinin resmi Instagram sitesi üzerinden paylaşılan afişlerinde oldukça net, açık ve yalın bir dil kullanılmıştır. Ayrıca paylaşılan afişlerle mesaj verilmek istenen hedef kitle yani ‘aday öğrenciler’ tanımına doğrudan yer verilmiştir. 1978 yılında devlet üniversitesi olarak kurulan kurumun tercih ve tanıtım günleri bağlamında oluşturduğu afişlerde kurumsal firmaların sıklıkla kullandığı lacivert rengi zemin rengi olarak tercih edilmekle birlikte kırmızı ve beyaz renklere de yer verilmiştir. Afiş üzerinde üniversite rektörlüğünün, fakültelerin ve fakülterle bağlı bölümlerin fotoğrafları kullanılmıştır.

Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin aday öğrencilere yönelik resmi Instagram sitesinden paylaştıkları gönderi afişlerinde ise mesaj verilmek hedef kitle olan aday öğrenci tanımına yer verilmemiştir. Afişlerin arka planına genellikle açık mavi renk yerleştirilerek üzerine gökyüzü ve bulut fotoğrafları eklenmiştir. Aynı zamanda üniversitenin faaliyet gösterdiği Kayseri ilinin büyükşehir olması vurgulanmış ve afişlerde şehrin fotoğraflarına da yer ayrıldığı izlenmiştir. Bunlarla birlikte afişlerin bir yarısında beyaz kıyafetli, gözlüklü ve elinde laptop olan kadın fotoğrafları ile kitaplıklar dikkat çekmektedir. Diğer kalan yarısında ise lacivert zemin üzerinde beyaz sözcüklerin bulunduğu gözlenmiştir.

5.2.3. Kimlikler

Söylemlerin sahipleri araştırmaya dâhil edilen devlet üniversitesi olan Erciyes Üniversitesi ve Vakıf Üniversitesi olan Nuh Naci Yazgan Üniversitesidir. Erciyes Üniversitesi 1978 yılında Kayseri’de kurulmuş, 19 fakülte, 1 meslek yüksekokulu ve 47460 öğrencisi ile eğitim ve öğretime Araştırma Üniversitesi unvanı ile devam etmektedir. Kayseri Yükseköğrenim ve Yardım Vakfı tarafından, Yükseköğretim Kurumları Teşkilat Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair 23.06.2009 tarih 5913 sayılı Kanunla Kayseri ilinde kurulmuş olan Nuh Naci Yazgan Üniversitesi bir vakıf üniversitesidir. Üniversite 7 fakülte ve 1 meslek yüksekokulu ile eğitim ve öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir.

5.2.4. Yer ve Zaman

Erciyes ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin resmi Instagram sitelerinde paylaştıkları afişler 2024-2025 eğitim-öğretim yılı hazırlık dönemi yani 2024 yılı Temmuz ve Eylül ayları arasında incelenmiştir.

5.2.5. İletişimsel Unsurlar

Görsel iletişimin temel dayanaklarından ve etkili iletişimin en önemli unsurlarından biri olan afiş, baskı altı malzemelerindeki ve baskı sistemlerindeki ilerlemelere bağlı olarak, sanat değeri olan birer propaganda ve reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Afişte önemli olan, görsel olarak iletilmek istenilen mesajın, salt bir sunumunu yapmak yerine, mesajın açık ve net bir şekilde algılanmasını sağlayacak bir görsel ziyafet sunmaktır. Bu görsel anlatım, o kadar etkili bir şekilde hazırlanmalı ki, toplum üzerinde psikolojik etki oluşturarak, onlarda merak uyandırmalı ve onları yönlendirecek nitelikte olmalıdır. Afişi etkili kılan, tipografi, renk, leke kullanımı gibi temel öğelerin yanı sıra, afişin ebadı, sunumunun yapıldığı ortam şartları ve sunum şekli gibi etkenler de önem arz etmektedir.

5.2.6. Bulgu ve Yorumlar

Bu çalışmada, Erciyes ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi örnekleminde, kamu ve vakıf üniversitelerinin Instagram hesaplarında paylaştıkları afişler üzerinden yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı, her iki üniversitenin sosyal medya mecralarından olan Instagram hesaplarında, kurumsal imajlarını şekillendirme tekniklerini, halkla ilişkiler uygulamalarını ve hedef kitlelerine ilişkin hazırlanan mesaj içeriği araştırılmıştır. Bu bağlamda, söylem çözümlemesi tekniği uygulanarak üniversitelerin dış paydaşlarından aday öğrencilere yönelik Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejilerindeki benzerlikler ve farklılıklar belirlenmek istenilmiştir.

Erciyes ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin, Instagram hesapları aracılığıyla aday öğrencilerine yönelik afişler ile birbirine benzer şekilde tanıtım yaptıkları gözlemlenmekle birlikte bahsi geçen üniversitelerin farklı dil ve görsel stratejileri kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştığı söylenebilir. Erciyes Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında daha çok akademik başarıları, araştırma projelerine ve üniversite olanaklarını vurgulayan paylaşımlara yer verilirken Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin sosyal medya hesaplarında daha çok kampüs hayatı, etkinlikler ve öğrenci odaklı içeriklere yer verilmektedir.

Erciyes Üniversitesi, paylaşımlarında daha sade ve klasik renkler kullanırken, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin afişlerinde canlı ve ilgi çeken renkler tercih edilmektedir. Görsel unsurlar açısından Erciyes Üniversitesi daha kurumsal bir yaklaşım benimserken, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi daha genç ve aktif bir izlenim yaratmaya çalışmaktadır. Bu farklılıklar, her iki üniversitenin de hedef kitlesine yönelik halkla ilişkiler stratejilerinin farkını ifade etmektedir.

Erciyes Üniversitesi ve Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin Instagram hesaplarında paylaştıkları halkla ilişkiler faaliyetleri, her iki üniversitenin de sosyal medya kullanımında farklı stratejiler izlediğini ortaya koymuştur. Erciyes Üniversitesi, kurumsal imajını pekiştirmek ve akademik başarıyı vurgulamak için daha resmi ve ciddi bir dil kullanırken, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi daha aktif, samimi ve genç odaklı bir dil tercih etmektedir. Bu farklılıklar, kamu ve vakıf üniversitelerinin dijital platformlarda hedef kitlelerine yönelik farklı iletişim teknikleri kullandıklarını ve bu stratejilerin üniversitenin kurumsal kimliğine göre şekillendiğini göstermektedir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

Giriş: 1. yazar

Literatür: 1. yazar

Metodoloji: 1. yazar

Sonuç: 1. yazar

1. yazarın katkı oranı: %100

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Avrasya University Journal of Social and Humanity Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Author Contributions: author contributions are below;

Introduction: 1. author

Literature: 1. author

Methodology: 1. author

Conclusion: 1. author

1st author's contribution rate: %100

Kaynakça

- Altıncık, H. (2022). *Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin geleneksel medya bağlamında incelenmesi*. Eğitim Yayınevi.
- Aslan, Ö., & Öztekin, H. (2023). İnternet tabanlı televizyona geçiş sürecinde izleme pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm: Erciyes Üniversitesi öğrencileri örneği. *Erciyes Akademi*, 37(4), 1871-1897.
- Aydoğan, D. (2018). *Halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler nedir?*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bal, S. (2025). Prof. Dr. Alâeddin Asna 8. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu'nun ardından. *İM: İletişim ve Medya Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 141-144.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Kamuda halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 145-153.
- Berk, E. (2007). *Yazınsal iletişim ve halkla ilişkiler*. Yeni İnsan Yayınevi.
- Biröl, E., & Biröl, M. (2024). Görsel iletişim tasarımı uygulamalarından afişlerde sosyal farkındalığın empatik tasarım yaklaşımı ile incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 80, 112-130.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bulut, C., & Aslan, S. (2014). *Girişimci üniversite: Kavramsal çerçeve ve bir model önerisi*. Detay Yayıncılık.
- Canöz, K. (2013). *Kamuda halkla ilişkilerin yeni yüzü: Bilgi edinme yasası*. *Selçuk İletişim*, 5(3), 141-152. <https://doi.org/10.18094/si.15169>
- Çelebi, E. (2019). *Halkla ilişkiler uygulamaları nasıl olmalı?*. Nobel Yayıncılık.
- Danış, G. S. (2019). Söylem, söylem çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi: Tanımları ve kapsamaları. *DEÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(2).
- Doğan, A., & Durmuş, B. (2023). *Halkla ilişkilerde yeni yönelimler*. XYZ Yayınları.
- Erdem, R. (2019). *Akademide arka sokaklar: Türkiye'deki üniversitelerin informal yüzü*. Nobel Yayıncılık.
- Eygeci, K. E. (2023). Kavramsal sanat yapıtlarında dilbilimsel çözümlemeler: Weiner, Kosuth ve Kawara örneği. *İDİL Sanat ve Dil Dergisi*, 12(95), 1694-1713.
- Furan, Z. (2019). Günümüzde halkla ilişkiler. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(3), 3-13.
- Goodpaster, K. E. (1991). *Business ethics and stakeholder analysis*. In Cambridge University Press.
- Göknel, E. (2019). *Seçim nasıl kazanılır ve Osmanlı'dan Türkiye'ye seçim tarih*. Kanak Yayınları.
- Gürez, M. F. (2020). *Üniversite öğrencilerinin kent ekonomisine katkısı*. X On Kitap Yayınları.
- Hanushek, E. A., & Woessmann, L. (2010). The economics of international differences in educational achievement. In E. A. Hanushek, S. Machin, & L. Woessmann (Eds.), *Handbook of the Economics of Education*, Elsevier, 89-200.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kazancı, M. (2013). Osmanlı'da halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim*, 4(3), 5-20.
- Kızıldemir, D. (2022). Bir görsel iletişim aracı olarak fotoğrafın afiş tasarımındaki rolü. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 148-164.
- Lehimler, Z. (2019). Afiş tasarımında dikkat çeken bir imge: Harfin yeni biçimi. *IDİL Journal of Art and*

Language, 8(65), 13-22.

Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.

Oğuzcan, A. U. (2023). *Toplum mühendisliği yaklaşımından halkla ilişkiler: Dünü, bugünü ve yarını*. Eğitim Yayın Evi.

Özerbaş, D. S. (2017). *Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları*. Eğitim Yayın Evi.

PRSA (Public Relations Society of America). (2024). *About public relations*. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> adresinden 20.06.2025 tarihinde alınmıştır.

Sancar, G. A. (2016). Halkla ilişkilerde 2.0 kavramı ve araçları, Koç Holding. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 83-101.

Sfetcu, N. (2017). *Web 2.0/Social media/Social network*. Multi Medya Publishing.

Summak, M. E. (2001). *Kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler: Karşılaştırmalı bir çalışma* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Şahin, Ş., Ökmen, B., & Kılıç, A. (2019). Öğretmen performans değerlendirmesine ilişkin sendika söylemleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 71-92.

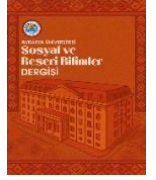
Şahin, Ş., Ökmen, B., Boyacı, Z., & Kılıç, A. (2018). Eğitim programları ve öğretim yüksek lisans programı ihtiyaç analizi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 8(3), 502-511.

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.

Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.

Yamanoğlu, N., Aydemir, M., & Şehitoğlu, Y. (2013). *Halkla ilişkiler: Kuram ve uygulama*. Nobel Yayıncılık.

Yıldırım, M. F. (2011). *Mahalli idarelerde yönetim ve belediye stratejik planlarının iyi yönetim ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi* [Uzmanlık tezi]. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT).



Araştırma Makalesi/Research Article
[https://doi.org/dergipark.org.tr/xx2025, 1\(1\), 51-66](https://doi.org/dergipark.org.tr/xx2025, 1(1), 51-66)

E-ISSN: 3108-4257
Geliş / Received: 26.06.2025
Kabul / Accepted: 18.07.2025

Türkiye ve Ekoturizm: Bibliyometrik Bir Analiz

Dilara Bahtiyar Sarı¹

Öz

Mevcut çalışma, 2004-2024 yılları arasında Türkiye ve ekoturizm alanındaki yayınların Web of Science (WoS) veri tabanındaki etkinliğini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen 96 yayın bibliyometrik teknikler kullanılarak çözümlenmiştir. Web of Science veri tabanından 15.05.2025 tarihinde çekilen veriler VOSviewer (1.6.20) paket programdan faydalanılarak analiz edilmiştir. Türkiye ve ekoturizm konu alanında ilk çalışmanın 2004 yılında yapıldığı ortaya çıkmıştır. 2004-2024 yılları arasında Türkiye ve ekoturizm konulu 96 çalışmanın yapıldığı, en çok çalışmanın 2016 yılında yapıldığı görülmüştür. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerine göre en çok üç hedefte yoğunlaşan çalışmalardan; 63 çalışmanın Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar (Hedef 11), 23 çalışmanın Karasal Yaşam (Hedef 15), 17 çalışmanın İklim Eylemi (Hedef 13) üzerine yapıldığı ortaya çıkmıştır. Alana katkı sağlayan ülkeler olarak Türkiye (86 yayın) ilk sırada yer alırken arkasından Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırada (4 yayın), İtalya üçüncü sırada (2 yayın) yer almaktadır. Türkiye ve ekoturizm üzerine en fazla atıf (51 atıf) alan yazarlar; Cengiz, Cetinkaya, Erbas, Kabak ve Eren şeklindedir. Analiz sonuçları hem okuyucular hem de politika geliştiriciler için bir rehber niteliğindedir. Bu araştırmada Türkiye ve ekoturizm alanında yapılan yayınlar bibliyometrik analiz yönetimi ile doküman, kaynak, üniversite, yazar ve ülke bazında incelenerek okuyuculara ve araştırmacılara en kısa yoldan en temel okuma listesi hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Ekoturizm, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

JEL Kodları: Z30, Z31, Z32

Turkey and Ecotourism: A Bibliometric Analysis

Abstract

The present study was conducted to analyze the effectiveness of publications in the field of Turkey and ecotourism in the Web of Science (WoS) database between the years 2004-2024. The 96 publications obtained in the study were analyzed using bibliometric techniques. The data retrieved from the Web of Science database on 15.05.2025 was analyzed using the VOSviewer (1.6.20) package program. It was revealed that the first study in the field of Turkey and ecotourism was conducted in 2004. It was seen that 96 studies were conducted on Turkey and ecotourism between the years 2004-2024, and the most studies were conducted in 2016. According to the United Nations Sustainable Development Goals, among the studies that mostly focus on three goals; 63 studies were conducted on Sustainable Cities and Communities (Goal 11), 23 studies on Terrestrial Life (Goal 15), and 17 studies on Climate Action (Goal 13). Turkey (86 publications) ranks first as a country contributing to the field, followed by the United States (4 publications), and Italy (2 publications) in third place. The authors with the most citations (51 citations) on Turkey and ecotourism are Cengiz, Cetinkaya, Erbas, Kabak, and Eren. The analysis results are a guide for both readers and policymakers. In this study, publications in the field of Turkey and ecotourism were examined on the basis of document, source, university, author, and country using bibliometric analysis method, and the most basic reading list was prepared for readers and researchers in the shortest way.

Keywords: Turkey, Ecotourism, Bibliometric Analysis, VOSviewer

JEL Codes: Z30, Z31, Z32

Giriş

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel-Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, E-posta: dsari@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0645-0585

Ekoturizm hem kırsal geçim kaynaklarını hem de çevreyi korumayı artırma potansiyeli nedeniyle biyolojik çeşitlilik açısından zengin bölgelerde ivme kazanmaktadır. Toplumun sorunlarından biri olan yoksulluğu hafifletme yeteneğine sahiptir (Ferraro ve Hanauer, 2014). Uluslararası Ekoturizm Topluluğu ekoturizm kavramını “yerel halkın refahına yardımcı olan ve çevreyi koruyan doğal alanlara etik seyahat” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, ekoturizmin özü öncelikle (i) doğa temelli bir çözüm, (ii) koruma açısından sürdürülebilirlik; (iii) yerel halkın katılımını ve faydalarını dikkate alan sürdürülebilir bir insan faktörü, (iv) öğrenme, eğitim ve farkındalık ile (v) yerel ürünlerin etik pazarlanması ve iş yönetiminden oluşmaktadır. Ayrıca madencilik, ormancılık ve kaçak avcılık gibi olumsuz dışsallıkları caydırarak bir ‘insan kalkını’ görevini üstlenmektedir (Samal ve Dash, 2023). Ek olarak geri dönüşümü teşvik eder ve devam eden küresel ısınma ve kirlilik tehdidine karşı savunma sağlamaktadır. Bu nedenle ekoturizm, seyahat endüstrisinde bir yaşam tarzı, doğayı korumayı amaçlayan etkinlikler, sorumlu seyahatler bütünüdür.

Coğrafi bölgeler ekoturizmin etkisini belirlemede önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda Türkiye sahip olduğu coğrafi konum, iklim özellikleri, doğal kaynakları, bitki ve hayvan çeşitliliği, farklı medeniyetleri barındırması sayesinde ekoturizme kapılarını açan önemli ülkelerden biridir. Türkiye bir yönüyle Akdeniz ülkesi olmasının yanında doğu ve batının kendine has kültürünü yansıtmaktadır. Birbirinden farklı gelenek ve göreneklerin yansıtması onu diğer Akdeniz çanağında bulunan ülkelerden ayırmaktadır (Bahtiyar, 2017).

Mevcut çalışma, 2004-2024 yılları arasında Türkiye ve ekoturizm alanındaki yayınların Web of Science (WoS) veri tabanındaki etkinliğini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen 96 yayın bibliyometrik teknikler kullanılarak çözümlenmiştir. Web of Science veri tabanından 15.05.2025 tarihinde çekilen veriler VOSviewer (1.6.20) paket programdan faydalanılarak analiz edilmiştir. Veri seti, yayın yılı, en üretken yazarlar, en üretken ülkeler, en üretken kuruluşlar, yayın yapılan dergiler, en çok atıf alan çalışmalar, anahtar kelime analizi gibi çeşitli bibliyometrik göstergeler bakımından incelenmiştir. Analiz sonuçları hem okuyucular hem de politika geliştiriciler için bir rehber niteliğindedir.

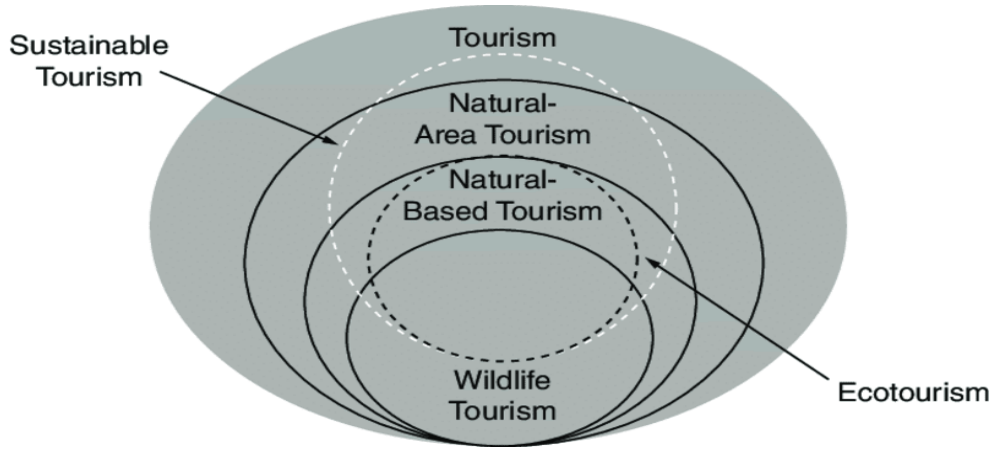
1.Kavramsal Çerçeve

1.1.Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm

Sürdürülebilirlik, gelecek kuşağın gereksinimlerini tehlikeye atmadan bugünün gereksinimlerini karşılayan bir kalkınma kavramını ifade etmektedir. Bu kavram, çevre ve kalkınma paradigmaları üzerine bilimsel araştırmalar için bir referans haline gelmiştir. Kitle turizm sonucunda çevreye verilen zararlar fark edilince çevre duyarlı turizm davranışı uygulamada ve literatürde yaygın hale gelmiştir (Dinçer, 2019). Sürdürülebilir turizm; ekonomik, sosyal, kültürel ve estetik ihtiyaçların karşılanabilmesi için gelecekte kaynakları koruyup yönetirken turistlerin ve turistik yerlerin mevcut ihtiyaçlarını karşılayabilen turizm olarak tanımlanmaktadır (Esparza-Huamanchumo vd., 2024).

Ekoturizm, “geçmişten bugüne miras kalan kültürel değerlerin bulunduğu mekanlar ile nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş doğal mekanlara araştırma, değerini anlama ve onun manzarasından yararlanma, yaban bitkileri ve hayvanlarından hoşnut olma gibi belirli hedeflerle yapılan yolculuktur” (Tetik, 2012). Sürdürülebilir turizm ekoturizm üzerinde kapsayıcı bir görevi üstlenmektedir. Avcıkurt (2007) ekoturizmi, sürdürülebilir turizm biçimlerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Doğaya dayalı turizm faaliyetlerini içeren ekoturizm doğa temelli özellikler barındırırken doğal alanları kullanımı ile sürdürülebilir turizmin bir alt kümesini oluşturmaktadır. (Cater vd., 2015) tarafından sürdürülebilir turizm ve ekoturizm ilişkisi Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1: Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm İlişkisi



Kaynak: Cater vd. (2015)

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu ekoturizmi “çevreyi muhafaza eden, yöre halkının refahını sürdüren, anlama ve yorumlamayla birlikte eğitim barındıran doğal alanlara gerçekleşen sorumlu yolculuk” olarak ifade etmiştir (TIES, 2015). Tutcu (2021)’ya göre, kalkınma politikaları ve ilkelerinin, yöre halkıyla birlikte turizmin geliştirilmesi aşamasında bulunması aracılığıyla, doğal ve kültürel mirasın da bulunması şartıyla çevresel mirasın korunmasına dayanan bir sürdürülebilir turizm türüdür. Uzun vadeli çözümler sunan ekoturizm, biyo-kültürel çeşitliliğin korunması ve geliştirilmesi amacıyla ekonomik katkılar sağlayarak doğal ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olmaktadır. Ekoturizm, yerel kapasite oluşturma ve istihdam olanaklarını artırarak, dünyadaki yerel toplulukların yoksullukla mücadele etmelerini ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamalarını güçlendirmede etkili bir araçtır (Erdoğan, 2003).

Ekoturizmin özellikleri aşağıdaki gibidir;

1. Turistlerin temel motivasyonu olarak doğayı ve doğal alanlardaki geleneksel kültürleri inceleyen ve olduğu gibi kabul eden tüm doğa temelli turizm biçimlerini barındırır.
2. Eğitici ve yorumlayıcı özellikler taşımaktadır.
3. Genellikle küçük gruplar için uzmanlaşmış tur operatörleri tarafından organize edilir. Destinasyonlardaki hizmet sağlayıcı ortakları genellikle küçük yerel işletmelerdir.
4. Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde olumlu olmayan etkileri en aza indirir.
5. Ekoturizm çekim merkezi olarak kullanılan doğal alanların korunmasını şu şekilde desteklemektedir;
 - Doğal alanları koruma amaçlı idare eden ev sahibi topluluklar, kuruluşlar ve yetkililer için ekonomik yararlar sağlamak;
 - Yerel topluluklara alternatif istihdam ve gelir olanakları sağlamak;
 - Doğal ve kültürel varlıkların mufaza edilmesine yönelik farkındalığın hem yerel halk hem de turistler arasında artırılması (The British Ecotourism Market, UNWTO 2002).

Ekoturizm fikri, dünyanın farklı yerlerinde giderek artan sayıda insan ve grup tarafından turizmin zararlı etkileriyle başa çıkmanın önemli bir yolu olarak teşvik edilmekte ve desteklenmektedir (Nelson, 1994). Ekoturizm, korunan alanlarda ve çevresindeki topluluklara

korumayı destekleme ve gelir sağlama stratejisidir. Korunan alanların ekonomik kalkınmasına ve korunmasına şu yollarla katkıda bulunabilir: a) korunan alanların sürdürülebilir şekilde yönetilmesinde kullanılabilecek gelirler üreterek, b) yerel istihdam sağlayarak ve c) topluluk sahipliği duygusunu aşıl原因arak (Jalani, 2012). Yaban hayatı alanları ve milli parklar, doğal kaynaklara ve yerel kültüre dayalı ekoturizm için önemli bir pazar oluşturmaktadır (Surendran ve Sekhar, 2011). Özellikle uzak bölgelerde önemli olan geçim kaynaklarının çeşitlendirilmesini destekler, emek yoğunudur, uzmanlaşmamış emekle büyüyebilir ve düşük giriş engellerine sahiptir (Holland ve diğerleri, 2003). Ekoturizm yoluyla yerel geçim kaynaklarının teşvik edilmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması için önemli bir politika aracı olarak yaygın olarak kabul edilmektedir (Cattarinich, 2001; Lai & Nepal, 2006; Scheyvens, 2007). Bu yönüyle ekoturizm yörede geçim kaynaklarını çeşitlendirerek bölgede yaşanan işsizlik sorununa çözüm üretebilir, sürdürülebilir kalkınmada yoksulluğu önlemenin anahtarı olabilir. Dünyanın birçok yerinde ekoturizm, doğal kaynakların korunup muhafaza edilmesi ile yoksulluğun ortadan kaldırılması gibi ikili hedeflere katkıda bulunmuştur (Demir ve Çevirgen, 2006; Surendran & Sekhar, 2011). Ekoturizmin teşviği, turizmle ilgili çeşitli faaliyetlerde bulunan yerel halk için büyük miktarda istihdam fırsatı yaratmaktadır.

1.2. Türkiye’de Ekoturizm

Türkiye’de ekoturizm kavramı resmi açıdan ilk kez “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı”nda (2001-2005) yer almıştır (Ekşioğlu, 2019: 27). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) turizm çeşitlendirilmesi kapsamında ekoturizm üzerinde durulmuştur. TÜİK (2024) tarafından en son açıklanan Turizm İstatistikleri, II. Çeyrek: Nisan-Haziran 2024 Raporu’na göre, turizm geliri Nisan, Mayıs ve Haziran aylarından oluşan II. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %11,8 artarak 14 milyar 875 milyon 518 bin dolar olmuştur. Ziyaretçi sayısı ise geçen yılın aynı çeyreğine göre %15 artmıştır. Gelen ziyaretçilerin %68,1 ile en çok “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” amacıyla gelmiştir. Ekoturizm rotalarını keşfetmeyi amaçlayan ziyaretçiler için Orman Genel Müdürlüğü tarafından *Benim Ormanım* isimli bir mobil uygulama geliştirilmiştir. Türkiye’nin her yerinden ekoturizm alanlarının barındığı uygulamada güzergahlar, yol tarifleri, hava durum bilgisi, yapılabilecek doğa temelli aktivitelere hakkında detaylı bilgi yer almaktadır (OGM, 2024). Türkiye sahip olduğu iklim, coğrafi konum, yeryüzü şekilleri, birbirinden farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması, geçiş yolları üzerinde bulunması, fauna ve flora zenginliği sayesinde ekoturizm için elverişli bir ülkedir. Ekoturizm uygulamaları ile konaklama fırsatı sunan ekolojik köyler ve ekolojik çiftlikler, seyahat amaçlı gerçekleşen ekolojik turizm rotaları bunun en güzel örnekleridir.

Kurnaz ve Babür (2018), Datça’da gerçekleştirdikleri çalışmada bölgenin bitki ve hayvan örtüsü ile endemik türlerinin zenginliği bakımından yörede ekoturizm yapılmasının uygun olduğunu ifade etmiştir. Dinç ve Ok (2022), ekoturizm üzerine yaptıkları çalışmada Eskikaraağaç’ta ekoturizm faaliyeti olarak kuş gözlemciliğinin önemini vurgulamışlardır. Kapadokya bölgesinin ekoturizm potansiyelinden daha çok yararlanabilmek amacıyla Gök ve Özkoç (2020) yerel halkın ve paydaşların ekoturizm konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Oto ve Kızıllırmak (2022), bölgenin gelişmesi için önerilerde bulunmuştur. Etnobotanik konulu bir çalışmada Atsay ve Çakır (2022) Türkiye’nin geleneksel arıcılık faaliyetleri potansiyelinin var olduğu sonucuna ulaşmıştır. Van Gölü’nde ekoturizm faaliyetleri olarak balıkçığa özellikle endemik tür olan inci kefaline, (Pınar vd., 2023), Kızıllırmak Deltası’nda kuş gözlemciliğinde oldukça elverişli olduğuna (Özel, 2021), Amasya’da zengin ekoturizm faaliyetlerinin bulunduğu (Kılıç vd., 2019) yönelik gerçekleşen çalışmalarda Türkiye’nin her bölgesinde birbirinden farklı ekoturizm uygulamalarının yapıldığı söylenilebilir.

Ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerlerden biri de milli doğal park alanlardır. Doğa

parklarının temel amacı, biyotik toplulukların çeşitliliğini ve bütünlüğünü şimdiki ve gelecekteki kullanım için korumaktır. Ek olarak, doğa parkları, bulunduğu bölgenin sürdürülebilir kalkınmasının ve kültür mirasının canlanmasına ve ziyaretçiler için doğrudan deneyimler yoluyla çevre eğitiminin güçlendirilmesine katkıda bulunabilir. Bu perspektiften ekoturizm, korunan alanlara gelen ziyaretçilerin geliri, bu alanların ve kırsal toplulukların ekonomisini desteklemeye önemli ölçüde katkıda bulunabileceğinden, sürdürülebilir kalkınma nezdinde kilit bir rol üstlenmektedir (Barrena vd., 2016).

Son yıllarda ekoturizm üzerine yapılan araştırmaların artması, şu anda Türkiye ve ekoturizm hakkında bilinenlerin gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır. Örneğin, bir grup araştırmacı, ekoturistlerin iklim değişikliğine yönelik davranışlarıyla ilgili belirsizlikleri ve araştırma ihtiyaçlarını ana hatlarıyla belirtmek için önceki literatürü incelemiştir (Gössling vd., 2012). (Deery vd., 2012) turizmin sosyal etkilerini özetlemiştir. Ek olarak, başka bir grup bilim insanı, ekoturizme küresel bir bakış açısı sağlamak için Çince dilindeki ekoturizm literatürünü incelemiş ve “*shengtai luyou*” teriminin ekoturizmle benzer bir anlam taşıdığını doğrulamıştır (Buckley vd., 2008). Ancak, ekoturizm üzerine yapılan literatürü incelemeye yönelik bu tür girişimler dar odaklı ve parçalıdır, bu konunun kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına yol açmaktadır; bu durum, ekoturizm gibi kavramların içsel olarak disiplinler arası olması nedeniyle mevcut bağlamda özellikle önemlidir (Boley vd., 2015). Ayrıca, Türkiye ve ekoturizm konulu araştırmaların evrimini ve mevcut durumunu belgeleyen çok az araştırma mevcuttur. Türkiye ve ekoturizm araştırmalarını inceleyen bir bibliyometrik analiz çalışmasının olmaması alanda boşluk olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmanın bu boşluğu kapatması düşünülmektedir. Mevcut çalışma, gelecekteki araştırmacılara Türkiye ve ekoturizm üzerine araştırmalarını ilerletmeleri konusunda rehberlik edebilir.

2. Materyal ve Yöntem

Alanyazında konu ile ilgili belgeleri ayırmak çok zaman almaktadır. Sayıca çalışmaların artması özellikle disiplinler arası alanlarda bir disiplinin evrimini geleneksel yöntemlerle takip etmeyi giderek zorlaştırmaktadır (Zou & Vu, 2019). Bibliyometrik yaklaşım bu bakımdan değerlidir, çünkü çok miktarda veriden bir araştırma alanının özünü ortaya çıkarmayı sağlamaktadır (Pauna vd., 2018). Bibliyometrik analiz, bir araştırma alanının evrimini ve bilimsel alanın entelektüel yapısını yansıtan bir harita oluşturur. Bilim ve teknolojinin sınırlarını takip etmek, bilimsel keşif yönlerini göstermek ve araştırmacıların karar almalarına yardımcı olmak için değerli bir rehberdir. Bilimin en dikkat çekici yönleri, bilim tarafından bilinenleri haritalayarak, araştırmacılara madencilikte yardımcı olarak, bilgileri ve karşılıklı ilişkileri analiz ederek görselleştirilebilir. Konu itibarıyla ele alınan ekoturizm üzerine yapılan çalışmaların sayıları artmaya başlamıştır. Ekoturizm bakımından zengin bir potansiyel olan Türkiye’de ekoturizm üzerine şimdiye kadar yapılmış olan çalışmaların evrimini ortaya çıkaran bir araştırma henüz yapılmamıştır. Bu nedenle, mevcut çalışma üç araştırma sorusunu yanıtlayarak bu araştırma boşluklarını ele almaktadır:

TE1. Türkiye ve ekoturizm araştırmalarının şekillenmesinde kilit rol oynayanlar kimlerdir?

TE2. Türkiye ve ekoturizm araştırmalarındaki önemli tematik alanlar nelerdir?

TE3. Bu konuyu inceleyen araştırmacılara önerilebilecek önemli gelecekteki araştırma kapsamaları nelerdir?

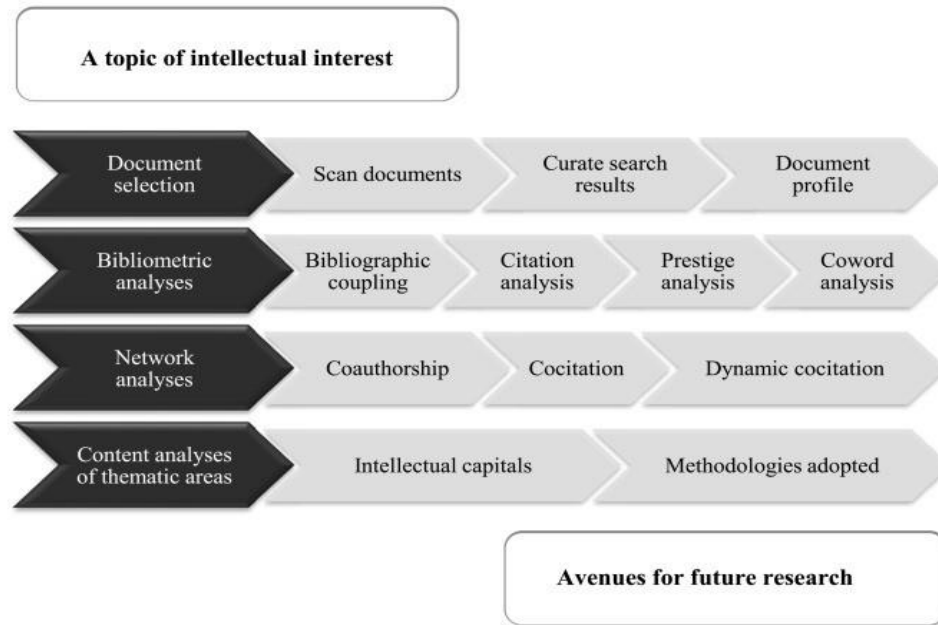
Araştırma metodolojisi, Börner (2010) tarafından önerildiği gibi aşağıdaki aşamaları kapsayacak şekilde planlanmıştır. Bu aşamalar; veri toplama ve analizi, haritalama aracı seçimi; görselleştirme, bulguların sunumu, yorumlanması ve tartışılması şeklindedir. Bu çalışmada, “Web of Science (WOS)” ta taranan ve “Türkiye ve Ekoturizm” (Turkey and Ecotourism) konusunda yayınlanan makalelerin 2004-2024 yılları arasındaki gelişim ve eğilimi

bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bibliyometrik analiz; yayınların konu, yayınlandığı dergi, yazar sayısı gibi belli başlı hususların nicel kapsamda analiz edilmesidir (Ulu ve Akdağ, 2015). Bu bağlamda çalışmanın çerçevesini; Web of Science veri tabanında konu başlığı olarak Turkey and Ecotourism (Türkiye ve Ekoturizm), 2025 yılı devam ettiği için yıl aralığı 2004-2024 şeklinde kriterler oluşturmuştur. Araştırma verileri 15.05.2025 tarihinde çekilmiştir (96 çalışma). Veri seti, VOSviewer (1.6.20) paket programdan faydalanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan VOSviewer analiz türlerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan VOSviewer Analiz Türleri

Atıf (Citation)	Belgeler (Documents) Kaynaklar (Sources) Yazarlar (Authors) Üniversiteler (Organizations) Ülkeler (Countries)
Kelime Madenciliği (Text Mining)	Anahtar kelimeler (Keywords)

Şekil 2. Bibliyometrik bir çalışma için protokol*



*Bu protokol Khanra vd. (2020) tarafından hazırlanmıştır.

Bibliyometrik analizin veri toplama, süreçleri ve protokol hakkında (Khanra vd., 2020) tarafından geliştirilen bir bibliyometrik protokole dahil edilmiştir (Şekil 2). Bu bibliyometrik çalışma için literatür seçimi üç aşamadan oluşmaktadır: tarama, düzenleme ve örneklemin raporlanması şeklindedir. Bibliyometrik analizin tarihi, Garfield ve Sher (1963) tarafından yapılan atıf indekslemesi yoluyla bilimsel literatürün değerlendirilmesi konulu çalışmaya dayanmaktadır. Çeşitli araştırmacıların, çoğu istatistik kullanarak bir konunun bilimsel alan haritasını çıkarmak için dergi makaleleri ve bunların sonraki referans raporları gibi akademik belgelerin keşif metodolojisi olarak bibliyometrikten faydalanmıştır. Bibliyometrik taktikler, özellikle akademisyenler ve araştırma enstitülerinde çalışma kalitesini değerlendirmek için politika yapıcılar, araştırma yöneticileri ve idarecileri, veri analistleri, kütüphaneciler, bilim insanları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Yayımlanan çalışmanın istatistiksel bir özetini sağlayarak, bibliyometrik yaklaşımlar temel teorik ve pratik bilimsel araştırma

değerlendirmesi haline gelmiştir (Ellegaard & Wallin 2015). Bu metodoloji, bir araştırma alanının temel belirleyicilerini ve eğilimlerini belirlemek (Freire & Nicol 2019) ve yayınlar için performans güvencesi sağlamak (Raparelli & Bajocco 2019) için istatistiksel araçlar ve matematiksel yazılımlarla yaygın olarak kullanılmaktadır. Çeşitli bibliyometrik analitik teknikler bu belirleyicileri izleyebilirken, ortak yazarlık (yazarlar, kurumlar ve ülke), ortak atıf, ortak oluşum (anahtar kelimeler) ve bibliyografik bağlantı analizi çoğunlukla kullanılan yaklaşımlardır (Li vd. 2019; Moral-Munoz vd., 2020).

3.Bulgular

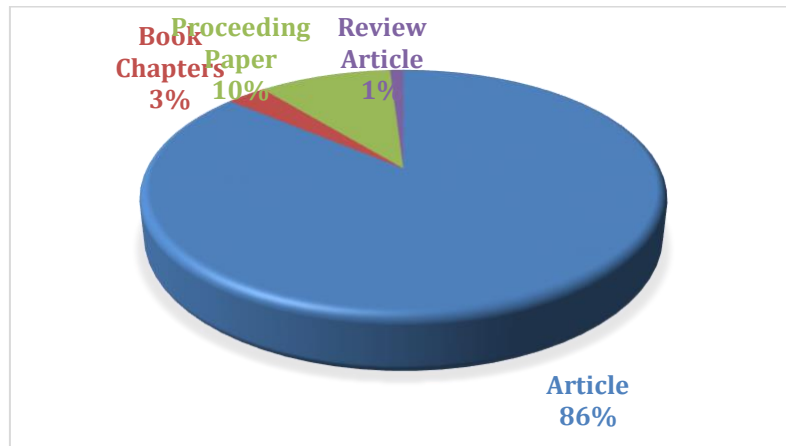
3.1.Yayın İstatistikleri

Türkiye ve ekoturizm konu alanında ilk çalışmanın 2004 yılında yapıldığı ortaya çıkmıştır. 2004-2024 yılları arasında Türkiye ve ekoturizm konulu 96 çalışmanın yapıldığı, en çok çalışmanın 2016 yılında yapıldığı görülmüştür (14 çalışma). Diğer yıllara oranla 2011, 2018, 2021 ve 2022 yıllarında 8 çalışma ortaya çıktığı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Türkiye ve Ekoturizm Konulu Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzdelik (%)	Yıl	Sayı	Yüzdelik (%)
2024	3	3.125	2014	1	1.042
2023	5	5.208	2013	1	1.042
2022	8	8.333	2012	5	5.208
2021	8	8.333	2011	8	8.333
2020	5	5.208	2010	6	6.250
2019	7	7.292	2009	4	4.167
2018	8	8.333	2007	3	3.125
2017	3	3.125	2006	1	1.042
2016	14	14.583	2005	1	1.042
2015	3	3.125	2004	2	2.083

Şekil 2: Türkiye ve Ekoturizm Konulu Çalışmaların Belge Türüne Göre Dağılımı



Çalışmaların belge türüne göre dağılımlarına Şekil 2’de yer verilmiştir. Türkiye ve ekoturizm

konulu çalışmaların büyük bir oranla %86'sı araştırma makalesi, %10'u bildiri ve %3'ü kitap bölümü olarak yayınlanmıştır.

Dile göre çalışmaların dağılımına bakıldığında 96 çalışmadan; 93 yayının İngilizce (%96,87), 3 yayının ise Türkçe (%3.12) yazıldığı elde edilen diğer bulgular arasındadır.

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerine göre en çok üç hedefte yoğunlaşan çalışmalardan; 63 çalışmanın Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar (Hedef 11), 23 çalışmanın Karasal Yaşam (Hedef 15), 17 çalışmanın İklim Eylemi (Hedef 13) üzerine yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Alana katkı sağlayan ülkeler olarak Türkiye (86 yayın) ilk sırada yer alırken arkasından Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırada (4 yayın), İtalya üçüncü sırada (2 yayın) yer almaktadır. Türkiye ve ekoturizm konusu üzerine en çok atıf alan yazar ve çalışma sayılarına ait bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir. Türkiye ve ekoturizm üzerine en fazla atıf (51 atıf) alan yazarlar; Cengiz, Çetinkaya, Erbaş, Kabak ve Eren şeklindedir. Sıralamada ardından 45 atıfla Cetin ve Sevik gelmektedir.

Tablo 3: Türkiye ve Ekoturizm Üzerine En Fazla Atıf Alan Yazarlar

En fazla atıf alan araştırmacı	Atıf sayısı	Çalışma sayısı
Cengiz, Tülay	51	2
Cetinkaya, Cihan Erbaş, Mehmet Kabak, Mehmet Ozceylan, Eren	51	1
Cetin, Mehmet Sevik, Hakan	45	1
Akbulak, Cengiz	42	2
Esbah, Hayriye	36	3
Akgun, Aliye Ahu Demir, Sara Uzun, Osman	29	2

En fazla atıf alan ilk beş çalışmanın künyesine aşağıda yer verilmiştir. Türkiye ve ekoturizm alanında en fazla atıf alan çalışmanın yılı 2006, başlığı *Distribution and sources of hydrocarbons in surface sediments of Gemlik Bay (Marmara Sea, Turkey)* şeklinde olup toplam atıf sayısının 93 olduğu elde edilmiştir. En fazla atıf alan ilk beş çalışmanın iki tanesinde coğrafi bilgi sistemlerinden (CBS) faydalandığı, diğer çalışmalarda ise vaka çalışması, en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi, SWOT ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemlerinin entegrasyonu ile geliştirilen A'WOT tekniği kullanıldığı görülmüştür. En fazla atıf alan ilk beş çalışmanın yayınlandığı dergilerin birbirinden farklı olduğu elde edilen bir diğer bulgudur.

Tablo 4: En Fazla Atıf Alan İlk 5 Çalışmanın Künyesi

Yıl	Araştırmacılar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Yöntemi	Yayınlandığı Dergi	Yıllık Ort. Atıf	Toplam atıf

2006	Ünlü, S. & Alpar, B.	Distribution and sources of hydrocarbons in surface sediments of Gemlik Bay (Marmara Sea, Turkey)	Polisiklik aromatik hidrokarbonlar (PAH) analizi	Chemosphere	4.65	93
2018	Çetinkaya, C., Kabak, M., Erbas, M. & Özceylan, E.	Evaluation of ecotourism sites: a GIS-based multi-criteria decision analysis	Coğrafi bilgi sistemleri (CBS) tabanlı çok kriterli karar analizi	Kybernetes	6.38	51
2016	Cetin, M. & Sevik, H.	Assessing Potential Areas of Ecotourism through a Case Study in Ilgaz Mountain National Park	Vaka Çalışması Coğrafi bilgi sistemleri (CBS)	Tourism From Empirical Research Towards Practical Application	4.5	45
2023	Tabaeeian, RA., Yazdi, A., Mokhtari, N. & Khoshfetr, A.	Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism	En küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)	Journal of Ecotourism	8	32
2014	Akbulak, C. & Cengiz, T.	Determining ecotourism strategies using A'WOT hybrid method: case study of Troia Historical National Park, Canakkale, Turkey	SWOT ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemlerinin entegrasyonuy la geliştirilen A'WOT tekniği	International Journal of Sustainable Development and World Ecology	2.58	31

Türkiye ve ekoturizm konusu üzerine en çok atıf alan üniversite ve en üretken üniversite sayılarına ait bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Türkiye ve ekoturizm üzerine en fazla atıf alan ilk on üniversiteden birinci sırada 98 atıfıla Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, yayın sayısı olarak 8 çalışma ile en üretken üniversite aynı şekilde Çanakkale 18 Mart Üniversitesi olduğu ortaya çıkmıştır. Ardından atıf bakımından ikinci sırada 52 atıfıla Gaziantep Üniversitesi, yayın sayısı bakımından 6 çalışma ile Namık Kemal Üniversitesi ikinci sırada bulunmaktadır. Yine atıf bakımından Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi ile Milli Savunma Üniversitesi üçüncülüğü paylaşmaktadır (51 atıf).

Tablo 5: Türkiye ve Ekoturizm Üzerine En Fazla Atıf Alan Üniversiteler

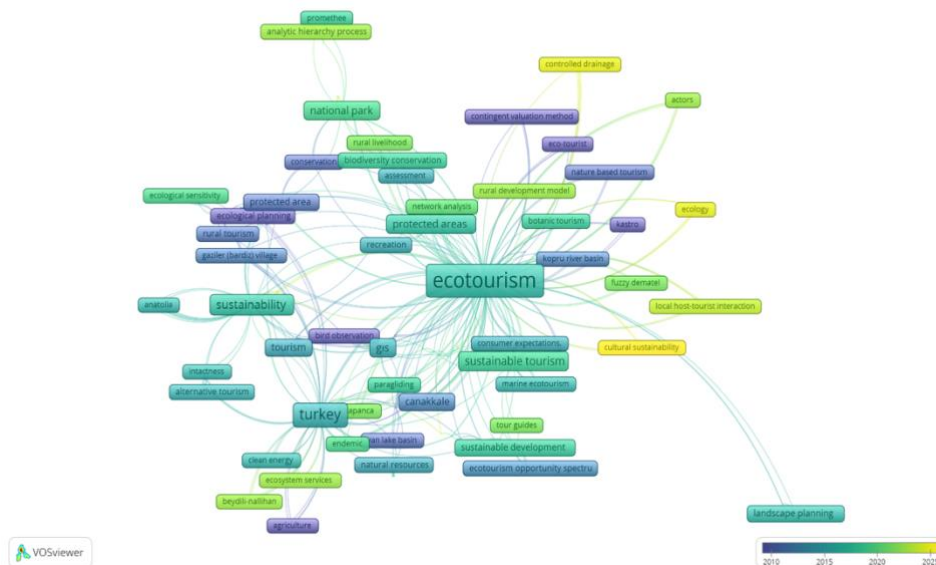
<i>En fazla atıf alan üniversiteler</i>	<i>Atıf sayısı</i>	<i>Yayın sayısı</i>
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	98	8
Gaziantep Üniversitesi	52	2

<i>Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi</i>	51	1
<i>Milli Savunma Üniversitesi</i>	51	1
<i>Kastamonu Üniversitesi</i>	46	2
<i>Düzce Üniversitesi</i>	44	5
<i>Namık Kemal Üniversitesi</i>	41	6
<i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i>	41	3
<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	37	4
<i>Ankara Üniversitesi</i>	31	4
<i>Bartın Üniversitesi</i>	30	3

3.2.Ağ Analizleri

Kelime Madenciliği (Text Mining); Türkiye ve ekoturizm üzerine yapılan çalışmalarda yer alan kelimeler için yıllara göre (2010-2025) veri madenciliğinde kelimeler arasındaki ilişki Şekil 3'te gösterilmiştir. Koyu mavi renk 2010 yılını, yeşil renk 2020 yılını sarı renk 2025 yılını temsil etmektedir. Türkiye ve ekoturizm üzerine odaklanan çalışmalarda ekoturizm üzerinde en çok yoğunluk olan kümelenmenin olduğu kelime olmuştur (En güçlü bağ:185). Öne çıkan diğer kelimeler; korunmuş alanlar, sürdürülebilirlik, biyoçeşitlilik, sürdürülebilir kalkınma, swot analizi, sürdürülebilir turizm, rekreasyon, ekoturizm politikası, ekoturizm gelişimi, ekoturizm potansiyeli, doğal yaşam, kırsal turizm, kuş gözlemciliği olarak sayılabilir. Yıllara göre bakıldığında 2025 yılı trend kelimelerin kültürel sürdürülebilirlik, ekoloji ve kontrollü drenaj olduğu elde edilmiştir.

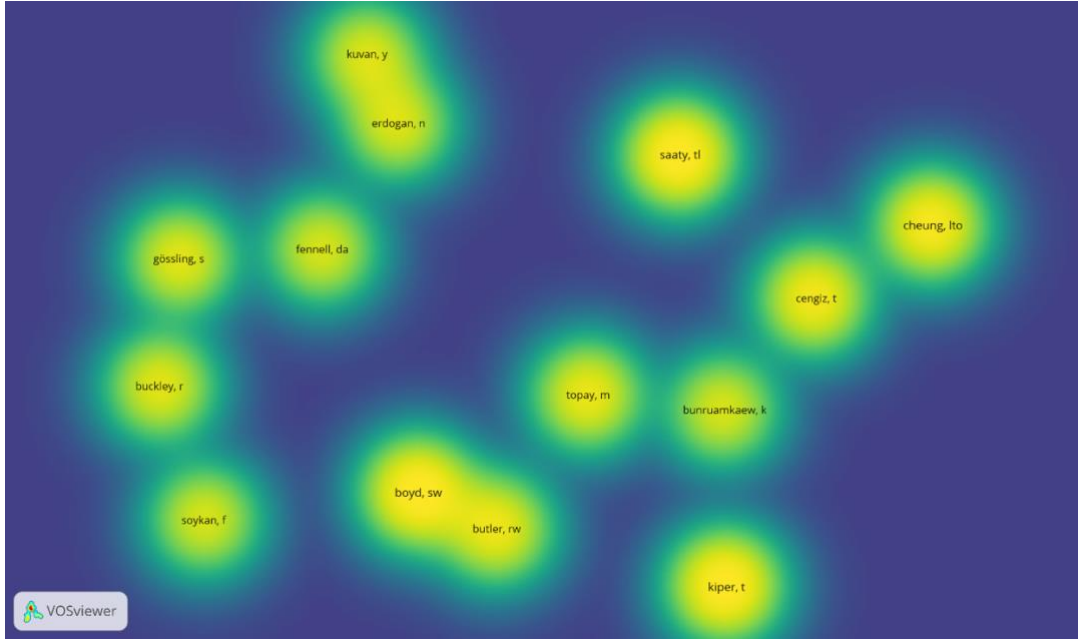
Şekil 3: Kelime Madenciliği (Anahtar Kelime) Analizi



Ortak atıf analizi, makaleler, yazarlar veya dergiler arasında birbiriyle ilişkili benzerlik ölçütlerine ortaya koymak için ortak atıf sayılarının kullanıldığı analiz türüdür. İki farklı birimin beraber olarak atıf alma yoğunluğu biçiminde ifade edilmektedir. Yazarların ortak atıf analizi

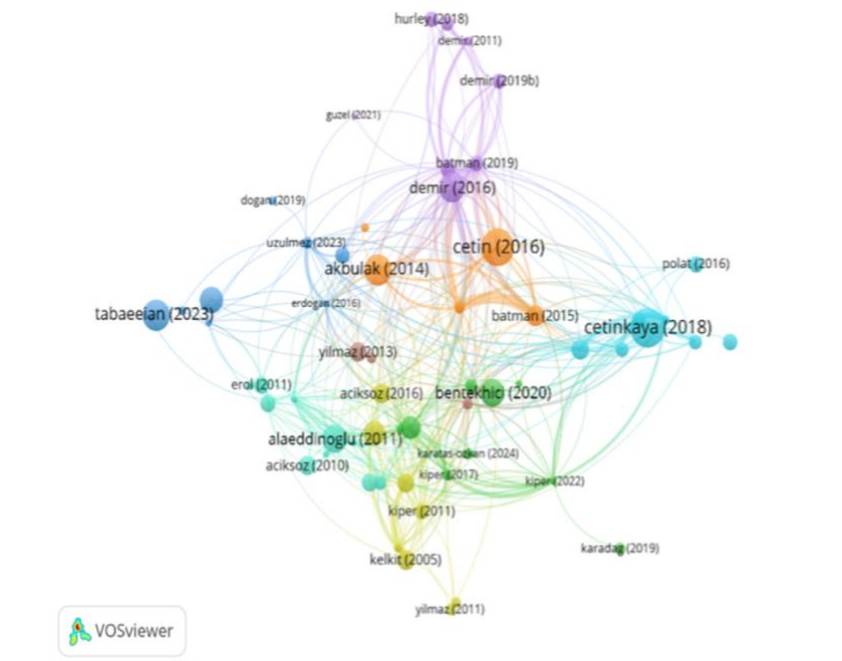
ağ haritası oluşturulurken bir yazara ait minimum atıf sayısı yazar tarafından 10 olarak belirlenmiştir.

Şekil 4: Yazarların ortak atıf analizi



Şekil 4'te görüldüğü üzere analiz sonucunda toplamda 237 bağlantı gücüne sahip 68 bağlantı içeren 14 birimi kapsayan 3 küme ortaya çıkmıştır. Birinci kümede; Buckley, Erdoğan, Fennell, Gössling Kuvan, Soykan yer almaktadır. İkinci kümede; Bunruamkaew, Cengiz, Cheung, Saaty, Topay yer alırken üçüncü kümede; Boyd, Butler ve Kiper yer almaktadır. Bu kümelerden en güçlü bağa sahip olanlar; Topay (51), Boyd (50) ve Saaty (43) şeklindedir.

Şekil 5: Belgelerin Bibliyografik Eşleşme Analizi



Ortak bir çalışmanın iki bağımsız kaynak tarafından alıntılanmasını içeren bibliyografik eşleşme analizinde, analiz en az 1 alıntı olması kriterine göre yapılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 755 bağlantı gücüne sahip 367 bağlantı içeren 62 birimi kapsayan 8 küme ortaya

çıkmiştir. Belirli yayınlar en yüksek bibliyografik eşleşme sayısı ile öne çıkmıştır; Ünlü (2006) 93 atıf almıştır ve Çetinkaya (2018) 51 atıf almıştır. Ayrıca en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip eşleşmelere bakıldığında, dikkat çeken yayınlar şunlar olmuştur; Demir (2016) 92 bağlantı gücü, Batman (2016) 86 bağlantı gücü, Batman (2019) 78 bağlantı gücü.

Sonuç

Bu araştırmada Türkiye ve ekoturizm alanında yapılan yayınlar bibliyometrik analiz yönetimi ile doküman, kaynak, üniversite, yazar ve ülke bazında incelenerek okuyuculara ve araştırmacılara en kısa yoldan en temel okuma listesi hazırlanmıştır. Çalışma da sadece Web of Science (WOS) veri tabanı kullanılmıştır. Diğer veri tabanlarının verilerine ulaşılmamıştır. Sadece tek bir yazılım (VOSviewer) kullanılmıştır. Konu alanın Türkiye ve ekoturizm olması, yıl aralığının 2004-2024 şeklinde tercih edilmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur.

Güncelliğini ve önemini her zaman koruyan ekoturizm kavramının ülkemizde yıllar içerisinde sahip olduğu bilgi derinliği her yıl artmaktadır. Yapılan bu çalışmayla Türkiye ve ekoturizm literatürü araştırmalara yön verecek şekilde sınıflandırılıp, görselleştirilip ve yorumlanarak okuyucuya sunulmuştur.

Türkiye ve ekoturizm konu alanında ilk çalışmanın 2004 yılında yapıldığı ortaya çıkmıştır. Birleşmiş Milletlerin 2002 yılını Ekoturizm Yılı olarak ilan etmesinden sonra konu üzerine akademik çalışmanın yapıldığı sonucuna varılmıştır. 2004-2024 yılları arasında Türkiye ve ekoturizm konulu 96 çalışmanın yapıldığı, en çok çalışmanın 2016 yılında yapıldığı görülmüştür (14 çalışma). Türkiye ekoturizm açısından zengin bir potansiyel olarak görünmesine rağmen araştırma konusu bakımından çalışma sayısının az olduğu gözlenmiştir. Türkiye ve ekoturizm odaklı çalışmaların gelecek yıllarda artacağı öngörülmektedir.

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerine göre en çok üç hedefte yoğunlaşan çalışmalardan; 63 çalışmanın Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar (Hedef 11), 23 çalışmanın Karasal Yaşam (Hedef 15), 17 çalışmanın İklim Eylemi (Hedef 13) üzerine yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular neticesinde sürdürülebilir turizm yaklaşımının bir alt dalı olarak görülen ekoturizmin kara yaşamına ve iklime odaklandığı söylenilebilir. Ekoturizm doğal çevrenin yanı sıra yerel topluluğun korunmasına katkı sağlayan bir turizm çeşididir. Ekoturizm faaliyetine katılan ekoturistler ziyaret ettikleri topluluklara ekonomik katkı sağlarken yöresel kültürleri yerinde deneyimleme imkanı elde etmektedirler.

Ekoturizm üzerine daha önce yapılmış araştırmalar dergilere göre dağılmış olup, literatürün mevcut yapısını ortaya koyan araştırmaların sayıca yetersiz olduğu gözlenmiştir. Bu amaçla, mevcut çalışma ekoturizm literatürüne aşağıdaki katkıları sağlamıştır:

Araştırma sorularının cevaplanması adına;

TE1. Türkiye ve ekoturizm araştırmalarının şekillenmesinde kilit rol oynayanlar kimlerdir?

Türkiye ve ekoturizm üzerine en fazla atıf (51 atıf) alan yazarlar; Cengiz, Cetinkaya, Erbas, Kabak ve Eren şeklindedir. Sıralamada ardından 45 atıfla Cetin ve Sevik gelmektedir. Alana katkı sağlayan ülkeler olarak Türkiye (86 yayın) ilk sırada yer alırken arkasından Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırada (4 yayın), İtalya üçüncü sırada (2 yayın) yer almaktadır. Türkiye ve ekoturizm üzerine en fazla atıf (51 atıf) alan yazarlar; Cengiz, Cetinkaya, Erbas, Kabak ve Eren şeklindedir. Türkiye ve ekoturizm üzerine en fazla atıf alan ilk on üniversiteden birinci sırada 98 atıfla Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, yayın sayısı olarak 8 çalışma ile en üretken üniversite aynı şekilde Çanakkale 18 Mart Üniversitesi olduğu ortaya çıkmıştır. Ardından atıf bakımından ikinci sırada 52 atıfla Gaziantep Üniversitesi, yayın sayısı bakımından 6 çalışma ile Namık Kemal Üniversitesi ikinci sırada bulunmaktadır.

TE2. Türkiye ve ekoturizm araştırmalarındaki önemli tematik alanlar nelerdir?

Türkiye ve ekoturizm literatüründeki önemli tematik alanları alıntılama analizinin kümelenmesiyle yanıtlanmıştır. Belirlenen tematik alanlar arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Korunmuş alanlar, sürdürülebilirlik, biyoçeşitlilik, sürdürülebilir kalkınma, swot analizi, sürdürülebilir turizm, rekreasyon, ekoturizm politikası, ekoturizm gelişimi, ekoturizm potansiyeli, doğal yaşam, kırsal turizm, kuş gözlemciliği üzerinde durulan önemli başlıklardır. Yıllara göre bakıldığında 2025 yılı trend kelimelerin kültürel sürdürülebilirlik, ekoloji ve kontrollü drenaj olduğu elde edilmiştir. Ekolojinin ortaya çıkması ekoloji araştırma alanının, özellikle ekoturistlerin doğal ekosistemlere ilişkin veri toplama sürecine dahil olduğu alt alanındaki ekoturizm araştırma alanıyla ilgili olduğunu göstermiştir.

Turist hareketliliğinden kaynaklanan karbon ayak izinin azaltılmasının ilgi görmeye devam ettiği söylenilebilir. Turistlerin sürdürülebilirliğe yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi, büyüme aşamasında olan yeni bir tematik alan olarak ortaya çıkmıştır.

TE3. Bu konuyu inceleyen araştırmacılara önerilebilecek önemli gelecekteki araştırma kapsamaları nelerdir?

Gelecekteki araştırmacılar, ekoturizmdeki sorunları kapsamlı bir şekilde anlamak için ekoturizm yönetiminde odaklanmalıdır. Örneğin, iklim değişikliğinin sonucunda doğa temelli bir destinasyonun çekiciliğini sürdürmek için gereken verileri elde etmek adına ekoturizm yönetimindeki sorumlu yetkililer ile görüşme yapılarak önemli içgörüler sağlanabilir. Ekoturizm araştırmalarında yeni yönler sağlamak adına son yıllarda popüler anahtar kelime olarak ortaya çıkan kültürel sürdürülebilirlik, ekoloji ve kontrollü drenaj kavramları üzerine çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra, ekoturizmi yöneten yetkililer tarafından büyük veri analitiği, sanal teknolojiler, yapay zekâ, blok zinciri gibi ileri teknoloji uygulamalarının faydaları ve zorlukları incelenebilir. Benzer analiz Web of Science dışında farklı veri tabanlarında incelenebilir.

Gelecekteki çalışmalar, daha geniş bir veritabanından belgeler ekleyerek bu içsel sınırlamayı ele alabilir. Örneğin, ekoturizm üzerine güncel tartışmaların yer aldığı Journal of Ecotourism ve Journal of Tourism and Cultural Change gibi yeni ortaya çıkan ve uzman dergiler incelenebilir. Dolayısıyla, bu tür dergilerden makalelerin eklenmesi, mevcut çalışmanın bulgularını ekoturizm araştırmalarındaki gelişmelere özgü içgörülerle zenginleştirebilir. Bununla birlikte, mevcut çalışma, gelecekteki araştırmacılara ekoturizm üzerine araştırmalarını ilerletmeleri konusunda rehberlik edebilir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur. (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir; (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

Giriş: 1. yazar

Literatür: 1. yazar

Metodoloji: 1. yazar

Sonuç: 1. yazar

1. yazarın katkı oranı: %100

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests. (To be filled if there is more than one author)

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Avrasya University Journal of Social and Humanity Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Author Contributions: author contributions are below; (To be filled if there is more than one author)

Introduction: 1. author

Literature: 1. author

Methodology: 1. author

Conclusion: 1. author

1st author's contribution rate: %100

Kaynakça

- Akbulak, C., & Cengiz, T. (2014). Determining ecotourism strategies using A'WOT hybrid method: Case study of Troia Historical National Park, Çanakkale, Turkey. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(4), 380-388.
- Atsay, Ç., & Çakır, E. A. (2022). Geleneksel arıcılık faaliyetleri kapsamında Türkiye'de yapılmış etnobotanik çalışmaların değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 10(1), 109-116.
- Avçıkurt C. (2007). *Turizm sosyolojisi, turist yerel halk etkileşimi*, ISBN: 978-975-8326-75-4, 184s, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahtiyar, D. (2017). *Ekolojik oteller kapsamında ekoturistlerin kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki: Ege-Akdeniz bölgesi alan araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Barrena, E., Laporte, G., Ortega, F. A., & Pozo, M. A. (2016). Planning ecotourism routes in nature parks. *Trends in Differential Equations and Applications*, 189-202.
- Boley, B. B., Maruyama, N., & Woosnam, K. M. (2015). Measuring empowerment in an eastern context: Findings from Japan. *Tourism Management*, 50, 112-122.
- Börner, K. (2010). *Atlas of science: Visualising what we know*, Mit Press, Cambridge, Ma.
- Buckley, R., Cater, C., Linsheng, Z., & Chen, T. (2008). Shengtai luyou: Cross-cultural comparison in ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 945-968.
- Cater, C., Garrod, B., & Low, T. (2015). *The encyclopaedia of sustainable tourism publisher*: CABI, Oxford. pp 277-279.
- Cattarinich, X. (2001). Pro-poor tourism initiatives in developing countries: Analysis of secondary case studies.
- Cetin, M., & Sevik, H. (2016). Assessing potential areas of ecotourism through a case study in Ilgaz Mountain National Park. *Tourism-from empirical research towards practical application*, 190, 81-110.
- Çetinkaya, C., Kabak, M., Erbaş, M., & Özceylan, E. (2018). Evaluation of ecotourism sites: a GIS-based multi-criteria decision analysis. *Kybernetes*, 47(8), 1664-1686.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism management*, 33(1), 64-73.
- Demir C., & Çevirgen A. (2006). *Ekoturizm yönetimi.*, ISBN: 975-591-844-2, 222 S, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dinç, A., & Ok, M. (2022). Kuş gözlemciliğinin ekoturizme etkisinin araştırılması: Eskikaraağaç örneği. *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, 5(2), 145-153.
- Dinçer, F. İstanbullu, Çifçi, İbrahim, & Atsız, O. (2019). Sürdürülebilir kırsal turizm kapsamında milli parklar üzerine bir araştırma: Munzur Vadisi Milli Parkı örneği. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, 5(1), 111-121.
- Ekşioğlu, A. G. (2019). *Kürtün ilçesinin ekoturizm potansiyeli, Gümüşhane*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Erdoğan N. (2003). *Çevre ve (eko)turizm*. ISBN: 975-93130-2-2, 317 S, Erk Yayıncılık, Ankara.
- Esparza-Huamanchumo, R. M., Botezan, I., Sanchez-Jimenez, R., & Villalba-Condori, K. O. (2024). Ecotourism, sustainable tourism and nature based tourism: An analysis of emerging fields in tourism scientific literature. *Geo Journal Of Tourism And Geosites*, 54, 953-966.
- Ferraro, P. J., & Hanauer, M. M. (2014). Advances in measuring the environmental and social impacts of environmental programs. *Annual review of environment and resources*, 39, 495-517.
- Freire, R., & Nicol, C. J. (2019). A bibliometric analysis of past and emergent trends in animal welfare science. *Animal Welfare*, 28(4), 465-485.
- Garfield, E., & Sher, I. H. (1963). New factors in the evaluation of scientific literature through citation

- indexing. *American documentation*, 14(3), 195-201.
- Gök, H. N., & Özkoç, A. G. (2020). Kapadokya Bölgesi'nde yerel paydaşların ekoturizme yönelik görüşleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi Dergisi*, (4), 1215-1235.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of tourism research*, 39(1), 36-58.
- Holland, J., Burian, M., & Dixey, L. (2003). Tourism in poor rural areas: Diversifying the product and expanding the benefits in rural Uganda and the Czech Republic.
- Jalani, J. O. (2012). Local people's perception on the impacts and importance of ecotourism in Sabang, Palawan, Philippines. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 57, 247-254.
- Khanra, S., Dhir, A., Islam, A. N., & Mäntymäki, M. (2020). Big data analytics in healthcare: A systematic literature review. *Enterprise Information Systems*, 14(7), 878-912.
- Kılıç, D. D., Güler, D., Babacan, A., & Kılıç, M. (2019). Amasya'nın ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 77-106.
- Kurnaz, A., & Babür, T. E. (2018). Flora-fauna ve endemik türlerin ekoturizm ürünü olarak kullanılması: Datça yöresi örneği. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 7(2), 410-419.
- Lai P. H., & Nepal, S. K. (2006). Local perspectives of ecotourism development in Tawushan nature reserve, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1117-1129.
- Li, W., Jiang, R., Zhao, Y., Xie, J., Zhu, J., & Cao, R. (2019). Water ecological environment protection under changing environment: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Coastal Research*, 93(SI), 9-15.
- Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de la Información*, 29(1).
- Nelson, J. G. (1994). The spread of ecotourism: Some planning implications. *Environmental Conservation*, 21(3), 248-255.
- OGM (2024). <https://www.ogm.gov.tr/tr/yararli-bilgiler/mutlaka-gormeniz-Gereken-Yerler> adresinden 24.10.2024 tarihinde alınmıştır.
- Oto, S., & Kızıllırmak, İ. (2022). Erzincan'ın Kemaliye ilçesinin kırsal turizm kapsamında incelenmesi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 146-155.
- Özel, P. (2021). Kuş gözetleme turizmi (ornitoloji) açısından Kızıllırmak Deltası'nın (kuş cenneti) önemi ve saz horozu (Porphyrio Porphyrio). *Eğitim Bilim ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 75-85.
- Pauna, V.H., Picone, F., Le Guyader, G., Buonocore, E. & Franzese, P.P. (2018). The scientific research on ecosystem services: A bibliometric analysis. *Ecological Questions*, 29(3), 53-62.
- Pınar, S., Aksoy, F., Pınar, R., & Alioğlu, S. (2023). Van Gölü'nün endemik değeri: İnci kefalı (Alburnus Tarichi [Guldenstaedtii, 1814]). *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, (5), 31-35.
- Raparelli E., & Bajocco, S. (2019). A bibliometric analysis on the use of unmanned aerial vehicles in agricultural and forestry studies. *Int J Remote Sens*, 40:9070-9083. <https://doi.org/10.1080/01431161.2019.1569793>
- Samal, R., & Dash, M. (2023). Ecotourism, biodiversity conservation and livelihoods: Understanding the convergence and divergence. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 1-20.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty Nexus. *Current issues in tourism*, 10(2-3), 231-254.
- Surendran, A., & Sekar, C. (2011). A comparative analysis on the socio-economic welfare of dependents of the Anamalai Tiger Reserve (ATR) in India. *The Journal Of Applied Economic Research*, 5(3), 361-379.
- Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406-429.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin önem-performans analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 6-24.
- The British Ecotourism Market, UNWTO. (2002). <https://www.Unwto.Org/Sustainable->

Development/Ecotourism-And-Protected-Areas, adresinden 24.10.2024 tarihinde alınmıştır.

TIES (2024).<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism> adresinden 24.10.2024 tarihinde alınmıştır.

TÜİK (2024) <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Nisan-Haziran,-2024-53658>

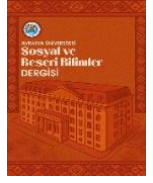
Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye'nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 68-82.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023). https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.Pdf adresinden 24.10.2024 tarihinde alınmıştır.

Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5–21.

Ünlü, S., & Alpar, B. (2006). Distribution and sources of hydrocarbons in surface sediments of Gemlik Bay (Marmara Sea, Turkey). *Chemosphere*, 64(5), 764-777.

Zou, X., & Vu, H.L. (2019). Mapping the knowledge domain of road safety studies: A scientometric analysis. *Accident Analysis & Prevention*, 132, 105243.



Hava Yolu İşletmelerinde Kurumsal İletişim ve CEO İletişimi *

Selçuk GÜN¹ , Olcay Ölçen¹ 

Öz

Hava yolu işletmelerinin müşterilerle olan iletişimi önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteriyi elde tutmak için iletişim kurmaktan geçmektedir. Birçok hava yolu işletmesi kurumsal iletişimde kullandıkları sosyal medya araçları üzerinden kullanıcılara kolaylıkla ulaşabilmekte ve kullanıcılar da hava yolu işletmelerine isteklerini dile getirmektedir. Son dönemlerde gelişen sosyal CEO kavramıyla hava yolu işletmelerinin CEO'ları aktif olarak kullanmış oldukları sosyal medya araçlarıyla firmalarını tanıtılabilmeyi, yeni güncellenen durumlara karşı kullanıcıları bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal CEO iletişimiyle kullanıcılar karşılaştıkları sorunlara cevap arayabilmekte, firma hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmekte, aynı zamanda hava yolu işletmesinin güvenilirliğini artırmaktadır. Hava yolu işletmeleri, dinamik ve rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biridir. Bu nedenle, işletmelerin başarılarını sürdürebilmeleri için güçlü ve etkili bir kurumsal iletişim stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir. Kurumsal iletişim şirketin marka imajını şekillendirmek, kriz durumlarını yönetmek, müşteri ile çalışan memnuniyetini sağlamak ve paydaşlarla sağlıklı ilişkiler kurmak açısından kritik bir işlev görür. Özellikle hava yolu sektöründe, uçuş güvenliği, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi gibi unsurlar doğrudan iletişim süreçleriyle desteklenmelidir. CEO iletişimi ise kurumsal iletişim stratejisinin önemli bir bileşenidir. CEO, şirketin en üst temsilcisi olarak hem iç hem de dış paydaşlara yönelik iletişimde kilit rol oynar. CEO'nun etkin iletişimi, şirketin vizyon ve misyonunu net biçimde ifade etmesine olanak tanır, kurumsal kültürün oluşturulmasına katkı sağlar ve güvenilirlik ile şeffaflık algısını güçlendirir. Özellikle kriz dönemlerinde CEO'nun samimi ve doğru iletişimi, şirket itibarının korunması açısından hayati önem taşır. Sonuç olarak, hava yolu işletmelerinde kurumsal iletişim ve CEO iletişimi birbirini tamamlayan, şirketin sürdürülebilir başarısında kritik rol oynayan unsurlardır. Başarılı bir iletişim yönetimi müşteri sadakati, çalışan bağlılığı ve sektör rekabetinde avantaj sağlar. Bu nedenle, hava yolu işletmelerinin iletişim stratejilerini bütüncül ve güncel yaklaşımlarla sürekli geliştirmeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık, Kurumsal İletişim, İletişim, Sosyal Medya

JEL Kodları: D83, M14, L86, L93

Corporate Communication And CEO Communication in Airline Companies

Abstract

Communication between airlines and their customers is of great importance. Ensuring customer satisfaction and retaining customers depends on communication. Many airlines are able to easily reach users through social media tools used in corporate communication, and users can also communicate their requests to airlines. With the recent emergence of the concept of social CEO, airline CEOs aim to promote their companies and keep users informed of new developments through social media tools they actively use. Thanks to social CEO communication, users can find answers to their questions, access detailed information about the company, and increase the airline's credibility. Airline companies operate in a dynamic and highly competitive sector. Therefore, they need to develop a strong and effective corporate communication strategy to maintain their success. Corporate communication plays a critical role in shaping the company's brand image, managing crisis situations, ensuring customer and employee satisfaction, and establishing healthy relationships with stakeholders. In the aviation sector in particular, elements

* Bu çalışma, 3rd International Congress on Aviation Management (ICAM 2023) adlı kongrede bildiri olarak hazırlanıp yüz yüze katılımıla sözlü olarak sunulmuştur (20 Ekim 2023).

¹ Öğretim Görevlisi, Doğu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü- Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri, sgun@dogus.edu.tr, 0009-0001-1117-9291

² Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü (İngilizce), oolcen@gelisim.edu.tr, 0000-0002-4835-1171

such as flight safety, service quality and customer experience must be directly supported by communication processes. CEO communication is an important component of corporate communication strategy. As the company's top representative, the CEO plays a key role in communication with both internal and external stakeholders. Effective CEO communication enables the company to clearly express its vision and mission, contributes to the formation of corporate culture, and strengthens the perception of reliability and transparency. Especially in times of crisis, sincere and accurate communication by the CEO is vital to protecting the company's reputation. In conclusion, corporate communication and CEO communication in airline companies are complementary elements that play a critical role in the company's sustainable success. Successful communication management leads to customer loyalty, employee engagement, and a competitive advantage in the industry. Therefore, airline companies should continuously develop their communication strategies with a comprehensive and up-to-date approach

.Keywords: Aviation, Corporate Communication, Communication, Social Media

JEL Codes: D83, M14, L86, L93

Giriş

İletişim iki kişi arasında duygu ve düşüncelerin karşılıklı birbirine aktarılmasıyla ortaya çıkmıştır. Çok eskiden haberleşmenin dumanla yapıldığı zamanlarda dumanın görülmesiyle iletişim kurulduğu, daha sonra ise insanların kendilerini sözlü veya sözsüz olarak ifade ettikleri görülmektedir.

İletişim süreçleri öncelikle gönderilen mesajın algılanmasıyla başladığı gibi bunun hangi kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması gerektiği önem taşımaktadır. Hedefteki mesajın ne düzeyde anlaşıldığının teyit edilmesiyle geri bildirim oluşmaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi hava yolu işletmelerinde de kurumsal iletişim önemli rol oynamaktadır. İşletme faaliyetlerinin tanıtımı, organizasyonu, güncel bilgilerin kamuoyuyla paylaşılması kurumsal iletişimle gerçekleşmektedir. Hem kurum içi çalışanlar hem de dış müşterilerle iletişimde kurumsal iletişim kaynaklarını kullanmak işletmelerin güçlü kurumsal kimlik yapılarını oluşturmaktadır.

Teknolojinin artmasıyla hava yolu işletmeleri günden güne kendini güncellemekte, şirket içi çalışanları ve müşterilerle iletişimlerini güçlü hale getirmek için kurumsal iletişimde kullanmış oldukları sosyal medya araçlarıyla kullanıcılarla daha kolay iletişim kurabilmektedir. Öncelikle Türkiye’de faaliyet gösteren bayrak taşıyıcı hava yolu işletmesi olan THY, kurumsal yapılanma sürecinde CEO’ların kullanmış oldukları LinkedIn ve Twitter hesaplarıyla kullanıcıların istek ve taleplerine dönüş sağlayabilmektedir. Bu da günümüzde sosyal CEO kavramının oluşmasını sağlamıştır. Son yıllarda Havayolu işletmelerinin CEO’larının sosyal medya platformlarını etkin ve etkili kullanmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu çalışmada söz konusu durum problem olarak düşünülmekte, bu problemin iletişim bilimi açısından nasıl araştırılabileceği incelenmektedir. Çalışmaya konu olan mesajlar çalışmanın sonuç bölümünde belirtilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, hava yolu işletmelerinde kurumsal iletişim ve CEO iletişiminin önemini, stratejik rollerini ve uygulama örneklerini incelemektir. Pegasus ve Türk Hava Yolları örnekleri üzerinden yapılan analizlerle, etkin lider iletişiminin kurumsal itibar yönetimindeki rolü ve sosyal medyanın bu süreçteki etkisi değerlendirilecektir.

CEO iletişimi, sadece şirketin vizyon ve stratejilerini aktarmakla kalmaz, aynı zamanda kriz anlarında şeffaflık, empati ve güven oluşturarak paydaşlarla güçlü bağlar kurar. Özellikle sosyal medya platformlarının etkin kullanımı, CEO'ların doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayarak kurumsal itibarın yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. İletişim ve İletişimin Önemi

Literatürde iletişim kavramına ilişkin farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Gürgeç (1997), iki kişinin bir araya gelerek duygu ve düşüncelerini birbiriyle paylaşarak anlaması

süreci olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise Bülbül (2000) insan ilişkilerinin sürdürüldüğü ve bireyler arasındaki bilgi alışverişinin bütüncül bir anlam kapsamında gerçekleştiği süreç olarak belirtmektedir. Çamdereli (2000) ise iletişimi bilgi, düşünce ve yorumların kişilerarası etkileşimle birbirine aktarılması olarak ifade etmektedir.

İnsanları etkilemek, çok düzeyli (bilişsel-duyuşsal-davranışsal) değişim hedefleyen sistematik bir iletişim sürecidir. Bu süreçte güvenilir kaynak, iyi yapılandırılmış mesaj, uygun kanal, alıcı özellikleri ve bağlamın stratejik uyumu başarıyı belirler (Düşükcan, 2003)

İletişim süreci genellikle kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim olmak üzere beş temel unsurdan oluşur. Shannon ve Weaver'ın (1949) geliştirdiği matematiksel iletişim modeli, iletişimin yapısal yönünü ortaya koyarak daha sonraki kuramların temelini oluşturmuştur. Bu model, özellikle teknik iletişim sistemlerinde mesajın kodlanması ve çözülmesi süreçlerine dikkat çeker.

İletişim, bireyler ya da gruplar arasında bilgi, düşünce, duygu ve tutumların aktarılması sürecidir. İnsan yaşamının temel bileşenlerinden biri olan iletişim, sosyal ilişkilerin oluşması, sürdürülmesi ve yeniden yapılandırılmasında merkezî bir rol oynar (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989).

İletişim çalışmalarında farklı kuramsal yönelimler bulunmaktadır. Bu kuramlar arasında davranışsal, eleştirel, yapısalcı ve postmodern yaklaşımlar yer almaktadır. Davranışsal kuramlar, iletişimi ölçülebilir ve gözlemlenebilir bir davranış olarak ele alırken, eleştirel kuramlar, iletişim süreçlerini iktidar, ideoloji ve hegemonya bağlamında değerlendirmektedir (Habermas, 1984).

Özellikle Frankfurt Okulu'nun katkılarıyla gelişen eleştirel iletişim kuramı, medya ve iletişim araçlarının toplum üzerindeki manipülatif etkilerini analiz etmektedir (Adorno & Horkheimer, 2002). Bu yaklaşım, bireyin pasif bir tüketiciye indirgenmesini eleştirirken, iletişimin özgürleştirici potansiyelini savunmaktadır.

1.2. İletişimin Öğeleri

İletişimin 4 ögesi vardır: Kaynak, mesaj, alıcı, geri bildirim.

Kaynak kavramı iletişim sürecini başlatan, oluşturulan mesajların alıcıya ulaştırılmasını sağlayan kişi veya kişi grupları olarak tanımlanmaktadır (Gürgeç, 1997). Mesaj düşüncelerin, duyguların, olay ve kavramların görsel, sözel, işitsel olarak aktarılması anlamını taşımaktadır. Somut bir yapıyı oluşturmaktadır. Mesaj dinleyiciyle kaynak arasındaki ilişkiyi gerçekleştiren bir olgudur. Aslında bir nevi içerik olarak tanımlanmaktadır (Gökçe, 1998). Kanal, kaynak ve hedef arasındaki ilişkiyi kurarken mesajların ulaştırılmasını sağlayan fiziksel araç olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 1996). Alıcı, iletişim sürecinin son ögesidir (Sabuncuoğlu, 1992). Sembol ve simgelerle oluşturulmuş kaynak tarafından alınan bilgilerin doğru mesaj ve kanalla aktarılması diye ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 2001). Geri bildirim, kaynak tarafından gelen mesajın kanal yoluyla iletilerek alıcıya ulaştırılması ve alıcının da kaynak tarafına vermiş olduğu cevap olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2001). Dolayısıyla alıcının mesajı ulaştıran kaynak tarafına vermiş olduğu cevaba 'geri bildirim' adı verilmektedir. Geri bildirimde kaynak alıcı tarafına geçebildiği gibi alıcının da kaynak tarafına geçebilme durumu bulunmaktadır. Gürültü, iletişim sürecinde ortaya çıkan iletişim sürecini engelleyen ulaştırılmak istenen mesajın anlamını azaltan ve algı düzeyini güçleştiren yapıdır. Bu nedenle gürültü kaynaklarını iyi tespit ederek en aza düşürebilmek iletişim olanaklarını daha da güçlenmesini sağlayacaktır (Düşükcan, 2003).

İletişim süreci genellikle kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim olmak üzere beş temel unsurdan oluşur. Shannon ve Weaver'ın (1949) geliştirdiği matematiksel iletişim modeli,

iletişimin yapısal yönünü ortaya koyarak daha sonraki kuramların temelini oluşturmuştur. Bu model, özellikle teknik iletişim sistemlerinde mesajın kodlanması ve çözülmesi süreçlerine dikkat çeker.

1.3. İletişim Türleri

İletişim; sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel olmak üzere farklı biçimlerde gerçekleşebilir. Özellikle sözsüz iletişim (beden dili, jestler, mimikler) mesajın yorumlanmasında önemli bir faktördür. Mehrabian (1971), yüz yüze iletişimde mesajın %55'inin beden dili, %38'inin ses tonu, yalnızca %7'sinin ise sözcüklerle iletildiğini belirtmektedir.

En etkili iletişim türlerinde yüz yüze (beden diliyle) olan iletişim akla gelmektedir. Dolayısıyla bakıldığında beden dili ve ses tonu iletişimde önemli oranı temsil etmektedir. Bu durumdan dolayı kişilerin ne söylediği değil onu nasıl söylediği önemlidir.

Dijitalleşme süreciyle birlikte iletişim biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. İnternet ve sosyal medya araçları, geleneksel iletişim yapılarının ötesine geçerek bireylerin hem üretici hem de tüketici oldukları etkileşimli ortamlar yaratmıştır.

2. Kurum Kavramı

Kurumlar sosyal bir olgu olarak düşünülmektedir. Birden fazla kişi veya kişi gruplarının bir araya gelerek ortak bir amaç doğrultusunda düzenlendiği bir yapıdır (Şimşek ve Fidan, 2005). Kurumlar aslından insanların ortak bir iş birliği içinde birbirleriyle olan sosyal ilişkilerin bir bütünüdür (Solmaz, 2004).

2.1. Kurumun Özellikleri

Kurumların kendine has özellikleri bulunmaktadır: Bunları sıralamak gerekirse (Can, 1999):

- Üretimlerin ve üretim girdilerinin destek yapılarının sağlanmasında kurumun kalıcılığını artırmaya yönelik varlık koruma yapıları bulunmaktadır.
- Kurumlar, rol ilişkileriyle bir araya gelirler, ilişkiler içerisinde bulunan bu roller çerçevesinde iş bölümleri oluşturulmaktadır.
- Kurumların denetim ve yönetim işlevlerinin oluşturulmasında belirli bir yapı kuralları bulunmaktadır.
- Kurumların otorite yapısı bakımından sistem normlarının sağlanmasını açık bir ideolojiyle gerçekleştirmektedir.

2.1.1. Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumsal iletişim, birden çok kişinin ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek güç birliği oluşturduğu, kurumun hedeflerine ulaşmak için çevresiyle uyum içinde hareket ettiği, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarda rollerin paylaşıldığı ve böylece insan etkinliklerine anlam kazandırıldığı bütüncül bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Akıncı, 1998). Kurumsal iletişimi geniş bir tanımlamayla ele alacak olursak kurumların halkla ilişkilerini, kriz yönetimi, medya iletişimini, kamu itibarını, yatırımcı ve çalışan ilişkilerini, pazarlama, finans ve muhasebe ilgili örgütsel ilişkileri kapsayan yaygın bir ifadeyle anlatılmaktadır (Vural ve Bat, 2013).

Kurumsal iletişim en basit tanımıyla; kuruluşların hedef kitlesine yönelik tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır (Akyürek, 2005). Markaların ve kurumun kimliğini ve imajını oluşturan insanların akılda kalma olanaklarını yansıtan iletişim faaliyetleri olarak düşünülmektedir. Uzun vadeli bir çaba olarak hedeflenen kurum imajı oluşturmak ve bu imajı korumaya çalışmaktadır (Okay ve Okay 2002). Kurumsal iletişim, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri açısından gerekli olan kurum imajını gerçekleştirerek teknolojik gelişmelere göre düzen oluşturabilmesi kurum olarak kendilerini güncellemesi gerekmektedir (Peltekoğlu,

2016). Günümüz teknolojisinin bu noktada insanları bir araya getirerek belirli amaçları gerçekleştirmeye yönelik çaba sarf etmeleridir (Kollack & Smith, 1999).

Kurumsal iletişim, bir işletmenin tüm paydaşlarıyla yürüttüğü stratejik iletişim süreçlerini kapsayan bir yönetim faaliyetidir. Özellikle yüksek rekabetin ve müşteri beklentilerinin yoğun olduğu hava yolu sektöründe, etkili kurumsal iletişim uygulamaları hem şirket imajının yönetilmesinde hem de kriz anlarında güven tesis edilmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Argenti, 2015).

Kurumsal iletişim, bir organizasyonun tüm paydaşlarıyla olan iletişimini stratejik olarak yönetmesini ifade eder. Havayolu işletmeleri gibi yüksek görünürlüğe sahip sektörlerde kurumsal iletişimin etkisi daha da büyüktür. Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus gibi firmalar üzerine yapılan karşılaştırmalı çalışmalarda, kurumsal iletişim stratejilerinin özellikle dijital medya aracılığıyla nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur (İmir, 2018).

THY örneğinde, sosyal medya kullanımıyla markanın millî kimlik üzerinden konumlandırıldığı, Pegasus'ta ise fiyat odaklı ve müşteri etkileşimli bir dilin benimsendiği gözlemlenmektedir (İmir, 2018). Bu stratejilerin kriz dönemlerinde (örneğin uçuş iptalleri, teknik aksaklıklar) ne kadar etkili olduğu ise kamuoyundaki güven algısı ile doğrudan ilişkilidir (Yılmaz, 2020).

Ayrıca, havayolu işletmelerinde kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin kurum içi iletişimle entegrasyonu, çalışan bağlılığı ve stratejilerin etkinliği açısından kritik öneme sahiptir. Öker (2024), TAV Havalimanları Holding örneğinde, kurumsal sürdürülebilirlik stratejisinin kurum içi iletişim ve yayılımını incelemiş ve etkin iç iletişimin stratejilerin benimsenmesinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

2.1.2. Kurumlarda İletişim Araçları

Kurumsal iletişimde yazılı sözlü iletişim araçlarının yanı sıra elektronik iletişim araçları da kullanılmaktadır (Tutar vd., 2003).

Kurumsal iletişimde kullanılacak olan yeni iletişim teknolojileriyle günümüz dünyasında kurumların daha az maliyetle daha fazla hedef kitleye ulaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Hedef kitlenin isteklerini daha hızlı çözümleyebilme gibi karşılıklı etkileşimde bulunabilmektedir (Atwood & Froneman, 2004).

Yeni medyayla birlikte kurumlar çalışanların, tedarikçilerin ve ortak çalışma içinde bulundukları paydaşların içerik oluşturma ve bunları yönetme gibi faaliyetlerin katılabilmesine olanak sağlamaktadır. Kurumsal iletişimin strateji olarak uzun vadeli olarak ilişkilerin sürdürülmesinde kurumlar açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır (Hearn, 2008).

2.1.3. Kurumsal İtibarın Yönetimi ve Paydaş Algısı

Kurumsal itibar, hava yolu işletmelerinde marka sadakatini ve müşteri güvenini oluşturan temel faktörlerden biridir. Bu bağlamda, kurumsal itibarın sadece müşteriler değil, çalışanlar ile medya ve kamu kurumları gibi farklı paydaşlar tarafından da algılandığı bir gerçektir (Bozoklu, 2019).

Akademik bir çalışmada, THY ve Pegasus'un kurumsal itibarları çalışanlar, müşteriler ve rakipler bağlamında karşılaştırılmış; THY'nin geleneksel ve prestij odaklı iletişim stratejisinin, Pegasus'un ise yenilikçi ve esnek yapısının farklı paydaşlarda farklı algılar yarattığı saptanmıştır (Bozoklu, 2019).

Kurumsal itibar, yalnızca müşteriler değil, aynı zamanda çalışanlar ve rakipler gibi diğer paydaşlar tarafından da şekillendirilmektedir. Bozoklu (2019), THY'nin geleneksel ve prestij

odaklı iletişim stratejisinin, Pegasus'un ise yenilikçi ve esnek yapısının farklı paydaşlarda farklı algılar yarattığını saptamışlardır.

2.1.4. Kurumsal İletişimin Temel Unsurları

Kurumsal iletişim; iç iletişim, dış iletişim, halkla ilişkiler, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin duyurulması ve kriz iletişimi gibi çok boyutlu bileşenleri içerir (Cornelissen, 2017). Bu yönüyle hava yolu işletmeleri, kamuoyunda oluşabilecek algıları yönlendirme, müşteri memnuniyetini sağlama ve kriz durumlarında şeffaf iletişim kurma yükümlülüğüne sahiptir.

2.1.5. Kriz Anlarında Kurumsal İletişim

Havacılık sektörü doğası gereği krizlere açık bir alandır: uçuş iptalleri, teknik arızalar, grevler ya da kazalar gibi durumlar halkın yoğun ilgisine sebep olur. Bu tür durumlarda kriz iletişiminin zamanında, doğru ve şeffaf bir biçimde yürütülmesi, kurumun itibarını koruyabilmesi açısından kritik önem taşır (Fearn-Banks, 2016). Örneğin, 2017 yılında United Airlines'ın yaşadığı yolcu tahliye skandalı sonrasında yapılan kriz iletişimi çalışmaları, sektör genelinde ders niteliğinde analiz edilmiştir (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2018).

2.1.6. Dijitalleşme ve Yeni İletişim Kanalları

Günümüzde hava yolu işletmeleri, sosyal medya kanallarını aktif kullanarak müşteriyle anlık iletişim kurmakta, uçuşlar hakkında bilgi vermekte ve şikayetleri yönetmektedir. Bu da kurumsal iletişimin artık sadece geleneksel kanallarla sınırlı kalmadığını, dijitalleşmenin bu alanı dönüştürdüğünü göstermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

2.2. Hava Yolu İşletmeleri ve İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, hava yolu şirketleri için marka değerinin korunmasında merkezi bir unsurdur. Özellikle sosyal medya çağında yolcuların deneyimlerini anında paylaşabilmesi, kurumsal iletişimi daha da stratejik hale getirmiştir (Coombs & Holladay, 2023). Emirates, THY ve Lufthansa gibi büyük havayolu şirketleri dijital platformlar üzerinden yürüttükleri kurumsal iletişim faaliyetleriyle hem müşteri sadakati oluşturmakta hem de marka değerlerini güçlendirmektedir (Yılmaz ve Karaca, 2020).

2.2.1. CEO İletişimi ve Liderlik Etkisi

CEO'lar, şirketin dış dünyaya açılan yüzü olmakla birlikte, iç iletişimin ve kurum kültürünün de belirleyicileridir. Özellikle kriz zamanlarında CEO'nun iletişim tarzı, şirketin güvenilirliğini ve dayanıklılığını etkilemektedir (Çelebioğlu, 2024).

Dönüşümcü liderlik yaklaşımı gösteren CEO'ların, kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği; otoriter yaklaşımlar sergileyen liderlerin ise çalışan bağlılığı ve kamuoyu güveni açısından olumsuz sonuçlar doğurabildiği literatürde vurgulanmaktadır (Yılmaz ve Aydemir, 2023). Ayrıca, CEO'nun medya ile ilişkisi, röportajlarda kullandığı söylemler ve şeffaflık düzeyi, markanın kriz dönemlerindeki başarısında önemli rol oynamaktadır (Erdoğan, 2021).

CEO'ların iletişimi, havayolu işletmelerinin kurumsal itibarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Seo ve diğerleri (2021), küresel havayolu ittifaklarının CEO mektuplarını analiz ederek, stratejik iletişimin rekabet avantajı sağlama üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma, CEO'ların stratejik iletişim yoluyla paydaş güvenini artırabileceğini ve bu güvenin finansal performansla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Çelebioğlu (2024) ise dönüşümcü ve etkileşimsel liderlik tarzlarının örgütsel dayanıklılık üzerindeki etkisini araştırmış ve örgüt kültürünün bu ilişkide düzenleyici bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu bulgular, CEO'nun liderlik tarzının kurumsal itibar ve kriz yönetimi üzerindeki etkisini anlamada önemlidir.

2.2.2. Sosyal Medya ve CEO Görünürlüğü

Yeni medya ortamlarında CEO'ların bireysel sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı açıklamalar, doğrudan kurumsal kimliği etkilemektedir. Araştırmalarda, CEO'ların sosyal medya kullanımı ile şirketin algılanan şeffaflığı ve erişilebilirliği arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Korkmaz, 2022).

Örneğin, Delta Airlines CEO'sunun COVID-19 sürecinde çalışanlara ve müşterilere doğrudan hitap eden sosyal medya paylaşımları, şirketin güven algısını artırmıştır (Korkmaz, 2022).

Sosyal medya, CEO'ların doğrudan paydaşlarıyla iletişim kurmalarını sağlayan güçlü bir araçtır. CEO'ların sosyal medya kullanımı, şirketin şeffaflık ve erişilebilirlik algısını artırmaktadır. Korkmaz (2022), CEO'ların sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların, şirketin marka algısı ve paydaş güveni üzerindeki etkisini incelemiş ve olumlu bir ilişki bulmuştur.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, hava yolu işletmelerinde CEO iletişiminin nasıl yürütüldüğü, kriz anlarında ve olağan dönemlerde kamuoyuna yönelik stratejilerinin nasıl farklılaştığı incelenmektedir. Örneklem olarak Türkiye'nin önde gelen iki hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus Hava Yolları seçilmiştir. Araştırma nitel bir yaklaşım benimseyerek yürütülmüştür.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemiyle, Türkiye'nin en çok bilinen iki havayolu şirketi seçilmiştir:

- Türk Hava Yolları (THY): Kamuya ait, ulusal bayrak taşıyıcısı ve global ölçekte faaliyet göstermektedir.
- Pegasus Hava Yolları: Özel sektöre ait, düşük maliyetli taşımacılık modeliyle çalışan bir şirkettir.

Bu iki şirketin farklı kurumsal yapıları ve iletişim stratejileri, karşılaştırmalı analiz yapılmasına olanak sağlamaktadır.

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Veriler, 2020-2025 yılları arasında kamuoyuna açık platformlardan toplanmıştır. Kullanılan başlıca veri kaynakları:

- CEO'ların sosyal medya hesapları (Twitter, LinkedIn),
- Şirketlerin resmi basın bültenleri,
- Kurumsal web sitelerinde yayınlanan CEO mesajları.

3.2. Veri Analizi

Toplanan veriler, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. CEO'ların kullandığı dil, verdiği mesajların temaları, kriz anlarındaki tutumları, paydaşlara yönelik ifadeleri ve kişisel marka stratejileri kodlanarak analiz edilmiştir. Analiz kriterleri Tablo 1.'de verilmiştir.

Veriler aşağıdaki temalar altında incelenmiştir:

- Kriz döneminde iletişim dili,
- Olağan dönem iletişimi,
- Dijital medya kullanımı,
- Şeffaflık ve güven inşası,
- Kurumsal itibar yönetimi.

Tablo 1. Analiz kriterleri

Kriter	Açıklama
Dil Kullanımı	Resmi, samimi, teknik, pazarlama odaklı, vb.
Mesaj İçeriği	Vizyon, müşteri odaklılık, kriz yönetimi, büyüme
İletişim Kanalları	Sosyal medya, basın, doğrudan yatırımcı iletişimi
Duygu Tonu	Pozitif, motive edici, kriz odaklı, güven verici
Odak Noktaları	Teknoloji, hizmet kalitesi, mali performans
Etkileşim Şekli	Tek yönlü iletişim, çift yönlü etkileşim, topluluk oluşturma

3.2.1. Hava Yolu İşletmelerinde CEO İletişimi

Hava yolu işletmelerinin CEO'ları sosyal medyayla olan bağlantıları kendi oluşturmuş oldukları kişisel hesaplarıyla kurumu ve paydaşları arasında birbirlerini etkiyerek bir iletişim kurmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler tarafından bakılacak olursa; “Diyalojik halkla ilişkiler” yaklaşımıyla örgütler ve kamu arasında internet üzerinden ilişki kurulabileceği bağlamını göstermektedir (Kent & Taylor, 1998). Bu kavramda beş temel özellikten söz edilmektedir. Empati, onaylama, karşılıklılık, risk ve bağlılık olarak sıralanabilir (Özoran, 2017). Örgütün ve kurum arasındaki bağlılığın olması gerekmektedir. Diyaloğun asıl amacı karşı tarafın durumunu anlayabilmektedir. Hedef kitle arasında bir otorite, güç ve üstünlük kurmaması gerekmektedir. İnsanların özgürce her türlü konuları rahatlıkla ifade edebileceği anlamını taşımaktadır.

Holtz’a (2014) göre CEO’lar günümüz teknolojisinde dijital yöntemlerin önemini vurgulayarak kendilerini geliştirmeleri ve bu konuda daha fazla ikna olmaktadır. Özellikle CEO’ların müşteri bağlılıkların sağlanmasında dijital ortamın kullanılmasında büyük bir role sahip olduğu söylenmektedir.

CEO’ların iletişimi konusunda sadece sosyal medya kullanıcıları ve müşteriler arasında diyalogları olmayıp aynı zamanda hava yolu çalışanlarıyla da iletişim halinde olabilmektedirler (Edelman Trust Barometer, 2017).

Taşkıran’a göre (2016) kurumsal sosyal medya araçlarıyla kurumun paylaşılan içerikleri kurumun tanıtılması diğer rakiplerine kıyasla ayırt edilebilmesi kurumsal kimlik algısının yaratılmasında da önemli katkı sunabilmektedir.

CEO’lar iletişim kurdukları paydaşlarla ve hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştıracak zaman ve mekân sınırlaması olmadan hızlı bir şekilde araya farklı kişiler girmeden doğrudan ulaşmayı sağlamaktadırlar buna sosyal CEO kavramı denilmektedir (Taşkıran, 2016).

Sosyal ağları kullanarak bu denli insanlara ulaşmayı sağlamak iletişimin çift yönlü ve karşılıklı yapıldığının bir kanıtıdır. Gelişen teknolojilerle birlikte sosyal medya ağlarının da aktif bir şekilde kullanılması iletişimdeki geleneksel varsayımlarında giderek azalmasına sebep olmuştur (Dijk, 1999).

Sosyal CEO kavramı ilk olarak Weber Shandwick (2013) çalışmaları yapılmış ve 2012 yılında “The social CEO: Executives Tell All” isimli bildirgede bu kavram öne çıkmıştır.

Üst düzey liderlerin iletişim araçlarını kullanmada hem iç müşteri hem de dış müşteri tarafında hedef kitleye hızlı ulaşılmasını sağlamaktadır. Etkili bir iletişim için iyi bir marka imajı

oluşturmak, şeffaf, dürüst bir kurum imajı sergilemek, çalışanlarla ilgili iş motivasyonlarının artırılmasında sosyal CEO olmanın yaratmış olduğu avantajları görülmektedir (Onat, 2018).

Aslında sosyal CEO demek, sosyal medyanın değerini önemseyen lider olarak ifade edilmektedir. Birçok CEO'larda LinkedIn ve Twitter hesaplarına sahiptir. CEO'lar açısından hesapların sürekli güncel tutulması sektördeki etkileri ve düşünceleri paylaşmada etkin olmayı sağlamaktır.

3.2.1.1. Türk Hava Yolları CEO İletişimi (Örnek Betimleme)

Dil Kullanımı: Resmi ve kurumsal dil hakimdir, ancak zaman zaman küresel marka imajını yansıtabilecek şekilde evrensel terimler kullanılır.

Mesaj İçeriği: Marka gücü, globalleşme, kaliteli hizmet ve inovasyon ön plandadır. Ayrıca kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik sıkça vurgulanır.

İletişim Kanalları: Yoğun olarak basın açıklamaları, resmî web sitesi ve yatırımcı sunumları tercih edilir. Sosyal medyada daha kontrollü ve kurumsal paylaşımlar bulunur.

Duygu Tonu: Güven verici, profesyonel ve motive edicidir.

Odak Noktaları: Dünya markası olma, müşteri memnuniyeti, filo genişletme ve teknolojik altyapı.

Etkileşim Şekli: Tek yönlü resmî açıklamalar ve planlı duyurular ağırlıktadır.

3.2.1.2. Pegasus Hava Yolları CEO İletişimi (Örnek Betimleme)

Dil Kullanımı: Daha samimi, açık ve erişilebilir bir dil kullanılır. Müşteri ve çalışan odaklı ifadeler sıkça yer alır.

Mesaj İçeriği: Uygun fiyatlı ve erişilebilir havacılık, operasyonel verimlilik, dijitalleşme ve müşteri deneyimi üzerinde durulur.

İletişim Kanalları: Sosyal medyada aktif, doğrudan tüketiciyle etkileşim içindedir. Ayrıca basın toplantıları ve röportajlar önemlidir.

Duygu Tonu: Motive edici, genç ve dinamik, bazen esprili ve pozitif.

Odak Noktaları: Maliyet etkinliği, dijital dönüşüm, müşteri sadakati.

Etkileşim Şekli: Daha çift yönlü iletişim ve topluluk oluşturma eğilimi.

Her iki hava yolunun CEO iletişim örnek betimlemelerine ait karşılaştırma tablosu Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Her İki Hava Yolunun CEO İletişim Örnek Betimlemelerine Ait Karşılaştırma Tablosu

Özellik	Türk Hava Yolları CEO	Pegasus Hava Yolları CEO
Dil Kullanımı	Resmi, kurumsal	Samimi, açık, erişilebilir
Mesaj İçeriği	Globalleşme, kalite, sürdürülebilirlik	Uygun fiyat, operasyonel verimlilik
İletişim Kanalları	Basın, yatırımcı sunumları, web	Sosyal medya, röportajlar
Duygu Tonu	Güven verici, profesyonel	Motive edici, pozitif, genç
Odak Noktaları	Marka gücü, teknoloji	Maliyet, dijitalleşme, müşteri
Etkileşim Şekli	Tek yönlü, planlı duyurular	Çift yönlü, etkileşimli

Sonuç ve Öneriler

Havacılık sektörü son zamanlarda en hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır. Bu araştırmamızda havacılık işletmelerinin CEO iletişimin güçlü yapılarını ortaya koymakta Pegasus ve THY genelinde CEO'ların ne kadar etkin iletişim kurduğunu yansıtmaktayız.

Özellikle THY Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet BOLAT, LinkedIn üzerinden yaptığı açıklamalarla beğeni toplamakta ve tüm kamuoyunu aydınlatmasını sağlamaktadır. Uçak filolarının yükseltilmesi, uçuşlardan yararlanacak olan misafirlerin ikram çeşitlerinin değişikliklerine varacak kadar bilgilerin güncel olarak paylaşılması hava yolu şirketine karşı hem güven ışığı yansıtmakta hem de müşterilere hava yolu seçme imkânı vermektedir (URL-1).

LinkedIn kullanıcıları CEO'lara diledikleri gibi talep ve isteklerini aktarabilmekte CEO'ların yayınlamış oldukları bildirimlere yorumlar ekleyebilmektedir. Bu da iletişimde doğrudan kişilere ulaşım ilk elden çözüm olanaklarının aranmasını sağlamaktadır. Örnek verecek olursak; Gazete Duvar'ın yapmış olduğu bir haberde "Başörtüsü ve sakal özgürlüğü istiyoruz" diye istekte bulunularak seslerini duyurmak isteyen çalışanlarla iletişimin doğrudan CEO (Ahmet Bolat) iletişimiyle sağlanması bu duruma örnektir (URL-2).

Pegasus Hava Yollarının ilk kadın CEO'su olan Güliz ÖZTÜRK de aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. LinkedIn paylaşımlarında, Cumhuriyetimizin 100. yılına özel Cumhuriyet isimli 100. uçak filosunu hizmetlerine dahil ettiklerini tüm kamuoyuna LinkedIn hesabından duyurusunu yapmıştır (URL-3).

Havacılıkta kurumsal iletişimin sosyal CEO kavramıyla gelişimi daha çok sağlanmakta iletişimin sağlıklı ilerlemesi ve işletmelerinin değişen koşullara göre kendilerini yenileyip bunları kullanıcılara aktarılması bu konuda CEO iletişiminin gelişmesini sağlayacaktır.

Hava yolu işletmelerinde kurumsal iletişim ve CEO iletişimi, şirketlerin iç ve dış paydaşlarıyla etkili ilişkiler kurarak marka değerini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. CEO'ların liderlik iletişimi, şeffaflık, empati ve sürdürülebilirlik gibi unsurlarla desteklendiğinde, şirketlerin itibarını güçlendirmekte ve kriz anlarında güven sağlamaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkin kullanımı, hızlı ve doğru bilgi akışı sağlayarak kriz yönetimini iyileştirmektedir. Pegasus Hava Yolları'nın lider iletişimi stratejisi, samimiyet, sürdürülebilirlik ve empati gibi unsurlarla kurumsal itibarı güçlendirmektedir.

Türk Hava Yolları'nın Crewrest platformu, çalışanlar arasında güçlü bir iletişim ağı kurarak aidiyet duygusunu artırmaktadır. Ayrıca, CEO'ların uçak içi dergilerdeki mesajları, şirketin halkla ilişkiler stratejisinin tutarlılığını ve kurumsallaşma düzeyini göstermektedir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Lider İletişimi Stratejisinin Güçlendirilmesi: CEO'ların, şirketin vizyon ve değerlerini yansıtan samimi ve empatik mesajlarla liderlik etmeleri, iç ve dış paydaşlarla güven ilişkisini pekiştirecektir.
- Sosyal Medya ve Dijital Platformların Etkin Kullanımı: Sosyal medya, kriz anlarında hızlı ve doğru bilgi akışı sağlayarak şirketlerin itibarını korumada önemli bir araçtır. Bu nedenle, sosyal medya stratejilerinin güçlendirilmesi önerilmektedir.
- Çalışan İletişiminin Desteklenmesi: Kurum içi sosyal ağlar ve dijital platformlar aracılığıyla çalışanlar arasında güçlü bir iletişim ağı kurulmalı, bu sayede aidiyet duygusu artırılmalıdır.
- Kurumsal İletişim Eğitimi ve Bilinçlendirme: Çalışanlara kurumsal iletişim ve kriz yönetimi konularında eğitimler verilerek, şirketin iletişim stratejilerine uyumları sağlanmalıdır.

- Şeffaflık ve Doğruluğun Ön Planda Tutulması: Şirketlerin, tüm paydaşlarına karşı şeffaf ve doğru bilgi paylaşımı yapmaları, güven inşasında kritik rol oynamaktadır.

THY için:

- Dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırarak, müşteri deneyimini iyileştirebilir.
- Çevre dostu uygulamalarla sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilir.
- Kadın çalışanların sayısını artırarak, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabilir.

Pegasus için:

- Dijitalleşme ve inovasyon projelerini genişleterek, rekabet avantajı elde edebilir.
- Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için çevre dostu uygulamaları artırabilir.
- Kadın çalışanların liderlik pozisyonlarında daha fazla yer almasını sağlayarak, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabilir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Avrasya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

Giriş: 1. ve 2. yazar

Literatür: 1. ve 2. yazar

Metodoloji: 1. ve 2. yazar

Sonuç: 1. ve 2. yazar

1. yazarın katkı oranı: %50, 2. yazarın katkı oranı %50

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests.

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Avrasya University Journal of Social and Humanity Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Author Contributions: author contributions are below;

Introduction: 1. and 2. author

Literature: 1. and 2. author

Methodology: 1. and 2. author

Conclusion: 1. and 2. author

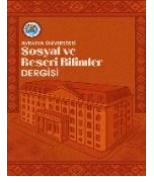
1st author's contribution rate: %50, 2. author's contribution rate: %50

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akıncı, B. Z. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Argenti, P. A. (2015). *Corporate communication* (Yedinci Baskı). Singapur: McGraw-Hill.
- Atwood, R. and Froneman, J. D. (2004). Interactivity and public relations on the web: A theoretical analysis. *Communicare*, 23(1), 33-53.
- Balta Peltekoğlu, F., ve Uralman, N. H. (2016). Tüketim kültürü perspektifinden halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 1-17.
- Bozoklu, Ç. P., (2019). Havayolu işletmelerinin karşılaştırmalı kurumsal itibarı: THY ve Pegasus. *Economics Business and Organization Research*. 1(1), 34-61.
- Bülbül, A. R. (2000). *Uluslararası iletişim*. Konya: Damla Ofset.
- Can, Halil (1999), *Organizasyon ve yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2001). *İyi düşün doğru karar ver*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çamdereli, M. (2000). Çok ileri giderek bir 'mavi 'afişi okumak ya da bir reklâm afişinin gösterge bilimsel çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 5, 92-120.
- Çelebioğlu, Ç. (2024). *Liderlik tarzı ile örgütsel dayanıklılık arasındaki ilişki: CEO iletişiminin rolü*. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yayınları.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. (Beşinci Baskı) Londra: Sage Publications.
- Coombs, W. T., ve Holladay, S. J. (2023). *The handbook of crisis communication*. (İkinci Baskı), New Jersey: John Wiley and Sons.
- DeFleur, M. L., ve Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (Beşinci Baskı). New York: Longman.
- Dilek, Y., ve Taşkıran, E. (2016). Kişilik özelliklerinin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 402-434.
- Düşükcan, M. (2003). *Örgütlerde çatışma ve çatışma yönetimi sürecinde örgütsel iletişimin etkililiği: Kuramsal ve uygulamalı bir çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Edelman, R. (2018). *Edelman Trust Barometer 2017*. Erişim adresi: http://cms.edelman.com/sites/default/files/_Edelman_TrustBarometer_Executive_Summary_Jan.pdf
- Erdoğan, M. (2021). Kurumsal itibar yönetiminde CEO'nun rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 41-56.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach* (Beşinci Baskı). New York: Routledge.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, çev.). Ankara: Ark Yayınları.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim bilimine giriş*. (İkinci Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Habermas, J. (1984). Habermas: Questions and counterquestions. *Praxis International*, 4(3), 229-249.
- Hearn, G; Foth, M. and Gray, H (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 49-61.
- Holtz, S. (2014). The evolution of the social media manager. *Communication World*, 3 (1), 9-11.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., ve Noeri, G. (2002). *Dialectic of enlightenment*. California: Stanford University Press.
- İmir, A. (2018). *Kurumsal iletişimde sosyal medya: THY ve Pegasus örnekleri*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M. L., ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kollock, P., ve Smith, M.A. (1999). *Communities in cyberspace*. (Peter Kollock, Mark A. Smith, Editörler), Communities in Cyberspace, Londra: Routledge.
- Korkmaz, N. (2022). CEO sosyal medya iletişimi ve kurumsal güven. *İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Dergisi*.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. California: Wadsworth Publishing.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002). *Halkla ilişkiler – Kavram, strateji ve uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F. (2018). Sosyal CEO kavramının kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29, 181-201.
- Öker, H. (2024). *Kurumsal sürdürülebilirlik stratejisinin kurum içi iletişimi ve yayılımında TAV havalimanları holding örneği*. Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Özoran, B. A. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30.

- Shannon, C. E., ve Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. (1992). *İşletmelerde halkla ilişkiler*, Bursa: Rota Ofset
- Seo, G.-H., Itoh, M. ve Li, Z. (2021). Strategic communication and competitive advantage: Assessing CEO letters of global airline alliances. *Foundations of Management*, 13(1), 57–72.
- Solmaz, B. (2004). Söylentilerin kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, 3(3), 120-127.
- Şimşek, N., ve Fidan, M. (2005). *Kurum kültürü ve liderlik*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Tutar, H., ve Yılmaz, M. K. (2003). *Genel iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., ve Seeger, M. W. (2018). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. (Dördüncü Baskı). Thousand Oaks: Sage College Publishing.
- Van Dijk, Teun A., (1994). “Söylemin yapıları iktidarın yapıları”, Mehmet Küçük (der. ve çev.), *Medya, iktidar ideoloji*, Ankara: Ark Yayınları, 271-327.
- Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, S., ve Aydemir, E. (2023). CEO güvenilirliği, kurumsal itibar ve çalışan bağlılığı arasındaki ilişki. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 122–138.
- Yılmaz, A., ve Karaca, Y. (2020). Havayolu işletmelerinde sosyal medya kullanımı ve kurumsal iletişim: Türk Hava Yolları örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 97–120.
- Weber Schandwick (2013). *The social CEO, executives tell all*, Erişim adresi: <https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf>, Erişim tarihi: 15.09.2023
- Anadolu Ajansı (2023). <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/ulastirma/pegasus-100-ucagi-cumhuriyeti-teslim-aldi/682827> adresinden 30.09.2023.
- Euronews (2023). <https://tr.euronews.com/2023/05/16/thy-baskani-bolat-ikramda-dunya-birincisiyiz-buyumeyi-surdurecegiz> adresinden 15.09.2023.
- Gazete Duvar (2023). www.gazeteduvar.com.tr/thyden-kokpitte-namaz-duzenlemesi-haber-1627429 adresinden 17.09.2023.



Altunköprü Düğün Gelenekleri

Mehmet Kahya¹

Öz

Altunköprü nahiyesinde yapılan düğün törenleri, toplumun geleneksel değerleri ve inançlarına uygun şekilde gerçekleştirilmekte ve bölgenin coğrafi özellikleri ve sosyoekonomik yapısı da düğün geleneklerinde farklılıklara neden olmaktadır. Altunköprü’deki, düğünlerde birçok ritüel ve geleneksel uygulama yer almaktadır ve düğünler toplumda önemli bir yer tutmaktadır. Kerkük iline bağlı Altunköprü nahiyesinde yapılan düğünlerin incelenmesi, Türk kültürünün çeşitli yönlerini anlamak için önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Altunköprü nahiyesinde gerçekleştirilen düğün törenlerinin işlevleri, içerikleri ve tarihsel boyutları açısından incelenerek analiz edilecektir. Bu analiz, Türk kültürünün aile yapısına olan önemini ve düğün geleneklerinin toplumda sahip olduğu yeri ortaya koymayı hedeflemekte ve Altunköprü kültürünün evlilik ve düğün ritüellerini ele almaktadır. Çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yer alan etnografik yöntemle yapılmıştır. Çalışma kapsamında, bölgedeki kişilerden düğün geleneklerine ilişkin sorular sorularak yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze yapılmış ve elde edilen bilgiler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Evlilik sürecindeki önemli etkinlikler ve bunların arkasındaki geleneksel anlamlar belirlenmiştir. Böylece, Altunköprü kültürünün evlilik ve düğün ritüelleri tespit edilmiş ve bu alanda yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kerkük, Altunköprü, Düğün Gelenekleri

JEL Kodları: Z10, Z13, N30

Altunköprü Wedding Traditions

Abstract

Wedding ceremonies in the subdistrict of Altunköprü are conducted in accordance with traditional values and beliefs. Regional geographical features and the local socioeconomic structure contribute to variations in these customs. Weddings in Altunköprü include numerous rituals and practices and play an important role in the social life of the community. As a subdistrict of Kerkük province, Altunköprü offers valuable insights into Turkish cultural traditions. This study examines the functions, content, and historical aspects of wedding ceremonies in the region. By analyzing these elements, the research aims to highlight the cultural significance of family and the central place of wedding customs in the local identity of Altunköprü. The study employs a qualitative approach based on ethnographic methods. Semi-structured interviews were conducted with local residents to gather information on traditional wedding practices. The data were analyzed through content analysis, identifying key events and their symbolic meanings. The findings aim to contribute to future research on marriage and cultural traditions in Turkish communities.

Keywords: Kerkük, Altunköprü, Wedding Traditions

JEL Codes: Z10, Z13, N30

Giriş

Musul-Kerkük bölgesi, tarih boyunca önemli bir “yol” ve “geçiş noktası” olarak kabul edilmiştir. Coğrafi konumu, Anadolu ile Asya ve Avrupa ile Asya arasında bir köprü görevi görmüştür. Altunköprü bucağı, tarihte birçok önemli kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mezopotamya bölgesi içinde yer almaktadır. Bölgenin tarihi, ilkçağlara kadar

¹ Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı, Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi Bilim Dalı, mkhalis.kahyah@gazi.edu.tr, 0000-0002-2522-9894.

uzanmaktadır. Asur ve Babil medeniyetleri, tarihte en önemli medeniyetlerden ikisidir ve bu medeniyetler de bu bölgede kurulmuş ve gelişmiştir. Kerkük Şehri, Asurlular tarafından kurulmuştur ve tarihte önemli bir merkez hâline gelmiştir (BOA, 1993: VII).

Bölge, aynı zamanda zengin yer altı kaynaklarına sahiptir ve her zaman bir cazibe merkezi olmuştur. Tarih boyunca birçok ülke, bölgenin bu zenginlikleri nedeniyle bölgeyi işgal etmek istemiştir. Bugün bile, Kerkük bölgesi, tarihî ve kültürel zenginlikleri, yer altı kaynakları ve stratejik konumu nedeniyle önemini korumaktadır.

Irak'ın Kerkük iline bağlı Altunköprü nahiyesi, Türk nüfusunun yoğun olduğu yerleşimlerden biridir ve tarihi M.Ö. 228 yılına kadar uzanmaktadır. O zamanlar Altunsu adıyla anılan yerleşim yeri, Roma İmparatorluğu'nun Şimar/Şimard eyaletinin başkenti olarak kabul edilmiştir (El-Azzavi, 1939:150). Kerkük'ün kuzeyinde yer alan Altunköprü, Kerkük'e 44 km ve Erbil'e 50 km uzaklıktadır. Zap Suyu'nun boyunda konumlanan bu şehir, Kerkük ile Erbil arasındaki bulunmaktadır. Altunköprü, kıyı şehri olarak kurulmuş ve çevresindeki doğal güzelliklerle bir yerleşim bölgesidir (Bakır ve Sefer, 1966: 3).

Altunköprü, zengin coğrafi ve kültürel keşifleriyle birlikte, birçok tarihî ve dinî esere ev sahipliği yapmaktadır. Orta Yaka bölgesinde bulunan Sultan Özbek Türbesi, Büyük Yaka'da yer alan Sultan Recep Türbesi, İmam Mehmet Türbesi, Dört Kapılı Türbe ve Şeyh Bahir Türbesi gibi yapılar, nahiyenin tarihî zenginliğini ve kültürel zenginliğini yansıtmaktadır. Seyid Ahmet ve Seyid Kayabaşı Türbeleri ise, Küçük Yaka'da yer alan ve önemli dinî mekânlar arasında yer almaktadır (Friedrich ve Herzfeld, 1910: 322). Altunköprü, tarihî önemi ve jeopolitik konumu nedeniyle birçok yabancı tarihçinin dikkatini çekmiş ve araştırma konusu olmuştur.

Türkmeneli Türkleri Osmanlı imparatorluğundan koparıldıktan sonra Türkmenlere yönelik zulümler ve asimilasyon politikaları, Baas Partisi'nin iktidara gelmesiyle sürmüş ve Saddam Hüseyin döneminde artarak devam etmiştir. Böylece Türkmen liderleri ve aydınları idam edilmiş, Türkmenlere ait topraklar kamulaştırılarak Araplara tahsis edilmiştir. Araplaştırma politikaları kapsamında, Türkmenlerin mülk edinmeleri yasaklanmıştır. Ayrıca, Türkmen öğrencilerin lise öğrenimlerine devam edebilmeleri için Baas Partisi'ne üye olmaları zorunlu tutulmuş, bu ırkçı uygulama sistematik biçimde sürdürülmüştür (Kahiyah, 2021: 5).

1990'da Körfez Savaşının patlak vermesiyle birlikte 2 Ağustos 1990'da Saddam Hüseyin Kuveyt'e girerek Küveyt'in Irak'ın on dokuzuncu ili olduğunu dünyaya açıklamıştır (Arı, 2008: 559-561). Bunun üzerine Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği bu işgali kınamış ve Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi, 678 sayılı kararıyla Saddam'ın işgali durdurmasını istemiş ve 15.01.1991 tarihine kadar Saddam'a geri çekilmesi için süre tanımıştır. Ancak Saddam geri adım atmayınca 16.01.1991 tarihinde Çöl Fırtınası Operasyonu başlatılmış ve kısa sürede Saddam yenilgiye uğratılmıştır (Bigaç, 2020: 7-8). Bunun üzerine Irak'ta Kürt ve Şii isyanı başlamış, Saddam'ın güçleri otoritenin sağlanması amacıyla Irak'ın kuzeyine doğru ilerleyerek isyanı bastırmaya çalışmıştır. Ancak isyancılar yerine isyana katılmayan Türkmenler hedef alınmıştır. 1991'de Saddam'ın güçleri Kerkük'ün güneyine gelerek ilk önce Türkmen nahiyesi olan Tazehurmatu'da Türkmenlere yönelik korkunç bir soykırım yapmış ve daha sonra Kerkük'ün kuzeyine doğru ilerleyerek 28 Mart 1991'de Altunköprü nahiyesine ulaşmıştır. 28 Mart 1991'de Saddam'ın güçleri, Altunköprü'yü ele geçirerek mübarek ramazan ayı içerisinde çocukların da bulunduğu yüzden fazla Türkmen'i evlerinden alarak karşı koyanları dipçiklerle dövmüş ve alıkoymuştur. Saddam'ın güçleri, Altunköprü'yü ele geçirdikten sonra, mübarek ramazan ayında bile, insanlık dışı uygulamalardan geri durmamış ve evlerinden alınan Türkmenler Dibis ilçesinde aralarında babasının kucağında oruç bir şekilde yedi yaşında Atilla ve kardeşi Turan da kurşuna dizilmiştir. Çocukların vahşice katledilmesi, Türkmenlerin isyana katılmadığını ancak buna rağmen Türkmenlerin hedef alındığını ve Türkmenlere yönelik

planlanmış bir soykırım olduğunu genel olarak göstermektedir. Bütün bu acı olaylara rağmen, Altunköprü halkı; Türk kimliğinden vazgeçmemiş, dillerini, kültürlerini yaşatmış ve vatanlarına sınımsız tutunmuştur.

Türk bucağı olan Altunköprü, Türk kültür yöresi zenginliklerinden biridir. Nahiye kültürüne ait soyutlama ve somut gözlemlerin incelenmesi gereken bir bölgedir. Özellikle, evlilik ve düğün gelenekleri gibi oluşturdıkları önemli doğal âdetler, bu nahiye için dikkate değerdir. Bu imkânlarla Altunköprü, Türk kültürü açısından önemli bir araştırma yeri sayılabilmektedir.

Alan yazında Altunköprü ile ilgili çalışma sayısı ne yazık ki oldukça azdır. Özellikle halk bilimi alanında yapılan çalışmaların sayısı ise sadece bir tanedir. Bu alanda önemli bir çalışma, “Kerkük-Altunköprü Halk Kültürü” üzerine yapılan ve Orug tarafından yürütülen monografik bir araştırmadır. Orug, düğün geleneklerine genel hatlarıyla odaklanmış ve elde ettiği verileri genel bilgilerle sunarak özellikle geçmiş dönemde var olan gelenekleri ele almıştır. Ancak bu çalışmada; düğün gelenekleri detaylıca incelenerek hem artzamanlı hem de eş zamanlı düğün geleneklerine odaklanılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma düğün geleneklerini detaylıca incelemeye dikkat çekerek veriler o bağlamda incelenmiştir.

Altunköprü’de evlilik ve düğün, sadece iki insanın birlikteliği değil, aynı zamanda kültürel mirasın aktarılması ve yaşatılmasıdır. Bu nedenle, evlilik sürecinde gerçekleşen ritüel ve törenler, Altunköprü kültürünün özünü yansıtan zengin ve renkli uygulamalarındandır. Evlilik öncesi, düğün ve düğün sonrası olmak üzere üç ana aşamada gerçekleşen bu uygulamalar hem evlenecek çiftin hem de ailelerin ve toplumun rollerini, beklentilerini ve duygularını ortaya koymaktadır. Altunköprü, köklü bir geçmişe sahip olan bir yerleşim yeridir ve düğün gelenekleri, bu toplumun kültürel özelliklerini şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Geçmişten günümüze uzanan bu gelenekler, kaynak kişilerin değerli katkılarıyla ayrıntılı bir şekilde araştırılmış ve belgelenmiştir. Bu çalışmada, evlilik öncesi uygulanan ritüeller, düğün ritüelleri ve düğün sonrası ritüeller olmak üzere üç ana aşamada gerçekleşen ritüeller ve törenler incelenmiştir.

1. Düğün Geleneği

Aile, bir bireyin büyüdüğü ve topluma entegre olduğu, sevgi, güven ve saygıyı bulduğu, toplumun temel yapı taşı ve geleceğinin şekillendiği yerdir (Ulu, 2003: 14). Geleneksel kültürde aile bağları, insanları bir arada tutan en önemli etken olarak kabul edilir (Hojat, ve diğerleri, 2000: 420). Aile, toplumun en küçük yapısı olmasına rağmen, toplumu en iyi yansıtan temel kurum olarak nitelendirilir. Çünkü toplumun sahip olduğu değer yargıları, normatif kurallar ve toplumsallaştırmanın en ciddi ve yoğun olarak yaşandığı sosyal dokudur (Bağlı ve Sever, 2005: 10). Evlilik, farklı toplumlar ve bölgeler arasında kültürel çeşitlilik ve benzersiz ritüellerin birleştiği evrensel bir fenomendir. Her bir toplum, kendi değerleri, inançları ve gelenekleriyle evlilik anlayışını şekillendirir. Evlilik, toplumun sosyal dokusunu güçlendiren ve bireylerin hayatlarında önemli bir dönüm noktası olan aşamalı bir süreçtir (Çiftçi, 2018: 326). Bu süreç içerisinde birtakım âdet, töre, tören ve ayin gibi toplumda yerleşmiş ritüeller uygulanmaktadır.

Düğünler, bir kültürün vazgeçilmez bir parçasıdır ve toplumun sosyal yapılanmasını belirleyen bir platformdur. Bu özel etkinlikler, toplumun kültürel değerlerinin ifadesi ve sosyal normların ortaya çıktığı bir alan olarak önemli bir rol oynar (Erol, 2016: 228). Düğünler, tarihin derinliklerinden günümüze kadar uzanan bir geleneği yansıtır. Kökenleri dinî ve kültürel ritüellere dayanan düğünler, toplumun birçok farklı kesiminde benzersiz şekillerde kutlanılmaktadır.

Türk tarihindeki en eski dönemlerden itibaren, Türk kültüründe düğün törenleri önemli ritüeller olarak kabul edilmiştir. Bu törenler, birlik, beraberlik, yardımlaşma ve dayanışma ruhunu yansıtan toylar şeklinde gerçekleşmiştir. Dede Korkut Destanında, nişan törenine “küçük

düğün” ve evlenme törenine “ulu düğün” adı verilmektedir (Ögel, 1979: 186). Bu toylar, Türk toplumunda sosyal bir birleşme ve sevinç anlamına gelmektedir. Türk kültüründe düğün, yuva kurma ve soyun sürdürülmesi anlamına gelir. Bu özel tören, yeni bir evin açılması ve aile bağlarının güçlendirilmesini simgeler. Bu sebeple, Türkler; düğünlerin görkemli olması için çaba sarf etmiştir. Türk kültüründeki düğün merasimlerinin gösterişli olmasıyla ilgili bilgilere Orhun Yazıtlarında rastlanmaktadır. Bu yazıtlarda, Göktürk Hükümdarı Bilge Kağan, Türgiş Hakanı’na kızını büyük bir kutlama ile nikâhladığını ve Türgiş Hakanı’nın da kızını oğluna büyük bir törenle evlendirdiğini ifade etmiştir (Berber, 2009: 3).

Evlilik birliğinin resmî olarak ilan edildiği bu özel günler, aynı zamanda toplumun gözünde çiftin birbirine olan bağlılığını ve sadakatini gösterir. Farklı kültürlerde düğünlerin yapısı, ritüelleri ve gelenekleri çeşitlilik gösterse de ortak noktaları, toplumun bir araya gelerek kutlama yapması ve evlenen çiftlere destek olmasıdır.

Düğünler, sadece gelin ve damadın birleşmesini değil, aynı zamanda ailelerin ve toplumun bir araya gelmesini simgeler. Bu nedenle, düğünler sosyal ilişkilerin güçlendirilmesine ve aile bağlarının pekiştirilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Aileler, düğünler aracılığıyla yeni bir bireyin ailelerine katılmasını kutlar ve aile birliğini pekiştirir. Düğünler, bir toplumun kültürel kimliğini yansıtan zengin detaylara sahiptir. Gelinlikler, damatlıklar, müzikler, danslar, yemekler ve törenler gibi unsurlar, toplumun kültürel değerlerinin görsel ve işitsel bir ifadesidir. Bu ritüeller, geçmişten günümüze aktarılan gelenekleri ve toplumsal normları yansıtmaktadır. Düğünler, yeni nesiller için kültürel mirasın aktarılması açısından da büyük öneme sahiptir.

Evlilik merasiminin temelini oluşturan düğün kelimesi, Türkmen Türkçesinde “toy” olarak adlandırılmaktadır (Sağlık, 2006: 72). “Toy” kelimesi, Eski Türkçede topluluk ve büyük toplantı anlamlarını taşısa da zamanla “bayram, ziyafet, düğün ziyafeti” anlamlarında da kullanılmıştır (Clauson, 1972: 567). Türkmen Türkçesi gibi Türkmeneli Türkçesinde de düğün için toy terimi kullanılmaktadır. Bu kelime, Türkmen kültüründe evlilik törenlerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Altunköprü yöresinde damada “küreken”> “çüreken” denilmektedir. Gülensoy, “Türkiye Türkçesindeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü-Etimolojik Sözlük Denemesi” çalışmasında Moğolca kökenli olan küreken sözcüğünün damat anlamına geldiğini ifade etmektedir (2007: 490). Altunköprü ağzında, geline uzun /e/ ile “gēlin” sözcükleri kullanılmaktadır. Altunköprü ağzında, karıya çift dudak /v/si/ ile “arwad” kocaya da “kişi”> “çişi” denildiği tespit edilmiştir. Eren ve Tietze de sözlüklerinde “kişi”nin koca anlamında kullanıldığını ifade etmişlerdir (Eren, 1999: 247; Tietze, 2016: 323).

2. Çalışma Yöntemi ve Analiz

Altunköprü düğün gelenekleri üzerine yapılan araştırmada, katılımcıların beyanlarına dayalı olarak elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada, nitel veri toplama yöntemleri ve araçları kullanılmıştır. Nitel araştırma, araştırmacıların doğal ortamda görüşme, gözlem, belgeler gibi çeşitli yöntemlerle elde ettiği bir araştırma türüdür. Bu geniş yelpazede, bütün veri bileşenlerini kapsayan kategoriler ve temalar bütüncül bir bakış açısıyla sunulmaktadır. Nitel araştırma, araştırmacıların çalışmalarını öznel bir şekilde yansıttıkları bir yöntem olarak da ifade edilebilir (Creswell, 2013: 45-47). Nitel araştırma, insanın bireysel yeteneklerini kavraması, gizemleri çözmesi ve kendi çabalarıyla inşa ettiği toplumsal düzen ve yapıların derinliklerini keşfetmek için kullanılan bir bilgi oluşturma yöntemidir. Bu araştırma yaklaşımı, insanların potansiyellerini anlamalarına, gizli bilgileri ortaya çıkarmalarına ve toplumun içinde bulunduğu karmaşık yapıları incelemelerine olanak sağlamaktadır. Nitel araştırma, bilgi üretme sürecinde öznel bir perspektif sunarak araştırmacılara bireysel ve toplumsal düzeyde derin anlayışlar elde etme imkânı vermektedir (Baltacı, 2019: 370).

Çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yer alan etnografik yöntemle yapılmıştır. Etnografi, bilimsel bir çabayla bir insan grubunu veya bir grubun kültürünü anlamak ve

betimlemek için yapılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, nitel düşünceye dayanan çabalardan oluşur ve araştırılan grup veya kültürün tamamını, bileşenlerini ve aralarındaki ilişkileri anlamak için, kültürün mensuplarının gözünden bakarak ve onların kültürel kodlarıyla açıklamayı içerir. Etnografik çalışmalar, toplumsal fenomenleri anlamak ve açıklamak için derinlemesine inceleme, gözlem, mülakatlar ve diğer veri toplama tekniklerinden faydalanmaktadır (Kartarı, 2017: 217). Bu araştırma kapsamında, yerel halkın düğün geleneklerini daha iyi anlamak amacıyla gerçekleştirilen görüşmeler ve gözlemler, veri analizi yöntemleriyle sistematik bir şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır. Görüşmelerde yerel halkın düğün ritüelleri, geleneksel uygulamaları ve değerleri üzerine derinlemesine bilgi toplanmıştır. Ayrıca, düğünlerin yapıldığı ortamlarda gözlem yapılarak görsel ve davranışsal unsurlar kaydedilmiştir.

Veri analizi sürecinde, toplanan görüşme kayıtları, notlar ve gözlem notları dikkatlice incelenmiş ve içerik analizi yöntemi kullanılarak önemli temalar, desenler ve kavramlar belirlenmiştir. Yerel halkın düğün geleneklerinde ortaya çıkan benzerlikleri, farklılıkları ve anlamları tanımlamak için veriler kodlanmış ve kategorize edilmiştir. Bu analizler, düğünlerin sosyal, kültürel ve ritüel boyutlarını anlamak ve yerel toplumun değerlerini daha iyi kavramak amacıyla yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Düğün Öncesi Uygulanan Ritüeller

3.1.1. Eş Seçimi

Geleneksel Türk toplumunda evlenmek için uygun bir aday seçerken bazı özelliklerin göz önünde bulundurulduğu bilinmektedir. Bu özellikler genellikle fiziksel görünüm, eğitim düzeyi ve yaş gibi faktörlere dayanmaktadır. Bunun yanı sıra, kadının ev işlerini yapabilme becerisi ve temizlik gibi hususlar da değerlendirilmektedir (Altun, 2004: 239).

Evlilik, Altunköprü kültüründe önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmekte ve toplum tarafından desteklenmektedir. Evliliğin en önemli hususlarından biri olan evlilik yaşı; Altunköprü’de bir ortalaması olmamakla birlikte genellikle olgunluk yaşlarında (18-30 arası) evlenilmesi kabul görmektedir. Altunköprü’de küçük kız çocuklarının evlendirilmesi hoş görülme ve yaygın olmayan bir uygulamadır. Altunköprü’de evlilik için yaş aralığı, gençlerin fiziksel ve duygusal olgunluk boyutları yeterince tamamladıkları düşüncesine göre ve kişisel tercihleri, ailevi faktörleri ve sosyal durum gibi çeşitli etmenler, evlilik yaşında değişikliklere neden olabilmektedir. Bu dönemde, genç bireyler evlilik için hazır hissettiklerinde ve toplumun beklentileri doğrultusunda adımlar atmaktadırlar. Evlilik yaş aralığı, bölgenin sosyal ve kültürel dinamikleriyle uyumlu bir şekilde şekillenmiştir. Ancak, her bireyin kendi tercihlerine ve hayat koşullarına göre evlenme zamanlaması farklılık gösterebilmektedir (KK/1-3-12).

Eskiden Altunköprü’de, doğrudan iletişim araçlarının olmaması ve geleneksel âdetlerin bir sonucu olarak haremlik uygulamaları yaygındı. Kadınlar, vücutlarını tamamen kaplayan siyah bir kumaş parçası olan tek bir giysi giyerlerdi. Bu nedenle, bir genç adamın evlenmek istediği bir kızın yüzünü görmesi imkânsızdı. Ancak erkeğin annesi, kızın yüzünü görebilir ve oğluna onu tanımlayabilirdi (Orug, 2015: 151).

Altunköprü’de yakın zamana kadar üç hamam bulunmaktaydı. Bu hamamlar zaman zaman erkeklerle, zaman zaman da kadınlara ayrılırdı. Öğlen vakti ise hamam kadınlara ayrılırdı. Evlilik için istenilecek kızı görmek amacıyla erkeğin annesi veya bir başka kadın kızın haberi olmadan hamama gider ve onu gözlem altına alırdı. Bu gözetleme işlemi, kızın herhangi bir sakatlık, hastalık veya kusurunun olup olmadığını ve evlilik için hazır olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılırdı (Orug, 2015: 152). Ancak, zaman içinde hamamların harabe

olması ve yeni gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte bu geleneğin uygulanma şekli de değişikliğe uğramıştır. Günümüzde bu durum aşılmış ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte ve sosyal alanların artmasıyla bu tür kısıtlamalar azalmıştır (KK/3-12-13).

Altunköprü’de evlilik geleneği, kız arama, kız soruşturma ve kız görme ile başlamaktadır. Evlenme yaşı gelen oğullarının, kız bulmak için akrabaları, yakın çevreleri ve komşularıyla iletişime geçip arkadaşlar ve komşular da yardımcı olmaktadır. Kız aramalarında, kızı tanıyan kişiler arasında iletişim kurularak potansiyel gelin adayları hakkında bilgi alınır ve değerlendirme yapılmaktadır. Kızın ailesinin itibarı, sosyal statüsü, karakteri, ahlaki değerleri gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Damat adayı için de bu kriterler geçerlidir, ancak damat adayının cesur, dürüst ve yiğit bir kişiliğe sahip olması da önemli bir etmendir. Bunun yanı sıra, damat adayının kumar, içki ve kötü alışkanlıkları kullanmaması gibi faktörler de değerlendirilmektedir (KK/6-3-12).

3.1.2. Kız İsteme (Dilekçilik)-Söz Kesme

Altunköprü kültüründe, kız isteme yerine “dilekçilik” kavramı kullanılmaktadır. Dilekçilik, Altunköprü’de kız istemeyi ifade eden bir terimdir. Bu terim, dilimizde Eski Türkçeden beri var olan “dile-” fiil kökünden türetilmiştir ve “bir kıza talip olmak, bir kıızı babasından istemek” anlamını taşımaktadır (Tietze, 2016: 415). Bu durum, Altunköprü’nün dil yapısı ve Eski Türkçe ile paralel bağlantısının en güzel örneklerinden biridir. Dilekçilik geleneği, evlilik sürecinde önemli bir aşamayı temsil eder ve Altunköprü kültürünün zengin dil varlığını yansıtır. Bu özel kavram, bölgenin köklü geleneklerinin ve kültürel değerlerinin bir parçasıdır. Altunköprü halkı için dilekçilik, evlilik yolunda önemli bir adım ve aynı zamanda kültürel bir bağdır.

Altunköprü’de kız istemesi belirli aşamalara tabi tutulmaktadır. İlk başta, kız istemesine anne veya evin büyük kıızı giderek ön hazırlıkların zeminini hazırlamaktadır. Gelinin ailesiyle görüşüldükten sonra, kız tarafının rızası alınmış olsa dahi kız tarafı, en az bir hafta geçtikten sonra haber göndermektedir. Rızalı olmaları durumunda, kızın annesiyle oğlanın ailesi kadın kadına bir araya gelerek “kes-biç” diye adlandırılan âdeti yerine getirmektedir. Kes-biç, gelinin ailesinin mehir için nikâhtan önce konuştukları ve bir araya gelerek mehri muaccel ile mehri müecceli anlaştıkları âdettir. Mihri muaccel, nikâh akdi öncesinde kararlaştırılan ve nikâh sırasında kadına verilen peşin ödemeyi ifade eder. Mihri müeccel ise boşanma veya eşin vefatı hâlinde kadına ödenmek üzere ertelenmiş olan mihir türüdür (Püsküllüoğlu, 1977: 267). Altunköprü’de mihri müeccel “yol parası” denilmektedir. Mihir ve başka özel hususların tarafların arasında anlaşılmasından sonra, esas kız istemesine gidilmektedir (KK/2-10-13).

Altunköprü’de kız isteme ve söz kesme gelenekleri, özel bir anlam taşıdığı için genellikle aynı günde gerçekleştirilmektedir. Bu geleneğin temel sebebi, verilen sözün değerini yansıtmaktır. Aileler, kız isteme ve söz kesme adımlarını aynı günde birleştirerek verdikleri sözü tuttuklarını ve bu sözün taşıdığı önem vurgulanmaktadır. Bu özel günde, damat adayının babası kızın ailesinin yanına oturup samimi bir sohbet gerçekleştirmektedir. Bu samimi sohbetin ardından, damat adayının babası kızın ailesine yönelerek: “Bağınızdan bir gül koparmak istiyoruz” şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Bu ifade, aslında kızı ailelerine gelin olarak istediklerini ifade etmektedir (KK/10).

Kız tarafının aile büyüğü, bu isteği olumlu bir şekilde karşılamakta ve nazik bir şekilde yanıtlayarak “gülümüz size kurban olsun” ifadesini kullanmaktadır. Bu yanıt, kızın ailesinin, kızlarını seve seve gelin olarak kabul ettiklerini ve onun mutluluğu için ellerinden geleni yapacaklarını ifade etmektedir. Sevgi, saygı ve kabulün ön planda olduğu bu adımlardan sonra Fatiha suresi okunarak kız isteme merasimi tamamlanır ve nikâh aşamasına geçilir (KK/3-10).

3.1.3. Nikâh (Çēbin)

3.1.3.1. İmam Nikâhı

İslam hukukunda evlenme akdini ifade etmek için “Nikâh” terimi kullanılmaktadır. Bu kavramın İslam hukukundaki karşılığı “Evlilik Akdi” veya “Nikâh Akdi” olarak da ifade edilebilir (Cin ve Akgündüz, 1990: 70). Nikâh, Müslüman çiftler arasında evlilik bağı kurmak amacıyla yapılan bir sözleşmeyi ifade eder ve bu sözleşme, tarafların karşılıklı rızalarıyla gerçekleştirilir ve resmî bir şekilde kaydedilir. Nikâh, İslam toplumunda evlilik kurumunun temelini oluşturan bir ibadet ve hukukî işlem olarak kabul edilmektedir.

Altunköprü’de nikâha (kebin>çēbin) denilmektedir. Osmanlı Türkçesinde de nikâh için kullanılan bu sözcüğün kökeni bilinmemektedir (Tietze, 2016: 2218). Nikâh günü, yakın akrabaların bir araya geldiği heyecan dolu bir atmosferde geçmektedir. Törenin başlamasıyla birlikte, kız ve oğlanın yakınları ve sevdikleri bir araya gelmektedir. İmam, herkesin önünde kızla oğlanın nikâhını kıyar. Bu kutsal bağı resmileştiren an, sevinç ve duygusal anların birleştiği bir an olarak yaşanmaktadır. Nikâh töreninde, iki kişinin şahitliğiyle kız ve oğlanın nikâhı kıyılmaktadır (KK/3-11-13).

Nikâhın kıyılmasının ardından, törene katılan misafirlere geleneksel olarak baklava ve meyve suyu ikram edilmektedir. Bu ikramlar, mutluluğu ve tatlı bir gelecek dileyen bir jest olarak sunulmaktadır. Misafirler, bu özel anı kutlarken birbirleriyle samimi sohbetler etmektedir. Dinî nikâh merasimi, içtenlikle yapılan ikramlar ve güzel dileklerle sona ermektedir (KK/3-6).

3.1.3.2. Mahkeme Nikâhı

Altunköprü’de imam nikâhı kıyılan çiftlerin ertesi gün direkt mahkemeye gidip hâkimin huzurunda yasal nikâhları kıyılmaktadır. Altunköprü’de, düğünden önce çiftin hem yasal hem de dinî nikâhları gerçekleştirilmektedir. Bu adımın amacı, kız ve oğlanın birbirlerine helal ve yasal olarak evli olduklarını göstermektir. Altunköprü halkının helal kavramına verdikleri önem bu gelenekte açıkça görülmektedir (KK/3).

Eşin helal olma kavramı, Altunköprü toplumunda büyük bir öneme sahiptir. Çiftin birbirlerine helal olabilmeleri için yasal ve dinî nikâhın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, nişanlıların el ele tutuşmasının dinen haram kabul edilmesiyle ilgilidir. Ancak nikâh kıyıldığında, çiftin kendi eşine dokunmasının harama girmeyeceği ve bu şekilde helal olacakları inancıyla bağlantılıdır (KK/3-11).

Altunköprü toplumunda yapılan yasal ve dinî nikâhlar, çiftin evlilik birliğini resmileştirmek ve helal yollarla bir araya gelmelerini sağlamak amacıyla taşımaktadır. Bu adımlar, toplumun değerlerine uygun hareket etmeyi ve dinin kurallarına saygı duymayı simgelemektedir.

Düğünden önce gerçekleştirilen yasal ve dini nikâhlar, çiftin birbirlerine olan bağlılığını ve sadakatini resmileştirmektedir. Altunköprü halkı için helal kavramı önemlidir ve çiftin evlilik sürecinde dinî inançlara ve toplumun geleneklerine uygun hareket etmesi teşvik edilmektedir.

3.1.4. Nişan

Altunköprü’de nişan törenleri, aileler arasındaki karşılıklı anlaşmalar doğrultusunda düzenlenmektedir. Eğer nişan yapılması planlanıyorsa, öncelikle kadınlar arasında bir anlaşma sağlanır ve nişan için uygun bir tarih belirlenmektedir. Bu tarih, ailelerin uygun gördüğü bir zaman dilimine denk getirilmektedir. Nişan töreni, düzenleneceği mekâna bağlı olarak gelinin evinde veya bir salon ortamında gerçekleştirilmektedir. Bu seçim, genellikle erkeğin maddî durumuna göre belirlenmektedir (KK/3).

Nişan töreni, Altunköprü’nün Türkmen Türküleri eşliğinde gerçekleştirilir ve davetliler sevinçli bir atmosferde bir araya gelip hep birlikte dans ederek Türkmen müzikleriyle coşku ve neşe dolu bir tören geçirilmektedir. Geleneksel Türk oyun havalarıyla birlikte, eğlenceli anlar yaşanmaktadır. Nişan töreninin ardından, maddî duruma bağlı olarak yemek servisi yapılabilir veya yapılmayabilir. Bu, ailelerin tercihiyle bağlı olarak belirlenmektedir. Ancak evde yapılan

nişan törenlerinden sonra, çoğunlukla meyve suyuyla birlikte ambalajlı kekler ikram edilmektedir (KK/3-11-12).

3.2. Düğün Sürecinde Uygulanan Ritüeller

3.2.1. Eğlence

“Eğlence” terimi, esasta “eğlenmek” eyleminden türeyen bir isimdir ve eğlenmeyi ifade etmektedir. Altunköprü ağzında eğlenmek fiili de bulunmaktadır. Ancak, “Eğlence” terimi Altunköprü kültüründe belirli bir merasimi ifade ettiği için bu bağlamda anlam daralmasına uğramıştır.

Altunköprü’nün kendine özgü geleneklerinden biri olan eğlence merasimi, damatla birlikte damadın arkadaşlarının bir araya gelerek gerçekleştirdiği özel bir etkinliktir. Bu merasimde, memleketin ünlü sanatçıları kiralanarak kına gecesiyle eş zamanlı olarak bir şenlik düzenlenmektedir. Genellikle yatsı namazından sonra başlayan bu tören, yaklaşık iki-üç saat sürer ve merasimin temel amacı damadın evli olmayan arkadaşlarının katılımını sağlamaktır (KK/3-5-9-11-13).

Altunköprü’de bekar bir erkeğin düğüne gelmesi pek hoş karşılanmayan bir durumdur. Bu nedenle eğlence merasimi, bekar olan damadın arkadaşlarının da mutluluğunu paylaşmak ve onunla birlikte olmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu özel etkinlik, damadın evli olmayan arkadaşlarının da katılımını sağlayarak onların da bu mutlu günü paylaşmasını amaçlamaktadır. Eğlence merasimi, Altunköprü’nün geleneksel değerlerini yansıtan bir atmosferde gerçekleştirilmektedir. Bu özel etkinlik, toplumun değerlerine saygı duyan ve birlikte olmanın önemini vurgulayan bir adımdır (KK/3-6-9-11).

3.2.2. Kına

Altunköprü’de kına merasimi genellikle gelinin evinde yapılmaktadır. Eskiden gelin adayı, kına merasimi öncesinde hamama götürülür ve temizlenmiş bir şekilde evine dönen gelin, kına yakma töreni ile karşılanırdı. Gelinin arkadaşları başlarında üstünde tepsiyi taşıyarak kınayı getirerek Türkmeneli türkülerinden olan “elinde ayağında” türküsüyle merasim başlanırmış. Ancak, iletişim araçlarının gelişmesi, Türk televizyon kanallarının izlenilmesi ve Türkiye’ye karşı olan sevgiden dolayı; hâlihazırda söz konusu türkü yerine Türkiye genelinde kınalarda söylenen “yüksek yüksek tepelere ev kurmasınlar” türküsü söylenmektedir (KK/2-8-4-11).

Kına, genellikle özel bir tepside yakılır ve gelinin ellerine sürülmektedir. Kına yakıldıktan sonra gelin, elindeki kınayla bir süre beklemektedir. Bu süre boyunca gelin, elindeki kınayı açmadan tutmaktadır. Kına merasimi bitene kadar gelin ellerini açmaz ve yakılan kınanın üzerine tül den bir eldiven giymektedir. Bu geleneksel uygulama, gelinin yeni yaşamına adım atarken sabırla ve umutla beklediğini ifade etmektedir. Kınanın yakılması ve gelinin eline sürülmesinden sonra kızlar arasında oyunlar oynanarak neşe dolu bir atmosfer oluşturulmaktadır (KK/2-3-4-6-8-9).

3.2.3. Damat (Çüreken) Tıraşı

Altunköprü toplumunda damat tıraşı, evde yapılan ve davul zurna eşliğinde bir ritüeldir. Eskiden yapılan bu özel ritüelde, damadın saç ve sakal tıraşı genellikle evin salonu veya avlusu gibi alanlarda gerçekleştirilirmiş. Bu özel gün için evin dekorasyonu ve hazırlığı yapılır, misafirler davet edilir, damadın arkadaşları ve yoksul çocukların da damadın evine gelerek tıraşları yapılmaktaymış. Günümüzde Altunköprü toplumunda damat tıraşı geleneği azalmıştır. İletişim araçlarının yenilikleri ve sosyal yapıdaki değişiklikler, bu geleneğin yaygınlığını etkilemiştir. Ancak, bazı aileler hâlâ bu geleneği sürdürmekte ve evde damat tıraşının yapıldığı görülmektedir (KK/3-4-5-7).

Altunköprü’de hâlihazırda yaygın olan bir diğer gelenek ise öğle yemeğinden sonra damadın

kardeşleri, kuzenleri ve arkadaşlarıyla birlikte berbere giderek tıraş olmaktır. Tıraş masrafını ise damat karşılamaktadır. Berbere verilen ücret de normalden daha fazla verilmektedir. Bu gelenek, damadın yakın çevresiyle birlikte gerçekleştirdiği önemli bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (KK/3-9-12).

3.2.4. Düğün (Toy)

Türkmeneli genelinde olduğu gibi Altunköprü ağzında da düğüne toy denilmektedir. Süregelen düğün törenleri, toplumlar arasında farklılık gösterse de ortak bir paydada buluşurlar; o da eğlenmektir. Düğünler, insanlık tarihi boyunca kutlanan önemli etkinliklerdir. Her toplum, kendi kültürüne, inançlarına ve geleneklerine bağlı olarak düğünlerini şekillendirmiştir. Düğünler, ailelerin bir araya gelip mutluluklarını paylaştığı, dans edip şarkı söylediği, renkli ve neşeli etkinliklerdir.

Eskiden Altunköprü’de düğünlerde damat tıraşından sonra ilginç bir gelenek uygulanırdı. Damadın annesi, elinde kevgir ve çömçeyle oynayarak damadı evine bu neşeyle sokarmış. Bu eski geleneğin yanı sıra, Altunköprü düğünlerinde bir dizi ayın ve adım takip edilmektedir (KK/2-10).

Altunköprü’de düğünler, salon düğünleri ve ev düğünleri olmak üzere iki ayrı şekilde yapılmaktadır. Salon düğünleri ve ev düğünleri arasında tercih, çiftin düğünlerine ve düğün planlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Her iki seçenek de farklı atmosferler sunar ve farklı organizasyonlara sahiptir. Salon düğünleri genellikle daha geniş katılımlıdır ve geniş bir salon veya düğün mekânında gerçekleşmektedir. Ev düğünleri ise daha sıcak bir ortamda yapılan aile ve yakın dostlar arasında daha samimi bir şekilde kutlanılmaktadır (KK/3-4-11-12).

Geleneksel olarak, düğün törenlerinde misafirlerin oyunları arasında en yaygın olanı, “heley” adı verilen ve genellikle erkek ve kadınların bir araya geldiği, yan yana dizilerek oynan bir oyundur. Bu oyun, günümüzde “halay” olarak da bilinmektedir. “Halay” topluluk hâlinde ritmik parçalarla dans etme ve coşkulu bir şekilde müzik eşliğinde hareket etme geleneğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, Türkmeneli’ye özgü olan Türkmen oyunlarından biri de “diz kırma”dır. Diz kırma, erkek erkeğe oynanan ve halaya benzer bir yerli oyundur. Bu oyunlar, Altunköprü düğünlerinde keyifli bir atmosfer oluşturmak ve birlikte eğlenmek amacıyla yapılan önemli bir etkinliktir (KK/3).

Salon düğününden sonra, damat ve gelinin yakın akrabaları tarafından konvoylar şeklindeki salondan ayrılarak akrabalar, gelin ve damada eve kadar eşlik edip evin avlusunda alkışlar eşliğinde biraz daha oyun oynanmaktadır. Bu özel andan sonra, gelin ve damadı tebrik ederek herkes evine geçer. En sonunda, damadın kardeşleri veya kuzenleri gelin ve damada dışarıdan yemek götürür ve onları yalnız bırakır (KK/12).

3.3. Düğün Sonrası Uygulanan Ritüeller

3.3.1. Düğün Sabahı

Altunköprü’de geleneksel düğün törenleri arasında, gelin ve damadın ilk evlilik sabahları, özel yemeklerin hazırlanması yer almaktadır. Bu dönemde gelinin ailesi, gelin ve damada hoş geldin demek için helva yapmayı tercih etmektedir. Helva, bu bölgeye özel olarak yapılan tatlı bir geleneğin temsilcisidir ve yeni evli çiftin tatlı bir başlangıcını ifade etmektedir.

Diğer yandan, damadın ailesi ise bu özel gün için “sini bezetme” diye adlandırılan bir tepsi üzerinde çeşitli yemekler getirmektedir. Bu tepsinin içeriği, ailelerin tercihlerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, çeşitli peynirler, zeytinler, taze sebzeler, reçeller, bal, taze ekmekler, börekler, yumurtalar ve daha birçok lezzetli yiyecek tepside yer almaktadır. Ayrıca, bölgeye özel olan ve düğün sabahlarında ikram edilen “kahi” de tepsinin önemli bir parçasıdır. Kahi, baklava hamurundan yapılan ve üstüne şerbet gezdirilen bir yemektir. Kahi genellikle kaymakla

birlikte servis edilir ve bu özel günün bereketini ve mutluluğunu temsil etmektedir (KK/2-3-6).

3.3.2. Ayak Açma

Altunköprü’de gelinin düğünden sonra evden çıkması hoş karşılanmayan bir davranış olarak görülmektedir. Bu nedenle, düğünden hemen sonra gelin ve damadın evliliklerinin ilk haftasında gelinin ailesi, damadın ailesini davet eder ve gelini tüm gün boyunca ağırlamakta ve bu geleneksel uygulamaya da “ayak açma” denilmektedir (KK/3-4-9).

“Ayak açma” süreci boyunca gelinin ailesi, damadın ailesini kendi evinde ağırlamaktadır. Sabahın erken saatlerinden akşama kadar süren bu davet sırasında iki ailenin bireyleri bir araya gelir, yemekler yenir, sohbet edilir ve çeşitli ikramlar hazırlanır. Bu süreçte gelin, kendi ailesinin evinde misafir olarak ağırlanır (KK/3-4-11).

Bu geleneksel uygulama, gelinin toplum içinde tam anlamıyla evli bir kadın olarak kabul etme ve evlilik birliğinin resmî olarak tamamlanmasını temsil etmektedir. Aynı zamanda, gelinin evi ve damadın evi arasındaki ilişkiyi güçlendirmeyi sağlamaktadır (KK/3-4-9).

3.3.3. Üç

Halk inanışlarında bazı sayılara özel anlamlar atfedildiği, bu sayıların gerçek nicelik belirtmekten çok simgesel değer taşımalarından anlaşılmaktadır. 1, 3, 5, 7, 9 gibi küçük tek sayılar ile 40, 70, 72, 99, 300, 360, 366, 1001 ve 18.000 gibi büyük rakamlar, kutsallık, bereket, hayır ve uğurla ilişkilendirilmektedir. Özellikle 3, 5, 7 ve 9 gibi tek sayıların uğurlu ve olumlu kabul edildiği dikkat çeker. Bu durum günlük pratiklere de yansımıştır; örneğin yıkanırken sabunun tek sayıda sürülmesine özen gösterilir ya da halk şairleri şiirlerini tek sayıda bentle tamamlamayı bir gelenek olarak benimser. Bu sayıların sembolik değer kazandığı alanlardan biri de dinî yapı ve tarikat gelenekleridir. Beş vakit namaz, İslam’ın beş şartı gibi temel kavramlar yanında, Alevî-Bektaşî geleneğinde ‘üç sünnet, yedi farz’ anlayışı ile Üçler, Yediler, Kırklar gibi mistik yapılanmalar dikkat çeker. Bu toplulukların her biri, evrenin düzenini sağlayan ve tek bir ‘Kutb’ etrafında birleşen seçkin ruhlar olarak kabul edilmektedir. Söz konusu sayıların bu anlamlara nasıl kavuştuğu, çeşitli akademik incelemelere konu olmuş; onların yalnızca Türk kültürüne özgü olmadığı, kadim uygarlıklardan miras kaldığı anlaşılmıştır. Sayılara yüklenen bu tür anlamlar, Mezopotamya, Hint, Çin ve İslam medeniyetlerinde de benzer biçimlerde görülmekte, dolayısıyla sembolik sayı algısının evrensel nitelikler taşıdığı söylenebilmektedir (Boratav, 1984: 90-92).

Bu genel kültürel çerçeve, Altunköprü’deki düğün geleneklerinde de somut örneklerle kendini göstermektedir. Özellikle düğünlerin üçüncü gününde gerçekleşen ve sadece kadınların katıldığı özel bir etkinlik olan “üç”, bu sayıların yerel ritüellerdeki önemine işaret etmektedir. Günümüzde de gelinin çeyizinin tamamlanması amacıyla sürdürülen bu etkinlik, adını düğünün üçüncü gününe denk gelmesinden almaktadır (KK/3).

Üçüncü gün, gelinin evinde gerçekleşir ve sadece gelin ve damat tarafından yakın akrabalar davet edilmektedir. Bu özel günün amacı, gelinle bir araya gelme ve çeyizini tamamlayacak eşyaları getirmektir. Akrabalar, gelinin evine giderek çeyiz eşyalarını sunmaktadırlar. Bu eşyalar, gelin ve damadın yeni evlerinde kullandıkları ev eşyaları, tekstil ürünleri ve diğer çeyiz malzemelerini içermektedir (KK/3-11).

Bugün ayrıca yedinci günün merasimi için bir ön hazırlık günüdür. Bu hazırlıklar arasında kurabiyeler, baklavalara, meyve suları ve içli köfteye benzer içinde ceviz veya hurma konulan “külçe” adı verilen hamur işi tatlılar yer almaktadır. Bu tatlılar, yedinci günün merasimine misafire ikram edilmek üzere düzenlenmektedir (KK/2-3).

3.3.4. Yedi

Altunköprü’de düğünün yedinci günü, özel bir merasim gerçekleşmektedir. Bu merasim, sadece kadınlar arasında yapılan bir etkinliktir. Yedinci gün misafirler gelirken, herkes gelin için hediye getirmektedir. Bu geleneksel merasimde kadınlar arasında oyunlar oynanır ve çeşitli ikramlarda bulunmaktadır. Kadınlar arasında yapılan bu merasimde, kurabiyeler, baklavalara, meyve suları ve içli köfteye benzer şekilde içinde ceviz veya hurma bulunan “külçe” adı verilen hamur işi tatlılar ikram edilmektedir (KK/3-4).

Yeni gelin gün boyunca sürekli olarak farklı bir elbise giyer ve bu sayede yedi farklı renkte elbise giyer ve bu da ismine uygun şeklinde gerçekleşen bir ritüel olarak yapılmaktadır. Daha sonra ise gelin evinin tercihinine göre dolma yapılır ve misafirlere ikram edilmektedir. Bu geleneksel uygulama, Altunköprü’de evliliğin birliğine ve aile bağlarına verilen öneme sahip ve kültürel bir miras olarak sürdürülmektedir (KK/3).

Sonuç

Kerkük ilinin Altunköprü nahiyesi, Türk kültürünün en renkli ve dinamik parçalarından biridir. Düğün geleneklerinde değişiklikler olmuş olsa da geleneksel Türk düğün âdetleri hâlâ yaşamaktadır. Altunköprü’nün evlilik ve düğün geleneklerine bakıldığında, Türk kültürünün hâlâ baskın olduğu görülmektedir. Bu geleneksel âdetler, toplumun temel kültürel mirasını koruma çabasını yansıtmaktadır.

Çalışmada, evlilik öncesi ayinlerde, geleneksel Türkçe kelimelerin kullanımı ve kız isteme sürecindeki “dilekçilik” terimi dikkat çekmektedir. Türkmen Türkçesinde ve Irak Türkmen Türkçesinde hâlâ düğüne toy denilmesi bölgenin Türk dünyasıyla olan bağını yansıtmaktadır.

Altunköprü’de tespit edilen verilerden yola çıkarak evlilik yaşının belirli bir yaşı olmamasıyla birlikte genellikle bireylerin olgun olmalarının, fiziksel ve duygusal olgunluk boyutları yeterince tamamladıkları düşüncesine göre ve kişisel tercihleri, ailevi faktörler ve sosyal durum gibi çeşitli etmenler, evlilik yaşında değişikliklere neden olabildiği görülmüştür.

Namus kavramına önem veren Altunköprü halkı, eş seçiminde iffet ve ahlak kavramlarına büyük önem vermektedir. Altunköprü’de kız isteme ve söz kesme gelenekleri, özel bir anlam taşıdığı için genellikle aynı günde gerçekleştiğini, Osmanlı Türkçesinde de bulunan ve nikâh için kullanılan çebin sözcüğünün Altunköprü’de de kullanıldığını, imam nikâhı ve mahkeme nikâhı olmak üzere iki türde nikâh yapıldığı tespit edilmiştir.

Bölgede önemli bir yere sahip olan eğlence töreni, toplumun değerlerine saygı duyan ve birlikte olmanın önemini vurgulayan bir ritüeldir. Bu tören, bölgenin toplumsal değerlerine saygı duyan ve erkeklerin bir arada eğlenmesini sağlayan bir etkinliktir. Düğün sabahı, üç ve yedi günlerinin merasimi ve gelinin davet edilmesi ve ayak açma olarak nitelenen ritüel de bu bölgenin kültürel dokusuna önemli katkılar sağlamaktadır.

Elde edilen veri analizi sonuçları, nitel bir yaklaşımla sunulmuş ve araştırmanın amacı doğrultusunda düğün geleneklerinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışma, sosyal bilimlerdeki düğün gelenekleri üzerine yapılan araştırmalara bir katkı sunma potansiyeline sahip olup daha geniş kapsamlı kültürel çalışmalara da ilham verme amacını taşımaktadır.

Sonuç olarak Altunköprü’de yapılan düğün törenleri, Türkmeneli kültürünün zenginliğini ve özgünlüğünü yansıtmaktadır. Bu geleneklerdeki ritüeller, toplumsal değerlerin ve kültürel özelliklerin birer ifadesi olarak yaşamaktadır ve gelecek nesillere aktarılması gereken önemli unsurlardır. Altunköprü’nün düğün geleneklerindeki değişikliklere rağmen, Türk kültürünün hakimiyeti hâlâ açık bir şekilde görülmektedir. Bu geleneksel âdetler, toplumun geçmişine olan bağlılığını ve kültürel özelliklerini koruma çabasını yansıtmaktadır. Altunköprü’nün evlilik ve düğün gelenekleri, Türk dünyasıyla bağlarını güçlendiren ve geçmişten günümüze ışık tutan

büyük bir kültürü temsil etmektedir.

Çıkar Beyanı: Çalışmadan kaynaklı herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı: Bu çalışma için Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 2025/431 sayılı kararıyla etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkısı: Yazarın makaleye katkısı %100'dür.

Giriş: 1. yazar

Literatür: 1. yazar

Metodoloji: 1. yazar

Sonuç: 1. yazar

1. yazarın katkı oranı: %100'dür.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest arising from this study.

Ethical Approval: This study was approved by the Ethics Committee of Social and Human Sciences at Recep Tayyip Erdoğan University with the decision numbered 2025/431.

Author Contributions: The author's contribution to the article is 100%.

Introduction: 1. author

Literature: 1. author

Methodology: 1. author

Conclusion: 1. author

1st author's contribution rate: It is 100%.

Kaynakça

- Çiftçi, E. (2018). Türk evlilik âdet ve inanışlarının manilerdeki yansımaları. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*.
- Ögel, B. (1979). *Türk kültürünün gelişme çağları*. Ankara: Kömen Yayın Dağıtım.
- Altun, I. (2004). *Kandıra Türkmenlerinde doğum, evlenme ve ölüm*. Kocaeli: Yayıncı Yayınları.
- Bakır, T., & Fuat Sefer. (1966). *El-Mürşid İla Mevatını'l-Asar ve'l-Hazara*. Bağdat: Er-Rihletü'l Hamise.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2) 368-388.
- Bağlı, M., & Sever, A. (2005). Tabulaştırılan/tabulaşan kurumun (ailenin) kurbanlıklar edinme pratiği: Levirat ve Sororat. *Aile ve Toplum Dergisi*.
- Berber, O. (2009). Türk kültüründe eğlence ve birlik unsuru olarak düğünler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Boratav, P. N. (1984). *100 Soruda Türk folkloru*. İstanbul: Gerçek Yayınevi Yayınları.
- Cin, H., & Akgündüz, A. (1990). *Türk-İslam hukuk tarihi/*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Clauson, G. (1972). *An etymological dictionary of pre-thirteenth-century Turkish*. Oxford: OXFORD .
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Bütün, M. ve Demir, S. B. (Çev.)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- El-Azzavi, A. (1939). *Tarihü'l-Irak beyne ihtilaleyn*. Bağdat: El-Tafayyus Yayınları.
- Eren, H. (1999). *Türk dilinin etimolojik sözlüğü*. Ankara: Bizim Büro Basım Evi.
- Erol, Ş. S. (2016). Safranbolu'da evlilik adetleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Friedrich, S., & Herzfeld, E. (1910). *Archologische reise im Euphrat und Tigris Gebiet*. Berlin: D. Reimer.
- Gülensoy, T. (2007). *Türkiye Türkçesindeki Türkçe sözcüklerin köken bilgisi sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu

Yayınları.

- Hojat, M., Shapurian, R., Forough, D., Nayerahmadi, H., Farzaneh, M., Shefeyan, M., & Parsi, M. (2000). *Gender differences in traditional attitudes toward marriage and the family: An empirical study of Iranian immigrants in the United States*. Journal of Family Issues Yayınları.
- Kahyah, M. (2021). *Irak Türkmen Türkçesi Dakuk merkez ağzı*. Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntem düşünsel bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 207-220.
- Müdürlüğü, B. D. (1993). *Musul – Kerkük ilgili arşiv belgeleri (1525 – 1919)*. Ankara: Başbakanlık Yayınları.
- Orug, E. (2015). *Kerkük-Altunköprü halk kültürü*. Gaziantep: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Püsküllüoğlu, A. (1977). *Osmanlıca-Türkçe sözlük*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Sağlık, G. S. (2006). Türkmen düğün geleneği. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*.
- Tietze, A. (2016). *Tarihî ve etimolojik Türkiye Türkçesi lugati*. Ankara: Ses Reklam Matbaacılık Yayınları.
- Ulu, S. (2003). *Attitudes toward marital violence: individual and situational factors*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kaynak Kişiler (Sözlü Kaynaklar)

- KK 1: A. S., 1955 doğumlu, okuma yazması yok.
- KK 2: D. B., 1961 doğumlu, okuma yazması yok.
- KK 3: H. K., 1963 doğumlu, önlisans mezunu.
- KK 4: H. B., 1993 doğumlu, üniversite mezunu.
- KK 5: İ. M., 1945 doğumlu, okuma yazması yok.
- KK 6: K. M., 1946 doğumlu, okuma yazması yok.
- KK 7: K. S., 1964 doğumlu, okuma yazması yok.
- KK 8: M. K., 1960 doğumlu, okuma yazması yok.
- KK 9: M. K., 1983 doğumlu, ilkokul mezunu.
- KK 10: M. K., 1955 doğumlu, okuma yazması yok.
- KK 11: M. B., 1998 doğumlu, üniversite mezunu.
- KK 12: M. Ç., 1997 doğumlu, üniversite mezunu.
- KK 13: Ö. K., 1996 doğumlu, önlisans mezunu.