



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

** Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

OCAK 2026

ISSN: 2757-7252

e-ISSN: 2757-7244

CİLT: 18 - SAYI: 1

İAUD Cilt 18 Sayı 1 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2026.181

İletişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2026-ocak-cilt-18-sayi-1/>

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde ulusal ve uluslararası düzeyde araştırmacıların özgün bilimsel çalışmalarını yayımlamayı ve bu yolla topluma ulaşarak değişen ve gelişen taleplere öncülük etmeyi amaçlayan hakemli bir akademik dergidir. Sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul eden dergi, Türkçe ve İngilizce özgün bilimsel makalelere yer vermektedir. 2009 yılından bu yana düzenli olarak yayımlanan dergi, uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda hazırlanmış içerikleriyle sosyal bilimler alanına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (İAÜD), sosyal bilimler alanındaki geniş yelpazeyi kapsayan çalışmalarını değerlendirmeye alır. İletişim ve medya çalışmalarını, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, dil ve edebiyat çalışmalarını, tarih ve kültürel çalışmalarını, ekonomi ve işletme, eğitim bilimleri, hukuk ve insan hakları, güzel sanatlar gibi alanlar başta olmak üzere sosyal bilimler disiplinine dâhil tüm konularda yapılan araştırmalar dergiye kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört kez basılı ve elektronik olarak yayımlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergi, orijinal teorik ve/veya deneysel çalışmalarla, farklı bilimsel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı makaleleri kabul etmektedir. Tüm makaleler, kör hakemlik sistemiyle değerlendirilerek yayın sürecine dahil edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmeleri doğrultusunda makalelerin kabul edilip edilmeyeceğine karar verme yetkisine sahiptir.

İndeks ve Özet Bilgisi

ROAD INDEX

ERIH PLUS

EUROPUB

SOBIDAD

TÜRK EĞİTİM İNDEKSİ

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Makale Türleri

Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilen makaleler, kör hakemlik sistemine uygun olarak iki hakem tarafından değerlendirilmektedir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda, Yayın Kurulu, hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini bir üçüncü hakeme gönderme ya da yazara iade etme kararı alır. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Ayrıca, makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakem raporları tamamlandıktan sonra, Yayın Kurulu'nun onayı ile yazılar yayıma hazır hale gelir ve kabul sırasına göre uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

Yayın Ücreti

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee

of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele

alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

Etik Kurul İzni

Etik kurul izni gerektiren araştırmalar için, makale yazarlarının bağlı buldukları kurumlardan onaylı “Etik Kurul İzni” almaları zorunludur. Bu kapsamda, anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri gibi yöntemlerle katılımcılardan veri toplanmasını içeren nitel veya nicel araştırmalar; insan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar; insan üzerinde yapılan klinik araştırmalar; hayvan deneyleri; ve kişisel verilerin korunması kanunu çerçevesindeki retrospektif çalışmalar için etik kurul izni alınmalıdır. Ayrıca, olgu sunumlarında “Aydınlatılmış Onam Formu”nun alındığı belirtilmeli, başkalarına ait ölçek, anket ve fotoğrafların kullanımında izin alınarak kaynak gösterilmeli ve kullanılan fikir ve sanat eserlerinde telif haklarına uygunluk sağlanmalıdır. Bu tür makalelerde, etik kurul izni açıkça belirtilmeli ve araştırma ile yayın etiğine uygunluk ifadelerine yer verilmelidir.

Benzerlik Politikası

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarım nelerdir?

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığımız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.

Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.

Yayınlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayabilirsiniz.

Makale Çağrısı

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimler”le ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

Dergimiz sosyal bilimler alanındaki tüm konuları kapsamaktadır.

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Prof. Dr. Mustafa AYDIN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Levent ÜNER
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu Kavas
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Teknik Hazırlık

Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Dr. Öğr. Üyesi Burak
SÖNMEZER (İstanbul
Aydın Üniversitesi)

Türkçe Redaksiyon

Arş. Gör. Emir AKSOY
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

İngilizce Redaksiyon

Arş. Gör. Emir AKSOY
(İstanbul Aydın Üniversitesi)

Grafik Tasarım

Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.
İnönü Cad. No:38
Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428
Faks: 0 212 425 57 59
Web: <https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/>

Baskı

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A

4.Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan ORMANLI (Kültür Üniversitesi)

Alan Editörleri

Prof. Dr. Arif Can GÜNGÖR (Güzel Sanatlar)
Doç. Dr. Fatma Nur ŞENGÜL (Toplum Bilimleri)
Dr. Öğr. Üyesi Buket KARADAĞ (Eğitim Bilimleri)
Dr. Öğr. Üyesi Jale COŞKUN (Dil Bilimleri)

Bilimsel Hakem Kurulu

Abdurrahman BENLİ (Sakarya Üniversitesi)
Abdullah ÖZDAĞ (Nevşehir Üniversitesi)
Adem AYTEN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Ahmet AYDIN (Nişantaşı Üniversitesi)
Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)
Atıla YILDIRIM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Ayfer GENÇ YILMAZ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Aytuğ ARSLAN (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Barış ERGÜL (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Bengi BEZİRGAN TANIŞ (Nişantaşı Üniversitesi)
Bekir Tahir TAHİROĞLU (Çukurova Üniversitesi)
Belma ENGİN GÜDER (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Beyhan YASLIDAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Bilal KIR (Anadolu Üniversitesi)
Bilal NERGİZ (Kırklareli Üniversitesi)
Bilal ÜSTÜN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Birgöl ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Buket AKDEMİR DİLEK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
Burcu KILINÇ SAVRUL (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Burhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Büşra ERGİN (Selçuk Üniversitesi)
Canan ARSLAN (Doğuş Üniversitesi)
Canan YILMAZ (Sakarya Üniversitesi)
Caner ÇAKI (Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi)
Caner ÜNAL (Antalya Bilim Üniversitesi)
Cantürk ÖZ (Nişantaşı Üniversitesi)
Dilek ÜNÜGÜR ÇALIŞKAN (Anadolu Üniversitesi)
Dursun YILMAZ (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Elif GÜRDAL LİMON (Gümüşhane Üniversitesi)
Emine Eser GEGEZ (Bilgi Üniversitesi)
Emre DAŞAR (Amasya Üniversitesi)
Eray AKTEPE (Kastamonu Üniversitesi)
Ercan ÖGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Erdal KÜÇÜKER (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Erdem SARIAYDIN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Erhan GÜLCAN (Mersin Üniversitesi)
Esra BOZKANAT (Kırklareli Üniversitesi)
Fatma AYKANAT (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Fatma Esra ÖZTÜRK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Fatma Nazlı KÖKSAL (Yeditepe Üniversitesi)
Fatma Zişan KARA (Aksaray Üniversitesi)
Ferah KORUCU YAĞIZ (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Ferdî BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Ferhunde KÜÇÜKŞEN ÖNER (Bartın Üniversitesi)
Feridun NİZAM (Fırat Üniversitesi)
Feyza UÇAR ÇABUK (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Fuat UÇAR (Giresun Üniversitesi)
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökhan EVECEN (Akdeniz Üniversitesi)
Göksel BASMACI (Arel Üniversitesi)
Gözde SUNAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gözdegül BAŞER (Antalya Bilim Üniversitesi)
GüldeN DEMİR (Nişantaşı Üniversitesi)
GüldeNur ÇETİN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
GülseLi Aygöl ALAN (Maltepe Üniversitesi)
Gülsün BOZKURT (Nişantaşı Üniversitesi)
Gülşah AYDIN (Yeditepe Üniversitesi)

Hacer Duygu YEŞİLKAYALI (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hakan BAKAR (İğdır Üniversitesi)
Halil YILMAZ (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Hami Onur BİNGÖL (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Hande TASA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Harun Kaya (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Hatice ÖZ PEKTAŞ (İstinye Üniversitesi)
Hilal ÖZTAY ÇAĞAN (Kastamonu Üniversitesi)
Jale COŞKUN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mehmet Ali BAHAR (Erciyes Üniversitesi)
Mehmet Cem OĞULTÜRK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mehmet Emin USTA (Sakarya Üniversitesi)
Mehmet Halit AKIN (Erciyes Üniversitesi)
Melek İPEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mert Can ATAR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mesut ATASEVER (Uşak Üniversitesi)
Metin Enes DÖNMEZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Meyrem DEVECİ (Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Muhammed Fatih CANBAZ (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Murat POLAT (Muş Alparslan Üniversitesi)
Murat KIRKAĞAÇ (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)
Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nihal PAŞALI TAŞOĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Nurullah SELÇUK (Adıyaman Üniversitesi)
Nur Emine KOÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nurhan YEL (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Osman KARACAN (Kastamonu Üniversitesi)
Osman Kubilay GÜL (Giresun Üniversitesi)
Ömer KURTBAĞ (Erciyes Üniversitesi)
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU (Kto Karatay Üniversitesi)
Pelın PİLGİR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Ruken ÖZGÜL KILANÇ (İstinye Üniversitesi)
Sarp BAĞCAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Selahattin AYDIN (İstanbul Kent Üniversitesi)
Selin KİRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi)
Selin YILMAZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Sema AYDIN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Semra DEMİRDİŞ (Çankırı Karatekin Üniversitesi)
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Sergender SEZER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Seyfi KILIÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Sezer KABASAKAL (Antalya Bilim Üniversitesi)
Sıtkı SÖNMEZER (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Sibel ARMAĞAN BENEK (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Suzan ORHAN (Sakarya Üniversitesi)
Süleyman LOKMACI (Erzurum Teknik Üniversitesi)
Şaban BANAZ (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Şenol DENİZ (Ankara Üniversitesi)
Şerif UZUNASLAN (Fırat Üniversitesi)
Şerife GÖÇER (Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Şükran KOLAY ÇEPNİ (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Tahsin Emre FIRAT (Atatürk Üniversitesi)
Taylan MARAL (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Tuba BATU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Umut BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Vildan IŞIK (Düzce Üniversitesi)
Volkan TEMİZKAN (Karabük Üniversitesi)
Yasemin KESKİN YILMAZ (Malatya Turgut Özal Üniversitesi)
Yeliz KUŞAY (Marmara Üniversitesi)
Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi)
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)
Yılmaz ARI (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Zehra YARDI (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Zekiye TUNÇ (Sinop Üniversitesi)

İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Focus and Scope

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is a peer-reviewed academic journal that aims to publish original scientific studies by researchers at national and international levels, guided by science. By doing so, it strives to lead the evolving and changing demands of society. The journal accepts articles exclusively from the field of social sciences, and publishes original scientific articles in both Turkish and English. Since its establishment in 2009, the journal aims to contribute to the field of social sciences with content prepared in line with international publishing standards.

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University (İAÜD) evaluates studies covering a broad spectrum within the field of social sciences. Research on communication and media studies, sociology, psychology, political science, international relations, linguistics and literature, history and cultural studies, economics and business, educational sciences, law and human rights, and fine arts are among the areas accepted for publication.

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is a peer-reviewed, scientific journal published in both printed and electronic formats four times a year. The journal accepts original theoretical and/or experimental studies and articles that employ various scientific research methods. All articles are evaluated through a double-blind peer review system before being published. The editorial board of the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University has the authority to decide whether or not to accept articles based on the evaluations of national and international experts.

Index and Abstracting Information

ROAD INDEX

ERIH PLUS

EUROPUB

SOBIAD

TÜRK EĞİTİM İNDEKSİ

Publisher Istanbul Aydın University, Turkey

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Review Process

Articles submitted to the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University are evaluated by two reviewers in accordance with the double-blind peer review system. If one reviewer provides a negative opinion and the other a positive opinion, the Editorial Board will decide whether to send the article to a third reviewer or return it to the author, after reviewing the reports. At least two positive evaluations are required for an article to be published. Furthermore, all articles are checked using Turnitin and/or iThenticate plagiarism detection software. After the completion of the review reports, articles are made ready for publication upon approval by the Editorial Board and published in the order of acceptance.

Publication Frequency

The Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University is published four times a year in January, April, July, and October. Articles are accepted for publication at any time. Articles are published based on the completion of the review process and in the order of their receipt.

Open Access Policy

With the belief that open access increases the universal use of information and leads to beneficial results for humanity, the Journal of Social Sciences of Istanbul Aydın University has adopted an Open Access policy. The journal makes all content available for free, excluding commercial use and content modification, as long as proper attribution is made. For commercial use, written permission from the publisher is required. Furthermore, IAÜD is licensed under Creative Commons CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Fees

There are no fees charged for publication in the journal. All accepted articles are published free of charge.

Research and Publication Ethics Guidelines

Scientific writings submitted to IAÜD must comply with the guidelines related to Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) recommendations, and the COPE (Committee on Publication Ethics) International Standards for Editors and Authors. Plagiarism, data falsification or misrepresentation, duplicate

publication, salami publication, and the inclusion of individuals who have not contributed to the research as authors are unethical practices and are unacceptable. Any ethical violations related to such practices will be subject to legal procedures.

Ethics Committee Approval

For research requiring ethics committee approval, authors must obtain an approved “Ethics Committee Approval” from their affiliated institutions. Research involving participants’ data collection through surveys, interviews, focus groups, observations, experiments, or other methods, as well as studies involving the use of humans or animals (including material/data) for experimental or scientific purposes, clinical research on humans, animal testing, and retrospective studies under the personal data protection law, must obtain ethics committee approval. Additionally, for case reports, it should be stated that an “Informed Consent Form” has been obtained, and any use of scales, surveys, or photos belonging to others should be properly referenced with permission. This should also apply to the use of copyrighted ideas and artworks. Ethics committee approval must be explicitly mentioned in these types of articles, along with compliance with research and publication ethics.

Similarity Policy

All submitted articles must undergo a similarity check and are scanned using iThenticate and/or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Articles with a similarity rate below 20% may be published. Articles with a similarity rate above 20% will not be published under any circumstances. Articles with a similarity rate below 20% may be revised based on the reviewers’ feedback.

Copyright

The journal aims to fully protect the rights of scientifically prepared articles. IAÜD requires authors to sign a copyright form when their articles are ready for publication, which outlines their rights regarding the reprinting and other uses of the published research. IAÜD does not allow authors to use their articles without restrictions on copyright. The responsibility for the protection of technical content and proprietary material lies solely with the authors and their institutions and is not the responsibility of IAÜD or the Editorial Board. The corresponding author is responsible for ensuring that all co-authors see the article. It is the author’s responsibility to obtain the necessary copyright permissions for any copyrighted material used in the article before submission.

Author Rights

To determine your rights as an author, it is essential to check the policies of the journal to which you have submitted or published your article. IAÜD’s standard policies allow for the following reuse rights: IAÜD does not allow authors to use

their articles without restrictions on copyright. You may use the published article for your personal educational needs or research purposes, provided it is not used for commercial purposes. You may not publish the article on a website without IAÜD's permission.

Call For Papers

IAÜD aims to bring together academics and professionals from different fields to discuss various perspectives on "social sciences." Our journal covers all topics within the field of social sciences.

Language of Publication

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

İstanbul Aydın University Istanbul – Turkey

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

Phone: +90212 4441428

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görevyapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayımlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Prof. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

Değerli Okurlar,

İstanbul Aydın Üniversitesi olarak, teknolojiden iletişime, sosyal bilimlerden sanata kadar geniş bir yelpazede bilgi üretmenin gururunu taşıyoruz. Bilgi üretiminin en kalıcı ve en etkili yollarından biri bilimsel yayıncılıktır. Bu noktada İletişim Fakültemiz tarafından 2009 yılından beri düzenli olarak yayımlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ulusal ve uluslararası akademik arenada ses getiren, bilimsel katkılarıyla geleceğe ışık tutan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu dergi, yalnızca akademik bir yayın olmanın ötesinde, bilginin paylaşımı ve kurum kültürünün yansımaları açısından da önemli bir misyon üstlenmiştir.

Bu kıymetli çalışmaya liderlik eden İletişim Fakültesi Dekanımıza ve emeği geçen tüm ekibe gönülden teşekkür ediyorum. Dergimizin, bilginin sınırlarını genişleten bir yolculukta ilham verici bir kaynak olmaya devam edeceğine inancım tamdır.

Başarı dolu bir yayın hayattı diliyorum.

Prof. Dr. İbrahim Hakkı AYDIN
İAÜ Rektörü

Editörün Mesajı

Sevgili IAUD Okuyucuları,

2009 yılından bu yana yılda dört sayı olarak yayımlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin Cilt 18, Sayı 1 (Ocak sayısı) ile yeniden sizlerle buluşmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimiz, sosyal bilimlerin farklı alanlarından güncel ve özgün çalışmaları bir araya getirerek akademik bilgi üretimine katkı sunmayı sürdürmektedir.

Bu sayımızda siz değerli okuyucularımıza bir derleme ve beş araştırma makalesi sunuyoruz. Çalışmalar; eğitim, iletişim ve reklam, psikoloji, kültürel temsiller ile sanat tarihi/koruma odaklı değerlendirmeler gibi farklı araştırma eksenlerinde, disiplinlerarası yaklaşımlarla literatüre katkı üretmektedir.

Sayımızın ilk çalışmasında Kemal Serbes yapay zekâ teknolojilerinin insan kaynaklarına etkilerini incelediği derleme çalışmasıyla sayımıza katkı sağlamaktadır. Elif Yıldız Tohumcu ve Ahmet Erkasap, vakıf üniversitelerinde açıcılık eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine göre mesleki beklentilerini incelemektedir. İkinci makalede Emre Ş. Aslan ve Özge Yılmaz, reklam stratejilerinin CGI'daki kullanımını ele almakta; dijital üretim pratikleriyle reklam dili arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Üçüncü çalışma, Melis Yılmaz, Fatma Yıldırak, Beyza Nur Yıldırım ve Elif Emir Öksüz tarafından, Türkiye'de psikoloji öğrencisi olma deneyiminin fenomenolojik bir yaklaşımla değerlendirilmesine odaklanmaktadır. Dördüncü makalede Serkan Aycil, Ara Güler'in fotoğraflarının filatelideki temsili üzerinden görsel kültür ve temsil ilişkisini inceler. Son olarak Zübeyde Korkmaz ve Tuğba Batuhan Tekin, Fethiye-Kayaköy'deki kiliselerin süsleme programlarını değerlendirerek kültürel miras ve sanat tarihi bağlamında kapsamlı bir analiz sunmaktadır.

Bu sayımızda yer alan çalışmaların, güncel tartışmalara yeni sorular ve yöntemsel açılımlar kazandırarak sosyal bilimlerde araştırma ufkunu genişleteceğine inanıyoruz. Dergimizin hazırlanma sürecinde emeği geçen tüm yazarlarımıza, hakemlerimize ve yayın kurulu üyelerimize teşekkür ediyor; yeni sayılarda buluşmak dileğiyle hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Editör

Doç. Dr. Deniz AKBULUT

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 18 - SAYI: 1 - Ocak 2026



İçindekiler Content

DERLEME (REVIEW)

**YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN İNSAN KAYNAKLARI
YÖNETİMİNE ETKİSİ: FIRSATLAR, ZORLUKLAR VE TEHDİTLER**
*THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES ON
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: OPPORTUNITIES, CHALLENGES
AND THREADS*

Kemal SERBES.....1

ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)

**VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN
ÖĞRENCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MESLEKİ
BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
*A STUDY EXAMINING THE CAREER EXPECTATIONS OF STUDENTS
RECEIVING CULINARY EDUCATION AT FOUNDATION UNIVERSITIES
BASED ON THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS*

Elif YILDIZ TOHUMCU, Ahmet ERKASAP.....37

REKLAM STRATEJİLERİNİN CGI'DA KULLANIMI
THE USE OF ADVERTISING STRATEGIES IN CGI

Emre Ş. ASLAN, Özge YILMAZ.....67

**TÜRKİYE’DE PSİKOLOJİ ÖĞRENCİSİ OLMAK: FENOMENOLOJİK
BİR İNCELEME**

*BEING A PSYCHOLOGY STUDENT IN TÜRKİYE: A PHENOMENOLOGICAL
INVESTIGATION*

**Melis YILMAZ, Fatma YILDIRAK, Beyza Nur YILDIRIM, Elif EMİR
ÖKSÜZ.....91**

**ARA GÜLER’İN FOTOĞRAFLARININ FİLATELİDEKİ TEMSİLİ
REPRESENTATION OF ARA GULER’S PHOTOGRAPHS IN PHILATELY**

Serkan AYCİL.....131

**FETHİYE-KAYAKÖY AŞAĞI KİLİSE-PANAYİA PİRGİYOTİSSA
KİLİSESİ VE YUKARI KİLİSE-TAXİARHİS KİLİSESİ SÜSLEME
PROGRAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

*FETHİYE-KAYAKÖY LOWER CHURCH-PANAYIA PIRGIYOTSSA CHURCH
AND UPPER CHURCH-TAXIARHIS CHURCH EVALUATION OF
DECORATION PROGRAMS*

Zübeyde KORKMAZ, Tuğba BATUHAN TEKİN.....147

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 18 - SAYI: 1 - Ocak 2026



DOI Numaraları

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2026.181

**YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN İNSAN KAYNAKLARI
YÖNETİMİNE ETKİSİ: FIRSATLAR, ZORLUKLAR VE TEHDİTLER**
*THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES ON
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: OPPORTUNITIES, CHALLENGES
AND THREADS*

Kemal SERBES

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v18i1001

**VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN
ÖĞRENCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MESLEKİ
BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
*A STUDY EXAMINING THE CAREER EXPECTATIONS OF STUDENTS
RECEIVING CULINARY EDUCATION AT FOUNDATION UNIVERSITIES
BASED ON THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS*

Elif YILDIZ TOHUMCU, Ahmet ERKASAP

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v18i1002

REKLAM STRATEJİLERİNİN CGI'DA KULLANIMI
THE USE OF ADVERTISING STRATEGIES IN CGI

Emre Ş. ASLAN, Özge YILMAZ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v18i1003

**TÜRKİYE’DE PSİKOLOJİ ÖĞRENCİSİ OLMAK: FENOMENOLOJİK
BİR İNCELEME**

*BEING A PSYCHOLOGY STUDENT IN TÜRKİYE: A PHENOMENOLOGICAL
INVESTIGATION*

**Melis YILMAZ, Fatma YILDIRAK, Beyza Nur YILDIRIM, Elif EMİR
ÖKSÜZ**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v18i1004

**ARA GÜLER’İN FOTOĞRAFLARININ FİLATELİDEKİ TEMSİLİ
REPRESENTATION OF ARA GULER’S PHOTOGRAPHS IN PHILATELY
Serkan AYCİL**

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v18i1005

**FETHİYE-KAYAKÖY AŞAĞI KİLİSE-PANAYİA PİRGİYOTİSSA
KİLİSESİ VE YUKARI KİLİSE-TAXİARHİS KİLİSESİ SÜSLEME
PROGRAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
FETHİYE-KAYAKÖY LOWER CHURCH-PANAYIA PIRGIYOTSSA CHURCH
AND UPPER CHURCH-TAXIARHIS CHURCH EVALUATION OF
DECORATION PROGRAMS**

Zübeyde KORKMAZ, Tuğba BATUHAN TEKİN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v18i1006

YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNE ETKİSİ: FIRSATLAR, ZORLUKLAR VE TEHDİTLER

Kemal SERBES

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Türkiye

serbesuskemal@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-1713-0156>

<i>Atıf</i>	SERBES, K. (2026). YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİNİN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNE ETKİSİ: FIRSATLAR, ZORLUKLAR VE TEHDİTLER. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(1), 1-35.
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin insan kaynakları yönetimi (İKY) üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir yaklaşımla incelemeyi, konuyla ilgili güncel eğilimlere ve gelecekteki olasılıklara dair kapsamlı bir inceleme sunmayı; İKY ile olan iş birliklerini ve gelişmekte olan yapay zekâ temelli teknolojilerin uygulanmasının insan kaynakları (İK) fonksiyonlarını nasıl güçlendirdiğini çok sayıda çalışmaya dayanarak aktarmayı amaçlamaktadır. Araştırma tanımlayıcı bir tasarımla yürütülmüş olup, tamamen çeşitli kaynaklardan elde edilen ikincil verilere dayanmaktadır. Araştırma sonucunda İKY’de yapay zekanın mevcut durumu, karşılaşılan zorluklar ve fırsatlar hakkında kapsamlı bir değerlendirme sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, İKY alanında yapay zekanın giderek artan önemine işaret etmekte ve bu nedenle daha fazla araştırma yapılmasına bağlı olarak çeşitli veri kaynaklarının bütünleştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel amacı, yapay zekânın İK departmanındaki rolünü incelemek ve İK departmanında karşılaşılan zorlukları ve fırsatları ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda, yapay zekânın İK departmanında yürütülen çeşitli işlevlerde önemli bir rol oynadığı; robotik sistemler sayesinde şirketlerin işe alım, veri toplama ve analiz etme, performans yönetimi, iş yükünü azaltma ve işyeri verimliliğini artırma gibi süreçleri yönetebildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Derin Öğrenme, Dijital Dönüşüm, İnsan Kaynakları, İnsan Kaynakları Yönetimi, Yapay Zekâ.*

Geliş Tarihi: 29.07.2025 / Kabul Tarihi: 06.01.2026, DOI: 10.17932/IAU.IAUSB.D.2021.021/iausbd_v18i1001

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND THREADS

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of artificial intelligence (AI) technologies on human resource management (HRM) through a multidimensional approach, providing a comprehensive review of current trends and future possibilities in the field. It seeks to convey, based on numerous studies, how collaborations between HRM and emerging AI-based technologies strengthen HR functions. The research was conducted using a descriptive design and relies entirely on secondary data obtained from various sources. As a result of the study, a comprehensive evaluation was reached regarding the current state of AI in HRM, as well as the challenges and opportunities encountered. The findings indicate the growing importance of AI in the field of HRM and highlight the necessity of integrating diverse data sources for further research. The primary objective of the study is to investigate the role of AI in the human resources department and to identify the challenges and opportunities faced within HR functions. The research concluded that AI plays a significant role in various HR functions; through robotic systems, companies can effectively manage processes such as recruitment, data collection and analysis, performance management, workload reduction, and workplace efficiency enhancement.

Keywords: *Artificial intelligence, Deep learning, Digital transformation, Human resource, Human resource management.*

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yapay zekâ (YZ) teknolojileri, örgütlerin yönetim süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri de insan kaynakları yönetimidir (İKY). Geleneksel olarak insan odaklı karar alma süreçlerine dayanan İKY, artık büyük veri analitiği, makine öğrenimi ve otomasyon gibi yapay zekâ tabanlı teknolojilerle yeniden şekillenmektedir. Bu değişim, sadece operasyonel süreçlerin daha hızlı ve verimli hale gelmesini değil, aynı zamanda insan kaynaklarının stratejik konumunun da yeniden tanımlanmasını beraberinde getirmektedir.

Yapay zekanın insan kaynakları (İK) süreçlerine entegrasyonu; işe alım, performans değerlendirme, çalışan bağlılığı, eğitim-gelişim ve insan kaynakları planlaması gibi pek çok alanda somut uygulamalarla kendini göstermektedir. Bu teknolojiler; yöneticilere daha hızlı ve veri temelli kararlar alma imkânı sunarken, aynı zamanda çalışanların deneyimlerini kişiselleştirmeye ve öngörüye dayalı stratejik planlama yapmaya olanak tanımaktadır. Ancak, bu dönüşüm yalnızca fırsatlar sunmakla kalmayıp, çeşitli zorlukları ve etik sorumlulukları da gündeme getirmektedir. Özellikle algoritmik önyargı, mahremiyetin korunması, iş güvencesi ve çalışanların yapay zekâ ile olan etkileşimi gibi konular, dikkatle ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır.

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yapay zekâ teknolojileri, İKY alanında köklü değişimlere yol açmaktadır. İşe alımdan performans değerlendirmeye, çalışan memnuniyetinden eğitim süreçlerine kadar pek çok İK fonksiyonu artık veri odaklı, otomatikleştirilmiş sistemlerle yürütülmektedir. Fakat, bu dönüşüm, beraberinde bazı temel sorunları da gündeme getirmektedir: Yapay zekanın karar alma süreçlerinde insan yargısının yerini alması, algoritmik önyargı ve etik ihlaller gibi riskler, veri güvenliği ve mahremiyetin korunması gibi konular, İKY'nin doğasını ve işlevini sorgulanır hale getirmektedir. Bu doğrultuda, temel araştırma problemi, yapay zekâ teknolojilerinin İKY'yi nasıl dönüştürdüğü, bu dönüşümün ne gibi fırsatlar ve zorluklar doğurduğu ve örgütlerin bu süreçte nasıl stratejik bir yönelim benimsemesi gerektiğidir.

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin İKY'ye olan etkilerini çok boyutlu bir yaklaşımla ele almayı amaçlamaktadır. Araştırmada, yapay zekanın İK süreçlerindeki kullanım alanları, sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan

zorluklar kuramsal çerçevede değerlendirilecektir. Bu araştırmanın temel amacı, yapay zekâ teknolojilerinin İKY'ye etkilerini kapsamlı bir biçimde analiz etmektir. Bu çerçevede, yapay zekanın İK süreçlerindeki uygulama alanları (örneğin işe alım, performans yönetimi, eğitim vb.) incelenecek, bu teknolojilerin İK verimliliği, karar alma süreçleri ve çalışan deneyimi üzerindeki olumlu katkıları değerlendirilerek, bununla birlikte karşılaşılan etik, teknik ve yönetsel zorluklar ele alınacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin İKY üzerindeki etkilerini çok boyutlu biçimde ele almayı amaçlayan bir derleme makalesidir. Araştırma, ikincil veriler üzerinden yürütülmüş olup, doğrudan veri toplama yöntemlerine başvurulmamıştır. Çalışma kapsamında, literatür taraması yöntemi kullanılarak konuya ilişkin 2010-2025 yılları arasındaki mevcut akademik kaynaklardan yararlanılmıştır. Veri kaynakları arasında Web of Science, Scopus, Google Scholar, DergiPark ve YÖK Ulusal Tez Merkezi gibi akademik veri tabanları yer almaktadır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma yalnızca ikincil veriler ve mevcut literatür üzerinden yürütülmüştür. Bu nedenle, doğrudan saha çalışması veya birincil veri toplama yöntemlerine dayanan özgün bulgular çalışmada yer almamaktadır. Ayrıca, literatür taraması için seçilen veri tabanları ve anahtar kelimeler, çalışmanın kapsamını belirlemede etkili olduğundan, bazı önemli kaynakların gözden kaçırılması söz konusudur. Bununla birlikte, çalışmada farklı veri tabanları veya arama terimleri kullanılması durumunda farklı sonuçlar elde edilme ihtimali de bulunmaktadır. Son olarak, çalışma temelde akademik yayınlara odaklandığından, uygulamadaki pratik deneyimler ve sektörel bakış açısı kapsam dışı kalmış olabilir.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ KAVRAMI

İnsan kaynağı, örgütlerin başarısı ve verimliliği açısından en önemli unsurlardan biridir. Diğer kaynakların etkin kullanımı da büyük ölçüde bu kaynağın doğru seçimine bağlıdır. Çevresel koşullardan etkilenen ve sürekli değişim gerektiren yapısıyla insan kaynağı, örgütler için dinamik bir unsur niteliği taşımaktadır (Gedik, 2025, s. 5). Bu nedenle, teknolojik gelişmelerle birlikte yetenekli çalışanların önemi giderek artmakta, etkili bir İKY ise örgütler için öncelikli bir gereklilik hâline gelmektedir.

İKY, örgütlerin hedeflerine ulaşması için gerekli insan gücünü yasal çerçevede hem birey hem çevre yararına olacak şekilde yönetmeyi amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Bir örgütün çalışanlarının uzun vadeli performansını öngörmeyi hedefleyen İK modeli, çalışan yaşam döngüsü yönetimi modeli olarak da adlandırılmaktadır (Özer, vd, 2017, s. 5-6; Gür, vd., 2019, s. 140; Çalık ve Ereş, 2022, s. 8; Tiftik, 2022, s. 379; Madanchian, 2024, s. 2). Özetle, İKY; çalışanların işe alımından, etkili ve yasalara uygun biçimde yönetilmesine kadar uzanan sistemli bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. İKY'nin temel işlevleri; iş analizi ve tasarımı, işe alım, eğitim ve geliştirme, performans yönetim sistemi, kariyer yönetimi, iş değerlendirme ve ücret yönetimi, özlük işleri, yetenek yönetimi gibi alanlardan oluşmaktadır. Bu işlevlerin ortak amacı, çalışanların potansiyel ve performanslarını en üst düzeye çıkararak örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır (Uçar ve Bulut, 2022, s. 115; Güloğlu, vd., 2022, s. 13; Rayhan, 2023, s. 40; Sayın, 2023, s. 108).

İKY, bir faaliyet alanı olarak birden fazla bireyin bulunduğu her örgütsel yapıda işlevsellik kazanmakta ve kurumsal bütünlük açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kapsamda, İKY fonksiyonlarını yürüten personel hem operasyonel düzeydeki hedeflerin hem de işletmenin genel stratejik amaçlarının gerçekleştirilmesinde çeşitli görev ve sorumluluklar üstlenmektedir. Söz konusu sorumluluklar, öncelikle fonksiyonel düzeyde ortaya çıkmakta; zamanla daha geniş örgütsel bağlamlara yayılmaktadır (Tiftik, 2022, s. 379). İKY, tarihsel süreç içinde, personel işlemlerini yürüten bir yapıdan, örgütsel stratejilerin oluşumunda etkin rol oynayan stratejik bir fonksiyona evrilmiştir. Bu dönüşümde küreselleşme, demografik yapıdaki değişiklikler, müşteri beklentilerindeki artış ve teknolojik gelişmeler belirleyici olmuştur. Günümüzde İKY, örgütlerin rekabet gücünü artırmada ve sürdürülebilir başarıyı sağlamada kritik bir unsur olarak konumlanmakta; uygulama ve politikalarını kurumsal hedeflerle uyumlaştırarak, bu yolla uzun vadeli başarıya katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Maghsoudi, vd., 2024, s. 1). Tüm bu açıklamalardan hareketle, İKY'nin çok boyutlu bir yönetsel alan olduğu ve örgüt içerisinde belirlenen stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesinde kilit bir yapı olarak işlev gördüğü söylenebilir.

Etkili insan gücünün istihdamı, geliştirilmesi ve örgütsel hedeflerle uyumlu biçimde yönlendirilmesi, çağdaş İKY anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan İKY, yalnızca çalışanların yönetimini değil; aynı zamanda

kurum kültürünün inşası, çalışan bağlılığının artırılması ve stratejik yönetimi de kapsamaktadır (Tuna, 2016, s. 5; Güloğlu vd, 2022, s. 13). Bu nedenle, etkili bir İKY uygulaması; stratejik ihtiyaçlara odaklanmalı ve örgüt ile birey arasındaki bütünleşmeyi sağlamalıdır. Ayrıca İKY, hem aktif iş gücünün oluşturulmasında hem de mevcut kaynakların en etkin ve verimli şekilde değerlendirilmesinde önemli rol üstlenmelidir (Yılmaz, 2020, s. 30; Ćormarković, vd., 2022, s. 30).

Sonuç olarak, İKY'nin zaman içerisinde operasyonel bir yapıdan stratejik bir role evrildiği söylenebilir. Bu dönüşümde; özellikle küreselleşme, demografik değişimler, müşteri taleplerindeki artış ve teknolojik yenilikler belirleyici olmuştur. Günümüzde ise İKY, yalnızca çalışanları yöneten bir birim değil; aynı zamanda kurum kültürü, çalışan bağlılığı ve stratejik yönetimin yöneticisi olarak konumlanmakta ve örgütsel başarının temel unsurlarından biri hâline gelmektedir.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN GELİŞİM SÜRECİ

İKY'nin tarihsel gelişimi dönemlere ayrılırken, farklı bakış açılarına dayalı çeşitli görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, İKY'yi örgütsel açıdan ele alanlara göre; örgüt içinde bu alana yönelik ayrı bir birimin kurulması esas alınmakta ve bu birimin kuruluşu 1910'lu yılların başına kadar gitmektedir (Erduygun ve Tınaz, 2023, s. 162). Diğer yandan, İKY'ye stratejik bir perspektiften yaklaşanlar ise bu alanın 1970'li yıllarla birlikte gelişmeye başladığını savunmaktadır (Erdoğan ve Salepçioğlu, 2020, s. 2). Her iki yaklaşım dikkate alındığında, İKY'nin tarihsel gelişim sürecinde geçirdiği aşamaları ayrıntılı şekilde ele almak, sürecin anlaşılmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Sanayi Devrimi ile birlikte artan fabrika sayısı, çalışanların istihdam koşullarında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Çok sayıda insanın büyük kentlere göç ederek fabrikalarda çalışmaya başlaması, “işçi sınıfı” olarak tanımlanan yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkmasına zemin hazırlamış; zamanla fabrikalardaki iş gücünün artması, başta çalışma saatleri olmak üzere çalışma koşullarıyla ilgili çeşitli sorunları gündeme getirmiştir. Bu sorunlara çözüm bulmak amacıyla hükümetler ve akademik çevreler bazı yasal düzenlemeler yapılmasını gerekli görerek, çeşitli kararlar alınmasını sağlamışlardır. Bu kararların önemli olanlarından biri işe alınan personelin özlük işlemleri ve ücret ödemelerinin yürütüldüğü ayrı bir birimin kurulmasıdır. Bu gelişmelere bağlı olarak, Avrupa'da

1890 yılında kurulan ilk ofis, sonraki yıllarda ABD’de de benzer şekilde hizmet vermeye başlamıştır (Alanlı, 2022, s. 62-65). Sanayi Devrimi ile birlikte işçi sınıfının ortaya çıkması ve sonucunda çalışma koşullarında yaşanan sorunlar, çeşitli yasal düzenlemeleri gündeme getirmiş; yaşanan bu gelişmelerin ardından, personelin özlük ve ücret işlemlerini yürüten ilk İK ofisleri kurulmaya başlanmıştır.

Avrupa’da 19. yüzyılın sonlarında refah ve sendikal hareketlerin yaygınlaşmasıyla birlikte kurulan “Refah Sekreterliği”, personel yönetiminin başlangıcı olarak kabul edilirken; başlangıçta yalnızca evrak işleriyle ilgilenen bu birimler, zamanla yaşanan gelişmeler ve dış etkenlerle birlikte daha kapsamlı hale gelmiştir (Öz, 2025, s. 9). Bağımsız bir birim olarak kurulan personel yönetimi, çalışanlara karşı bakış açısını değiştirerek onları örgüt için bir yatırım olarak görmeye başlamıştır. Bu dönüşüm, stratejik ve katma değer yaratan bir sistem olan İKY’yi ön plana çıkarmıştır (Benligiray, 2020, s. 4-7). Böylece personel birimlerinin görevleri yalnızca idari işleri değil, işe alım süreçleri, iş sözleşmeleri müzakereleri ve çalışan davranışlarına yönelik araştırmaları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu dönüşümde, üst düzey yöneticiler ve İK profesyonellerinin, İKY’nin örgütsel başarı ve rekabet avantajındaki kritik rolünü kabul etmeleri etkili olmuştur (Öge ve Karasoy, 2016, s. 3-4; Özer vd., 2017, s. 5-6; Yılmaz, 2020, s. 30). Günümüzde İKY, operasyonel bir alan olmanın ötesinde, örgütsel performans ve rekabet gücüne doğrudan katkı sağlayan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

İKY bakımından, 1950’li yıllardan 1990’lı yıllara kadar olan dönem, bir gelişme ve sentez dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu dönem içinde, psikoloji başta olmak üzere sosyoloji ve antropoloji gibi bilimlerin gelişmelerinden ve sistem kuramından yararlanılmıştır (Yılmaz, 2020, s. 31). 1980’li yıllarda yapılan araştırmalar, örgütler tarafından İK’ye yeterince önem verilmediği sonucunu ortaya çıkarırken; buna sebep olarak da personel yöneticilerinin örgüt içinde üstlendikleri rollerin ve sorumlulukların belirsiz olması gösterilmiştir. Bu tarihlerde yapılan araştırmalardan anlaşıldığı kadarıyla, İK’nin örgütün bir parçası olarak görülmemesi bu olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İK ile ilgili eksikliklerin ve yanlışlıkların tespit edilip düzeltilmesine çaba sarf edildiyse de yapılan çalışmalar İK’ye olan ilgiyi artırmakta yeterli olamamıştır. 1990’lı yıllarda ise çalışma ilişkilerindeki değişikliklerden kaynaklı bakış açısı İK, sistemlerinin önemini artırarak, örgütleri bu alanda

çalışmalar yapmaya sevk etmiştir (Erduygun ve Tınaz, 2023, s. 163). Bu gelişmeler doğrultusunda, İK'nın stratejik bir unsur olarak kabul görmeye başlaması, örgütlerin İK'ye yönelik yaklaşımlarında köklü bir dönüşümün habercisi olmuştur.

YAPAY ZEKANIN GELİŞİM SÜRECİ, TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Tarihsel açıdan bakıldığında, yapay zekâ kavramının kökeni oldukça eskiye dayansa da, bilgisayar biliminin öncülerinden Alan Turing bu alanın temelini atan isimlerden biri olarak kabul edilmektedir. Turing, 1936 yılında geliştirdiği “Turing Makinesi” kavramıyla hesaplama kuramının temel taşlarını atmış, 1950 yılında yayımladığı “Computing Machinery and Intelligence” adlı makalesinde ise makinelerin düşünme yetisi üzerine tartışarak, makinelerin insan gibi düşünüp düşünemeyeceğini anlamaya yönelik bir ölçüt olan “Turing Testi”ni önermiştir. Bunun yanı sıra, 1956 yılında yapay zekâ kavramının John McCarthy tarafından bir konferansta kullanıldığı da kabul edilmektedir. McCarthy ile birlikte Claude Shannon, Ray Solomonoff, Nathaniel Rochester ve Marvin Minsky’de yapay zekâ konusunda çalışmalar yaparak, sürecin gelişimine öncülük etmiş ve yapay zeka teknolojisinin gelişimine katkı sağlamışlardır (Can ve Sezgin, 2024, s. 105; Öz, 2025, s. 3-4).

Yapay zekâ, insan kaynakları yönetiminden devlet yönetimine kadar uzanan geniş bir alanda kullanılmakta; büyük veri kümelerini analiz ederek kurum ve kuruluşların daha sağlıklı ve etkili kararlar almasına katkı sağlamaktadır (Şendoğdu, 2020, s. 147; Coşkun ve Gülleroğlu, 2021, s. 948; Tiftik, 2021, s. 377; Akça, 2023, s. 50; Afzal, vd., 2023, s. 1). Akıllı teknolojiler ve araçlar kapsamında değerlendirilen yapay zekâ; nesnelerin interneti, makine öğrenimi, akıllı robotlar, yapay sinir ağları, derin öğrenme ve genetik algoritmalar gibi çeşitli uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır (Akça, 2023, s. 50). Dış çevreden elde edilen verileri analiz ederek bu verilerden öğrenebilen ve önceki öğrenmelerini yeni durumlara uygulayabilen yapay zekâ, belirli hedeflere ulaşabilen yetkin bir sistem olarak işlev görmektedir (Qamar, vd., 2021, s. 1339–1340). Bununla birlikte, yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve etkin biçimde kullanılabilmesi için disiplinler arası ekiplerin oluşturulması, farklı paydaşlardan sürekli geri bildirim alınması ve sistemlerin bu geri bildirimler doğrultusunda uyarlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Bujold, vd., 2024, s. 1192). Bu çerçevede yapay zekâ, yalnızca teknolojik bir araç

değil, insan merkezli ve disiplinler arası bir yaklaşımla ele alındığında örgütsel başarının sürdürülebilir bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Yapay zekâ teknolojisinin tarihsel gelişimi incelendiğinde, dijital dönüşümün hızlı bir şekilde ilerlediği görülmektedir. 1945 yılında ilk bilgisayar olan ENIAC'ın kullanılmaya başlanması ve sonrasında hesap makinesi ile cep telefonu gibi elektronik araçların geliştirilmesi, dijitalleşme sürecinde önemli dönüm noktalarını oluşturmuştur (Akkuş, 2024, s. 41). 1950'li yıllarda otomatik makinelerin gelişimiyle birlikte yapay bir beynin tasarlanabileceği düşüncesi ortaya çıkmış; bu doğrultuda yürütülen çalışmalar, Allen Newell ve John McCarthy gibi bilim insanlarının öncülüğünde günümüz yapay zekâ teknolojisini temelini oluşturan programların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Öztemel, 2020, s. 101). John McCarthy'nin 1956 yılında Dartmouth Koleji'nde düzenlediği konferans, yapay zekânın kuramsal bir alan olarak tanımlanmasında önemli bir dönüm noktası olmuş; yapay zekâ kavramı bu süreçten itibaren literatürde yer alarak farklı problem alanlarına yönelik alt disiplinler şeklinde gelişimini sürdürmüştür (Rayhan, 2023, s. 39; İşler ve Kılıç, 2021, s. 3). Bu gelişmeler, yapay zekânın yalnızca bilimsel bir ilgi alanı değil, yaşamın birçok alanını etkileyen stratejik bir teknoloji hâline geldiğini göstermektedir.

1960'lı yılların başlarından itibaren geliştirilen programlama dilleri, yapay zekâ sistemlerinin oluşturulmasını önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. 1970'li yıllarla birlikte yapay zekâ alanındaki araştırmaların artması, alandaki ilerlemelerin hız kazanmasına katkı sağlamıştır. Bu süreçte, 1972 yılında Japonya'da insan davranışlarını taklit edebilen WABOT-I geliştirilmiştir. Bunu takiben Japonya, 1981 yılında Beşinci Nesil Bilgisayar Projesi kapsamında Prolog programlama dilini kullanmayı hedeflediğini açıklamış; projede elde edilen başarılar, bilgi tabanlı sistemlerin gelişimine ve genel bilgi sistemlerine yönelik çalışmaların yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bu amaca yönelik, 1983'te Amerika'da CYC ve 1984'te Japonya'da EDR projeleri hayata geçirilmiştir (Kuşçu, 2015, s. 49; Toprak, vd., 2022, s. 83; Eltimur, 2022, s. 562; Can ve Sezgin, 2024, s. 105). Bu gelişmeler, yapay zekâ alanındaki ilerlemelerin büyük ölçüde programlama dillerindeki gelişmelerle ilişkili olduğunu ve sonraki yeniliklere temel oluşturduğunu göstermektedir.

1950–1980 yılları arasında geliştirilen yapay zekâ yaklaşımları,

bilgisayarların insan davranışlarını taklit etmesini amaçlayan yöntemleri kapsamaktadır. Bu dönemdeki yapay zekâ anlayışı, makine öğrenmesinden farklı olarak, bilgisayarlara açık biçimde programlanmadan öğrenme yetisi kazandırmayı hedefleyen hesaplama teknolojilerine dayanmaktadır. Derin öğrenme ise bu yaklaşımın güncel bir uzantısı olarak, çok katmanlı sinir ağları aracılığıyla öğrenmeyi mümkün kılan bir makine öğrenmesi dalı olarak öne çıkmaktadır (Rayhan, 2023, s. 38–39). Yapay zekâ teknolojisinin gelişimi, çalışma hayatında bazı mesleklerin bu sistemler tarafından yerine getirilebilme potansiyelini gündeme getirirse de bu teknolojiler esasen insan zekâsını destekleyen ve güçlendiren araçlar olarak değerlendirilmektedir. Veri odaklı bir çağda, verilerin tek başına anlam taşımadığı; asıl değerinin insan zekâsı tarafından okunması ve yorumlanmasıyla ortaya çıktığı unutulmamalıdır (Berhil, vd., 2020, s. 33).

Yapay zekâ uygulamaları günümüzde birçok iş alanında kullanılmakta olup, bu kullanım hem uygulama yazılımının türüne hem de yapay zekâ yaklaşımına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Etkileşimli işlem tabanlı uygulamalar, bilgi sistemleri, büyük veri analiz sistemleri (gerçek zamanlı veya toplu işleme), sensör tabanlı veri toplama sistemleri (nesnelerin interneti), akıllı konuşma sistemleri (sohbet robotları ve kişisel asistanlar), gömülü kontrol sistemleri, eğlence sistemleri ve bağımsız uygulamalar, yapay zekânın başlıca kullanım alanlarını oluşturmaktadır (Ćormarković, vd., 2022, s. 30). Gelişmiş algoritmalar sayesinde farklı kaynaklardan elde edilen büyük veri kümeleri, yapay zekâ sistemlerinin öğrenme kapasitesini artırarak daha karmaşık görevleri yerine getirebilmelerini mümkün kılmakta; bu sayede sistemler yalnızca sayısal analizler yapmakla kalmayıp, insan düşünce, duygu ve davranışlarını da anlamaya yönelik çıkarımlar üretebilmektedir. İşlenen veri miktarının artmasıyla birlikte yapay zekâ sistemlerinin öngörü ve karar verme yetenekleri güçlenmekte, bu durum insan müdahalesine duyulan ihtiyacı azaltarak tamamen bağımsız çalışan uygulamaların yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Sharma, 2021, s. 594–596). Böylece yapay zekâ uygulamalarının etkinliği, İKY'den sağlık hizmetlerine, pazarlamadan kamu politikalarına kadar pek çok alanda önemli ölçüde artmaktadır.

Tablo 1.
Yapay Zekanın Tarihsel Gelişimi

Dönem	Öne Çıkan Gelişmeler
1950’li yıllar	Alan Turing’in “Makineler düşünebilir mi?” sorusu gündeme geldi.
1960’lı yıllar	İlk yapay zekâ programı geliştirildi (ELIZA).
1970’li yıllar	Uzman sistemlerin temelleri atıldı.
1980’li yıllar	Endüstride YZ uygulamaları başladı.
1990’li yıllar	Makine öğrenmesi ön plana çıktı.
2000’li yıllar	Veri madenciliği ve istatistiksel YZ uygulamaları yaygınlaştı.
2010’lu yıllar	Derin öğrenme (deep learning) ve büyük veri kullanımı öne çıktı.
2020 ve sonrası	Yapay zekâ iş dünyasında, sağlıkta, eğitimde yoğun kullanıma girdi.

Tablo 1’de yapay zekanın yıllara göre tarihsel gelişim süreci özetlenerek gösterilmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra yapay zekâ teknolojisinde çok hızlı bir ilerleme yaşandığı görülmektedir.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Günümüzde dijital dönüşümün etkisiyle birlikte, örgütler iş süreçlerini daha verimli, hızlı ve stratejik bir biçimde yürütme gereksinimi duymakta ve genetik algoritmalar, bulanık kümeler ve yapay sinir ağları gibi birçok yapay zekâ aracı örgütlerin çeşitli işlevsel alanlarında kullanılmaktadır. İşverenler, son yıllarda özellikle İK alanında; işe alım, eğitim, performans değerlendirmeleri ve çalışan verilerinin yönetimi gibi alanlarda verimliliği ve etkinliği artırmak için yapay zekadan yararlanmaya başlamışlardır (Afzal, vd., 2023, s. 1; Öz, 2025, s. 7). Yapay zekâ tabanlı sistemler; işe alım ve aday değerlendirme süreçlerinden, çalışan performansının izlenmesine ve yetenek yönetimine kadar pek çok İKY işlevinin daha analitik, objektif ve etkin biçimde yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Bu teknolojiler yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda İKY'nin stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlayarak, örgütlerin rekabet gücünü de desteklemektedirler.

İKY, dijitalleşmenin işe alım, personel kayıtlarının tutulması, bordro yönetimi, performans değerlendirme ve eğitim planlaması gibi zaman alıcı

ve emek yoğun süreçlere nüfuz etmesiyle büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte İKY; verimliliği artırma, maliyetleri düşürme ve rekabet gücünü yükseltme çabası içinde olmuştur. Bu süreçte gelişmiş teknolojiler, İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri'nin (HRIS) hızla evrilmesini sağlamış; yapay zekâ ile entegre edilen bu sistemler, uygulamalı “taktiksel İKY bilgi sistemlerine (T-HRIS)” dönüşmüştür. Ancak, yapay zekâ destekli İK uygulamalarının başarılı olabilmesi için, yöneticilerin bu sistemleri uygulayıp denetleyebilecek yetkinliklere sahip olması gerekmektedir. Yapay zekânın karar alma süreçlerini dönüştürme potansiyeli bilinse de, İK alt fonksiyonlarına entegrasyonu konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır (Votto, vd., 2021, s. 1-2; Maghsoudi, vd., 2024, s. 1). Bu nedenle, İKY’de yapay zekânın etkin ve sürdürülebilir biçimde kullanımı, yalnızca teknolojik altyapıyı değil; stratejik vizyonu, örgütsel uyumu ve insan odaklı yaklaşımları da gerektirmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin İKY’ye entegrasyonu, diğer toplumsal dönüşümlerle birlikte İKY’de yenilenme ve gelişimi desteklemekte; yönetim süreçlerini hızlandırarak ve doğruluğunu artırarak, İK işlevlerinin verimliliğini yükseltmektedir (Madanchian, 2024, s. 1-2; Palos-Sánchez, vd., 2022, s. 4-5). Bu çerçevede, yapay zekânın İKY içinde artan rolü, örgütsel gelişim ve kurumsal esneklik üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Değişken piyasa koşullarında faaliyet gösteren örgütler, veri analizi, ilişki yönetimi, öngörü ve kriz yönetimi gibi alanlarda yapay zekâdan faydalanarak karar alma süreçlerini iyileştirebilmektedir (Afzal, vd., 2023, s. 4). Dolayısıyla, İK stratejik planlamasında yapay zekânın etkin kullanımı, örgütlerin hem mevcut rekabet koşullarına uyum sağlamasını hem de sürdürülebilir başarılar elde etmesini desteklemektedir.

Dijitalleşmenin hız kazandığı iş dünyasında, makine öğrenmesine dayalı yapay zekâ teknolojileri, İK departmanlarını çeşitli yönlerden dönüştürme potansiyeline sahiptir. İşe alım, eğitim, kariyer yönetimi, iç hareketlilik, ücret ve yan haklar gibi alanlarda yapay zekâ uygulamaları öne çıkmaktadır. Yetenekli çalışanları kuruma kazandırmanın zorlukları göz önüne alındığında; başvuruların hızlı değerlendirilmesi, aday-pozisyon uyumunun kontrolü ve adayın potansiyel katkısının öngörülmesi gibi süreçlerin yapay zekâ tarafından yürütülmesi oldukça rasyoneldir. Özellikle, yapay zekânın İKY’ye entegrasyonu; kapasite artışı, bakış açısında çeşitlilik ve gelişmiş analitik destek sağlayarak çalışan yönetiminin niteliğini de artırması bakımından önemlidir (Berhil, vd., 2020, s. 32; Mahat & Kumar, 2024, s. 953).

İKY’de uygulanan yapay zekâ uygulamalarının düzeyini kavrayabilmek için öncelikle İK süreçlerinin net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bazı süreçler görev veya işlem odaklıdır; ancak bazıları analitiktir, yani doğru iş kararları verebilmek için veri analizine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, mevcut İKY sistemleri (örneğin bilgi sistemleri, web uygulamaları, büyük veri sistemleri) içinde yapay zekâ uygulamalarının amaçları ve düzeylerinin ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir. Bu amaçla, yapay zekâ uygulamaları geliştirilirken, İKY'nin hedefleri aşağıdaki dört kategoriye ayrılabilir (Ćormarković, vd., 2022 30).

Sosyal hedefler: Eşit fırsatlar, eşit ücretler gibi yasal konuları da kapsayan etik ve sosyal ihtiyaçlara karşılık gelen önlemler.

Örgütsel hedefler: Eğitim, işlerin eşit dağılımı, çalışanların elde tutulması gibi iş verimliliğini sağlayan eylemler.

Fonksiyonel hedefler: Kuruluş içinde İK’nın düzgün çalışmasını sağlamak için kullanılan yönergeler.

Kişisel hedefler: Kişisel gelişim, çalışan bağlılığının sürdürülmesi gibi, her çalışanın kariyerini desteklemek için kullanılan kaynaklar.

Bu çerçevede, İK süreçlerine entegre edilecek yapay zekâ uygulamalarının başarısı, yalnızca teknolojik yeterlilikle değil; aynı zamanda bu dört hedef alanının dengeli biçimde gözetilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu hususların dikkate alınmasının yapay zeka uygulamalarının başarıya ulaşmasında oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır.

İşe Alım Sürecinde Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ temelli teknolojiler, özellikle işe alım sürecinde İK yönetiminde köklü bir dönüşüm yaratmaktadır. Aday tarama sistemleri, ön değerlendirme aşamasını otomatikleştirerek pozisyona uygun adayları hızlı ve etkili biçimde belirlemede; kuruluşların değişen koşullara daha hızlı yanıt vermesini sağlamakta ve daha nitelikli, yetkin ve deneyimli çalışanlar aracılığıyla rekabet avantajını artırmaktadır (Tambe, vd., 2023, s. 6; Öz, 2025, s. 69). Adayların demografik bilgileri, iş tecrübeleri ve mülakat verileri kullanılarak işi yapma potansiyelleri tahmin edilebilmekte; bu da sistemin başarısını artırmaktadır. HiredScore, Pymetrics ve HireVue gibi uygulamalar yurt dışında bu alanda öne çıkan örneklerdendir (Tewari & Pant, 2020, s. 1-2; Evseeva, vd., 2021, s. 4-5; Garg, vd., 2022, s. 1597; Huang, vd., 2023, s. 600-602). Ayrıca, yüz analiziyle desteklenen video

mülakatlar, adayların sözsüz iletişimlerini değerlendirerek, sürece daha derinlikli bir katkı sağlamaktadır. LaMDA ve Pymetrics gibi sistemler, makine öğrenimi yoluyla, beceri-pozisyon uyumunu sağlayarak işe alım süresini azaltmakta, önyargıları sınırlamakta ve tarafsız değerlendirme olanağı da sunmaktadır. Mülakat planlama, özgeçmiş tarama ve iş gücü analizi gibi görevlerde de kullanılan yapay zekâ, İK yöneticilerine daha bilinçli ve etkili işe alım kararları alma konusunda önemli destek sağlamaktadır (Madanchian, vd., 2023, s. 369; Afzal, vd., 2023, s. 5; Madanchian, 2024, s. 2-3; Erkutlu, 2025, s. 347; Öz, 2025, s. 74).

Çok sayıda şirket, doğru yeteneği doğru zamanda bulmakta zorluk yaşamakta; bu durum verimlilik ve kârlılık üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi, idari görevleri otomatikleştirerek işe alım uzmanlarının dikkatini daha stratejik ve nitelikli görevlere yönlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayede, işe alım uzmanları geleneksel yöntemlere başvurmadan doğru adaylara daha kolay ulaşabilmekte ve tekrar eden görevlerden kurtularak insanla doğrudan iletişim gibi insani yönleri odaklanabilmektedir (George & Thomas, 2019, s. 5072; Sharma, 2021, s. 597). Ayrıca, yapay zekâ destekli sistemler, aday seçim süreçlerini sadeleştirerek yetenek kazanımını yeniden şekillendirmekte ve işe alım uzmanlarının zamanını daha verimli kullanmalarını mümkün kılmaktadır (Maghsoudi, vd., 2024, s. 2). Bu sistemler, adayların demografik bilgilerini, iş tecrübelerini ve mülakat verilerini kullanarak işteki performanslarını tahmin edebilmekte; Textio gibi uygulamalarla doğru iş ilanlarının hazırlanmasına yardımcı olmakta ve sohbet robotlarıyla sürece dair soruların yanıtlanmasını sağlamaktadır (Yawalkar, 2019, s. 22; Verma & Jha, 2020, s. 7; Madanchian, vd., 2023, s. 369; Rayhan, 2023, s. 42–43).

Sonuç olarak, yapay zekâ temelli teknolojiler, İK yönetiminde özellikle işe alım süreçlerini dönüştürerek hem operasyonel verimliliği artırmakta hem de daha nesnel ve hızlı karar alma olanakları sunmaktadır. Aday tarama, ön değerlendirme, video mülakatlar ve sohbet robotları gibi uygulamalar sayesinde işe alım süreçleri daha sistematik ve etkili hâle gelmektedir. Bu teknolojiler, yalnızca rutin görevleri otomatikleştirmekle kalmayıp, işe alım uzmanlarının daha stratejik roller üstlenmelerine de zemin hazırlamaktadır. İşe alım süreçlerinde hem aday deneyimini iyileştirmekte hem de örgütlerin nitelikli yeteneklere ulaşmalarını kolaylaştırarak rekabet avantajı sağlamaktadır.

Eğitim ve Gelişim S¼recinde Yapay Zekâ Uygulamaları

Eğitim ve gelişim boyutu, çalışanların mevcut g¼revleri için bilgi, beceri ve yetkinliklerini geliştirmeye y¼nelik faaliyetleri ve onları gelecekteki g¼revlerine hazırlamayı kapsamaktadır. Örg¼tlerin ihtiyaç duyduğu beceri ve yetkinliklerin dinamik olduğu ve s¼rekli değiştiği kabul edilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ, çalışan performansını analiz etme, eğitim ve gelişim yoluyla giderilebilecek performans açıklarını belirleme ve elde edilen performans artışlarını ölçme konusunda potansiyel bir araç olarak değerlendirilmektedir (Gelinias, vd., 2002, s. 12).

Yapay zekânın işe alım ve eğitim s¼relerine entegrasyonu, İK y¼netiminde kişiselleştirilmiş ve verimli ¼đrenme deneyimlerinin ön¼n¼ açmaktadır. Yapay zekâ destekli işe alım s¼releri, adayların yetkinlikleri, kariyer hedefleri, deneyim d¼zeyleri ve beklentileri gibi bireysel ¼zelliklerini analiz ederek, her adaya kişiselleştirilmiş bir işe alım deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. alışan profilleri ve geçmiş deneyimler analiz edilerek, ¼đrenme hızlarına ve yetkinliklerine uygun eğitim mod¼lleri ¼nerilmektedir. Sanal gerçeklik tabanlı sim¼lasyonlar ise yeni çalışanların g¼reve başlamadan ¼nce uygulamalı eğitim almasını sağlamakta; bu da ¼đrenme s¼recini hızlandırmakta ve iş sorumluluklarının daha iyi kavranmasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan ¼ng¼r¼c¼ analizler, beceri eksikliklerini tespit ederek hedefe y¼nelik eğitim planlarının oluşturulmasını kolaylaştırmakta; adaptif ¼đrenme teknikleri ise çalışanların gelişim d¼zeyine g¼re içerik sunarak bilgi kalıcılığını artırmaktadır. Kısacası, yapay zekâ yalnızca işe alım s¼relerini değil, aynı zamanda geleneksel eğitim y¼ntemlerini tamamlayarak çalışan gelişimini yeniden şekillendirmektedir. (Tewari & Pant, 2020, s. 2; Madanchian, vd., 2023, s. 369; Maghsoudi, vd., 2024, s. 2-3). Yapay zekânın işe alım ve eğitim s¼relerine entegrasyonu, İKY’de bireyselleştirilmiş veri odaklı ve etkileşimli uygulamaların ön¼n¼ açmaktadır. Aday profillerinin analizinden eğitim içeriklerinin kişiselleştirilmesine kadar uzanan bu s¼re hem çalışan deneyimini hem de ¼rg¼tsel verimliliği artırmaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları, her çalışanın ihtiyaçlarına uygun olarak eğitim içeriği d¼zenlemekte; bu içeriği d¼zenlerken de en etkili ¼đrenme y¼ntemlerini analiz ederek, çalışanlar için en g¼ncel ¼đrenme materyallerini kullanmakta ve en hızlı ve etkili ¼đrenme tarzlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Nawaz, vd., 2024, s. 3). Bu sayede çalışanlar, yapay zekâ uygulamaları sayesinde kendilerini s¼rekli geliştirme imkanını

elde ederek, kariyerlerini geliştirme fırsatına sahip olmaktadır. Mevcut araştırmalar, yapay zekânın çalışan eğitiminde faydalı olma potansiyelini, kendi öğrenme yeteneğine borçlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bir yapay zekâ eğitmeni, eğitim sürecinde katılımcıları izleyip onlarla ilgili bilgi toplayarak, eğitimin yöntemini katılımcıların ihtiyaçlarına göre, insan eğitmenlerin yapamayacağı şekilde uyarlayabilmektedir (Vorantis, vd., 2021, s. 1249; Gelinas, vd., 2022, s. 13; Uçar ve Bulut, 2024, s. 116). Bu doğrultuda, yapay zekâ tabanlı sistemler, hem bireysel öğrenme süreçlerini optimize etmekte hem de kurumsal hedeflerle uyumlu, sürdürülebilir bir gelişim kültürünün oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Ancak bu gelişmelerin sürdürülebilir olabilmesi, teknolojik altyapının yanı sıra örgütsel kültürün de dijital dönüşüme uyum sağlayabilmesine bağlıdır.

Performans Yönetiminde Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ, performans yönetimini gerçek zamanlı geri bildirim mekanizmalarıyla yeniden tanımlamakta; algoritmalar, proje sonuçları ve ekip arkadaşlarıyla etkileşimler gibi çeşitli veri kaynaklarını analiz ederek kapsamlı performans profilleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte, dinamik geri bildirim yaklaşımı sayesinde, hızlı, tempolu çalışma ortamlarında çalışanların gelişimi ve uyum yetenekleri desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, yapay zekâ destekli öngörücü analizler, geçmiş veri sonuçlarına dayanarak gelecekteki eğilimleri tahmin etmekte ve performans değerlendirme süreçlerini dönüştürebilmektedir (Öz, 2025, s. 111). Bu analizler, potansiyel performans sorunlarını önceden tespit ederek İK uzmanlarının proaktif müdahale stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır (Tewari & Pant, 2020, s. 2). Ayrıca, yapay zekâ; çalışanların yetkinlikleri ve görev tanımlarına uygun, gerçekçi performans hedeflerinin belirlenmesine katkı sağlamakta ve değerlendirme süreçlerini otomatikleştirerek maliyetleri azaltmaktadır.

Yapay zekâ destekli performans yönetim sürecinin, veri madenciliği teknolojisiyle birleştirilmesi sayesinde akıllı teşvik sistemleri oluşturulabilir; buna ek olarak geliştirilecek sinir ağı teknolojisiyle de akıllı maaş değerlendirme sistemleri tasarlanabilir. Üstelik, biyoloji, nöroloji, psikoloji ve istatistik temelli denetimli bir yapay zekâ tekniği olan sinir ağıları; insan beyninin sinir sistemini taklit ederek, çok sayıda sinir düğümünü birleştiren düzenli bir hesaplama modeli kurabilmektedir (Afzal, vd., 2023, s. 6). Performans yönetiminde yapay zekâ temelli karar destek sistemleri, adalet, doğruluk ve etkinlik açısından çalışan katkılarını

ölçmede yeni standartlar ortaya koymaktadır. Yapay zekânın performans yönetimindeki en büyük avantajlarından biri, büyük veri kümelerini analiz ederek, örüntüleri ve eğilimleri saptayabilmesidir. Dikkat çeken bir diğer uygulama ise öngörücü analizlerdir. Geçmiş verilerin incelenmesi sayesinde, yapay zekâ sistemleri gelecekteki performans eğilimlerini tahmin edebilmekte ve olası engelleri önceden belirleyebilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, performans değerlendirmelerini uzman görüşlerinden çok, nesnel ölçütlere dayalı veri temelli ipuçlarıyla gerçekleştirmektedir (Erkutlu, 2025, s. 349-350). Sonuç olarak, yapay zekâ temelli performans yönetimi uygulamaları, veri odaklı ve nesnel değerlendirme olanakları sunarak hem çalışanların bireysel gelişimini destekleyen hem de kurumların stratejik hedefleriyle uyumlu, daha adil ve etkin bir İKY'nin temelini oluşturmaktadır.

Yetenek Yönetiminde Yapay Zekâ Uygulamaları

Yetenek yönetimi, İKY'nin en kritik fonksiyonlarından biri olarak kabul edilmektedir. İK profesyonelleri ve işe alım uzmanları; özgeçmiş tarama ve aday bulma, nitelikli yetenekleri kuruma çekme, adayları değerlendirme, ön görüşmeleri planlama ve yürütme, başvuru sürecinin her aşamasında adayları bilgilendirme ve işe alım sürecini tamamlama gibi çok sayıda faaliyete önemli ölçüde zaman ayırmaktadır. Ancak, analitik araçlar ve yapay zekâ destekli çözümlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bu süreçlerin büyük bir bölümü otomatikleştirilmiştir. Yetenek kazanımı yazılımları, işe alım sürecine ilişkin operasyonel iş yükünün yaklaşık %75'ini ortadan kaldırarak İK ekiplerinin daha stratejik ve katma değer yaratan faaliyetlere odaklanmasına imkân tanımaktadır. Yapay zekânın İKY'ye entegrasyonu, kuruluşları yalnızca süreçlerini hızlandırmaya değil, aynı zamanda işe alım ve yetenek stratejilerini yeniden düşünmeye ve dönüştürmeye de teşvik etmektedir (Arora vd., 2021, s. 289–290).

Yapay zekânın yetenek yönetimi süreçlerinde kullanımı, sunduğu çok boyutlu faydalar nedeniyle giderek daha gerekli hâle gelmektedir. Yapay zekâ temelli uygulamalar, yetenek yönetimi kapsamında yer alan rutin ve geleneksel görevlerin daha hızlı, tutarlı ve etkili bir biçimde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yapay zekâ, işletmelerin sosyal medya platformları aracılığıyla yetenekli bireyleri tespit etmesine ve uluslararası aday havuzlarına erişmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, kuruluşların nitelikli yetenekleri çekmek ve işe almak amacıyla farklı dijital ve analitik teknolojileri giderek daha fazla benimsediğini

göstermektedir. Veri odaklı bu yaklaşım, bireysel hedeflerin kurumsal amaçlarla uyumunu güvence altına alarak yetenek kazanımı süreçlerinin etkinliğini artırmakta ve genel örgütsel performansın yükselmesine katkı sunmaktadır (Evseeva vd., 2021, s. 5; Garg vd., 2022, s. 1598; Chowdhury vd., 2023, s. 6; Madanchian vd., 2023, s. 369).

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli yetenek kazanımı ve yetenek yönetimi uygulamaları, İK süreçlerini yalnızca daha hızlı ve verimli hâle getirmekle kalmamakta; aynı zamanda örgütlerin doğru yeteneği doğru zamanda kuruma kazandırmasını sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Ücret Yönetiminde Yapay Zekâ Uygulamaları

Ücretlendirme, çalışanların kuruma çekilmesi, motivasyonlarının artırılması ve elde tutulması üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olması nedeniyle İKY'nin en kritik bileşenlerinden biridir. Bununla birlikte, ücretlendirme süreçleri; ücret ve yan hak sistemlerinin tasarlanması, ücret artışları ve ikramiyelerin belirlenmesi ile çalışanlara sunulacak yan hak paketlerinin seçimi gibi birçok karmaşık ve zaman alıcı faaliyeti içermektedir. Bu durum, kuruluşları söz konusu süreçlerin daha etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi amacıyla yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaya yöneltmektedir (Stone, vd., 2024, s. 5).

Ücret belirleme sürecinde eğitim düzeyi, iş deneyimi, görev ve sorumluluklar, performans değerlendirmeleri ve piyasa koşulları gibi objektif kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Yapay zekâ, cinsiyet, ırk, yaş veya kişisel tercihler gibi öznelliğe dayalı unsurları süreçten arındırarak potansiyel ücret eşitsizliklerini tespit edebilmekte ve adil ücretlendirme uygulamalarını destekleyebilmektedir. Bu kapsamda CogniPay, çalışan performansını analiz eden ve yöneticilere ücret seviyeleri ile piyasa talebine ilişkin veriler sunarak daha bilinçli ve veri temelli kararlar alınmasına katkı sağlayan yapay zekâ tabanlı bir platform olarak öne çıkmaktadır (Islam & Tamzid, 2023, s. 71).

Yapay zekâ sayesinde firmalar, çalışan performansını daha kolay ve sistematik bir biçimde değerlendirebilmekte; her çalışan için bireysel özelliklere dayalı, daha adil ve verimli ücretlendirme sistemleri oluşturabilmekte ve bu sistemlerin sürdürülebilir biçimde uygulanmasını destekleyen ücret stratejileri geliştirebilmektedir (Yıldız, 2025, s. 1580). Bunun yanı sıra yapay zekâ teknolojisi, firmaların iç ve dış ücret dengelerini

analiz etmelerine, maaş anketlerini ve değerlendirme süreçlerini etkin biçimde tamamlamalarına ve ideal ücret yapısını oluşturarak ücretlendirme kademeleri ile kapsamını belirlemelerine imkân tanımaktadır (Stone vd., 2024, s. 6).

Olumlu ya da olumsuz performans değişikliklerine bağlı olarak ücretlerde güncelleme yapılmasına olanak tanıyan bu yapı, performansla dayalı ücretlendirme süreçlerinin daha şeffaf ve adil bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamakta ve bir sonraki yıl için gelir hedefleri, maliyet azaltma önlemleri veya bireyselleştirilmiş üretkenlik hedefleri gibi performans amaçları ve anahtar performans göstergeleri belirlenebilmektedir. Yapay zekâ, söz konusu hedefleri yıl boyunca izleyebilmekte ve çalışanlar ile yöneticilere anlık, ayrıntılı ve ilgili geri bildirimler sunabilmektedir (Gelinis vd., 2022, s. 13; Yıldız, 2025, s. 1580).

Bu çerçevede, yapay zekâ destekli ücretlendirme uygulamaları, yalnızca operasyonel verimliliği artıran teknik bir araç değil, örgütlerde adalet algısını güçlendiren, güvene dayalı bir çalışma ortamı oluşturan ve uzun vadeli kurumsal sürdürülebilirliği destekleyen stratejik bir İKY unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Yapay Zekâ Destekli Çalışan Bağlılığı ve Elde Tutma Stratejileri

İKY özelinde, çalışan bağlılığı ve elde tutma stratejilerine yapay zekânın entegre edilmesi, motive olmuş ve bağlı bir iş gücünün oluşturulmasında dönüştürücü bir değişimi ifade etmektedir. Yapay zekâ, çalışan bağlılığına yeni bir boyut kazandırmakta; çalışan geri bildirimlerinde yer alan duyguların analiz edilmesini mümkün kılmaktadır (Erkutlu, 2025, s. 348). Duygu analizi, yazılı ve sözlü ifadeler aracılığıyla çalışanların memnuniyet düzeyini, kaygılarını ve genel duygusal durumlarını ortaya koyarak İK uzmanlarının çalışanları daha derinlemesine anlamalarına olanak sağlamaktadır (Madanchian, vd., 2023, s. 369-370; Öz, 2025, s. 111-112). Yapay zekâ destekli sohbet robotları ve duygu analizi araçları, anlık iletişim kurma ve çalışan moralini izleme yoluyla çalışan bağlılığını artırmaya yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ tarafından yönlendirilen kestirimsel analizler, yetenek ve İK planlaması gibi alanlarda değerli içgörüler sunmakta; böylece İK, kurumsal ihtiyaçlara proaktif biçimde yanıt verebilmektedir (Maghsoudi, vd., 2024, s. 2).

Yapay zekâ teknolojileri yalnızca çalışan bağlılığı seviyesini değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda çalışanların tutum ve

davranışlarını önceden tahmin ederek, onlara bağlılık kaybı ve stres gibi durumlara maruz kalmadan önce, etkili ve doğru bir yaklaşımla çözüm önerileri sunabilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin örgütsel karar alma ve İK süreçlerine entegrasyonu, şirketlere yetenek yönetiminde proaktif yaklaşımlar geliştirme ve daha önce erişilmesi zor olan iş verilerinin analizini iyileştirme olanağı sağlamaktadır (Afzal, vd., 2023, s. 5). İnsan ilişkileri yönetiminin etkinliği ve yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu, şirketlerin çalışan bağlılığını artırma ve örgütsel verimliliğini geliştirme konularında stratejik bir rol oynamaktadır. Yapay zekanın çalışan bağlılığını artırdığı bir diğer yol da kişiselleştirilmiş öğrenme ve gelişim fırsatlarıdır. Degreed gibi platformlar, kişisel kariyer hedefleri ve beceri eksikliklerine uygun özel eğitim programları sunmak için yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş strateji, çalışan memnuniyetini artırırken, iş gücü becerilerini kurumsal hedeflerle uyumlu hale getirmektedir (Erkutlu, 2025, s. 349). Yapay zekâ uygulamaları sayesinde yöneticiler, yalnızca çalışanların mevcut tutum ve davranışlarını analiz etmekle kalmayıp, aynı zamanda gelecekte oluşabilecek bağlılık kaybı ve stres gibi olumsuzlukları da öngörebilmekte ve insan kaynağının sürdürülebilir yönetimine önemli katkılar sunmaktadır.

Tablo 2.

İKY'de Yapay Zekâ Kullanım Alanları

Kullanım Alanı	Açıklama
Seçme ve işe alım	Özgeçmiş tarama, aday sıralama, chatbot ile ön mülakat yapma gibi işlemler.
Eğitim ve gelişim	Çalışanlara özel öğrenme önerileri sunan akıllı sistemler; öğrenme analizleri.
Performans yönetimi	Gerçek zamanlı veri analiziyle çalışan performansını değerlendirme ve geri bildirim sağlama.
Ücret ve yan haklar yönetimi	Piyasa verilerinin analizi yoluyla maaşların belirlenmesi ve çalışan tercihlerine göre kişiselleştirilmiş yan hak paketlerinin oluşturulmasını sağlama
Çalışan bağlılığı ve tutundurma	Erken ayrılma riski olan çalışanları tahmin etme ve müdahale planları geliştirme.
Yetenek yönetimi	Çalışanların performans, yetkinlik ve gelişim potansiyellerinin bütüncül olarak değerlendirilmesi yoluyla yüksek potansiyelli bireylerin belirlenmesi ve bu bireyler için sürdürülebilir kariyer yollarının oluşturulması.

Tablo 2’de İKY’de yapay zekâ kullanım alanları özetlenerek gösterilmiştir. İKY’nin birçok alanında, yapay zekâ uygulamalarının etkin şekilde kullanıldığı görülmektedir.

YAPAY ZEKÂ VE İNSAN KAYNAKLARI ANALİTİĞİ

İK analitiği, örgütlerin gelişimine katkı sağlamak amacıyla insanlara ilişkin kararların alınmasında ve faaliyetlerin yönlendirilmesinde mevcut durumun analizine dayanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım; İK verilerinin toplanması, çeşitli modüller aracılığıyla analiz edilmesi ve elde edilen bulgular ışığında geleceğe yönelik tahminler yapılmasına imkân tanıyan istatistiksel teknikleri kapsamaktadır (Özalp, 2021, s. 42; Karakulle, 2024, s. 218; Seyhan, 2024, s. 125). İK analitiği, günümüzde iş sonuçları üzerindeki kanıtlanmış etkisi, operasyonel ve stratejik karar alma süreçlerindeki güçlü rolü ve kurumsal sınırların ötesinde veri ve bilişim altyapılarıyla sağladığı yaygın entegrasyon sayesinde giderek daha yerleşik bir disiplin hâline gelmiştir (Van den Heuvel & Bondarouk, 2017, s. 158).

Yapay zekâ destekli İK analitiği, İK bilgi sistemlerinde depolanan veri kümelerinden yararlanarak İK yönetimi alanında popüler bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. İK analitiği, büyük veri hacimleri arasında ilişki kurarak; işten ayrılma oranları, çeşitlilik, çalışan memnuniyeti ve mevcut iş gücünün demografik yapısı hakkında değerli içgörüler sunmaktadır. Aynı zamanda, nitelikli yeteneklerin elde tutulmasını ve yeni yeteneklerin kuruma çekilmesini destekleyen güçlü bir çalışan değer önerisi (Employee Value Proposition) oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşım, şirketlerin işgücünü yönetme biçimini yeniden tanımlamalarına olanak tanımakta; özellikle kuruluşların başarılı olabilmesi için gerekli olan yetkin bir işgücüne (yani uygun becerilere, uzmanlığa ve deneyime sahip insan kaynağına) ulaşmalarını desteklemektedir (Chowdhury, vd., 2023, s. 6). Bunun yanı sıra, bazı gelişmiş analitik çözümler başarılı bir işe alımı öngörebilmek için iyi, orta ve düşük kaliteli adayları ayırt etmeye yönelik önceden tanımlanmış parametreler kullanmaktadır (Arora, vd., 2021, s. 290). Dolayısıyla İK analitiği, örgütlerin insan kaynağına ilişkin kararları bilimsel temellere dayandıran, rekabet avantajı sağlayan ve sürdürülebilir örgütsel başarıyı destekleyen stratejik bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir.

İKY'DE YAPAY ZEKÂ KULLANIMINDA KARŞILAŞILAN FIRSATLAR VE TEHDİTLER

İKY'nin yapay zekâya geçiş süreciyle birlikte pek çok uzman, bu alanda araştırmalar yapmaya başlamıştır. Bu araştırmacılar, yapay zekânın İKY üzerindeki etkilerine odaklanarak, fırsat ve risk analizlerinin bu teknolojiyi daha iyi anlamaya yardımcı olacağını; bunun da daha etkili İKY uygulamalarına, beraberinde alanda köklü bir dönüşüme ve daha uyumlu ve yenilikçi bir iş gücüne ulaşılmasına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir (Maghsoudi, vd., 2024, s. 1). Diğer taraftan, İKY alanında yapay zekâ kullanımı, İK uzmanları için yeni fırsatlar yaratmakta ve önemli maliyet tasarrufları vaat etmekte; ayrıca, işe alım ve yan haklar gibi İK süreçlerine yapay zekanın dahil edilmesinin, çalışan memnuniyetini artırabileceği ifade edilmektedir (Mahat & Kumar, 2024, s. 952).

Yapay zekâ sayesinde İK yöneticileri, insan sermayesine ilişkin performans göstergelerini; iç verilerin, dış pazar verileriyle ve özellikle rakip analizleriyle çaprazlanması yoluyla oluşturabilmektedirler. Bu analizlerin sonuçları, mevcut çalışan profillerini, her bir çalışanın verimliliği ve etkinliği temelinde haritalandırmaya imkân tanımaktadır (Berhil, vd., 2020, s. 32-33). Üstelik, daha önce toplanan veriler sayesinde, yapay zekâ çalışanların herhangi bir insan yardımı olmadan kariyer yollarını şekillendirmelerine olanak tanıyabilmektedir. Örgütler, mekanik teknoloji ve insan benzeri akıl yürütme tekniklerini kullanarak yapay zekanın insan emeğinin yerini alabileceğini ve doğruluk, kârlılık ve verimliliği artırabileceğini göstermiştir. Araştırmalar, günümüzde insanların işyerlerinde yaptığı görevlerin yaklaşık %50'sinin, genellikle mevcut dijital ve yapay zekâ teknolojileri kullanılarak otomatikleştirilebileceğini ortaya koymaktadır (Afzal, vd., 2023, s. 1). Bu çerçevede, yapay zekânın İK süreçlerine dahil edilmesi, yalnızca veri temelli karar alma yetkinliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda çalışan gelişimi, performans takibi ve iş gücünün yeniden yapılandırılması gibi alanlarda köklü dönüşümler yaratarak, İKY'nin stratejik rolünü yeniden tanımlamaktadır.

Yapay zekâ, İKY içerisinde dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmakta olup, uygulama alanları İK'nın çeşitli işlevlerine yayılmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli araçlar, aday belirleme ve değerlendirme süreçlerini otomatikleştirerek yetenek kazanımlarını iyileştirmekte; gelişmiş algoritmalar, özgeçmişler ve sosyal medya profillerini analiz ederek adayları uygun pozisyonlarla eşleştirmekte ve başvuru takip sistemleri sayesinde

ise idari işlemleri sadeleştirerek verimliliği artırmaktadır (Maghsoudi, vd., 2024, s. 2). Aynı zamanda, yapay zekâ, personel seçiminde karşılaşılan önyargıları ortadan kaldırarak, yetenekleri doğru analiz etmede ve değerlendirmede örgütlere stratejik avantajlar sağlamaktadır (Rayhan, 2023, s. 40). Bu uygulamalar, çalışan deneyimini geliştirerek çalışan devir oranını azaltmakta, güçlü bir yönetim ekibi inşa etmeye yardımcı olmaktadır. Hizmet temelli ekonomilerde, yetenek kazanımı, eğitim ve performans değerlendirmesi, kârlılık ve sürdürülebilirlik açısından şirketler için kritik öneme sahiptir. Günümüzde, yapay zekâ teknolojisi, İK ekibinin bilgi işleme sürecini artırarak; başvuru tarama, analiz ve değerlendirme işlemlerini hızlandırmakta ve işe alım kararlarında yardımcı olmaktadır (Afzal, vd., 2023, s. 2). Fakat, bu olumlu gelişmelere rağmen, İKY’de yapay zekâ kullanımının getirdiği bazı olumsuzluklar da bulunmaktadır. Yapay zekâ, İKY’de önemli avantajlar sunmasına rağmen; etik meseleler, veri gizliliği ve sürekli insan uzmanlığına olan ihtiyacından dolayı, bu teknolojinin sorumlu bir şekilde uygulanabilmesi ve potansiyelinden azami düzeyde faydalanılabilmesi için uygulanmasında dikkate alınması gereken hususlar bulunmaktadır (Maghsoudi, vd., 2024, s. 2).

İK kararlarının, yapay zekâ aracılığıyla alınması, çalışanlar nezdinde bu kararların ne kadar adil olduğuna ve çalışanlara saygılı bir şekilde davranılıp davranılmadığına (etkileşimsel adalet) ilişkin kaygıları da beraberinde getirmektedir. Algoritmik karar alma, İK geliştirme ve işe alım süreçlerinde giderek daha fazla kullanım ve maliyetleri düşürme ile objektifliği artırma potansiyeline sahip olsa da adaletsizlik algısı, örtük ayrımcılık ve bazı grupların haksız şekilde dezavantajlı duruma düşmesi gibi riskler barındırmaktadır. İK bağlamında bu tür algoritmik karar alma sistemlerinin yol açabileceği (örtük) ayrımcılık ve adaletsizlik riskleri hâlâ büyük ölçüde bilinmemektedir (Madanchian, 2024, s. 1-2). Bu nedenle, yapay zekâ destekli karar alma süreçlerinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik ilkeler temelinde tasarlanması, çalışanların adalet algısını korumak ve örgütsel güvenini sürdürebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Konuyla ilgili yapılan önceki çalışmalar, yapay zekanın İKY alanındaki araştırma kapsamının nispeten yeni ve diğer alanlara kıyasla gelişmemiş olduğunu göstermektedir (Qamar, vd., 2021, s. 1340; Rayhan, 2023, s. 40).

İKY süreçlerinde yapay zekâ sistemlerinin kullanılması, insan etkileşiminin ve kişiselleştirmenin yetersiz kalmasına yol açabilmekte ve buna bağlı olarak adaylar ve çalışanlar, empati eksikliği yaşadıklarını ya da soru sorma

ve özel ihtiyaçlarını ifade etme imkânı bulamadıklarını ifade etmektedirler. Çalışan memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak için, İK'da süreç otomasyonu ile insan faktörünün korunması arasında bir denge kurulması büyük önem taşımaktadır. Yapay zekânın İK'da giderek daha fazla kullanılmasıyla, belirli insan bilgisi ve becerilerinin kaybolma olasılığı ortaya çıkmaktadır (Tewari & Pant, 2020, s. 3). Süreç otomasyonu, İK profesyonellerinin bazı görevlerde daha az yer almasına ve belirli becerilere duyulan ihtiyacın azalmasına yol açabilir (Huang & Rust, 2018, s. 160; Palos-Sanches, vd., 2022, s. 7).

Örgütlerin karşı karşıya olduğu bir diğer büyük zorluk ise, işyerine yeni yapay zekâ teknolojilerini entegre etmenin finansal etkileriyle başa çıkmaktır (Dwivedi, vd., 2021, s. 5). Örgütlerde yapay zekâ kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmaya göre, yöneticilerin odak noktası entegrasyon, süreklilik, verinin niteliği ve niceliği olmalıdır. Bunun nedeni, yapay zekâ uygulamalarının tamamen veriye dayalı çalışmasıdır; bu uygulamaların temelini oluşturan veriler düzgün bir şekilde entegre edilmediğinde, hiçbir yapay zekâ teknolojisi öngörülen değeri sunamaz (Sun & Medaglia, 2019, s. 376). İK yöneticileri açısından bir diğer önemli mesele ise, en son teknolojiye dayalı yazılım ve sistemlerde yetkin adayları bulabilmektir. Yapay zekânın iş dünyasına girişi, piyasada nitelikli adaylara olan talebi önemli ölçüde artırmıştır. Hatta, çoğu çalışan yeni yapay zekâ teknolojilerine ve araçlarına uyum sağlamak ve bu alanda uzmanlık kazanmakta zorlanmaktadır (Tewari & Pant, 2020, s. 3). Bu çerçevede, yapay zekâyâ dayalı dönüşüm süreçlerinin hem teknik hem de beşerî sermaye yatırımlarıyla desteklenmesi, örgütlerin bu teknolojiyi etkili ve sürdürülebilir bir biçimde benimseyebilmeleri açısından kritik önem taşımaktadır.

Tablo 3.

İKY'de Yapay Zekâ Kullanımına Dair Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar	Tehditler
Personel seçimini ve işe alımı hızlandırma	Algoritmik önyargılar nedeniyle adaletsiz değerlendirme riski
Veri analitiği ile daha isabetli kararlar alma	Veri gizliliği ve çalışan mahremiyetine yönelik riskler
Kişiselleştirilmiş eğitim ve gelişim programlarının oluşturulması	İnsan dokunuşunun azalması ve çalışanların yabancılaşma riski

Çalışan memnuniyeti ve bağlılığını gerçek zamanlı izleyebilme	Uygulama hataları ve algoritma şeffaflığına dair sorunlar
Gerçek zamanlı performans izleme ve geri bildirim	Teknolojiye erişimde eşitsizlik ve dijital okuryazarlık sorunları
İş gücü planlaması ve yetenek yönetiminde daha isabetli tahminler yapabilme	Yapay zekanın insan gücünü tamamen devre dışı bırakması

Tablo 3’ te İKY’de yapay zekâ kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan fırsatlar ve tehditler özetlenmiştir. Yapay zekânın İKY’de etkin ve dengeli bir şekilde kullanılması hem fırsatların değerlendirilmesi hem de olası risklerin yönetilmesini gerektirmektedir.

İKY’DE YAPAY ZEKÂ KULLANIMINDA ETİK İHLALLER

Avrupa Komisyonu, 2019 yılında yapay zekâ sistemlerinin farklı alanlardaki kullanımına ilişkin olarak “Yapay Zekâ Etiği” başlıklı bir kılavuz yayımlamıştır. Kılavuzda, yapay zekâ sistemlerinin güvenilir ve etik ilkelere uygun biçimde geliştirilmesi için yedi temel gereklilik belirtilmiştir. Bu gereklilikler; ayrımcılığın önlenmesi ve adaletin sağlanması, toplumsal ve çevresel fayda, hesap verebilirlik, teknik yeterlilik ve güvenilirlik, insan denetimi ve özerkliği, şeffaflık ile çeşitliliğin gözetilmesi olarak ifade edilmiştir (Özdoğan ve Özdemir, 2023, s. 2139).

İK çalışanlarının, teknolojiye bağlı değişimlere uyum sağlayabilmesi ve mesleki güncelliğini koruyabilmesi için becerilerini sürekli olarak geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ sistemleri, mevcut verilere dayalı olarak önceden tanımlanmış algoritmalarla çalıştığından, bu verilerde önyargı veya ayrımcılık bulunması hâlinde, sistemin kararlarında da bu önyargıların yansıma ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ algoritmalarının adaleti sağlaması ve ayrımcı kararların önüne geçilmesi için özenle tasarlanması ve sürekli olarak denetlenmesi gereklidir. Bununla birlikte, yapay zekâ sistemlerinin adaylar ve çalışanlar hakkında veri analizi yaparken gizlilik ihlali ve yetersiz veri koruma gibi riskleri de barındırdığı unutulmamalıdır. Verilerin dikkatle yönetilmesi, ilgili gizlilik düzenlemelerine uyulması ve veri kötüye kullanımı ya da sızıntı riskini en aza indirmek için güçlü veri güvenliği önlemlerinin alınması gereklidir. Ayrıca, yapay zekâ sistemlerine aşırı güven duyulması hâlinde, algoritmalarda meydana gelebilecek teknik hatalar veya arızalar yanlış ve adaletsiz kararlara neden olabilmektedir (Dumanovic, vd., 2023, s. 48). Bu nedenle, yapay zekâ destekli insan kaynakları uygulamalarının

güvenilir, adil ve etik bir şekilde yürütülmesi hem teknolojik hataların hem de çalışanların sistemlere yönelik güvensizliğinin önüne geçmek açısından stratejik bir gerekliliktir.

Etik yapay zekâ, yapay zekâ teknolojilerinin adil, hakkaniyetli ve sorumlu biçimde geliştirilmesi, kullanımı ve yönetimini ifade eder. Bu alan; temel etik ilkelerin belirlenmesinden, karar alma süreçlerinde hukuki ve hesap verebilirlik boyutlarına, sosyal robotların etkilerinden yapay zekâyâ ahlaki haklar tanınıp tanınmayacağına kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır. Sosyo-teknik bir yaklaşımla, teknolojinin toplumsal düzeyde insanlar tarafından, insanlarla birlikte ve insanlar için geliştirilmesi gerektiğini savunur. Bu doğrultuda hem araştırmacılar hem de devletler çeşitli ilkesel çerçeveler geliştirmişlerdir (Bankins, 2021, s. 842). Ayrıca, yapay zekânın kötüye kullanımı, veri gizliliği ihlalleri ve yapay zekâ kararlarına duyulan güvensizlik gibi etik sorunlar da yasal düzenlemelerle ele alınmalıdır (Tewari & Pant, 2020, s. 3). Bu kapsamda, etik yapay zekâ yaklaşımı, yalnızca teknik bir zorunluluk değil; aynı zamanda birey haklarını koruyan, toplumsal güveni pekiştiren ve yapay zekânın insanlık yararına hizmet etmesini sağlayan bütüncül bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

YAPAY ZEKÂYA BAĞLI İNSAN KAYNAKLARININ GELECEĞİ

İK süreçleri, yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler doğrultusunda önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm; işe alım, performans değerlendirme ve eğitim gibi geleneksel İK işlevlerinin ötesine geçerek çalışan bağlılığı, kariyer planlama ve yetenek yönetimi gibi stratejik alanları da kapsamaktadır. Günümüzde yapay zekâ daha çok otomasyona dayalı, basit ve tekrarlayan görevlerde kullanılmakla birlikte; gelecekte problem çözme, planlama ve karmaşık karar alma süreçleri gibi daha yüksek düzeyde bilişsel yetkinlik gerektiren alanlarda da kullanımı beklenmektedir. Bu süreçte veri temelli karar alma mekanizmalarının güçlenmesi ve akıllı İK sistemlerinin yaygınlaşması öngörülmektedir. Nitekim Furmankiewicz vd. (2014), yapay zekânın özellikle problem çözme ve planlama gibi alanlarda giderek daha fazla önem kazanacağını belirtmektedir (Kambur ve Akar, 2021, s. 172; Öz, 2025, s. 315).

Yapay zekâ temelli İK uygulamalarının yaygınlaşması, insan kaynakları profesyonellerinin rolünü daha stratejik bir konuma taşımaktadır. Rutin ve tekrarlayan faaliyetlerin yapay zekâ tarafından yürütülmesi, İK uzmanlarının yetenek yönetimi, çalışan deneyimi ve örgütsel gelişim gibi katma değeri

yüksek alanlara odaklanmasına imkân tanımaktadır (Yıldız, 2025, s. 1584). Ayrıca gelişmiş analitik ve öngörü modelleri, işe alım, performans ve ücretlendirme süreçlerinde daha şeffaf, adil ve isabetli kararların alınmasını desteklemektedir. Ancak, bu dönüşümün sürdürülebilirliği, etik ilkelerin gözetilmesine, veri güvenliğinin sağlanmasına ve insan ile yapay zekâ arasındaki iş birliğinin dengeli biçimde yapılandırılmasına bağlıdır (Erkutlu, 2025, s. 353). Bu durum göz önüne alındığında, yapay zekânın İK'nın karar destek kapasitesini artıran ve örgütlere uzun vadeli rekabet avantajı sağlayan temel bir unsur haline gelmesi beklenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin İKY üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir yaklaşımla ele alarak; sunduğu fırsatları, karşılaşılan zorlukları ve benimsenmesi gereken stratejik yaklaşımları analiz etmeyi amaçlamıştır. Yapılan literatür taramasında, yapay zekâ uygulamalarının işe alım, performans değerlendirme, eğitim-gelişim ve çalışan bağlılığı gibi temel İK fonksiyonlarını önemli ölçüde dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün verimlilik, doğruluk ve hız gibi pek çok açıdan örgütsel performansla olumlu katkılar sağladığını göstermektedir. Ayrıca, yapay zekâ tekniklerinin çalışan başarısını gösteren göstergeleri değerlendirebildiği ve bu sayede hem şirketlerin nitelikli çalışanlarını elde tutmasına yardımcı olabileceği hem de deneyimi yetersiz olan çalışanlara eğitim sağlayabileceği anlaşılmaktadır. Üstelik, İKY'de yapay zekâ uygulamaları, güvenilirliği artırmakta, kaynak analizini kolaylaştırmakta ve İK birimi için zaman tasarrufu sağlamaktadır; çünkü yapay zeka, görevlerin büyük bir kısmını yerine getirebilme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda, yapay zekâ işe alım süreçlerinde kayırmacılığı (nepotizm), önyargıları azaltabilmekte ve etkin kullanımına bağlı olarak çalışanların işlerine daha fazla katılım göstermelerini de teşvik etmektedir.

Yapay zekâ tabanlı sistemlerin gelişmesi, güvenilirliğinin artması ve İKY'ye özgü sorunlara daha fazla odaklanmasıyla birlikte; çalışanların verimliliğinde, etkinliğinde ve genel iyilik hâlinde önemli gelişmeler yaşanması beklenmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ gelecekte İK süreçlerinin işleyişi ve iş gücünün yönetimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır. Bu nedenle, İK uzmanlarının bu teknolojiyi benimsemeleri, en iyi sonuçları elde etmeleri ve rekabetçi kalabilmeleri açısından hayati önemdedir. Ancak, teknolojinin insan merkezli bir fonksiyon olan İKY'ye uygulanmasında bazı risk ve sınırlamaların da göz ardı edilmemesi gerektiği

anlaşılmaktadır. Yapay zekânın sağladığı tüm bu avantajlara rağmen, şirketler, geliştiriciler, kamu otoriteleri ve çalışanlar açısından çeşitli zorluklar da doğurmaktadır. Özellikle çalışanların teknolojik okuryazarlık düzeyinin yetersizliği, karar alma süreçlerinde insan temasının azalması, algoritmik önyargılar, veri güvenliği sorunları ve etik kaygılar, öne çıkan başlıca zorluklar arasında yer almaktadır. Bu noktada en temel görev, çalışanların yapay zekâ ile rekabet etmeleri değil, yapay zekâyı etkin bir şekilde kullanabilmeleri için yeniden beceri kazanmalarının sağlanmasıdır. Dahası, bu gelişimi yavaşlatabilecek etik, hukuki ve düzenleyici sorunların da ele alınmasını gerektirmektedir.

Günümüzde, insan kaynakları departmanlarında yapay zekanın giderek daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, çalışanlar için gerekli yetkinlik ve beceri setlerinin de değişim göstermesi beklenmelidir. Yapay zekâ araçlarını etkin biçimde kullanabilecek nitelikte doğru adayı bulmak, sanayi sektörü açısından temel bir zorluk olmakla birlikte, bu durum insan kaynakları departmanları için önemli bir engel oluşturmakta; çalışanların yapay zeka araçlarını öğrenmeleri ve dijital teknolojiler konusunda yeterlilik kazanmaları da oldukça zor olabilmektedir. Her şirketin temel yapı taşının insan kaynağı olduğu düşünüldüğünde, örgüt içinde yapay zekâ sistemlerinin uygulanmasının yönetim kademelerinde değişimlere yol açarak çalışanlar arasında belirsizlik ve endişe yaratabileceği de göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur. Bu bağlamda, örgütlerin sadece teknolojik altyapı yatırımı yapmakla yetinmeyip, aynı zamanda çalışanlarını bu dönüşüme hazırlayacak eğitim programlarına yönelmesi ve insan-makine iş birliğini güçlendirecek kapsayıcı İK stratejileri geliştirmesi kritik öneme sahiptir. İlave olarak, yapay zekânın İK uygulamalarında daha sağlıklı ve etik bir şekilde kullanılması için yasal düzenlemelerle desteklenmiş örgütsel politikaların oluşturulması öncelikler arasında olmalıdır.

Sonuç olarak, yapay zekâ, İKY'nin çeşitli fonksiyonlarını büyük ölçüde iyileştirme potansiyeline sahiptir ve bu da örgütsel performansın etkinlik ve verimliliğini artırması bakımından önem arz etmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin İKY'de etkin ve sorumlu bir biçimde kullanımı hem çalışan deneyimini hem de örgütsel rekabet gücünü artırma potansiyeline sahiptir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, özellikle yönetsel İK uygulamaları, etik çerçeveler ve teknolojik dönüşümün çalışan psikolojisine etkileri gibi alanlara odaklanarak literatürdeki boşlukları doldurabilir.

KAYNAKÇA

Afzal, M. N., Shohan, A. H., Siddiqui, S., Tasnim, N. (2023). Application of AI on human resource management: A Review. *Journal of Human Resource Management – HR Advances and Developments*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.46287/FHEV4889>.

Akça, C. (2023). Yetenek yönetiminde yapay zekâ uygulamaları. *Ahi Evran Akademi*, 4(1), 49-63.

Akkuş, Z. (2024). İşletmelerde yeni nesil insan kaynakları yönetiminde dijital dönüşümün değerlendirilmesi. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 40-48. <https://doi.org/10.47257/busad.1579196>.

Alanlı, A. (2022). İnsan kaynakları yönetiminin tarihsel gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi*, 1(1), 53-72.

Arora, M., Prakash, A., Mittal, A. and Singh, S. (2021). HR Analytics and Artificial Intelligence-Transforming Human Resource Management, *2021 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA), Sakheer, Bahrain, 2021*, 288-293, doi: 10.1109/DASA53625.2021.9682325.

Bankins, S. (2021). The ethical use of artificial intelligence in human resource management: A decision-making framework. *Ethics Inf Technol* 23, 841–854 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10676-021-09619-6>.

Benligiray, S. (2020). İnsan kaynakları yönetimine giriş. H. Z. Tonus, D. Paşaoğlu Baş (Ed.), *İnsan kaynakları yönetimi içinde* (s. 3-37). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Berhil, S., Benlahmar, H., Labani, H. (2020). A Review paper on artificial intelligence at the service of human resources management. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 32(18), 32-40, ISSN: 2502-4752, DOI: 10.11591/ijeecs.v18.i1.pp32-40.

Bujold, A., Roberge-Maltais, I., Parent-Rochelleau, X. et al. (2024). Responsible artificial intelligence in human resources management: A review of the empirical literature. *AI Ethics* 4, 1185–1200. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00325-1>.

Buzko, I., Dyachenko, Y., Petrova, M., Nenkov, N., Tuleninova, D., Koeva, K. (2016). Artificial intelligence technologies in human resource development. *Computer Modelling & New Technologies*, 26-29.

Can, Ö., Sezgin, M. (2024). Yapay zeka teknolojilerinin kurumsal iletişimdeki rolünün değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 103-114.

Chowdhury, S., Dey, P., Joel-Edgar, S., Bhattacharya, S., Rodriguez-Espindola, O., Abadie, A., & Truong, L. (2023). Unlocking the value of artificial intelligence in human resource management through AI capability framework. *Human resource management review*, 33(1), 100899.

Cobbe J, Singh J. (2021). Artificial intelligence as a service: legal responsibilities, liabilities, and policy challenges. *Computer Law and Security Review*, (42), 105573, DOI: 10.1016/j.clsr.2021.105573.

Ćormarković, T., Dražeta, L., Njeguš, A. (2022). The levels of artificial intelligence application in human resource systems. *European Journal of Applied Economics*, 19(2), 28-42.

Coşkun, F., Gülleroğlu, H.D. (2021). Yapay zekanın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 54(3), 947-966.

Çalık, T., Ereş, F. (2022). *İnsan kaynakları yönetiminde kariyer*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Dumanović, M., Čekrljica, S., Sajić, M., Bundalo, D., Bundalo, Z., Bojanić, R., Vidović, Z. (2023). Application of artificial intelligence in human resources sector processes. *Acta Technica Corviniensis*, 16(3), 45 – 50.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., et.al. (2019). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>.

Eltimur, D. (2022). İnsan haklarının korunması bağlamında yapay zeka uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2), 559-594. <https://doi.org/10.54704/akdhfd.1155778>.

Erdoğan, A., Salepçioğlu, M. A. (2020). Stratejik insan kaynakları yönetiminde yetenek yönetimi yaklaşımı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59), 291-314.

Erdünyun, Z., Tınaz, P. (2023). İnsan kaynakları rollerinin örgüt kültürüne etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(1), 161-183. <https://doi.org/10.14514/>

beykozad.1229244.

Erkutlu, H. V. (2025). Artificial intelligence and human resources management: Transformation in the workplace. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(1), 346-357.

Evseeva, S., Evseeva, O., Burmistrov, A., Siniavina, M. (2021). Application of artificial intelligence in human resource management in the agricultural sector. *E3S Web of Conferences* 258, 01010, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125801010>.

Furmankiewicz, M., Soltysik-Piorunkiewicz, A. & Ziuzianski, P. (2014). Artificial intelligence systems for knowledge management in e-health: the study of intelligent software agent, Latest Trends on Systems: *The Proceedings of 18th International Conference on Systems, Greece, June/17-22*, 551-556.

Garg, S., Sinha, S., Kar, A.K. (2022). A review of machine learning applications in human resource management. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(5), 1590-1610.

Gedik, S. (2025). İnsan kaynakları yöneticilerinin bireysel değerleri ile yönetsel yetkinliklerinin karar verme stilleri üzerine etkisi: İnsan kaynakları yöneticileri üzerine yapılan bir araştırma [Yayımlanmamış doktora tezi]. Yalova Üniversitesi.

Gélinas, D., Arman, S., Rustam, V. (2022). Artificial intelligence in human resources management: A review and research agenda. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*. 14(6), 1, DOI:10.17705/1pais.14601.

George, G. & Thomas, M. R. (2019). Integration of artificial intelligence in human resource. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2), 5069-5073.

Güloğlu, E., Yıldırım, B. O., Atar, İ. (2022). İnsan kaynakları yönetimi ve iş etiği ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimlerde Mükemmellik Arayışı Dergisi*, 2(1), 11-18.

Gür, Y. E., Ayden, C. ve Yücel, A. (2019). Yapay zeka alanındaki gelişmelerin insan kaynakları yönetimine etkisi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 137-158.

Hmoud, B., Laszlo, V. (2019), Will artificial intelligence take over

human resources recruitment and selection. *Network Intelligence Studies, Romanian Foundation for Business Intelligence, Editorial Department*, 7(13), 21-30.

Huang, M. H., Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2). 155-72.

Huang, X., Yang, F., Zheng, J., Feng, C., Zhang, L. (2023). Personalized human resource management via HR analytics and artificial intelligence: Theory and implications. *Asia Pacific Management Review*, 28, 598-610.

Islam, M. T. & Tamzid, M. (2023). Artificial intelligence in human resource management. *Management Education for Achieving Sustainable Development Goals in the Context of Bangladesh*, 10, 61-80. DOI: <https://doi.org/10.57240/DUJMBK04>, ISBN: 978-984-35-2570-3

İşler, B., Kılıç, M.Y. (2021). Eğitimde yapay zeka kullanımı ve gelişimi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM* ISSN: 2548-0200, 5(1), 1-11.

Kambur, E. & Akar, C. (2022), Human resource developments with the touch of artificial intelligence: a scale development study. *International Journal of Manpower*, 43(1), 168–205, doi: <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2021-0216>.

Karakulle, İ. (2024). İnsan kaynakları analitiği üzerine vosviewer ile bibliyometrik analiz. *İşletme Bilimi Dergisi*, 12(3), 215-231. <https://doi.org/10.22139/jobs.1503890>.

Kuşçu, E. (2015). Çeviride yapay zeka uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 45-58.

Madanchian, M. (2024). From Recruitment to Retention: AI tools for human resource decision-making. *Appl. Sci*, (14), 11750. <https://doi.org/10.3390/app142411750>.

Madanchian, M., Taherdoost, H., Mohamed, N. (2023). AI-Based human resource management tools and techniques: A systematic literature review. *12th International Conference Young Scientist Conference on Computational Science (YSC 2023). Procedia Computer Science*, 229, 367–377.

Mahat, D., Kumar, P. A. (2024). Mapping the landscape of artificial intelligence applications in human resources management: A bibliometric

analysis. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 11(7), ISSN 2383-2126 (Online) DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12754185>.

Maghsoudi, M., Shahri, M.K., Kermani, M. A., Khanizad, R. (2024). Mapping the landscape of AI-Driven human resource management: A social network analysis or research collaboration. DOI 10.1109/ACCESS.2024.3523437, IEEEAccess.

Nawaz, N., Arunachalam, H., Pathi, B. K., & Gajenderan, V. (2024). The adoption of artificial intelligence in human resources management practices. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100208.

Öge, H.S., Karasoy, H.A. (2016). *Meslek Yüksekokulları için insan kaynakları yönetimi*. Eğitim Yayınevi.

Öz, B. (2025). *İK. 4.0: Yapay Zeka Destekli İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Özalp, Ç. Ve Hatipoğlu, Z. (2021). İş gücü planlamasında dengenin anahtarı: İnsan kaynakları analitiği. *İş'te Davranış Dergisi*, 6(1), 40-51. <https://doi.org/10.25203/idd.954212>.

Özdoğan, H. K., Karacan Özdemir, N. (2023). 21. Yüzyılda kariyer psikolojik danışmanlığı ve yapay zeka uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (57), 2127-2152. <https://doi.org/10.53444/deubefd.1326692>.

Özer, M.A., Sökmen, A., Akçakaya, M., Özaydın, M.M. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Gazi Kitabevi.

Öztemel, E. (2020). Yapay zeka ve insanlığın geleceği. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, DOI: 10.53478/TUBA.2020.011.

Palos-Sánchez, P.R., Baena-Luna, P., Badicu, A., Infante-Moro, J.C. (2022). Artificial intelligence and human resources management: A bibliometric analysis. *Applied Artificial Intelligence*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2145631>.

Qamar, Y., Agrawal, R.K., Samad, T.A. (2021). When technology meets people: The interplay of artificial intelligence and human resource management. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(5), 1339-1370.

Rayhan, J. (2023). Artificial intelligence (AI) in human resource management (HRM): A conceptual review of applications, challenges and future prospects. *GMJ*, 17(1), 37-52.

Sayın, B. (2023). İnsan kaynakları yönetiminde yetenek döngüsü. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 14(2), 106-135.

Seyhan, M. (2024). İnsan kaynakları analitiğinin bibliyometrik analizi: Web of science incelemesi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 124-131.

Sharma, G. (2021). A literature review on application of artificial intelligence in human resource management and its practices in current organizational scenario. *2021 Fifth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC) | 978-1-6654-2642-8/21/\$31.00 ©2021 IEEE | DOI: 10.1109/I-SMAC52330.2021.9640954.*

Stone, D. L., Lukaszewski, K. M. & Johnson, R. D. (2024). Will artificial intelligence radically change human resource management processes?, *Organizational Dynamics*, 53(1), <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2024.101034>.

Sun, T.Q., Medaglia, R. (2019). Mapping the challenges of artificial intelligence in the public sector: Evidence from public healthcare. *Government Information Quarterly*, 36 (2), 368-383.

Şendoğdu, A. A. (2020). Endüstri 4.0 devriminde robotik kaynaklar yönetimi bağlamında insan kaynakları yönetiminde yeni açılımların kaçınılmazlığı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 141-161. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.631617>.

Tambe, P., Cappelli, P. & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *California management review*, 61(4), 15-42.

Tewari, I., Pant, M. (2020). Artificial intelligence reshaping human resource management : A review. *2020 IEEE International Conference on Advent Trends in Multidisciplinary Research and Innovation (ICATMRI), Buldhana, India, 2020, 1-4, doi: 10.1109/ICATMRI51801.2020.9398420.*

Tiftik, C. (2021). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Uygulamaları. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 374-390. <https://doi.org/10.21733/ibad.833256>.

Toprak, M., Özel, D., Çalışkan, S. (2022). Yapay zeka kullanımı ve insan kaynakları yönetimi. *Uluslararası Eşitlik Politikası Dergisi*, 2(2), 76-103.

Tuna, M. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Detay Yayıncılık.

Uçar, Z., Bulut, T. (2024). İşletme fonksiyonlarının dönüşümünde yapay zeka. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 111-123.

Van den Heuvel, S. & Bondarouk, T. (2017). The rise (and fall?) of HR analytics: A study into the future application, value, structure, and system support. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 4(2), 157-178.

Verma, S., Jha, S. K. (2020). Application of artificial intelligence in HR processes. *Review of Management*, 10(1/2), 4-10.

Votto, A.M., Valecha, R., Najafirad, P., Rao, H.R. (2021). Artificial intelligence in tactical human resource management: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100047, ISSN 2667-0968, <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100047>.

Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., Trichina, E. (2021). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: Asystematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1237-1266.

Yawalkar, V.V. (2019). A study of artificial intelligence and its role in human resource management. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), E-ISSN 2348-1269, P- ISSN 2349-5138.

Yıldız, F. Z. (2025). İnsan kaynakları yönetiminde yapay zeka: Uygulamalar ve gelecek yönelimleri üzerine kapsamlı bir çalışma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 23(57), 1569-1594. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1569970>.

Yılmaz, A. (2020). *İnsan kaynakları yönetimi ve örnek olaylar; Kavram-uygulama-örnekler-öneriler*. Seçkin Yayınları.

VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MESLEKİ BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Elif YILDIZ TOHUMCU
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
elif.tohumcu@gedik.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0007-3767-602X>

Ahmet ERKASAP
İstanbul Gedik Üniversitesi, Türkiye
ahmet.erkasap@gedik.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6239-1700>

<i>Atıf</i>	YILDIZ TOHUMCU, E.; ERKASAP, A. (2026). VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MESLEKİ BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(1), 37-65.
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Bu araştırma, Türkiye’deki vakıf üniversitelerinde ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki beklentilerini demografik değişkenler açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda gastronomi sektörünün popülerliğinin artmasıyla birlikte aşçılık eğitimine yönelik talep de artmıştır. Bu bağlamda, öğrencilerin mesleğe yönelik beklentilerinin anlaşılması, eğitim programlarının geliştirilmesi ve sektördeki insan kaynakları uygulamalarının iyileştirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Araştırma, nicel yöntemle tasarlanmış ve veri toplama aracı olarak 360 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket, demografik bilgi formu ile “Mesleki Beklenti Ölçeği”nden oluşmaktadır. Verilerin analizinde t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gibi yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, kadın öğrencilerin, genç yaş gruplarının, mesleki lise mezunlarının ve bölümü isteyerek tercih edenlerin genel mesleki beklentilerinin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Özellikle “Mesleki Tatmin ve Kariyer” beklentisi, “Ücret ve Sosyal İmkanlar” beklentisinden daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, aşçılık öğrencilerinin mesleğe idealist bir yaklaşımla başladığını, ancak maddi beklentiler konusunda daha temkinli olduklarını düşündürmektedir. Çalışma, elde edilen bulgular ışığında eğitim kurumlarına, sektör profesyonellerine ve politika yapıcılara yönelik öneriler sunarak literatüre ve uygulamaya katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Aşçılık eğitimi, Mesleki Beklenti, Demografik Özellikler, Vakıf Üniversiteleri, Gastronomi Eğitimi, Kariyer.*

A STUDY EXAMINING THE CAREER EXPECTATIONS OF STUDENTS RECEIVING CULINARY EDUCATION AT FOUNDATION UNIVERSITIES BASED ON THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

ABSTRACT

This study examines the professional expectations of students enrolled in associate degree culinary programs at foundation universities across Turkey, with particular attention to how demographic variables shape these expectations. The gastronomy sector has witnessed substantial growth in recent years, leading to increased demand for culinary education. Understanding what students expect from their future careers has become essential for improving educational curricula and enhancing human resource practices within the industry. The research employs a quantitative methodology, collecting data through surveys administered to 360 students. The survey instrument combines a demographic information form with the “Professional Expectation Scale”. Data analysis was conducted using SPSS 25.0 and AMOS 23.0 software, applying descriptive statistics, t-tests, and one-way analysis of variance (ANOVA). Findings reveal that female students, younger age groups, vocational high school graduates, and those who deliberately chose the program demonstrate significantly higher professional expectations overall. Notably, expectations related to “Professional Satisfaction and Career” exceed those concerning “Salary and Social Benefits.” These results suggest that culinary students approach the profession with idealistic attitudes while maintaining more cautious views regarding financial prospects. The study offers recommendations for educational institutions, industry professionals, and policymakers based on these findings, aiming to contribute both to academic literature and practical applications in the field.

Keywords: *Culinary Education, Career Expectations, Demographic Characteristics, Foundation Universities, Gastronomy Education, Career.*

GİRİŞ

Gastronomi, bir bölgenin kültürel kimliğini yansıtan ve turizm sektörünün rekabet gücünü artıran stratejik bir unsur olarak her geçen gün önem kazanmaktadır (Kutukız vd., 2018, s. 561). Türk mutfağının zengin mirasının uluslararası alanda tanınması ve bu potansiyelin ekonomik değere dönüştürülmesi, nitelikli insan kaynağının varlığına bağlıdır. Bu insan kaynağının temel taşı oluşturulan aşçılar, sadece yemek pişirme becerileriyle değil, aynı zamanda yaratıcılık, yönetim ve kültürel bilgi birikimiyle donatılmış profesyoneller olarak sektörün standartlarını belirlemektedir (Harbalıoğlu & Ünal, 2014, s. 1071). Son yıllarda televizyon programları, sosyal medya ve popüler kültürün etkisiyle aşçılık mesleğine yönelik toplumsal ilgi artmış, bu durum Türkiye’deki vakıf üniversiteleri gibi eğitim kurumlarının, gastronomi ve aşçılık programlarına olan talebi de artırmıştır (Gajdzik, 2023, s. 4587).

Bu artan ilgiye, aşçılık eğitimi alan öğrencilerin profili, mesleğe yönelik algıları ve kariyer beklentileri de çeşitlenmiştir. Bireylerin mesleki beklentileri, onların motivasyonlarını, iş doyumlarını ve kariyer bağlılıklarını doğrudan etkileyen psikolojik bir faktördür. Victor Vroom tarafından geliştirilen Beklenti Teorisi, bireylerin belirli bir çabayı gösterdiklerinde arzu ettikleri sonuca ulaşacaklarına dair inançlarının, motivasyonlarının temelini oluşturduğunu savunmaktadır (Vroom, 1964). Bu kuramsal çerçevede, öğrencilerin eğitim sürecinin başında sahip oldukları beklentilerin, mezuniyet sonrası kariyer yörüngelerini ve sektördeki kalıcılıklarını şekillendirdiği öngörülebilmektedir. Beklentileri karşılanmayan bireylerin iş doyumsuzluğu yaşamaları, motivasyonlarının düşmesi ve sektörden ayrılma eğilimi göstermesi hem bireysel kariyerler hem de sektörün sürdürülebilirliği açısından önemli bir sorundur (Kong vd., 2015, s. 155; Özdemir, 2024, s. 2).

Yapılan çalışmalar, mesleki ilgi ve yetenekleriyle uyumlu bir alan seçen bireylerin mesleklerini sürdürme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna karşın, meslek tercihi ile kişisel uyumu düşük olan bireylerin meslek değiştirme olasılıkları daha yüksektir. Yükseköğretim döneminde mesleki eğitim alan bireyler, bu süreçte kaygı, kararsızlık ve stres gibi duygularla sıkça karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin

gelecekteki mesleklerine dair beklenti ve tutumları, üniversite yıllarında belirginleşmekte ve şekillenmektedir. Bu bağlamda aşçılık mesleğini bilinçli olarak tercih eden öğrencilerin motivasyonları, sektöre bakış açıları ve kariyer planları, aldıkları eğitimin niteliği ve sektörle etkileşimleri doğrultusunda olumlu gelişme göstermektedir. Nitekim Akoğlu ve ark. (2017) tarafından aşçılık öğrencileriyle yapılan bir araştırmada, öğrencilerin büyük çoğunluğunun bölümlerini kendi istekleriyle tercih ettiği; mezuniyet sonrasında en fazla mutfakta (şef olarak) veya akademik alanda (öğretmenlik) çalışmak istedikleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada öğrenciler, aşçılık alanındaki meslekleri ilgi çekici bulduklarını ve bu alanda sürekli yeni bilgiler öğrenme potansiyeli gördüklerini ifade etmişlerdir (Akoğlu et al., 2017). Benzer şekilde, Harbalıoğlu ve Ünal (2014) ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutumlarını inceledikleri çalışmada, öğrencilerin genellikle aşçılık programını isteyerek seçtiklerini ve bu meslekte uzmanlaşmayı hedeflediklerini saptamışlardır. Öğrenciler, aşçılık mesleğinin kendilerine maddi ve manevi tatmin sağlayacağına inanmakta; meslek seçimlerinden pişmanlık duymadıklarını ve aşçılığı korkutucu bir meslek olarak görmediklerini belirtmektedir (Harbalıoğlu & Ünal, 2014). Ayrıca bu öğrenciler, aşçı olmanın kendilerine gurur verdiğini ve yapacakları yemeklerin insanların damak tatlarına yön vereceği düşüncesiyle motive olduklarını dile getirmişlerdir (Harbalıoğlu & Ünal, 2014).

Yen, Cooper ve Murrmann'ın yapmış oldukları çalışmada, aşçılık eğitimi alan bireylerin kariyer beklentileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, dört yıllık aşçılık programlarından mezun olan bireylerin, iki yıllık program mezunlarına kıyasla daha geniş kariyer fırsatlarına sahip oldukları saptanmıştır. Bu durumun temel nedeni olarak, dört yıllık programların daha uzun süreli uygulama imkanları sunması ve daha kapsamlı bir müfredat içermesi gösterilmiştir (Yen, Cooper, & Murrmann, 2013).

Benzer şekilde, (Ören ve Arman (2017) gerçekleştirdiği araştırmada ön lisans düzeyinde mutfak ve pişirme sanatları eğitimi alan mezunların eğitim maliyetine ilişkin değerlendirmeleri, işe yerleştirme süreçleri ve genel memnuniyet düzeyleri ele alınmıştır. Çalışmada, program ücreti ve maliyeti, ilk iş yeri, ilk pozisyon, maaş düzeyi ve eğitim değerine ilişkin algılar ölçülmüştür. Bulgular, ücretli ve ücretsiz eğitim veren kurumların mezunları arasında ilk istihdam edilen yer, pozisyon veya başlangıç maaşı

açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, aşçılık mesleğinde ilerleme ve terfi için uzun süreli deneyim ve eğitimin gerekliliğine vurgu yapılmış; öğrencilerin bu gerçeklik hakkında bilinçli olmalarının önemi belirtilmiştir (Ören & Arman, 2017).

Lin'in (2012) doktora tezinde, Tayvan'daki beş yıldızlı oteller ve yüksek hizmet kalitesine sahip restoranlarda eğitim aracılığıyla mutfak yaratıcılığının nasıl geliştirilebileceği incelenmiştir. Araştırma, sektörel ve akademik katılımcıların görüşlerine dayanarak, mutfak endüstrisinde uygulanan yaratıcılığın rolünü anlamayı; ayrıca bireysel yaratıcılığın gelişiminde çevresel faktörler ile kişisel özelliklerin etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bulgular, yaratıcılığın eğitim ve öğretim süreçleriyle geliştirilebileceğini göstermektedir. Çalışmada ayrıca, aşçılık okullarının geleceğin şeflerini yetiştirmede önemli bir platform olduğu; eğitimin yaratıcılığı ortaya çıkarma sürecinde aracı bir rol üstlenebileceği ve bu bağlamda eğitimcilerin sektörün güncel gelişmelerini takip ederek öğrencilerin yaratıcı potansiyellerini desteklemeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Lin, 2012).

Türkiye'de aşçılık eğitimi üzerine yapılan akademik çalışmalar artsa da özellikle vakıf üniversitelerinde öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin mesleki beklentilerini demografik faktörler (cinsiyet, yaş, mezuniyet türü, bölümü tercih etme nedenleri vb.) ekseninde analiz eden araştırmalar sınırlıdır. Oğan (2022), ön lisans aşçılık öğrencilerinin mesleki beklentilerini incelediği çalışmasında, öğrencilerin kariyer gelişimine yönelik umutlarının yüksek olduğunu, ancak çalışma koşulları ve ücret gibi konularda endişeler taşıdıklarını belirtmiştir (Oğan, 2022). Benzer şekilde, Işkın ve arkadaşları (2021), öğrencilerin beklentilerinin meslek seçimi üzerindeki etkilerini vurgulayarak, bu beklentilerin eğitim müfredatları tarafından dikkate alınması gerektiğini öne sürmüştür. Bu araştırma, mevcut literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve vakıf üniversiteleri özelinde güncel bir tablo sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki vakıf üniversitelerinde aşçılık ön lisans programlarında öğrenim gören öğrencilerin mesleki beklentilerinin çeşitli demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırma, "Aşçılık öğrencilerinin mesleki beklentileri cinsiyet, yaş, lise mezuniyet türü, bölümü isteyerek seçme ve bölüm hakkında bilgi sahibi olma gibi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık

göstermekte midir?” sorusuna yanıt aramaktadır. Araştırmanın sonuçlarının, aşçılık eğitimi veren kurumların müfredatlarını ve kariyer danışmanlık hizmetlerini öğrenci profillerine daha uygun hale getirmelerine, yiyecek-içecek sektöründeki işletmelerin ise işe alım ve insan kaynakları yönetimi stratejilerini genç profesyonellerin beklentilerine göre şekillendirmelerine yardımcı olması beklenmektedir. Böylece, hem eğitim ile sektör arasındaki uyumun artırılmasına hem de nitelikli iş gücünün sektöre kazandırılarak elde tutulmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Eğitim kavramı, köken itibarıyla İngilizce Education sözcüğünden, bu terim ise Latince Educare (yetiştirmek, beslemek) ve Edücere (dışarı çıkarmak, geliştirmek) fiillerinden türemiştir. Bu kelimeler, bireyin belirli bir beceri veya bilgiyle donatılması, potansiyelinin açığa çıkarılması ve yönlendirilmesi anlamlarını taşımaktadır. Dolayısıyla eğitim, bireyin hem zihinsel hem de davranışsal açıdan geliştirilmesini ve şekillendirilmesini hedefleyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Yayla, 2005).

Aşçılık eğitimi; yalnızca yemek hazırlama ve pişirme tekniklerinin kazandırılmasıyla sınırlı olmayıp, aynı zamanda menü planlama, hijyen ve gıda güvenliği, maliyet kontrolü, sağlıklı beslenme, liderlik ve mutfak yönetimi becerilerinin geliştirilmesini de kapsamaktadır (Cheng, Ogbeide, & Hamouz, 2011). Ayrıca “Aşçılık” eğitimi; mutfak, restoran, kafe-bar ve diğer yiyecek-içecek işletmelerinde yönetim süreçlerini anlayabilen, yiyecek tarihi ve tüketim eğilimleri, yemek kültürü, hakkında bilgi sahibi bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedir (Ekincek, Göde, Öncel, & Yolal, 2017; Santich, 2004).

Aşçılık eğitiminin kökenlerinin antik Yunan ve roma dönemlerine kadar uzandığı, bu dönemlerde gastronomiyle ilgili bilgi ve uygulamaların sistematik biçimde aktarıldığı kurumların bulunduğu ifade edilmektedir (Zopiatis, Theodosiou, & Constanti, 2014). Aşçılık alanında bilinen ilk yazılı kaynak ise m.s. 1. yüzyılda kaleme alınmıştır. Ancak, bu alandaki eğitim faaliyetlerinin kurumsal düzeye ulaşması 18. yüzyılda gerçekleşmiştir. Türkiye’de “Aşçılık” eğitiminin başlangıcı ise mutfak eğitimi uygulamalarıyla olmuştur. 1960’lı yıllara kadar mutfak eğitiminin usta-çırak ilişkisine dayalı olarak sürdürüldüğü; bu tarihten itibaren ise eğitimin örgün ve yaygın olmak üzere iki farklı biçimde yürütülmeye başlandığı bilinmektedir (Bucak & Yiğit, 2018; Aymanıkuy & Demirbulat, 2017; Özdemir, ak, & Öncel, 2019; Can & Çiftçi, 2019). Artan öğrenci

ilgisiyle birlikte Türkiye genelinde Aşçılık eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının sayısı her geçen yıl artış göstermektedir (Özbay, 2019; Güdek & Boylu, 2017).

Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin sektöre ve gelecekteki kariyerlerine yönelik tutum ve beklentileri hem eğitim kurumları hem de sektör için önemli geri bildirimler sunmaktadır. Cihangir ve Özer (2016) yaptıkları çalışmada öğrencilerin genel olarak aşçılık mesleğine olumlu baktığını, ancak sektörün zorlukları konusunda da farkındalık taşıdığını göstermektedir. Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki durumları ile gelecekteki kariyer planlamaları arasındaki değişimi inceledikleri araştırmada, öğrencilerin büyük bir kısmının kariyerlerine yönelik olumlu beklentiler taşıdığını saptamışlardır. Katılımcı öğrenciler, mezuniyet sonrası iş bulma olanaklarını oldukça yüksek görmekte ve kısa sürede yükselme potansiyeline sahip olduklarını düşünmektedir (Cihangir ve Özer, 2016). Özellikle yurt içinde veya yurt dışında çalışma tercihleri, mezuniyetten sonra işe girme süreleri, işte kalma süreleri ve ileride üst düzey yönetici olabilme planları konusunda öğrencilerin bilinçli ve motive olduğu görülmüştür. Bu olumlu eğilimlerin, öğrencilerin aldıkları eğitim sırasında sektörle yakından etkileşim kurmaları, alanında uzman eğitimci tarafından yönlendirilmeleri ve mesleğe ilişkin güçlü bir alt yapıya sahip olmalarıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Cihangir & Özer, 2016).

Yıldız ve Buyrukçu'nun (2005) yapılan araştırmada, öğretmen adaylarının mesleğe ilişkin beklentilerini belirlemek amacıyla Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalı'nda öğrenim gören son sınıf öğrencileri arasından ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen aday öğretmenlerle yürütülmüştür. Araştırma bulgularına göre, öğretmen adayları öğretmenlik mesleğine ilişkin maaşların yetersizliği ve alan dışı atamaların yaygınlığı nedeniyle mesleğe karşı motivasyonlarının azaldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu durumun, adayların geleceğe yönelik kaygı düzeylerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yıldız & Buyrukçu, 2005).

Shepperd, Ouellette ve Fernandez (1996), son sınıf öğrencilerinin ikinci sınıf öğrencilerine göre önemli ölçüde daha düşük başlangıç maaşları tahmin ettiğini bulmuştur. Ayrıca, üniversite mezunlarının işe başlangıç maaşlarıyla karşılaştırıldığında, son sınıf öğrencilerinin tahmini maaşları önemli ölçüde farklı değilken, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin tahmini

maaşları önemli ölçüde daha yüksektir (Shepperd, Ouellette ve Fernandez, 1996)

Yapılan araştırmalarda, bireylerin mesleki beklentilerinin pek çok sosyo-demografik ve çevresel faktörden etkilendiğini göstermektedir. Babanın mesleği, cinsiyet, yaş, ailenin eğitim beklentileri, öğretmenlerin öğrenciye yönelik tutumları, okul yaşantıları, sınıf düzeyi, akademik başarı, öğrenim görülen bölüm ve istihdam olanakları bu faktörler arasında öne çıkmaktadır (Akman, 1992; Erden, 1989; Waberi & Öge, 2020).

Araştırmalar, bireylerin mesleki beklentilerinin çoğunlukla mezuniyet sonrası dönemde iki temel noktada yoğunlaştığını göstermektedir edinilen bilgi ve becerilere uygun bir iş bulabilme ve meslekte başarı elde etme arzusu (Erden, 1989). Mesleki beklentiler arasında maddi kazanç elde etme öne çıkarken, mesleki doyum ve kendini gerçekleştirme de önemli bir yer tutmaktadır (Kuzgun, 2003).

Öğretmen adayları üzerine yapılan çalışmalarda ise mesleki beklentiler; sosyal, ekonomik, mesleki gelişim ve yasal/yönetmelik düzenlemeler olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır (Uras & Kunt, 2006). Bununla birlikte, bireylerin meslek seçimlerinde kariyer imkânı ve kariyer beklentisinin belirleyici unsurlar olduğu; dolayısıyla kariyer beklentisinin mesleki beklentinin bir uzantısı olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Cöhce & Bayram Arlı, 2021; Sarıkaya & Khorshid, 2009; Pekkaya & Çolak, 2013). Kariyer beklentilerinin karşılanmasındaki ilk adım ise bireyin doğru ve bilinçli bir kariyer kararı vermesidir. Yen ve arkadaşları (2013), aşçılık okulu mezunlarının kariyer beklentilerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, dört yıllık lisans eğitimi alan aşçıların iki yıllık ön lisans mezunlarına kıyasla daha iyi kariyer fırsatlarına sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bu durumun, lisans programlarındaki daha kapsamlı müfredat ve öğrencilerin daha uzun süreli staj/iş deneyimi kazanmasıyla ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Yen et al., 2013). Benzer biçimde, Hertzman ve Maas (2012), aşçılık alanında önlisans (iki yıllık) diploma sahibi şefler üzerinde yaptıkları araştırmada, eğitim maliyeti ve iş sonuçları açısından bazı önemli bulgular elde etmişlerdir. Ücretli (özel) aşçılık okullarından mezun olanlar ile ücretsiz (devlet) okullardan mezun olanlar arasında ilk işyeri, ilk iş unvanı veya ilk maaşlar bakımından anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir bu da sektörde başlangıç pozisyonlarında eğitimin alındığı kurumun niteliğinin tek başına belirleyici olmadığını göstermektedir. Ayrıca söz konusu araştırma, öğrencilerin

genellikle aşçıların düşük ücretlerle çalıştığı ve meslekte terfi edebilmek için uzun süreli eğitim ve deneyime ihtiyaç duyulduğu gerçeğini bilerek mezun olmaları gerektiğini vurgulamıştır (Hertzman & Maas, 2012).

Hu ve diğerleri (2008) 137 şefle yaptıkları görüşmelere dayanan araştırmalarında, aşçılık eğitimi almanın veya eğitim seviyesinin sağlıklı yemek hazırlama konusunda anlamlı bir fark yaratmadığını saptamışlardır. Bu bulgu, mutfak eğitiminde beslenme ve sağlık odaklı içeriklerin geliştirilmesi gereğine işaret edebilir. Bununla birlikte, aşçılık eğitimi almış bireylerin almayanlara kıyasla sektör genelinde bazı rekabet avantajlarına sahip olduğu da dile getirilmektedir. Tittl (2008), yiyecek bilimi alanında kariyer yollarını ele alan kitabında, gıda endüstrisindeki iş olanaklarının giderek arttığını ve özellikle mutfak eğitimi almış kişilerin almamış olanlara göre işe alımda rekabet üstünlüğü yakaladığını belirtmiştir. (Tittl, 2008). Benzer şekilde, Antun ve Salazar (2005) sektörde istihdam edilen aşçılık bölümü mezunlarıyla yaptıkları çalışmada, endüstride talep edilen becerilerin eğitim kurumlarında verilen dersler ile karşılanması durumunda mezunların iş tatmininin belirgin biçimde daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Bu durum, müfredat içeriklerinin sektör ihtiyaçlarına uygunluğunun, mezunların kariyer başarıları ve memnuniyetleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir (Antun & Salazar, 2005).

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışma, vakıf üniversitelerinde aşçılık eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin mesleki beklentilerini demografik özelliklerine göre incelemeyi amaçlayan betimsel ve ilişkisel tarama modelinde tasarlanmış nicel bir araştırmadır. Betimsel model, mevcut bir durumu olduğu gibi ortaya koymayı hedeflerken, ilişkisel tarama modeli iki veya daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2012). Bu doğrultuda, öğrencilerin mesleki beklenti düzeyleri belirlenmiş ve bu beklentilerin demografik değişkenlerle olan ilişkisi analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin Meslek Yüksekokulları bünyesinde yer alan Aşçılık Programlarında öğrenim gören ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise, bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 360 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik profillerine ve mesleki beklentilerine ilişkin

veriler toplanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır.

Demografik Bilgi Formu: Anketin birinci bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, mezun olunan lise türü, açıcılık bölümünü isteyerek seçme durumu, bölüm hakkında bilgi sahibi olma durumu, bölümü tercih nedeni ve staj yapma durumu gibi kişisel ve eğitsel özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

Mesleki Beklenti Ölçeği (MBÖ): Anketin ikinci bölümünde, öğrencilerin açıcılık mesleğine yönelik beklentilerini ölçmek amacıyla Türker ve arkadaşları (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, 24 maddeden oluşmakta ve “Mesleki Tatmin ve Kariyer” ile “Ücret ve Sosyal İmkanlar” olmak üzere iki alt boyutta toplanmaktadır. Maddeler, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5=Kesinlikle Katılıyorum” arasında derecelendirilen 5’li Likert tipi bir ölçekle değerlendirilmiştir. Ölçeğin orijinal çalışmadaki güvenilirlik katsayıları ve bu çalışmada elde edilen değerler, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecine başlamadan önce, araştırmanın etik uygunluğu için İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 02.05.2025 tarih ve E-71457743-050.04-2025.173337.6 sayılı ile onay alınmıştır. Veriler, yüz yüze ve çevrim içi anket yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Öğrenci danışmanları aracılığıyla öğrencilere e-posta yoluyla ulaşılarak anket formunu doldurmaları istenmiştir. Ayrıca, ilgili üniversiteler ziyaret edilerek, araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve gönüllü katılımı kabul eden öğrencilere anket formları dağıtılmıştır. Uygulama sürecinde katılımcıların gönüllülüğü ve verilerin gizliliği ilkelerine titizlikle uyulmuştur.

Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 paket programları kullanılmıştır. Veri setinin analizinde aşağıdaki istatistiksel yöntemler uygulanmıştır:

Tanımlayıcı İstatistikler: Katılımcıların demografik özelliklerini ve ölçek puanlarının dağılımını özetlemek amacıyla frekans (n), yüzde (%), ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (Ss) değerleri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi: Ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan *Mesleki Beklenti Ölçeğinin* geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin içsel tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Maddenin toplamla düzeltilmiş korelasyon katsayısının

- 0,30 ve üzeri olması “iyi madde”,
- 0,20–0,30 arası olması “gerektiğinde ölçekten çıkarılabilir madde”,
- 0,20’nin altında olması ise “ölçekten çıkarılması gereken madde” olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2006).
- Genel Cronbach Alfa katsayısı içinse;
- 0,00–0,40 arası “güvenilir değil”,
- 0,40–0,60 arası “düşük derecede güvenilir”,
- 0,60–0,90 arası “oldukça güvenilir”,
- 0,90 üstü “yüksek derecede güvenilir” kabul edilmektedir (Can, 2013, s. 369).

Belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını KMO testi göstermektedir. KMO katsayısının en az 0.60 olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Örneklem büyüklüğü için KMO katsayısının 0.60-0,70 arasında ise “zayıf”, 0.70-0,80 arasında ise “orta”, 0.80-0,90 arasında ise iyi ve 0,90 üzerinde ise “mükemmel” olduğu yorumu yapılabilir (Büyüköztürk, 2006; Kalaycı, 2010).

Faktör analizleri sonucunda ölçekler için ortaya çıkan faktör yükleri göz önüne alınarak, faktör ya da faktörler altında toplanabilecek değişkenler belirlenmiştir. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle yeterince güçlü bir şekilde ilişkili olmadığını göstergesi olduğundan (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010) faktör yük değerlerinin 0,4’ten düşük olmamasına dikkat edilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2013).

Aşağıda araştırmada yer alan MBÖ (Mesleki Beklenti Ölçeği) geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İlk olarak, maddeler arası korelasyon katsayısı kullanılarak aynı kavramı ölçen madde olup olmadığı incelenmiştir. Maddeler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde 0.8’den büyük bir korelasyon katsayısına rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu adımda herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. İkinci adımda düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları incelenmiştir. Cronbach alfa analizi bulgularında düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,3’ün altında yer alan madde edilmemiştir. Son olarak ise AFA analizi bulgularında faktör yük değerlerinin 0,4’ten düşük herhangi bir madde olup olmadığı tespit edilmiştir. Nihai yapı oluşturunca elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.
MBÖ Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Değişken	Ölçek Maddeleri	Faktör Ağırlıkları	Faktörlerin Açıklayıcılığı	Cronbach alfa
Mesleki Tatmin ve Kariyer	MTK1	0,842	36,561	0,944
	MTK2	0,814		
	MTK3	0,653		
	MTK4	0,854		
	MTK5	0,845		
	MTK6	0,801		
	MTK7	0,675		
	MTK8	0,77		
	MTK9	0,596		
	MTK10	0,806		
	MTK11	0,687		
	MTK12	0,605		
	MTK13	0,658		
	MTK14	0,702		
Ücret ve Sosyal İmkanlar	ÜSİ1	0,672	22,130	0,868
	ÜSİ2	0,659		
	ÜSİ3	0,407		
	ÜSİ4	0,496		
	ÜSİ5	0,867		
	ÜSİ6	0,932		
	ÜSİ7	0,833		
	ÜSİ8	0,442		
	ÜSİ9	0,699		

Toplam	58,691	0,934
Kaiser-Mayer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0,805
Bartlett's Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri		902,891
Sd		253
p değeri		0,000

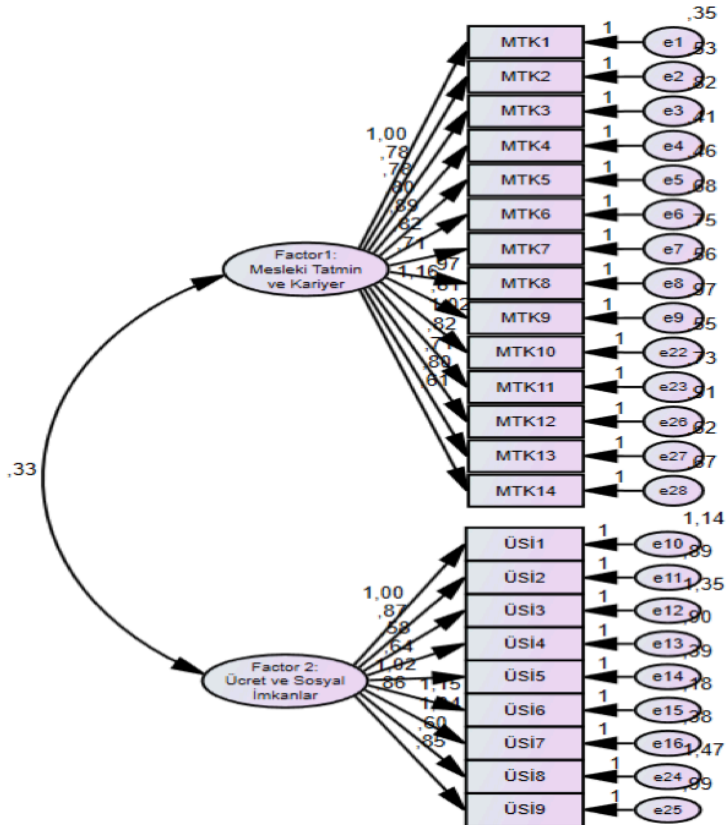
Mesleki Beklenti Ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizleri, ölçeğin yapısal bütünlüğünü ve iç tutarlılığını güçlü biçimde desteklemiştir. Maddeler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde hiçbir korelasyonun $r > 0,80$ 'e ulaşmaması, ölçeğin farklı maddelerinin aynı olguyu ölçmekten ziyade özgün boyutlara işaret ettiğini göstermiştir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayılarına bakıldığında tüm maddelerin $r \geq 0,30$ eşik değerini sağlamış olması, hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasını gerektirmemiştir. Faktör analizi öncesi uygunluk testleri de ölçeğin yapı geçerliliği için olumlu sonuçlar vermiştir: KMO değeri 0,805 olarak “iyi” düzeyde uygunluk sergilerken, Bartlett's Küresellik testi $\chi^2 (253) = 902,891$; $p < 0,001$ sonucuyla verilerin faktör analizine elverişli olduğunu doğrulamıştır. Açıklayıcı faktör analizinde 23 madde iki faktörde toplanmış; “Mesleki Tatmin ve Kariyer” boyutu 14 madde ile %36,561'lik varyans, “Ücret ve Sosyal İmkanlar” boyutu ise 9 madde ile %22,130'luk varyans açıklamıştır. Faktör yükleri 0,407–0,854 aralığında değişerek her maddenin ilgili faktörle anlamlı ilişkisini kanıtlamıştır. Ölçeğin içsel tutarlılığı ise, “Mesleki Tatmin ve Kariyer” boyutunda Cronbach's $\alpha = 0,944$, “Ücret ve Sosyal İmkanlar” boyutunda Cronbach's $\alpha = 0,868$ ve genel ölçek düzeyinde Cronbach's $\alpha = 0,934$ olarak tespit edilmiş, bu da ölçeğin “oldukça güvenilir”den “yüksek derecede güvenilir”e kadar uzanan aralıkta güçlü bir güvenirlik düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmada AMOS 24 programı ile DFA yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda Kabul edilebilir uyum değerleri (Gürbüz, 2019) ve araştırmada kullanılan MBÖ için gerçekleştirilen DFA bulguları yer almaktadır. Bu bulgular ölçeklerin faktör yapısının desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 2.
MBÖ için doğrulayıcı faktör analizi bulguları

Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	BOEKDMÖ
CMIN/DF	$3 \leq X^2/DF \leq 5$	$X^2 /DF \leq 3$	2,023
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$> 0,95$	0,943
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$> 0,95$	0,976
TLI (NNFI)	$0,90 \leq NNFI < 0,95$	$> 0,95$	0,924
IFI	$0,90 \leq IFI < 0,95$	$> 0,95$	0,929
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,95$	$> 0,95$	0,921
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	$< 0,05$	0,054
RMR	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	$< 0,05$	0,032

Şekil 1.
MBÖ DFA Diyagramı



Normalite Testi: Veri setinin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2019) tarafından belirtildiği üzere, bu değerlerin -2 ile +2 aralığında olması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir ve bu çalışmada parametrik testlerin kullanılması için yeterli kabul edilmiştir (George, 2019).

Karşılaştırma Testleri: İki bağımsız grup arasındaki ortalama puan farklarını analiz etmek için Bağımsız Örneklem t-Testi kullanılmıştır. İki den fazla bağımsız grup arasındaki farkları analiz etmek için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda anlamlı bir fark bulunduğunda, bu farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını belirlemek için post-hoc testlerinden Scheffé testi tercih edilmiştir. Anlamlılık düzeyi tüm analizlerde $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine, mesleki beklenti ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları puanlara ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ve bu puanların demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan karşılaştırma analizlerinin sonuçlarına da yer verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 360 açılış programı öğrencisinin cinsiyet, yaş, mezun oldukları lise türü, bölümü kendi istekleriyle seçme, bölüm hakkında bilgi sahibi olma, tercih nedeni ve staj yapma durumlarına ilişkin dağılımları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	207	57,5
	Erkek	153	42,5
Yaş	18–21	162	45,0
	22–27	138	38,3
	28 ve üstü	60	16,7
Mezun olunan lise	Anadolu Lisesi	123	34,2
	Turizm/Açılış Lisesi	122	33,9
	Diğer	115	31,9

Bölümü isteyerek seçme	Evet	301	83,6
	Hayır	59	16,4
Bölüm hakkında bilgi	Evet	250	69,4
	Hayır	110	30,6
Tercih nedeni	Sevdiğim meslek	241	66,9
	Geçerli bir meslek	46	12,8
	Diğer	73	20,3
Staj yapma durumu	Evet	225	62,5
	Hayır	135	37,5
Toplam		360	100

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kadın (%57,5) ve 18–21 yaş aralığında (%45,0) ve (%83,3)'ünün 28 yaş altında görülmektedir. Mezun olunan lise türleri açısından dağılım dengeli olup, Anadolu Lisesi (%34,2) ve Turizm/Aşçılık Lisesi (%33,9) mezunları başı çekmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı (%83,6) bölümü kendi isteğiyle tercih ettiğini ve %69,4'ü bölüm hakkında önceden bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. En yaygın tercih nedeni “sevdiğim meslek” (%66,9) olarak öne çıkarken, öğrencilerin %62,5'i staj deneyimine sahip olduğunu ifade etmiştir.

Mesleki Beklenti Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların Mesleki Beklenti Ölçeği (MBÖ) toplam puanı ile ölçeğin alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.

Mesleki Beklenti Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek / Alt Boyut	N	\bar{X}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
MBÖ (Toplam)	360	3,20	0,80	-0,787	1,486
Mesleki tatmin ve kariyer	360	3,61	0,98	-1,059	1,115
Ücret ve sosyal imkanlar	360	2,85	0,83	-0,024	0,340

Tablo 4 incelendiğinde, öğrencilerin genel mesleki beklenti (MBÖ Toplam) puan ortalamasının orta düzeyde olduğu ($\bar{X} = 3,20$) görülmektedir. Alt boyutlar karşılaştırıldığında, “Mesleki Tatmin ve Kariyer” boyutuna ilişkin beklentilerin ($\bar{X} = 3,61$) “Ücret ve Sosyal İmkanlar” boyutuna ilişkin beklentilerden ($\bar{X} = 2,85$) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, öğrencilerin kariyer gelişimi ve mesleki başarı gibi içsel faktörlere,

maaş ve sosyal haklar gibi dışsal faktörlerden daha fazla önem atfettiğini göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olması, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını ve parametrik testlerin kullanımı için uygun olduğunu teyit etmektedir (George, 2019).

Cinsiyete Göre Mesleki Beklentilerin Karşılaştırılması

Katılımcıların mesleki beklenti puanlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5.

Cinsiyete Göre MBÖ ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek / Alt Boyut	Cinsiyet	n	\bar{X}	Ss	t	p
MBÖ (Toplam)	Kadın	207	3,33	0,71	2,694	0,007
	Erkek	153	3,10	0,90		
Mesleki tatmin ve kariyer	Kadın	207	3,66	0,92	1,080	0,282
	Erkek	153	3,55	1,05		
Ücret ve sosyal imkanlar	Kadın	207	3,00	0,73	3,968	<0,001
	Erkek	153	2,66	0,92		

*p < 0.05

Bulgulara göre, kadın öğrencilerin genel mesleki beklenti (MBÖ Toplam) puanları ($\bar{X} = 3,33$), erkek öğrencilerin puanlarından ($\bar{X} = 3,10$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir (t=2,694; p=0,007). Benzer şekilde, “Ücret ve Sosyal İmkanlar” alt boyutunda da kadın öğrencilerin beklentileri ($\bar{X} = 3,00$), erkek öğrencilere ($\bar{X} = 2,66$) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur (t=3,968; p<0,001). “Mesleki Tatmin ve Kariyer” alt boyutunda ise iki grup arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>0,05).

Yaş Gruplarına Göre Mesleki Beklentilerin Karşılaştırılması

Öğrencilerin mesleki beklentilerinin yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını analiz etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6.

Yaş Gruplarına Göre MBÖ ve Alt Boyut Puanlarının ANOVA Sonuçları

Ölçek / Alt Boyut	Yaş Grubu	n	\bar{X}	Ss	F	p	Anlamlı Fark (Scheffé)
MBÖ (Toplam)	18–21 (A)	162	3,21	0,91	10,676	<0,001	B > C; A > C
	22–27 (B)	138	3,42	0,75			
	28+ (C)	60	2,87	0,35			
Mesleki tatmin ve kariyer	18–21 (A)	162	3,60	1,03	10,402	<0,001	B > C; A > C
	22–27 (B)	138	3,82	0,99			
	28+ (C)	60	3,15	0,60			
Ücret ve sosyal imkanlar	18–21 (A)	162	2,81	0,98	6,157	0,002	B > C
	22–27 (B)	138	3,02	0,73			
	28+ (C)	60	2,59	0,52			

*p < 0.05

ANOVA sonuçları, her üç boyutta da yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir (p<0,05). Anova testi ikiden fazla grubun ortalamalarının eşit olup olmadığını sınamak için yapılır. Grup varyanslarının eşit olduğu varsayıldığında Scheffe testi gruplar arasındaki farklılıklar konusunda bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda yapılan Scheffé post-hoc testi sonuçlarına göre hem genel mesleki beklenti hem de “Mesleki Tatmin ve Kariyer” boyutunda, 18-21 ve 22-27 yaş gruplarının beklentileri, 28 yaş ve üzeri grubun beklentilerinden anlamlı düzeyde daha yüksektir. “Ücret ve Sosyal İmkanlar” boyutunda ise anlamlı fark sadece 22-27 yaş grubu ile 28 yaş ve üzeri grup arasında, 22-27 yaş grubu lehine tespit edilmiştir. Bu bulgular, genel olarak yaş ilerledikçe mesleki beklentilerin daha gerçekçi bir seviyeye indiğini veya düştüğünü göstermektedir. Bunun nedeni olarak uzun ve düzensiz çalışma saatleri, sezonluk iş yoğunlukları ve özellikle turizm bölgelerindeki işlerde aile bireyleriyle yeterince vakit geçirememesi gibi faktörlerin, öğrencilerin aile kurma ve sürdürme konularındaki bakış açılarını olumsuz etkilediği görülmüştür (Cihangir & Özer, 2016). Bu durum, sektörde kariyer yapmayı planlayan gençlerin iş-yaşam dengesine dair endişeler taşıdığını göstermesi bakımından önemlidir.

Mezuniyet Türüne Göre Mesleki Beklentilerin Karşılaştırılması

Öğrencilerin mezun oldukları lise türüne göre mesleki beklentilerinin farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik ANOVA sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7.

Mezuniyet Türüne Göre MBÖ ve Alt Boyut Puanlarının ANOVA Sonuçları

Ölçek / Alt Boyut	Mezuniyet Türü	n	\bar{X}	Ss	F	p	Anlamlı Fark (Scheffé)
MBÖ (Toplam)	Anadolu Lisesi (A)	123	2,98	0,83	35,815	<0,001	C > A; C > B
	Diğer (B)	115	3,01	0,73			
	Turizm/Aşçılık (C)	122	3,69	0,62			
Mesleki tatmin ve kariyer	Anadolu Lisesi (A)	123	3,41	1,04	19,437	<0,001	C > A; C > B
	Diğer (B)	115	3,38	1,03			
	Turizm/Aşçılık (C)	122	4,04	0,70			
Ücret ve sosyal imkanlar	Anadolu Lisesi (A)	123	2,56	0,86	38,549	<0,001	C > A; C > B
	Diğer (B)	115	2,65	0,69			
	Turizm/Aşçılık (C)	122	3,34	0,71			

*p < 0.05

Bulgular, tüm boyutlarda mezuniyet türüne göre anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (p<0,001). Scheffé testi sonuçlarına göre, Turizm/Aşçılık Lisesi mezunu öğrencilerin mesleki beklentileri hem Anadolu Lisesi hem de diğer lise türlerinden mezun olan öğrencilere göre tüm alt boyutlarda anlamlı derecede daha yüksektir. Turizm/Aşçılık Lisesi mezunu öğrencilerin genel olarak aşçılık mesleğine olumlu bakmaktadırlar, ancak sektörün zorlukları konusunda farkındalığa da sahiptirler. Ayrıca bu öğrencilerin büyük bir kısmı kariyerlerine yönelik olumlu beklentiler taşımaktadırlar. Turizm/Aşçılık Lisesi mezunlarının, diğer lise mezunlarına nazaran kariyer gelişimi ve mesleki beklentileri daha yüksektir. Bu durum, mesleki eğitim altyapısına sahip Turizm/Aşçılık Lisesi mezunu öğrencilerin sektöre ve mesleğe yönelik daha bilinçli ve yüksek beklentilerle geldiklerini göstermektedir.

Bölümü İsteyerek Seçme ve Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Bulgular

Öğrencilerin bölümü isteyerek seçme ve bölüm hakkında bilgi sahibi olma durumlarının mesleki beklentiler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8.

Bölüm Tercih ve Bilgi Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

Değişken	Grup	n	\bar{X} (MBÖ Toplam)	Ss	t	p
Bölümü isteyerek seçme	Evet	301	3,45	0,55	15,00	<0,001
	Hayır	59	2,11	0,93		
Bölüm hakkında bilgi	Evet	250	3,39	0,76	5,74	<0,001
	Hayır	110	2,88	0,78		

*p < 0.05

Tablo 8’deki sonuçlar, en güçlü farklılaşmanın bölümü isteyerek seçme durumuna göre yaşandığını göstermektedir. Bölümü kendi isteğiyle tercih eden öğrencilerin genel mesleki beklenti puanları (\bar{X} =3,45), istemeden tercih edenlere (\bar{X} =2,11) kıyasla çok belirgin bir şekilde daha yüksektir (t=15,00; p<0,001). Bu fark, ölçeğin her iki alt boyutunda da benzer şekilde anlamlıdır.

Ayrıca, bölüm hakkında önceden bilgi sahibi olan öğrencilerin de (\bar{X} =3,39), bilgi sahibi olmayanlara göre (\bar{X} =2,88) anlamlı düzeyde daha yüksek mesleki beklentilere sahip olduğu görülmektedir (t=5,74; p<0,001). Bu bulgular, meslek seçiminde bilinçli ve gönüllü tercihin, öğrencilerin mesleğe yönelik tutum ve beklentilerini ne denli olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 9.

Staj Yapma Durumuna Göre MBÖ ve Alt Boyutlarının t-Testi Sonuçları

Ölçek / Alt Boyut	Staj Durumu	n	\bar{X}	Ss	t	p
MBÖ (Toplam)	Yapmış	225	3,599	0,567	13,82	p<0,001
	Yapmamış	135	2,622	0,767		
Mesleki Tatmin ve Kariyer	Yapmış	225	3,902	0,747	7,87	p<0,001
	Yapmamış	135	3,126	1,123		
Ücret ve Sosyal İmkanlar	Yapmış	225	3,295	0,615	17,7	p<0,001
	Yapmamış	135	2,119	0,602		

MBÖ toplam puanı açısından staj yapmış öğrenciler ($\bar{X}=3,60$), staj yapmamış olanlara ($\bar{X}=2,62$) göre anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır ($t=13,82$; $p<0,001$).

Mesleki Tatmin ve Kariyer boyutunda da benzer biçimde staj yapmış öğrencilerin puanı ($\bar{X}=3,90$), staj yapmamış öğrencilerden ($\bar{X}=3,13$) anlamlı biçimde yüksektir ($t=7,87$; $p<0,001$).

Ücret ve Sosyal İmkanlar boyutunda fark çok daha belirgindir. Staj yapmış öğrencilerin ortalaması ($\bar{X}=3,30$), staj yapmamış öğrencilerden ($\bar{X}=2,12$) anlamlı biçimde yüksektir ($t=17,70$; $p<0,001$).

Staj deneyimi, öğrencilerin hem mesleğe bakış açılarını hem de mesleki tatmin ve beklentilerini anlamlı biçimde artırmaktadır. Özellikle “ücret ve sosyal imkanlar” boyutunda staj deneyimi yaşayan öğrencilerin beklentileri çok daha yüksektir.

SONUÇ

Bu araştırmada, Türkiye’deki vakıf üniversitelerinde aşçılık eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin mesleki beklentilerinin demografik değişkenler açısından incelenmesiyle elde edilen bulgular, literatürdeki ilgili çalışmalar ve kuramsal çerçeve ışığında tartışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, kadın öğrencilerin genel mesleki beklenti (MBÖ Toplam) puanları ($\bar{X} = 3,33$), erkek öğrencilerin puanlarından ($\bar{X} = 3,10$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir ($t=2,694$; $p=0,007$). Benzer şekilde, “Ücret ve Sosyal İmkanlar” alt boyutunda da kadın öğrencilerin beklentileri ($\bar{X} = 3,00$), erkek öğrencilere ($\bar{X} = 2,66$) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur ($t=3,968$; $p<0,001$). “Mesleki Tatmin ve Kariyer” alt boyutunda ise iki grup arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p>0,05$).

ANOVA sonuçları, her üç boyutta da yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Scheffé post-hoc testi sonuçlarına göre hem genel mesleki beklenti hem de “Mesleki Tatmin ve Kariyer” boyutunda, 18-21 ve 22-27 yaş gruplarının beklentileri, 28 yaş ve üzeri grubun beklentilerinden anlamlı düzeyde daha yüksektir. “Ücret ve Sosyal İmkanlar” boyutunda ise anlamlı fark sadece 22-27 yaş grubu ile 28 yaş ve üzeri grup arasında, 22-27 yaş grubu lehine tespit edilmiştir. Bu bulgular, genel olarak yaş ilerledikçe mesleki beklentilerin daha gerçekçi bir seviyeye indiğini veya düştüğünü göstermektedir.

MBÖ toplam puanı açısından staj yapmış öğrenciler ($\bar{X}=3,60$), staj yapmamış olanlara ($\bar{X}=2,62$) göre anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır ($t=13,82$; $p<0,001$). Mesleki Tatmin ve Kariyer boyutunda da benzer biçimde staj yapmış öğrencilerin puanı ($\bar{X}=3,90$), staj yapmamış öğrencilerden ($\bar{X}=3,13$) anlamlı biçimde yüksektir ($t=7,87$; $p<0,001$). Ücret ve Sosyal İmkanlar boyutunda fark çok daha belirgindir. Staj yapmış öğrencilerin ortalaması ($\bar{X}=3,30$), staj yapmamış öğrencilerden ($\bar{X}=2,12$) anlamlı biçimde yüksektir ($t=17,70$; $p<0,001$). Staj deneyimi, öğrencilerin hem mesleğe bakış açılarını hem de mesleki tatmin ve beklentilerini anlamlı biçimde artırmaktadır. Özellikle “ücret ve sosyal imkanlar” boyutunda staj deneyimi yaşayan öğrencilerin beklentileri çok daha yüksektir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, öğrencilerin “Mesleki Tatmin ve Kariyer” beklentilerinin ($\bar{X} = 3,61$), “Ücret ve Sosyal İmkanlar’a yönelik beklentilerinden ($\bar{X} = 2,85$) anlamlı derecede yüksek olmasıdır. Bu bulgu, öğrencilerin kariyer gelişimi ve mesleki başarı gibi içsel faktörlere, maaş ve sosyal haklar gibi dışsal faktörlerden daha fazla önem atfettiğini göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin aşçılık mesleğine öncelikli olarak kariyer gelişimi, kişisel tatmin ve başarı elde etme gibi içsel motivasyon faktörleriyle yöneldiğini göstermektedir. Kong ve arkadaşları (2015), Y kuşağı çalışanlarının kariyer beklentilerinin iş doyumunu artırdığını ve bu kuşağın özellikle kariyer gelişim fırsatlarına önem verdiğini belirtmektedir (Alınacak, 2012, s. 320). Bu bulgu, aşçılık öğrencilerinin mesleğe idealist bir bakış açısıyla yaklaştığını, ancak sektörün zorlu çalışma koşulları ve ücret politikaları gibi gerçekleri konusunda daha temkinli veya daha az beklenti içinde olduklarını düşündürmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, kadın öğrencilerin genel mesleki beklentilerinin ve özellikle “Ücret ve Sosyal İmkanlar’a yönelik beklentilerinin erkek öğrencilerden anlamlı düzeyde daha yüksek olması önemli bir bulgudur. Bu durum, kadınların iş güvencesi, adil ücret ve sosyal haklar gibi konularda daha hassas ve talepkâr olmalarıyla açıklanabilir. Literatürde, kadınların kariyerlerinde karşılaştıkları engeller nedeniyle, iş hayatına atılmadan önce bu konulardaki beklentilerini daha belirgin bir şekilde ortaya koydukları görülmektedir (Fernández, 2023). Helppie-McFall (2025) tarafından yapılan bir çalışma, kariyer beklentilerinde belirgin bir cinsiyet farkı olduğunu ve kadınların kariyer ilerlemesi konusunda daha temkinli beklentilere sahip olabildiğini göstermektedir (Helppie-McFall, 2025, s. 121). Bu araştırmanın bulgusu ise, kadın öğrencilerin en azından

beklenti düzeyinde, maddi ve sosyal haklar konusunda daha iddialı bir duruş sergilediğini ortaya koymaktadır.

Yaş faktörü, mesleki beklentiler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Araştırmada, 28 yaş ve üzeri öğrencilerin beklentilerinin, daha genç yaş gruplarına (18-27 yaş) göre anlamlı derecede daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ileri yaştaki öğrencilerin sahip olduğu hayat ve muhtemel iş tecrübeleri neticesinde sektöre daha gerçekçi bir bakış açısıyla yaklaşmalarıyla açıklanabilir. Ayrıca, turizm ve yiyecek-içecek sektörünün çalışma koşullarından kaynaklanan bazı endişeler de öğrencilerin beklentilerini şekillendirmektedir. Cihangir ve Özer'in (2016) çalışmasında, öğrenciler genel olarak "sektörel bakış ve kariyer beklentileri" konusunda olumlu yanıtlar verseler de aile planlamaları ile ilgili sorular karşısında tereddütler yaşamışlardır. Uzun ve düzensiz çalışma saatleri, sezonluk iş yoğunlukları ve özellikle turizm bölgelerindeki işlerde aile bireyleriyle yeterince vakit geçirememesi gibi faktörlerin, öğrencilerin aile kurma ve sürdürme konularındaki bakış açılarını olumsuz etkilediği görülmüştür (Cihangir & Özer, 2016). Bu durum, sektörde kariyer yapmayı planlayan gençlerin iş-yaşam dengesine dair endişeler taşıdığını göstermesi bakımından önemlidir.

Genç öğrencilerin mesleğe dair idealizmi ve medyanın da etkisiyle oluşan parlak kariyer imajı, beklentilerin daha yüksek olmasına neden olurken, yaş ve deneyim arttıkça bu beklentilerin daha rasyonel bir seviyeye indiği düşünülmektedir (Yen vd.,2013, s. 125).

Araştırmanın en güçlü bulgularından biri, mezun olunan lise türünün beklentiler üzerindeki etkisidir. Turizm/Aşçılık Lisesi mezunlarının, diğer lise türlerinden mezun olanlara kıyasla tüm beklenti boyutlarında anlamlı şekilde daha yüksek puanlar alması, erken yaşta başlayan mesleki eğitimin önemini ortaya koymaktadır. Bu öğrenciler, mesleğe daha bilinçli bir şekilde yönelmekte, sektör hakkında daha fazla bilgi sahibi olmakta ve dolayısıyla kariyerlerine dair daha net ve yüksek beklentiler geliştirmektedirler. Bu sonuç, Drange (2025) tarafından yapılan ve mesleki eğitimin kariyer seçimleri üzerindeki belirleyici rolünü vurgulayan çalışma ile paralellik göstermektedir (Drange, 2025, s. 13). Mesleki altyapı, öğrencilerin sektöre adaptasyonunu kolaylaştırdığı gibi, kariyer hedeflerini de daha somut hale getirmektedir (Özdemir, 2024, s.2).

Son olarak, bölümü “isteyerek seçme” ve “bölüm hakkında bilgi sahibi olma” değişkenleri, beklentiler üzerinde en belirleyici faktörler olarak öne çıkmıştır. Bölümü gönüllü olarak tercih eden ve mesleğe dair ön bilgisi olan öğrencilerin beklentileri, diğer gruplara kıyasla ezici bir üstünlüğe sahiptir. Bu durum, Vroom’un Beklenti Teorisi ile tam bir uyum içindedir; zira bireyin bir hedefe ulaşacağına dair inancı (beklenti) ve o hedefe verdiği değer (valens), motivasyonun temelini oluşturur (Vroom, 1964). Mesleği severek ve bilerek seçen bir öğrencinin, o meslekte başarılı olacağına ve karşılığını alacağına dair inancı daha güçlüdür. Bu bulgu, Işkın ve arkadaşlarının (2021) öğrencilerin beklentilerinin meslek seçimine etkilerini inceleyen çalışmasının sonuçlarını desteklemekte ve kariyer rehberliği hizmetlerinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır (Işkın vd.,2021, s. 129).

Bu araştırma, vakıf üniversitelerinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki beklentilerinin demografik özelliklere göre nasıl şekillendiğini ortaya koyarak, gastronomi eğitimi ve sektörü için önemli sonuçlar sunmaktadır. Araştırmanın temel sonuçları, öğrencilerin mesleğe yönelik beklentilerinin homojen olmadığını ve demografik faktörlerin bu beklentiler üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermiştir.

Öğrencilerin İçsel Motivasyon Ön Plandadır. Öğrencilerin kariyer gelişimi ve mesleki tatmin gibi içsel beklentileri, ücret ve sosyal imkanlar gibi dışsal beklentilerinden daha yüksektir. Bu, öğrencilerin mesleğe tutku ve idealizmle yaklaştığını, ancak sektörün maddi koşullarına dair daha gerçekçi veya karamsar bir bakış açısına sahip olabileceğini göstermektedir. Cinsiyet, yaş, lise mezuniyet türü ve tercih motivasyonu gibi demografik değişkenler, mesleki beklentilerde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Özellikle Turizm/Aşçılık Lisesi mezunu olmak ve bölümü isteyerek tercih etmek, yüksek mesleki beklentinin en güçlü iki belirleyicisi olarak öne çıkmıştır. Bu durum, erken yaşta başlayan mesleki sosyalleşmenin ve bilinçli kariyer seçiminin önemini kanıtlamaktadır.

Kadın öğrencilerin, özellikle ücret ve sosyal haklar konusunda erkeklere göre daha yüksek beklentilere sahip olması, toplumsal cinsiyet rollerinin ve kariyer algılarının bir yansıması olabilir. Benzer şekilde, yaş ilerledikçe beklentilerin düşmesi, deneyimle birlikte gelen gerçekçiliğin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Aşçılık sektörü uzun yıllar erkek egemen bir alan olarak görüldüğünden, bu algı eğitim sürecindeki kadın öğrencilerin

bakışını da etkileyebilmektedir. Gençoğlu ve Kemer'in (2021) kadın gastronomi öğrencileriyle yaptığı araştırmada, katılımcıların büyük çoğunluğu Aşçılık mesleğinin erkek egemen olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Bu algı, kadın öğrencilerin kariyer beklentilerini olumsuz etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ancak sektörde kadın istihdamının ve başarısının artmasıyla birlikte bu görüşün zamanla değişebileceği ve kadın öğrencilerin de kariyerlerinde ilerleme konusunda cesaretlendirildiği söylenebilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, aşçılık eğitiminin sevdirmesi ve benimsetilmesi konusunda ilgili paydaşlar aşağıdaki yer alan öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeleri yapmalıdır.

Müfredatların gözden geçirilmesi gerekmektedir Eğitim programları, öğrencilerin yüksek olan “Mesleki Tatmin ve Kariyer” beklentilerini karşılayacak şekilde, yaratıcılığı, liderliği ve girişimciliği teşvik eden derslerle zenginleştirilmelidir. Aynı zamanda, öğrencilerin daha düşük beklentilere sahip olduğu “Ücret ve Sosyal İmkanlar” konusunda, sektör gerçekleri, kariyer planlama stratejileri ve yasal haklar hakkında bilgilendirici dersler veya seminerler düzenlenmelidir.

Kariyer danışmanlığı hizmetlerinin güçlendirilmelidir. Özellikle mesleki lise altyapısı olmayan ve bölümü isteyerek tercih etmeyen “risk grubundaki” öğrencilere yönelik kariyer danışmanlığı hizmetleri yoğunlaştırılmalıdır. Bu öğrencilerin motivasyonlarını artırmak ve sektöre adaptasyonlarını kolaylaştırmak için mentorluk programları geliştirilmelidir.

Staj programları iyileştirilmelidir. Stajlar, öğrencilerin sektörle ilk ciddi temasıdır. Staj yerlerinin denetlenmesi, öğrencilerin sadece angarya işlerde değil, mesleki gelişimlerine katkı sağlayacak görevlerde yer almalarının sağlanması ve staj deneyimlerinin akademik olarak takip edilmesi, beklenti ile gerçeklik arasındaki uçurumu azaltacaktır.

İnsan kaynakları politikaları geliştirilmelidir. İşletmeler, yeni nesil aşçıların sadece ücret odaklı olmadığını, kariyer gelişimi, adil bir çalışma ortamı ve mesleki tatmin aradığını anlamalıdır. İşe alım süreçlerinde ve performans değerlendirmelerinde bu beklentiler dikkate alınmalıdır.

Şeffaf kariyer yolları sunulmalıdır. İşletmeler, çalışanlarına net ve ulaşılabilir kariyer yolları sunarak onların motivasyonunu ve kuruma

bağlılığını artırabilir. Terfi ve gelişim olanaklarının şeffaf bir şekilde yönetilmesi, özellikle genç profesyonellerin elde tutulmasında kritik rol oynayacaktır.

Çalışma koşullarının iyileştirilmelidir. Sektörün en önemli sorunlarından olan uzun çalışma saatleri ve yetersiz sosyal haklar, öğrencilerin beklentilerini düşüren temel faktörlerdendir. Sektör dernekleri ve işletmeler, daha sürdürülebilir ve insani çalışma koşulları yaratmak için ortak adımlar atmalıdır.

Bu araştırma, vakıf üniversitelerindeki ön lisans öğrencileriyle sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda, devlet üniversiteleri ve lisans programlarındaki öğrenciler de dahil edilerek daha kapsamlı karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca, boyamsal araştırmalar tasarlanarak, öğrencilerin eğitim sürecinden mezuniyet sonrası ilk yıllarına kadar beklentilerindeki değişimin izlenmesi, literatüre önemli katkılar sunacaktır. Farklı ülkelerdeki aşçılık öğrencilerinin beklentileriyle karşılaştırmalı çalışmalar yapılması da konuya uluslararası bir boyut kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

Almaçık, Ü., Almaçık, E., Akçin, K., & Erat, S. (2012). Relationships between career motivation, affective commitment and job satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 315-325.

Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alanında faaliyet gösteren çalışmalara yönelik bakış açıları. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 5 (2), 146-159.

Aymankuy, Y., & Demirbulat, Ö. (2017). Türkiye’de Gastronomi Eğitiminin Gelişimi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(3), 220–230.

Bucak, T., & Yiğit, S. (2018). Aşçılık Eğitimi ve Sektör İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 810–820.

Büyüköztürk, Ş. (2006), *Veri Analizi El Kitabı*, 6. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. ISO 690.

Cihangir, Z. ve Özer, M. (2016). Aşçılık eğitimi ve kariyer yapmak. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 4 (2), 861-

Cihangir, S., & Özer, O. (2016). Aşçılık eğitimi alan öğrencileri eğitim memnuniyetleri ve kariyer Beklentilere yönelik bir araştırma “Uset”. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 2016, ss. 840-867.

Çifçi, O. (2019). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki profesyonel mutfak yeterliliklerinin belirlenmesi. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi.

Cheng, M., Ogbeide, G., & Hamouz, F. (2011). The Importance Of Culinary Education In The Foodservice Industry. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 9(1), 15–22.

Cöhce, M. O., & Bayram Arlı, N. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Planlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (68), 133-152. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.831713>

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.

Drange, I. (2025). Career choices after completion of vocational training. *Journal of Education and Work*, 38(1), 1-16.

Ekincek, A., Göde, C., Önçel, S., & Yolal, M. (2017). Aşçılık Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektöre Bakış Açıları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 24–29.

Fernández, D. P. (2023). Gender expectations, socioeconomic inequalities and career aspirations among students in the post-compulsory education system in Spain. *Frontiers in Psychology*, 14, 1129629.

Gajdzik, B. (2023). Gastronomic curiosity and consumer behavior. *Nutrients*, 15(21), 4587.

George, D., & Mallery, M. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin yayıncılık, 238-2395. Baskı. Ankara.

Harbalıoğlu, M., & Ünal, C. (2014). Aşçılık mesleği ve aşçılarda bulunması gereken nitelikler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 1065-1075.

Helppie-McFall, B. (2025). Evidence on gender gaps from the economics job market. *Journal of Public Economics*, 241, 105135.

Hertzman, J., & Mass, A. (2012). Evaluating Culinary Arts Education: Costs, Employment, And Satisfaction. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 10(2), 145–160.

Işkın, M., Şengel, Ü., & Aydın, N. (2021). The effects of student expectations on the profession choice: A research on culinary students. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(1), 123-136.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. Ş. Kalaycı. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 234-255.

Kong, H., Wang, S., & Fu, X. (2015). Meeting career expectation: can it enhance job satisfaction of Generation Y? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 147-168.

Kutukız, D., Akyürek, S., & Özdemir, G. (2018). Gastronomi turizmi ve Türkiye. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 557-577.

Lin, Y.C. (2012). The development of culinary creativity through education: Perspectives from Taiwan's luxury hotels and restaurants (Doctoral dissertation). Griffith University.

Oğan, Y. (2022). Aşçılık öğrencilerinin mesleki beklentileri üzerine bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1035-1052.

Ören, T. Ş., & Arman, A. (2017). Aşçılık Programı Ön Lisans Seviyesinde Verilmesi Gereken Derslerin Kategorilerine İlişkin Değerlendirme. *Yükseköğretim Dergisi*, 7(3), 179-185.

Özdemir, İ. (2024). *Employee Development and Turnover Intention: A Meta-Analytical Review*. *qeios*, Doi: 10.32388/PQVBRW, 1-8

Özbay, E. (2019). Aşçılık Eğitiminde Öğrenci Talebi ve Program Artışı. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 20–30.

Pekkaya, M., & Çolak, N. (2013). Meslek seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(2), 799–815.

Sarıkaya, T., & Khorshid, L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 393-423.

Salazar, J., Ashraf, H. R., Tcheng, M., & Antun, J. (2005). Food service employee satisfaction and motivation and the relationship with learning food safety. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 93-108.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

Yayla, A. (2005). *Eğitim Felsefesi Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,105-108.

Yen, C. L., Cooper, C. A., & Murrmann, S. K. (2013). Exploring culinary graduates' career decisions and expectations. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(2), 109-130.

Zopiatis, A., Theodosiou, P., & Constanti, P. (2014). Culinary Arts Education: A Historical And Contemporary Perspective. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 12(1), 85–90.

REKLAM STRATEJİLERİNİN CGI'DA KULLANIMI

Emre Ş. ASLAN

Trabzon Üniversitesi, Türkiye

emresaslan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5710-3743>

Özge YILMAZ

Trabzon Üniversitesi, Türkiye

ozgellml61@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-1305-9676>

<i>Atf</i>	ASLAN, E. Ş.; YILMAZ, Ö. (2026). REKLAM STRATEJİLERİNİN CGI'DA KULLANIMI. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(1), 67-89.
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Yapay zekâ her alanda olduğu gibi reklam alanında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Farklı boyutlarda ele alınan ve farklı isimlerle reklam dünyasında var olmaya başlayan yapay zekâ uygulamalarına programatik reklamcılık, semantik reklamcılık, CGI (Computer Generated Imagery-Bilgisayar Destekli Görselleştirme) reklamları örnek verilebilir. Reklam dünyasının merak edilen konusu haline gelen CGI teknolojisi, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik özelliği sayesinde hedef kitlenin ve reklamcılarının son zamanlarda ilgisini fazlasıyla çekmeye başlamıştır. Büyük markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan bu teknoloji, özellikle etkili görsel unsur kullanımıyla birlikte gerçeklik ile sanal gerçekliğin iç içe geçtiği bir yapıya sahiptir. Bu çalışma, CGI teknolojisinden yararlanan reklamlarda hangi reklam stratejilerinin daha yoğun kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. CGI teknolojisinden faydalanarak hazırlanan reklamlar, reklam stratejileri için hazırlanan kodlama cetveli kullanılarak analiz edilmektedir. Bu araştırma CGI reklamlarında, hangi reklam stratejilerinin daha çok ve daha az etkili olduğu üzerine bulgular vererek sektör profesyonellerinin strateji karar aşamasında pratik faydalar sağlama konularında alana katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

¹Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi Uluslararası İletişim, Bilgi ve Toplum Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

Dolayısıyla hem teorik hem de uygulama anlamında alana özgün bir fayda sağlaması, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesinin ardından ortaya çıkan yapay zekâ destekli reklamların anlaşılmasına ve yeni çalışmaların hazırlanmasına ön ayak oluşturacak olması nedeniyle önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen araştırmaya göre; CGI teknolojisi en çok viral, birleştirme, absürt/alternatif, global, dolaylı, standardizasyon ve yerel reklam stratejileri uygulanırken kullanılmaktadır. Bu durumda CGI'nın dikkat çekme, paylaşılabılır içerik üretme ve sıra dışı görsel deneyimler sunma gibi potansiyellerinin reklam verenler tarafından etkin biçimde değerlendirildiğini göstermektedir. Bunun yanında CGI'nın farklı kültürlerde uygulanabilir bir yapı sunduğunu da ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *CGI, Reklam, Yapay Zekâ, Reklam Stratejileri, Sanal Gerçeklik*

THE USE OF ADVERTISING STRATEGIES IN CGI

ABSTRACT

Artificial intelligence is used extensively in advertising, as it is in every other field. Examples of AI applications that are being explored in different dimensions and are beginning to appear in the advertising world under different names include programmatic advertising, semantic advertising, and CGI (Computer Generated Imagery) advertising. CGI technology, which has become a topic of interest in the advertising world, has recently attracted the attention of target audiences and advertisers thanks to its augmented reality and virtual reality features. This technology, which has begun to be used intensively by major brands, has a structure where reality and virtual reality intertwine, especially with the use of effective visual elements. This study aims to identify which advertising strategies are used more intensively in advertisements that utilize CGI technology. Content analysis technique was used in this research. Advertisements prepared using CGI technology are analyzed using a coding table prepared for advertising strategies. This research contributes to the field by providing findings on which advertising strategies are more and less effective in CGI advertisements, thereby offering practical benefits to industry professionals during the strategy decision-making process. Therefore, it is important because it provides a unique contribution to the field in both theoretical and practical terms, and will pave the way for understanding AI-supported advertisements that have emerged following the development of artificial

intelligence technologies and for preparing new studies. According to the research conducted, CGI technology is most commonly used when applying viral, integration, absurd/alternative, global, indirect, standardization, and local advertising strategies. This demonstrates that advertisers effectively leverage CGI's potential for attracting attention, producing shareable content, and delivering extraordinary visual experiences. It also reveals that CGI offers an adaptable structure across different cultures.

Keywords: *CGI, Advertising, Artificial Intelligence, Advertising Strategy, Virtual reality*

GİRİŞ

Bir slogan, sembol ya da söylem aracılığıyla izleyicilere reklamveren ile ilgili kapsamlı ve cazip imaj yaratan bir odak noktası sunan reklam (Postman, 2016, s. 166), tam anlamıyla satışı destekleyen araçsal bir süreç olarak görülmektedir (Wernick, 1996, s. 29). Reklam amaçlarına ulaşabilmek için öncelikle dikkat çekmeye, ilgi uyandırmaya, arzu yaratmaya ve böylece eylem gerçekleştirmeye mecbur olduğunu bilir. Bu mecburiyet reklamı, amaçlarını gerçekleştirmeye yarayacak her türlü enstrümanı kullanmaya zorlamaktadır. Bu enstrümanlardan biri de yapay zekâdır.

Yapay zekâ gibi etki oluşturan teknolojilerin hayatımıza girmesi, dijital çağın ötesinde alışık olmadığımız yepyeni bir dönemin başlangıcını müjdelemektedir (Şahinci ve Tayanç, 2021). Bu yeni yaşam biçimi farklı deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu deneyimler sadece özel kişiliklerin değil aynı zamanda tüzel kişiliklerinde yaşamına etki etmektedir. Dijitalleşmedeki hızlı gelişim ve dönüşüm markaları ve pazarlama stratejilerini doğrudan etkisi altına almaktadır (Kuruca ve diğerleri, 2022). Bilgisayar yazılımları, video oyunları, elektronik ticaret gibi hizmetler sayesinde dijital medya ile etkileşimi öğrenen tüketicilere (Moon ve Millison, 2003) yeni deneyimler sunmayı isteyen markalar, akılda kalıcı tüketici deneyimleri yaratarak farklılaşma sağlamaya böylece rekabet savaşında üstünlük kazanmaya çalışmaktadırlar (Bruce ve Harvey, 2010). Yapay zekâ, reklamcılarının çıkan her yeniliği bir an önce uygulama ve tüketicilere farklı deneyimler sunma gayretlerinin bir enstrümanına dönüşmüş durumdadır. Yapay zekâ teknolojisinin ürünlerinden biri olan CGI teknolojisi de yine bu çerçevede reklamcılar tarafından özellikle sosyal mecralarda yoğun bir şekilde yararlanılan bir enstrüman halini almaktadır.

Dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir değişimi temsil eden asıl teknolojilerden birisi olan CGI animasyon kullanımı, günümüzde giderek daha belirgin bir rol oynamaktadır. Reklam dünyasında merak edilen CGI animasyon teknolojisi, markaların kampanyalarını yaratmasında ve etkileşimlerini artırmada yaygın bir şekilde kullanılarak markaların tüketicilerle ilişkisini daha etkili hale getirmektedir (Sayın, 2024, s. 21). Bu anlamda CGI animasyon teknolojisi markaların reklam kullanımında önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışma, markaların CGI teknolojilerini reklam amaçlı nasıl kullandığını ve kullanırken hangi reklam stratejilerinin daha çok tercih ettiklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Son zamanlarda bu gibi yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte reklamcılarının ve birçok işletmenin hayatlarında önemli bir rol oynaması, bu çalışmanın da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle bu teknolojiyi reklamlarında aktif bir şekilde kullanan reklamcılarının teknolojiyi kullanırken çalışmalarında hangi reklam stratejilerine daha çok dikkat ettiğini, hangi stratejilerden yola çıkarak reklamlarını oluşturduklarını ve bunların sonucunda reklamların stratejik yönünü analiz etmek araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır. Reklamcılarının CGI kullanımına yönelik eğilimleri, tercih ettikleri stratejileri ve bu teknolojinin sektörde nasıl bir dönüşüm yarattığını görünür kılmakla birlikte, CGI reklamlarında hangi stratejilerin, daha etkili olduğu, hangilerinin daha az kullanıldığı gibi bulgular, sektör profesyonellerine strateji belirleme süreçlerinde pratik faydalar sağlamak gibi konular üzerinde bu çalışmanın alana fazlaca katkısı olduğu söylenebilmektedir. Çalışma hem teorik hem de uygulamalı anlamda alana özgün bir fayda sağlaması, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesinin ardından ortaya çıkan yapay zekâ destekli reklamların anlaşılmasına ve yeni çalışmaların hazırlanmasına ön ayak oluşturacak olması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu çalışmada içerik analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilere göre, markalar CGI teknolojisinden yararlanırken en çok viral, birleştirme, absürt/alternatif, global, dolaylı, standardizasyon ve yerel reklam stratejilerinden yararlanmaktadırlar.

CGI TEKNOLOJİSİ VE CGI'İN REKLAMLA İLİŞKİSİ

CGI teknolojisinin reklamlarla ve reklam stratejileriyle ilişkisini anlayabilmek için öncelikle CGI teknolojisini ve ilişkili teknolojileri anlamak gerekmektedir.

CGI Teknoloji

Yapay zekâ olarak adlandırdığımız bu yeni teknoloji, her yanımızı sarmaya başladı ve işin kötü tarafı ise artık fişi elimizde tutmuyoruz (Kurzweil, 2019, s. 135). Çeşitli olaylar arasındaki ilişkileri anlayabilen, var olan bilgilerden faydalanarak yorum yapabilen ve bununla birlikte karar verebilen akıllı makineler haline gelen günümüz teknolojileri, çözülmesi neredeyse imkânsız olan bazı sorunları çözüme kavuşturabilmektedir (Öğücü, 2006, s. 1). Öğrenen sistemler olarak karşımıza çıkan yapay zekâ; basit ayrımları kavramaya başlamış ve yapay zekâ üzerinde çalışanlar için büyük farklılıklar olarak görülmektedir. Bu farklılıkları anlamlandırmamız için alanın tamamını geniş bir bakış açısıyla gözlemlemek ve yapay zekâ çalışma alanının derin, geniş, çok boyutlu ve disiplinli bir alan (Kurt, 2023, s. 29) olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Artık günümüzde neredeyse dokunduğumuz her ürün aslen insan ve yapay zekânın ortak çalışmasının bir ürünü olarak tasarlanmakta ve üretilmektedir (Kurzweil, 2019, s. 136). İnsanların, hayvanların ve makinelerin akıllı davranışlarını gözlemleyen, özellikle insan elinden çıkmış aygıtların nasıl hareketler gösterebileceğini çözmeye çalışan yapay zekâ, insanlığın bu zamana kadar yapmış olduğu en güçlü ve heyecan verici atılımlardan bir tanesidir (Göksungur, 2008, s. 84). Sistemlerin kendi deneyimlerinden öğrenmesini sağlayan bir teknolojiyi ifade eden (Kurzweil, 2019, s. 233) yapay zekâ, gerçekte insan zekâsını anlama ve benzer görevleri makinelerle ilişkilendiren zeki makineler yapma mühendisliği veya bilimi olarak ifade edilmektedir (McCarthy, 2007, s. 2). Yapay zekâ insanların hareketlerini duygu ve düşüncelerini taklit ederek problemleri çözüme kavuşturma amacıyla insanlarla daha da rahat iletişim bağı oluşturabilmekte ve kalıplar inşa edebilmektedir (Deliceo, 2022, s. 19). Yapay zekâyâ bağlı olan sistemler, kendi etraflarında olanları izlemek ve tepki oluşturmak üzere yaratıldıklarından etraflarında olup biteni anlamakta ve ona göre hareket edebilmektedirler (Verma ve diğerleri, 2021). Yapay zekâ günümüzde durdurulamaz bir teknoloji olarak görülmekte, insanlar ve markalar için vazgeçilmez bir araç olarak algılanmaktadır. Yapay zekâ olmadan hiçbir şey yapılamayacakmış hissiyle hareket eden akıllı varlıkların (insanların), kendilerinden daha akıllı olacağını umdukları bu varlığa şimdiden kendilerini emanet etme psikolojisine bürünmeye başladıkları görülmektedir. Bu psikoloji reklam dünyasında da hem reklamverenler hem de reklamcılar üzerinde de hâkim bir güç oluşturmaya başlamaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin en fazla ticari hayat içerisinde dolayısıyla markalar dünyasında etki gösterdiği dile getirilmektedir. E-ticaret sitelerinden stok yönetimine kadar ticari hayatın her anında yapay zekânın etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin satın alma eylemlerine de olumlu yönde etki yapan yapay zekâ (Erdem, 2023, s. 57), karar alma süreçlerine güçlü bir etkide bulunmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinden yararlanmak, markalar için de önemli hale gelmektedir. Bir yapay zekâ teknolojisi olan CGI uygulamaları da reklam dünyası tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamaktadır.

Karakter ve potansiyel olarak Hollywood sinemasında kullanılmak üzere, donanım ve yazılım teknolojisindeki gelişmelerde paralel olarak, geliştirilen CGI (Singh, 2007, s. 543), Türkçeye “bilgisayarda oluşturulan görüntüler” ya da “bilgisayar tabanlı görüntüler” şeklinde çevrilmektedir. Fakat günümüzün reklamlarında, haber portallarında ve pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla CGI olarak kullanılmaktadır. Açılımı Computer Generated Imagery olan bu kavramın çoğunlukla bilgisayar tabanlı grafiklerden faydalanarak yaratılan şekilleri açıklamak için kullanıldığı anlaşılmaktadır (Tayfur, 2024, s. 18-19). İki boyutlu ve üç boyutlu görüntülerin bilgisayar ortamında üretilmesine olanak sağlayan CGI teknolojisi (Çeber, 2024, s. 1024), görselliği önemseyen ve gerçekliği aşma arzusuyla sık sık “hipergörseldil” (Aslan, 2022, s.183) kullanma çabasına giren reklamcılar için mükemmel bir fırsat yaratmaktadır.

Çok sayıda kişiye, sonsuz sayıda mesaj göndermesini sağlayan bir iletişim aracı olarak görülen reklam (Fang, 2016, s. 60), üretim ve yayılma süreçlerinde karşılığı ödenen ve gözle ayırt edilebilir olarak kavranmaktadır (Wernick, 1996, s. 273). Reklamın sahip olduğu içeriğin kampanyanın yapacağı tesirin gücünü belirlediğinin (Vavreck, 2009, s. 45) farkında olan reklamcılar, yaşanan kentlerde, kullanılan teknolojilerde her gün yüzlerce reklam imgesini görüyor olmamız (Berger, 2018, s. 129) gerçeğinin bilincinde olduklarından, yaptıkları çalışmaların rakip mesajlar içerisinden ayrıştırılmasını sağlayacak çözümler üretmeye çalışmaktadır. CGI teknolojisi, bir anlamda reklamcılarının ayrıştırma, dikkat çekme ve ilgi uyandırma konusunda oluşturmak istedikleri çözüme, kısa sürede, cevap veren bir enstrümana dönüşmektedir.

CGI teknolojisini daha iyi anlayabilmek için onun sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileriyle olan ilişkisini

ele almak yerinde olmaktadır. Sanal gerçeklik, fiziksel olarak uzak olan mesafelerle sanal dünyalar üzerinden gerçek bir dünyadaymış gibi gerçek zamanlı etkileşim kurulmasını sağlar. Görünüşte gerçek gibi algılanan üç boyutlu dünyaların bilgisayar simülasyonlarına indirgenmesini ifade etmektedir (Yıldız ve Bozkurt, 2023). Sanal dünya fiziksel olan gerçek dünyayı zenginleştirerek bireylere daha önce yaşamadıkları farklı tecrübeleri katmakta (Kayacan ve Batu, 2024) ve sadece insan değil ürün ve hizmet anlamında da üç boyutlu sanal tasarımlar sunmaktadır.

Sanal gerçekliğin daha geliştirilmiş hali olan artırılmış gerçeklik, gerçek olan fiziki hayata yeni görüntüler, sesler, biçimler ve karakterler eklenmesini kapsamaktadır (Coşkun, 2017). Kullanıcılar sanal dünyadaki içerikleri ekleyip, kullanırken gerçek dünyayı görürler ve gerçek dünya ile beraber etkileşime girerler. Gerçek dünyaya sanal veriler, nesnelere ve içerikler yerleştirmek suretiyle gerçekliği artırır ve değiştirir (Doğan ve diğerleri, 2021). Artırılmış gerçeklik, sektörler için bir devrim niteliğindedir. Günümüzde kullanılan çevrimiçi alışveriş trendlerine katkı sağlamakta ve sanal aynalar oluşturarak müşterilere yardımcı olmaktadır. Sanal ayna ile kullanıcılar alışverişlerini daha kolay ve verimli şekilde yapmasına katkı sunmaktadır. Örneğin, sağlık alanında da artırılmış gerçekliğin etkisi büyüktür. Doktorlar, bölgenin 3 boyutlu görüntüsünü izleyip ameliyat edebilmektedirler (Sharma ve diğerleri, 2022). Dolayısıyla teknolojinin gelişmesi, pek çok alanda insan hayatını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Teknolojinin avantajları, modern yaşamın en değerli unsurlarından biri haline getirmektedir.

Gerçek ve sanal terimlerinden daha farklı ve bir üst aşaması olan karma gerçeklik, gelişmiş görüntülenme sistemlerini içerisinde barındırmaktadır (Miligram & Kishino, 1994). Bu teknoloji bilgisayar ortamı ile gerçek dünyayı bir araya getirebilmektedir (Callaghan ve diğerleri, 2008). Sanal gerçekliğin ve artırılmış gerçekliğin daha fazla gelişmesiyle beraber ortaya çıkmaya başlayan karma gerçeklik, artırılmış gerçekliğin geliştirilmiş deneyimi olarak ifade edilebilmektedir. Artırılmış gerçeklik kavramından en önemli farkı, sanal objelerin fiziki ortama gerçekmiş gibi konumlandırılmasıdır. Gerçek objeler, gerçek zamanla eşleştirilmektedir. Karma gerçeklik, üç boyutlu gelişmiş teknolojiler sayesinde sanal olan nesnelere, gerçek dünyaya sadece eklemeyi, gerçek objeler ve gerçek zamanla eşleştirilerek paralel bir sanal evrende sürekli etkileşim haline sokulur (Doğan ve diğerleri, 2021; Buhalis ve Karatay, 2022). Teknolojinin

sağladığı bu gibi fırsatlardan dolayı artık insanlar bir ürünün veya hizmetin reklamını çekerken gerçek bir yer satın almak zorunda kalmamaktadır.

CGI teknolojisinden yararlanılarak oluşturulan reklamlarda, reklamcılar da zaman zaman sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerinden yararlanmaktadır. Özellikle artırılmış gerçeklik ve karma gerçekliğin çok sık kullanıldığı CGI teknolojisinde gerçek mekanlar üzerinde uygulanan yaratıcı fikirlerin yanı sıra gerçek insan görüntülerinden de yararlanıldığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle CGI teknolojisinden yararlanılarak oluşturulan reklamlarda sanal gerçekliğe dayalı görüntüler, gerçek mekân (yer, bina vs.), ürün ve insan görüntüsüyle birleştirilerek rakip reklamlarda ayrıştırıcı ve dikkat çeken bir görüntü oluşturulmaya çalışılmaktadır. Tabii ki hazırlanan CGI reklamları, markadan ve markanın ana mesajından bağımsız değildir.

Sonuç olarak CGI teknolojisini, çeşitli amaçlarla kullanmak için ihtiyaç duyulan imgelerin (görüntü) teknoloji yardımıyla efektler, estetik deneyimler, yaratıcı çözümler ve hayal gücünün yansımaları olan gerçekliği aşan bilgisayar ve grafik temelli görüntüler olarak tanımlamak mümkündür. CGI teknolojisi sahip olduğu bu özellikleri; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerinden bağımsız düşünmek mümkün değildir.

CGI VE REKLAM STRATEJİLERİ

Strateji kelimesi ilk olarak dilimize askeri bir kelime olarak geçiş yapmıştır. Ancak sonrasında yıllar geçtikçe kelime farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Gülmez ve Apaydın, 2023, s. 401). Bu alanlardan bir tanesi de reklamdır. Reklamın başlangıç noktası olarak görülen reklam stratejisi hedeflenen noktaya nasıl varılacağını tarif etmektedir. Özellikle bu işin asıl içerisinde olan reklamcılar için reklam stratejileri önemli bir yol gösterici rolünü üstlenmektedir. Tüketicisiyle olan iletişimde, mesajın tasarlanmasında ve reklamın sonucunun analiz edilmesinde önemli bir değeri olan reklam stratejileri, başarılı bir reklamcılığın vazgeçilmez parçasıdır (Güz, 2001, s. 27). Strateji daima ilgi uyandıran ve merak edilen bir alan olmuştur. Stratejinin uygulanmasıyla elde edilen başarılar ve bu başarıların etkileri, stratejiyi daha da gizemli kılmıştır (Aslan ve Sicimoğlu, 2023, s. 21). Bu sebepten markaların çoğunluğu çeşitli reklam stratejilerinden yararlanırlar. Çünkü amaçları rakip firmalara karşı üstünlüğü sağlayıp hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktır (Değer

ve Aslan, 2023, s.240). Hedef kitleyi etkilemek, markanın pazardaki konumunu ve amaçlarını bilmek için de ancak stratejiye ihtiyaç vardır (Şener ve Kâtip, 2023, s. 307). Reklam stratejileri uygulanırken pek çok evre tamamlanmaktadır. İlk olarak hedef kitle netleştirilmelidir. Ürün ve hizmetin belirlenmesinin ardından bütçe durumu planlanmalıdır. En son adım olarak konumlandırma netleştirilmelidir. Bunların yanında kitleye erişebilmek için doğru stratejiler tercih edilmelidir (Kaya, 2018, s.101). Uygulamada yapılan çalışmalar ve literatür dikkate alındığında tüm bu reklam stratejilerinin 35 başlıkta toplandığı görülmektedir. Bunlar; global, yerel, glokal, doğrudan, dolaylı, mizah, faydacı-akılcı, öyküleme, korku, cinsellik, yanıltıcı-aldatıcı, itme, çekme, birleşik, Efsanevi kişilik, uzman kullanımı, viral, gerilla, yeşil, birleştirme, harekete geçirme, mecaz anlam, eksiltme, aşırı sonuç, absürt-alternatif, ters yüz etme, aşırı çaba, standardizasyon, konumlandırma, rekabet, ürün yerleştirme, çağrışım imgeleme, tutum geliştirme, reaktif ve proaktif (Değer ve Aslan, 2023). Söz konusu olan bu stratejiler reklamcılar tarafından özellikle son zamanda da gelişen CGI teknolojisi aracılığıyla yaptıkları çalışmalarda ne kadar iyi belirlerseler o kadar iyi başarılı reklamlar ortaya çıkarabilmektedirler.

CGI teknolojisi günümüzde özellikle reklamcılarının ve işletmelerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. CGI teknolojisinden faydalanarak yapılan çalışmalar sürekli olarak sosyal medya üzerinde insanların karşısına çıkmaktadır. Gerçekmiş gibi görünen bu çalışmalar insanların da yoğun bir şekilde dikkatini çekmektedir. Fakat çok fazla kullanılmaya başlayan CGI teknolojisinin doğal olarak reklam alanında kullanımı üzerine belirli avantajları ve dezavantajlar ortaya çıkarmaktadır. Bu teknolojinin sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür: İlk olarak, CGI teknolojisi reklamlara farklılaşma olanağı sağlar; yoğun rekabet içinde görünürlüğünü yitiren reklamların öne çıkmasına yardımcı olur ve geleneksel yöntemlerden sıkılan tüketicilere eğlenceli ve özgün bir alternatif sunar (Tayfur, 2024, s. 20). Sonrasında anlatımı güçlendirir: Markaların geleneksel yöntemlerle oluşturmasının mümkün olmadığı sahneleri hayata geçirme fırsatı sunan CGI teknolojileri (Çeber, 2024, s. 1080), verilmek istenen mesajın daha etkili verilmesini mümkün kılar. Üçüncü olarak estetiksel değer yaratır; Genellikle video oyunlarında ve yeni nesil sinemada estetiksel değerleri yaratmak amacıyla kullanılan CGI teknolojileri (Albayrak, 2017, s. 228) benzer bir amacı yerine getirmek için reklam alanında da kullanılmaktadır. Hemen ardından yaratıcılığı destekler; Geleneksel dönemde hayata geçirilmesi mümkün

olmayan reklam yaratıcılarının bulduğu yaratıcı fikirler CGI sayesinde hayata geçirilebilmektedir. Ve son olarak maliyetleri düşürür; Yapay Zekâ Teknolojilerinin gelişmesinin de etkisiyle prodüksiyon maliyeti çok yüksek olan fikirler, daha düşük bütçelerle hayata geçirilebilmektedir.

CGI teknolojilerin avantajlarının yanında çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde CGI reklamlarının dezavantajları şunlardır; İlk olarak gerçekliğin inşasını zorlaştırır; CGI teknoloji sayesinde görüntüler kimi zaman gerçekmiş gibi algılanmaktadır. Gerçek olup olmadığını ayırt etmek zorlaşır. Kişisel imajın gerçek veya gerçek dışı algılanması, beraberinde problemleri ve yasal sorunları da getirmektedir (Leinonen, 2020, s. 12) Böylece, sanal gerçeklik içeren bu uygulamalar nedeniyle izleyicilerin yanılsamaya düşmesi mümkün hale gelebilmektedir. Sonrasında güven problemine yol açabilir; Gerçekliğin inşasının zorlaşması, gerçek olan ile sanal olanın karışması beraberinde tüketicinin markaya olan güven duygusunun zedelenmesine de yol açabilmektedir. Hemen ardından tüketicimin hızına yetişme sorunu oluşturur; CGI teknolojinin süratle değişen bir yapıya sahip olması hayata geçirilen reklam kampanyalarının hızla eskimesine veya teknolojik olarak geri kalma tehlikesini yol açabilmektedir (Sayın, 2024, s. 36). Ve son olarak kolay taklit edilme problemi; CGI reklamların, rakipler tarafından tekrarlanması ihtimalinden dolayı izleyiciler sürekli benzer örneklerle karşı karşıya gelebilmektedir. Bazı CGI stillerinin beğenilip popüler hale gelmesi, markaların birbirinden farklılaşma unsurunu ihmal etmesine ve reklamların kendine özgü olan özelliklerinin azalmasına sebep olabilmektedir (Sayın, 2024, s. 37). Bu durumda zamanla markaların fark etmeden birbirlerine yavaş yavaş benzeşmesine, kendilerine ait özgün çalışmalarının olmamasına neden olabilmektedir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya ve dijitalleşmeyle birlikte reklamlarda kullanılmaya başlayan CGI teknolojisinin sanal gerçeklik özelliği, hedef kitlenin dikkatini çekmesine neden olabilmektedir. CGI teknolojisini, çalışmalarında aktif bir şekilde kullanan reklamcıların teknolojiyi kullanırken hangi reklam stratejilerine daha çok dikkat ettiğini, hangi stratejilerden yola çıkarak reklamlarını oluşturduklarını ve bunların sonucunda reklamların stratejik yönünü analiz etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. CGI reklamlarının stratejik yönünü analiz etmeyi hedefleyen bu çalışma, yapay

zekâ çalışmalarının güçlü etkiler oluşturduğuna dair günümüzde reklam çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır. Çalışma hem teorik hem de uygulamalı anlamda alana özgün bir fayda sağlaması, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesinin ardından ortaya çıkan yapay zekâ destekli reklamların anlaşılmasına ve yeni çalışmaların hazırlanmasına ön ayak oluşturacak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

CGI reklamlarının konu alındığı bu çalışmada, sosyal medya üzerinden paylaşılan ve araştırmacılar tarafından ulaşılabilen CGI reklamları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 2024 yılında gerçekleştirilen bu çalışmada, Instagram’da yayımlanan CGI reklamları örneklem alınmıştır. Instagram üzerinden paylaşılan CGI reklamları içerisinde araştırmacıların ulaştıkları tüm reklamlar örnekleme dahil edilmiştir. Farklılıkları, geniş çaplı durumları ve önemli ortak örüntüleri belirlemek amacıyla yararlanılan maksimum çeşitlilik örnekleme (Baltacı, 2018, s. 246) kullanıldığı bu çalışmada ulaşılabilen tüm CGI reklamları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çerçevede; araştırmacılar 105 reklama ulaşmış ve bu reklamlardan 2 tanesinin CGI özelliği taşımadığı konusunda fikir birliğinin ortaya çıkması nedeniyle analize dahil edilmemiş ve böylece 103 CGI reklamı analize tabi tutulmuştur. Değer’in (2020) eserinde yer alan reklam stratejileri dikkate alınarak hazırlanan kodlama cetvelinde yer alan 35 reklam stratejisi üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın kodlama cetveli, reklam stratejilerini bir araya toplayan ender çalışmalardan biri olması ve bu stratejilerin içeren en kapsamlı kodlama cetvellerinden birisi olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

İçerik analizi tekniğinden yararlanılan bu çalışmada CGI reklamlar, reklam stratejileri için hazırlanan kodlama cetveli kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, gözlemlenen verinin içerik açısından tekrarlanabilir ve kayda değer sonuçlar çıkarmak için oluşturulan bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2019). Bu bilgilerden hareketle çalışmada içerik analizi kullanılmasındaki en önemli sebep CGI reklamlarının yapısal ve stratejik özelliklerini sistematik bir şekilde incelemeye olanak sağlamaktadır. Araştırmada Değer ve Aslan (2023) tarafından derlenen toplam 35 reklam stratejisi kriter olarak alınmıştır. Güvenilirliği sağlamak amacıyla 2 kodlayıcı tarafından gerçekleştirilen kodlama işleminden elde edilen verilerde, kodlayıcılar arası tutarlılık dikkate alınmıştır. İki değerlendirici

arasındaki nominal uyumu değerlendirmek için en sık kullanılan istatistiksel analizlerden biri olan Cohen kappa analizinden (Warrens, 2015) yararlanılan bu çalışmada araştırmacılar, ortak uyumu sağlamak amacıyla kodlama cetveli üzerinden 5 reklam araştırmacılar tarafından birlikte incelenmiştir. Bu 5 reklamın araştırmacılar tarafından ortaklaşmaya gidilmesi ve ortak bir bakış açısının yakalanması amacıyla incelenmesinden sonra, her bir araştırmacı geriye kalan reklamları ayrı ayrı incelemiş ve kodlama cetvelini dikkate alarak gerekli kodlamaya gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen kodlamanın ardından ise kodlama cetvelleri karşılaştırılmış ve Cohen Kappa analizi sonucunda iki araştırmacı arasındaki uyuşma oranının her bir madde ayrı ayrı incelendiğinde ,71 ile 1,00 arasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 7). Bu sonuç, çalışmada bazı maddelerin önemli düzeyde uyuşma oranına sahip olduğunu ve çoğu maddenin ise mükemmel düzeyde uyum içerdiğini (Bkz. Landis ve Koch, 1977:165) ortaya koymaktadır. Bu veriler çalışmanın güvenilir ve verilerin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.

Kappa Uyum Kılavuzu

Kappa İstatistiği	Anlaşmanın Gücü
<0.00	Uyum Yok
0.00-0.20	Oldukça Zayıf Uyum
0.21-0.40	Az Uyum
0.41-0.60	Orta Düzey Uyum
0.61-0.80	Önemli Düzeyde Uyum
0.81-1.00	Mükemmel Düzeyde Uyum

(Kaynak: Landis ve Koch, 1977: 165).

Bulgular

Tablo 1'e göre CGI reklamları içerik analizine tabi tutulurken hazırlanan kodlama cetveli çerçevesinde markaların adı, reklam sayısı, reklam süreleri, reklamın DM sayıları, reklamların görüntülenme sayıları, yorum sayıları ve markaların reklamlarında kullandıkları reklam stratejileriyle ilgili vurgulara tablo 2, tablo 3, tablo 4, tablo 5, tablo 6 ve tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 2.
Markaların Adı ve CGI Reklam Sayısı

Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka Adı	Reklam Sayısı	Marka Adı	Reklam Sayısı
Adidas	2	Desso-flowers	1	Labella	3	Ralph Lauren	2
Allianz	1	Drykorn	2	Lacoste	2	Samsung Türkiye	1
Amiri	1	Dyson	1	Lobster-Co	1	Shevec	1
Apple	1	Emirates	1	Longchamp	1	Syoss	1
Arçelik	2	Essilor Fashion	1	Loreal Paris	5	Tadelle	1
Arive	1	Eti Puf	2	Marks-Spencer	1	Tatil Sepeti	1
Arko Nem	1	Fairmont Hotels-Resorts	1	Maybelline New York	4	TUMI	5
Axess	1	Firebolt	1	MCM	2	Turkish Airlines	1
Benefit	3	Garnier	1	Nescafe Xpress	1	Ulta Beauty	1
Boss	5	Haribo Türkiye	2	Nike	2	Ülker	2
Burger King	3	Harrods	1	Oh my gum	1	Valentino beauty	4
Bvlgari	1	Honor Uk	1	Oreo	1	Von Köck	1
Christian Louboutin	3	Jordan	1	Pepsi	4	Who is elijah	1
Confiserie Sprüngli	1	Kiehls	1	Philips Maison	1	YoungLA	1
Continental	1	La Farrerr	1	Pols Freeze Fresh	2	Yummy Donats	3
				Porsche	1	TOPLAM	103

Tablo 2'ye göre markaların adı ve CGI reklam sayılarını ortaya koyan içerik analizi verileri incelendiğinde en fazla CGI reklamının Boss (5), TUMI (5) ve Loreal Paris (5) markaları tarafından yayınlandığı görülmektedir.

Maybelline New York (4), Pepsi (4), Valentino Beauty (4) Benefit (3), Burger King (3), Christian Louboutin (3), Labella (3) ve Yummy Donats (3) markalarının da yine çok sayıda CGI reklamı yayınladıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında yer verilen diğer markaların ise 1-2 CGI reklamına yer verdiğini görülmektedir. Bu liste incelendiğinde CGI reklam yayınlayan Türk marka sayısının oldukça az olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.

CGI Reklamların Süreleri

	n	Fre.	Yüzde
6-10 saniye	103	36	% 35,0
11-15 saniye	103	43	% 41,7
16-20 saniye	103	14	% 13,6
21-25 saniye	103	4	% 3,9
26-30 saniye	103	3	% 2,9
31-35 saniye	103	1	%1,0
46 ve üzeri	103	2	%1,9

Tablo 3'e göre markaların reklam sürelerini ortaya koyan yukarıdaki tabloda yer alan içerik analizine göre markaların genellikle reklam süresi 11-15 saniye aralığında olan CGI reklamı yayınladıkları (%41,7) görülmektedir. En fazla tercih edilen ikinci CGI reklam süresi ise 6-10 saniye (%35,0) aralığındaki reklamlardır. Süreleri 16-20 saniye (%13,6) aralığında olan CGI reklamlarının da yine en çok tercih edilenler arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.

CGI Reklamların DM Sayısı

	n	Fre.	Yüzde
0-10 DM gönderi sayısı	103	7	%6,8
11-100 DM gönderi sayısı	103	20	%19,4
101-1.000 DM gönderi sayısı	103	45	%43,7
1.001-10.000 DM gönderi sayısı	103	19	%18,4
10.001 ve üzeri DM gönderi sayısı	103	12	%11,7
TOPLAM	103	103	%100,0

Tablo 4’de göre markaların CGI reklamlarının DM gönderi sayısını ortaya koyan yukarıdaki tablodaki analizlere göre bu reklamların 101-1.000 arasında (%43,7) gönderisi oranına ulaştıkları ortaya çıkmaktadır. Bu reklamların %19,4’ü 11-100 arası DM yapılmaktayken, %18,4’ü ise 1.001-10.000 arasında DM sayısına ulaştıkları görülmektedir.

Tablo 5.
CGI Reklamların Görüntüleme Sayısı

	n	Fre.	Yüzde
1.001-10.000 görüntüleme sayısı	103	5	%4,9
10.001 ve üzeri görüntüleme sayısı	103	98	%95,1
TOPLAM	103	103	%100,0

Tablo 5’e göre markaların reklamlarının görüntüleme sayısını ortaya koyan yukarıdaki tablodaki analizlere göre CGI reklamlarının %95,1’i 10.001 ve üzeri görüntüleme sayısına ulaşmaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere görüntülemesi 1.001’den daha az sayıda olan reklam bulunmamaktadır.

Tablo 6.
CGI Reklamlarına Yapılan Yorum Sayısı

	n	Fre.	Yüzde
0-10 yorum sayısı	103	10	%10,0
11-100 yorum sayısı	103	46	%46,0
101-1.000 yorum sayısı	103	34	%34,0
1.001-10.000 yorum sayısı	103	9	%9,0
10.001 ve üzeri yorum sayısı	103	4	%4,0
TOPLAM	103	103	%100

Tablo 6’ya göre markaların CGI reklamlarına yapılan yorum sayısını ortaya koyan yukarıdaki tabloya göre CGI reklamlarının %46,0’sına 11-100 arasında yorum yapıldığı tespit edilmektedir. Bu reklamların %34,0’üne ise 101-1.000 arasında yorum yapıldığı görülmektedir.

Tablo 7.

Markaların Reklamlarında Kullandıkları Reklam Stratejileri

Strateji adı	n	kappa	p	Fre.		Yüzde	
				Var	Yok	Var	Yok
Global	103	,97	,000	79	24	76,7	23,3
Yerel	103	1,00	,000	71	32	68,9	31,1
Glokal	103	,94	,000	49	54	47,6	52,4
Doğrudan	103	1,00	,000	22	81	21,4	78,6
Dolaylı	103	,71	,000	75	28	72,8	27,2
Mizah	103	,92	,000	7	96	6,8	93,2
Faydacı/Akılcı	103	,79	,000	14	89	13,6	86,4
Öyküleme	103	,79	,000	15	88	14,6	85,4
Efsanevi Kişilik	103	,82	,000	8	95	7,8	92,2
Viral	103	1,00	,000	102	1	99,0	1,0
Gerilla	103	,82	,000	8	95	7,8	92,2
Yeşil	103	1,00	,000	1	102	1,0	99,0
Birleştirme	103	,81	,000	90	13	87,4	12,6
Harekete Geçirme	103	,81	,000	18	85	17,5	82,5
Mecaz Anlam	103	,82	,000	16	87	15,5	84,5
Aşırı Sonuç	103	,82	,000	12	91	11,7	88,3
Absürd/Alternatif	103	,88	,000	86	17	83,5	16,5
Tersyüz etme	103	,84	,000	7	96	6,8	93,2
Standardizasyon	103	,80	,000	74	29	71,8	28,2
Çağrışım/İmgeleme	103	,78	,000	15	88	14,6	85,4
Tutum geliştirme	103	,71	,000	39	64	37,9	62,1

Tablo 7'ye göre CGI reklamları, reklam stratejileri açısından analiz edilirken incelenen bir reklamda birden fazla stratejinin aynı anda kullanılabilmesi gerçeği göz önüne alınmaktadır. Dolayısıyla kullanılan strateji frekansları reklam sayılarından fazla olabilmektedir. Tablo 7'de yer alan içerik analizi verilerinde CGI reklamlarının %99,0'unda Viral reklam stratejisinden yararlanılmaktadır. Yine bu analize göre CGI reklamlarının %87,4'ünde Birleştirme reklam stratejisi, %83,5'inde Absürt/Alternatif reklam stratejisi, %76,7'sinde global reklam stratejisi, %72,8'inde dolaylı reklam stratejisi, %71,8'inde standardizasyon reklam stratejisi ve %68,9'unda

ise yerel reklam stratejilerinden yararlanıldığı anlaşılmaktadır. İçerik analizine göre CGI reklamlarında en az kullanılan reklam stratejileri ise Yeşil (%1,0), Mizah ve Ters yüz Etme (%6,8) Efsanevi Kişilik Oluşturma ve gerilla (%7,8) stratejileridir. Bununla birlikte 14 stratejiye (Korku, Cinsellik, Yanıltıcı-Aldatıcı, İtme, Çekme, Birleşik, Uzman Kullanımı, Reaktif, Proaktif, Rekabet, Konumlandırma, Eksiltme, Aşırı Çaba ve Ürün Yerleştirme) CGI reklamlarında hiç yer verilmediği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

İşletmeler ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için reklama, reklamda etki oluşturabilmek için stratejiye çok ihtiyaç duymaktadır. Bu sebepten strateji kavramı hem reklamcılarının hem de işletmelerin hayatında önemli bir rol üstlenmektedir. Çeşitli uygulama alanları ve disiplinler açısından strateji kavramı temel bir konudur. İşletmeciler için strateji bir yol haritası gibidir (Yarar, 2023). Her daim çok çekici ve gizemli bir konu olan stratejinin markalar açısından kullanılması, başarıların gittikçe çoğalmasına sebep olmuştur. Ve bu başarılar hedef kitle üzerinde ne kadar çok etki ettiyse o kadar çok strateji kavramının gizemli hale gelmesini sağlamıştır (Aslan & Sicimoğlu, 2023). Bu nedenle kritik bir işleve sahip olan bu kavramı doğru kullanmak çok büyük önem arz etmektedir.

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi ile markalar arasında rekabet hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Bu durum markaların daha fazla ön plana çıkmak ve rekabet ortamını güzel bir başarıyla sonuçlandırmak için stratejileri daha sık kullanmalarına sebebiyet vermiştir. Markaların rekabette üstünlük sağlamak için stratejiye daha fazla önem vermesi, stratejilerin markaların hayatında önemli bir yer edinmesine neden olmuştur. Literatür araştırmalarının incelenmesi sonucunda reklamcılar açısından reklam stratejilerinin, reklamlar için çok değerli olduğu bilinmektedir (Değer, 2020). Dolayısıyla markaların büyük bir özenle hazırlanmış oldukları reklamlarında, hedef kitlelerinin ilgisini çekmek ve rakipleri geçip başarı elde edebilmek için birçok reklam stratejilerinden faydalanmaktadırlar (Aslan ve Değer, 2023). Reklamcılar, stratejileri reklamlarında ne kadar düzgün ve güzel kullanırsa o kadar başarılı olabilmektedirler.

Bu çalışmada yapılan araştırmaya göre, 35 reklam stratejisi içerisinde 21'inin kullanıldığı 14 tanesinin ise CGI reklamlarında hiç yer verilmediği görülmektedir. CGI reklamlarında en fazla viral reklam (%99,0), birleştirme (%87,4), absürt alternatif (83,5) stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu stratejilerin yanında global (76,7), tanıtım stratejilerinden dolayı reklam stratejisi (72,8) ve standardizasyon (%71,8) stratejilerinin de yoğun bir şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. CGI reklamlarında en az kullanılan reklam stratejileri ise, Yeşil (1,0) reklam stratejisi, Mizah ve Ters yüz etme (6,8) reklam stratejileri, Efsanevi kişilik ve Gerilla (7,8) reklam stratejileri, Aşırı sonuç (11,7) reklam stratejisi ve Faydacı akılcı (13,6) reklam stratejisinin olduğu görülmektedir. CGI reklamlarında hiç yer verilmeyenler ise korku, cinsellik, yanıltıcı-aldatıcı, itme, çekme, birleşik, uzman kullanımı, eksiltme, aşırı çaba, konumlandırma, rekabet, ürün yerleştirme, reaktif ve proaktif reklam stratejilerinin olduğu görülmektedir. Değer (2020) çalışmasında veriler sonucunda Effie Awards Reklam Etkinliği 2019 yarışmasına katılan 67 reklamda kullanılan reklam stratejileri incelendiğinde, reklamlar da en fazla kullanılan reklam stratejilerinin global reklam stratejisi, doğrudan tanıtım stratejisi, dolaylı tanıtım stratejisi, efsanevi kişilik oluşturma stratejisi ve global reklam stratejisi olmak üzere toplamda 5 stratejinin daha sık kullanıldığı görülürken, CGI reklamlarında kullanılan reklam stratejileri ise, Viral reklam stratejisinin, global reklam stratejisinin, dolaylı reklam stratejisinin ve standardizasyon reklam stratejisinin daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, CGI reklamlarında viral ve absürt/alternatif reklamın yoğun olarak kullanılmasının dikkat çekme amacına odaklandığını, reklamı yapılan ürün ile mekânın ortak özelliklerinin birleştirme çabasının ön plana çıktığını, sosyal medyanın da yapısı nedeniyle daha çok global reklam stratejisinin, süreleri kısa olması nedeniyle doğrudan yerine dolaylı tanıtım stratejisinin ve markanın algılanmasını sağlamak için standardizasyon stratejisinin yoğun olarak tercih edildiği dile getirilmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, CGI reklamlarında tercih edilen stratejilerin belirgin bir şekilde yoğunlaştığını göstermektedir. İncelenen 35 reklam stratejisinden yalnızca 21'inin kullanılmış olması, CGI teknolojisinin belirli stratejilerle daha uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle viral reklam, birleştirme ve absürt alternatif stratejilerinin yüksek oranda kullanılması, CGI'nın dikkat çekme, paylaşılabılır içerik üretme ve sıradışı görsel deneyimler sunma potansiyelinin reklamverenler tarafından etkin biçimde değerlendirildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra global strateji, dolaylı reklam ve standardizasyon stratejilerinin de yaygın biçimde kullanılması CGI'nın farklı kültürlerde uygulanabilir bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan yeşil reklam, mizah, tersyüz etme, efsanevi kişilik, gerilla, aşırı sonuç ve faydacı akılcı stratejilerinin

düşük oranda kullanılması, CGI reklamlarının bu stratejilerle daha sınırlı bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca korku, cinsellik, yanıltıcı-aldatıcı, uzman kullanımı, konumlandırma, rekabet, ürün yerleştirme, reaktif ve proaktif stratejiler gibi birçok yaklaşımın CGI reklamlarında hiç yer almamış olması, bu teknolojinin etik hassasiyetler, marka imajı, anlatım biçimi veya uygulama gereklilikleri bakımından bazı stratejilerle uyumsuz olabileceğini düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, CGI reklamlarının daha çok dikkat çekicilik, yaratıcılık ve estetik güç gerektiren stratejilerde etkili biçimde kullanıldığı; buna karşılık duygusal yoğunluk, etik risk gibi stratejilerde daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu durum, CGI teknolojisinin reklamcılık alanında güçlü bir araç olmakla birlikte her stratejiye eşit düzeyde uygun olmadığını göstermekte ve gelecekteki çalışmalar için strateji-teknoloji uyumuna yönelik önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmada üzerinde durulması gereken hususlardan bir tanesi de CGI reklamların yanıltıcı/aldatıcı reklam olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğidir. Araştırmacılar bu çalışmada, yanıltıcı/aldatıcı olmadığı görüşünde birleşmiş olsalar da bu konu, başka araştırmalarla test edilmeye muhtaç olduğu bir gerçektir. Bununla birlikte gelişen yapay zekâ teknolojilerinin etkisiyle özellikle deepfake teknolojilerinin daha yoğun kullanılmasıyla yanıltıcı/aldatıcı etkinin daha çok güçlenebileceği endişesi de bir gerçektir ve bu durumun da araştırmacılar tarafından araştırılmaya ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aslan, E. Ş. (2022). *Mesajın inşası: Kiralık akıl*, Çizgi Kitabevi.

Albayrak, A. (2017). Batı dışında sanatsal form ve imgeleri kodlamak: CGI video ve CGI ortamı bağlamında deneysel sanat. *The journal of academic social science studies*, (56), 227-238. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS6975>

Aslan, E. Ş. & Sicimoğlu, H. (2023). Reklamda stratejik planlama ve kökenleri. E. Ş. Aslan (Ed.) *İçinde, reklamda strateji* (s. 21-46). Neu press.

Baltacı, A. (2018). *Nitel Araştırma Örneklem Yöntemleri ve Örneklem Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), ss.231-274.

Bruce, D., & Harvey, D. (2010). *Marka bilmecesi*, (A. Özer, Çev.). Türkiye

İş Bankası Kültür Yayınları.

Berger, J. (2018). *Görme biçimleri* (25. Baskı). (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları

Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and communication technologies in tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 e tourism conference, January 11–14*, (s. 16-27). Springer International Publishing.

Callaghan, V., Gardner, M., Horan, B., Scott, J., Shen, L., & Wang, M. (2008). A mixed reality teaching and learning environment. In *hybrid learning and education: First international conference, ICHL 2008 Hong Kong, China, August 13-15, proceedings 1* (s. 54-65). Springer Berlin Heidelberg.

Coşkun, C. (2017). *Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik*. Sanat ve Tasarım Dergisi, (20), 61-75.

Çeber, B. (2024). Reklamda CGI uygulamaları: Markaların CGI reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme, *Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.1465945>

Deliceo, M. (2022). *Artificial intelligence in science fiction cinema* (Unpublished Master Thesis). Bahçeşehir University.

Değer, M. (2020). *Reklam stratejileri: Marka odaklı bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi.

Değer, M., & Aslan, E. Ş. (2023). Reklam stratejilerinin kısa bir derlemesi. E. Ş. Aslan (Ed.) İçinde, *Reklamda strateji* (ss. 213-243). Neu press.

Doğan, D., Tolga, E. & Mendi, A. F. (2021). *Sağlık alanında karma gerçeklik*. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (29), 11-18.

Erdem, S. (2023). Pazarlama ve reklamcılık stratejilerinde yapay zekanın rolü ve geleceğine ilişkin önermeler. N. Doğan (Ed.) İçinde, *Dijital evrende reklam* (ss. 55-72). Literatürk Academia.

Fang, I. (2016). *A history of mass communication: Six information revolutions*, Routledge Taylor and Francis Group.

Göksungur, A. E. (2008). *Stok kontrolünde yapay zekâ kavramı ve bir*

uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.

Gülmez, E., & Apaydın, C. (2023). Reklamda strateji ve yaratıcı yapım uygulamaları (execution) ilişkisi. E. Ş. Aslan (Ed.) İçinde, *Reklamda strateji* (ss. 401-426). Neu press.

Güz, H. (2001). *Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar*. Selçuk İletişim, 1(4), 20-28.

Kurt, A. E. (2023). *Yapay Zeka'nın Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve Yapay Zeka'nın Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

Kayacan, Ş. & Batu, M. (2024). Metaverse ne değildir? Sanal dünya üzerine akademik bir tartışma. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 4(7), 88-110.

Kaya, F. (2018). *Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler*. Mecmua, (5), 99-111.

Krippendorff Klaus (2019) Content analysis: An introduction to is methodology (2nd ed.). Sage Publication, Inc.

Kuruca, Y., Üstüner, M. & Şimşek, I. (2022). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Sohbet robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1), 88-113.

Kurzweil, R. (2019). *Bir zihin yaratmak: İnsan düşüncesinin esrarı* (2. Baskı). (D. Gostolüpçe, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Leinonen, E. (2020). *Copyright implications of computer-generated imagery using the likeness of real people*.

Landis, J. Richard ve Koch, Gary G. (1977). *The measurement of observer agreement for categorical data*, international biometric society, 33(1), s.159-174.

Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten markalar internet çağında marka sadakati yaratmanın yolları* (Ş. T. Kalkay, Çev.). Mediacat Kitapları.

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *Ice transactions on information and systems*, 77(12), 1321-1329.

Mccarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence*. Stanford University. <https://Trilliumdynamix.Com/Jmc/Whatisai.Pdf> Erişim Tarihi:

31.03.2025.

Öğücü, M. O. (2006). *Yapay sinir ağları ile sistem tanıma* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi.

Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren eğlence gösteri çağında kamusal söylem* (6. Baskı). (O. Akınbay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Sayın, O. (2024). Dijital pazarlamada yeni trend CGI animasyon teknolojisi: avantaj ve dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 21-46.

Singh, G. (2007). CGI: a future history of assimilation in mainstream science fiction film, *Extrapolation*, 48(3). <https://www.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/pdf/10.3828/extr.2007.48.3.11?download=true> Erişim Tarihi: 31.03.2025.

Sharma, A., Mehtab, R., Mohan, S. & Mohd Shah, M. K. (2022). Augmented reality—an important aspect of industry 4.0. Industrial robot: *The international journal of robotics research and application*, 49(3), 428-441.

Şener, G. & Kâtip B. A. (2023). Reklam stratejileri ve çekicilik. E. Ş. Aslan (Ed.) İçinde, *Reklamda strateji* (ss. 307-328). Neu press.

Şahinci, D. (2021). *Yapay zekâ ve reklamcılığın geleceği* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.

Tayfur, N. G. (2024). Fijital pazarlama ekseninde tüketiciye ulaşmanın güncel bir yolu olarak CGI (Computer generated imagery) reklamlar. *Nohu ifad*, 3(1), 9-18.

Vavreck, L. (2009). *The message matters: The economy and presidential campaigns*, Princeton University Press, New Jersey.

Verma, S.; Sharma, R.; Deb, S. & Maitra, D. (2021). “Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction”. *International journal of information management data insights*. 1(1):100002, 1-8, <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

Yarar, A. E. (2023). Bir pusula olarak strateji. E. Ş. Aslan (Ed.) İçinde, *Reklamda strateji* (ss. 11-20). Neu press.

Yıldız, S. K. & Bozkurt, G. (2023). *Sanal gerçekliğin yeni anakarası: Metaverse*. TRT Akademi, 8(17), 268-293.

Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at cohen's kappa. *Journal of psychology and psychotherapy*, 5(4), 1-4.

Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* (O. Akınbay, ev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

TÜRKİYE’DE PSİKOLOJİ ÖĞRENCİSİ OLMAK: FENOMENOLOJİK BİR İNCELEME

Melis YILMAZ

Bursa Teknik Üniversitesi, Türkiye
23435036037@ogr.btu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0008-2833-4121>

Fatma YILDIRAK

Ankara Üniversitesi, Türkiye
fyildirek@ankara.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0006-1249-7589>

Beyza Nur YILDIRIM

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye
beyzanuryildirim7042@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-8856-1044>

Elif EMİR ÖKSÜZ

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye
elifemiroksuz@aybu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8399-1628>

Atıf	YILMAZ, M.; YILDIRAK F.; YILDIRIM, B. N.; EMİR ÖKSÜZ, E. (2026). TÜRKİYE’DE PSİKOLOJİ ÖĞRENCİSİ OLMAK: FENOMENOLOJİK BİR İNCELEME. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(1), 91-129.
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Psikoloji, son yıllarda Türkiye’de oldukça popüler bir alan haline gelmiştir. Özellikle psikoloji eğitimine yönelik yoğun talep sonucu psikoloji lisans programlarının sayılarında ve kontenjanlarında ciddi artışlar yaşanmıştır ve bu da eğitim ve uygulamada pek çok sorunu beraberinde getirmiştir. Türkiye’de psikoloji eğitiminin güncel durumunu saptayabilmek için konunun önemli bileşenlerinden olan psikoloji lisans öğrencilerinin görüşleri oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada, psikoloji öğrencilerinin bölüm ve alan hakkındaki duygu, düşünce ve deneyimlerinin detaylarıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Fenomenolojik yöntem kullanılan çalışmada, farklı üniversitelerdeki 23 psikoloji öğrencisiyle yarı-yapılandırılmış

çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yazıya aktarılarak analiz edilmiş ve katılımcıların deneyimlerini yansıtan ortak temalar oluşturulmuştur. Toplumdaki Psikoloji Algısı, Mesleki Kimlik, Lisans Deneyimi, Alanda Öne Çıkan Sorunlar ve Geleceğe Bakış olmak üzere 5 ana tema ve 18 alt tema belirlenmiştir. “Toplumdaki Psikoloji Algısı” ana teması alanın toplumdaki tanınırlığını, medyadaki görünürlüğünü ve psikolojik hizmetlerin ulaşılabilirliğini konu edinmektedir. “Mesleki Kimlik” ana teması meslek tercih süreci ve çevresel tepkileri, eğitimin öğrencide yarattığı değişimleri, mesleki yetersizlik hislerini ve profesyonellerin öğrenci üzerindeki etkisini kapsamaktadır. “Lisans Deneyimi” ana teması derslerin kapsayıcılığı, mesleki etkileşim, bölüm memnuniyeti ve eğitimdeki sınırlılıklar konularından oluşmaktadır. “Alanda Öne Çıkan Sorunlar” ana temasında denetimin yetersizliği, mesleğin imajını sarsan tutumlar, alandaki rekabet, adaletsizlik duygusu konularına değinilmiştir. “Geleceğe Bakış” ana teması ise mezuniyet sonrasında dair kaygı ve umudu içermektedir. Sonuç olarak meslek yasası, sağlıklı bir görünürlük, akreditasyon, baraj puanı, kontenjan ve denetim konularındaki çalışmaların önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Türkiye’de Psikoloji, Psikoloji Öğrencileri, Psikoloji Lisans Eğitimi, Kariyer Seçimi, Psikolog.*

BEING A PSYCHOLOGY STUDENT IN TÜRKİYE: A PHENOMENOLOGICAL INVESTIGATION

ABSTRACT

Psychology has become quite popular in Türkiye in recent years. The high demand for psychology education has significantly increased the number and capacity of undergraduate programs, while this has brought along several challenges in both training and practice. To assess the current state of psychology training in Türkiye, the opinions of undergraduate psychology students are crucial. Therefore, it was aimed to comprehensively examine their feelings, thoughts, and experiences regarding their program and field. In this phenomenological study, we conducted semi-structured online interviews with 23 students. We derived 5 main themes and 18 sub-themes that reflect the participants’ experiences: Perception of Psychology in Society, Professional Identity, Undergraduate Experience, Prominent Issues in the Field, and Future Outlook. The “Perception of Psychology in Society” theme addresses the field’s recognition in society,

its visibility in the media, and the accessibility of psychological services. The “Professional Identity” theme includes the career choice process and reactions from others, changes in students caused by psychology training, feelings of professional inadequacy, and the influence of professionals on students. The “Undergraduate Experience” theme covers the comprehensiveness of courses, professional social interaction, program satisfaction, and educational limitations. The “Prominent Issues in the Field” theme addresses inadequate legal oversight, attitudes damaging the profession’s image, competition in the field, and feelings of injustice. The “Future Outlook” theme encompasses post-graduation anxiety and hope. Ultimately, the importance of efforts concerning professional law, healthy visibility, accreditation, minimum scores, quotas, and legal oversight has been emphasized.

Keywords: *Psychology in Türkiye, Psychology Students, Undergraduate Psychology Training, Career Choice, Psychologist.*

GİRİŞ

Psikoloji, insanların zihinsel ve bilişsel süreçlerinin, tutumlarının, davranışlarının, ruhsal/duygusal durum ve bozukluklarının bilimsel yöntemlerle tanımlanmasını, incelenmesini ve tedavi edilmesini içeren, kuramsal ve birçok uygulama alanına sahip olan bir bilim dalıdır (American Psychological Association [APA], t.y.). Psikolojinin adli psikoloji, klinik psikoloji, deneysel psikoloji, endüstri/örgüt psikolojisi, gelişim psikolojisi, nöropsikoloji, sağlık psikolojisi ve sosyal psikoloji gibi çeşitli alt alanları vardır (APA, 2013). Üniversitelerin ilgili fakültelerindeki psikoloji bölümlerini başarıyla tamamlayarak lisans diploması alan kişiler “psikolog” unvanı almaktadır (TPD, 2022, s. 2).

Psikoloji lisans öğrencilerine, eğitimlerinin ilk iki yılı içerisinde psikolojiye giriş, istatistik ve araştırma yöntemleri gibi temel dersler verilmesinin ardından sosyal psikoloji, bilişsel psikoloji ve gelişim psikolojisi gibi derslerle öğrencilerin psikolojinin alt alanlarını tanımasını hedeflenmektedir (Başaran ve Şahin, 1990; Sümer vd., 2020, s. 308). Sonraki iki yılda öğrenciler, ilgi alanlarına yönelik seçmeli dersler alarak mesleki gelişimlerini sürdürmektedir (Başaran ve Şahin, 1990; Sümer vd., 2020, s. 308). Lisans eğitimiyle öğrencilerin temel bilgileri edinmesi hedeflenmekle birlikte, araştırma tasarımı, yürütme ve sonuçlandırma, eleştirel düşünme, karşılaşılan problemleri anlama ve bunlara psikolojik

ilkeler doğrultusunda çözümler önerme gibi becerileri kazanmaları da amaçlanmaktadır (APA, 2007, s. 14-16; Stoloff vd., 2012, s. 91). Eğitim süresince edinilen bilgi ve becerilerin günlük yaşamla özdeşleştirilmesini kapsayan psikolojik okuryazarlık bağlamında, öğrencilerin kendilerinin ve başkalarının zihinsel süreçlerini ve bunların davranışlara yansımaları kavrayabilme, etik kurallara uygun davranabilme, öğrendikleri bilgileri değerlendirmede ve kullanmada yetkin olabilme gibi becerilere sahip olmaları beklenmektedir (Barnett, 2011, s. 29; Hulme, 2014, s. 932-934; Hulme ve Cranney, 2021, s. 6; McGovern vd., 2010, s. 11).

Psikoloji eğitimdeki Amerikanlaşma eğiliminden ötürü ülkeler arasındaki müfredat farklılıkları azami düzeydedir (Newstead ve Makinen, 1997). Bununla paralel biçimde 49 ülkenin dâhil edildiği kültürlerarası bir çalışmada çoğu ülkedeki lisans programı müfredatında nicel araştırma yöntemleri, sosyal psikoloji ve genel psikoloji derslerine yer verildiği raporlanmıştır (Pinquart ve Bernardo, 2014). Yine aynı çalışmada, uygulamalı alanların müfredatta sınırlı düzeyde temsil edilmesine rağmen klinik psikoloji, eğitim psikolojisi ve iş örgüt psikolojisi derslerinin çoğu ülkede verildiği bulunmuştur. Ayrıca, kültürlerarası psikoloji, spor psikolojisi, adli psikoloji ve sağlık psikolojisi gibi alt alanların müfredatta yer aldığı ülkelerin sayıca az olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Amerikan üniversitelerindeki psikoloji bölüm başkanlarıyla gerçekleştirilen çalışmada ise psikolojiye giriş dersinin neredeyse tüm üniversitelerde bulunmasına rağmen üniversitelerin %90'ında bu dersin uygulamalı olarak yürütülmediği görülmüştür (Norcross vd., 2016, s. 92). Psikolojiye giriş dersinin yanında neredeyse tüm programlarda yer alan diğer dersler gelişim psikolojisi, araştırma yöntemleri ve sosyal psikolojidir. Bunlara ek olarak bağımsız çalışma, kişilik kuramları, istatistik, bilişsel psikoloji, nöropsikoloji ve saha çalışması derslerine de müfredatta sıklıkla yer verilmektedir (Norcross vd., 2016, s. 93). Diğer taraftan laboratuvar dersleri müfredatta yeterli düzeyde temsil edilmemekle beraber istatistik, araştırma yöntemleri, nöropsikoloji, öğrenme psikolojisi ve bilişsel psikoloji dersleri genellikle uygulamalı biçimde yürütülmektedir.

Psikoloji dünya genelinde ilgi gören bir alandır. Öyle ki 2019-2020 eğitim-öğretim yılı verileri, psikolojinin Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerinde en çok tercih edilen bölümler arasında bulunduğunu göstermektedir (National Center for Education Statistics, 2023). Yine ABD verilerine göre 2004 yılında yaklaşık 87 bin lisans diploması verilmişken

2023 yılında bu sayı 140 bini aşmıştır (APA, 2024). Bunların yanı sıra Avrupa, Asya, Orta-Güney Amerika, Afrika, Kuzey Amerika ve Avustralya kıtalarından toplam 49 ülkeyi kapsayan geniş çaplı çalışma, psikoloji alanına yönelik ilgiyi gözler önüne sermektedir. Söz konusu çalışmada, her bir ülke başına ortalama 104 psikoloji lisans programı ve 6445 yeni kayıtlı lisans öğrencisi düştüğü saptanmıştır (Pinquart ve Bernardo, 2014). Psikoloji alanına yönelik bu yüksek ilgi psikologların yetkinliklerine ve sundukları hizmetin kalitesine yönelik endişeleri beraberinde getirmiştir. Tam da bu noktada hem Avrupa’da (EuroPsy) hem de Amerika’da psikoloji eğitimi ve mesleki uygulamaları için asgari standartları ortaya koyan çeşitli girişimlerin varlığından söz edilebilir (Göktaş vd., 2024). Avrupa ülkelerini kapsayan EuroPsy girişiminin bir sonucu olarak AB ülkelerinde eğitim daha sistematik bir yapıya bürünmüştür (Göktaş vd., 2024, s. 112). Avrupa’nın aksine Amerika’da daha esnek bir yapıdan bahsedebilirsek de psikologların mesleklerini uygulayabilmeleri için doktora seviyesinde eğitim, süpervizyon ve yeterlilik sınavı koşullarını sağlamaları zorunludur (Seçilmiş ve Yalçınkaya-Alkar, 2020, s. 160).

Dünya genelindeki eğilimlere benzer biçimde son yıllarda Türkiye’de psikoloji eğitimine talep büyük bir artış göstermiştir (Sümer, 2016, s. 63; Sümer vd., 2020, s. 302). Psikoloji bölümlerinin sayısı da yıllar içerisinde hızla artmıştır (Konuk ve Epözdemir, 2011, s. 5). 1996 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) üniversitelerinden yalnızca Orta Doğu Teknik Üniversitesi dâhil edilmek üzere Türkiye’deki toplam psikoloji lisans programı sayısı 10 iken (Arık, 2015, s. 12); güncel psikoloji programı sayısı dikkat çeken bir artışla 2023 yılında 126’ya ulaşmış, KKTC üniversitelerinin dâhil edilmesiyle bu sayı 140’ı bulmuştur (Yükseköğretim Kurulu [YÖK], 2023a). Psikoloji lisans programlarındaki kontenjan sayıları incelendiğinde yine hızlı bir artış göze çarpmaktadır. 1996’da 391 olan kontenjan (Arık, 2015, s. 12) son verilere göre 13 binin üzerindedir (YÖK, 2023b).

Devlet üniversitelerinde 5323 psikoloji kontenjanı bulunurken vakıf üniversitelerindeki kontenjan sayısı 6643’tür (YÖK, 2023b). Vakıf üniversitelerindeki bu yüksek kontenjan, öğrencilerin psikolojiye yüksek ilgisine paralel bir yatırım olarak nitelendirilebilir (Arcan, 2018, s. 9). Psikoloji programlarına yerleşen öğrencilerin devlet ve vakıf üniversitelerindeki ortalama puanı ve sıralaması arasındaki büyük fark dikkat çekicidir. Devlet üniversitelerindeki ortalama puan

385,84 ve ortalama başarı sırası 93.996 iken; vakıf üniversiteleri için bu değerler sırasıyla 317,90 ve 408.534'tür (YÖK, 2023b). Tüm veriler değerlendirildiğinde niceliksel büyümeye nitelikten daha çok önem verildiği anlaşılmaktadır (TPD, 2014, s. 23).

Bu ani niceliksel büyüme, öğretim elemanı eksikliği, iş güvenliği eksikliği, pratik ve laboratuvar alanlarındaki eksiklik, akademik ve sosyal etkinliklerin yetersizliği, disiplinindeki ana derslerin uzmanlık alanı farklı öğretim elemanları tarafından verilmesi gibi sorunları beraberinde getirmektedir (Göktaş vd., 2024, s. 114; Hünler vd., 2024, s. 16-18; TPD, 2014, s. 23). Örneğin, Türk üniversitelerindeki lisansüstü eğitimin değerlendirildiği bir çalışmada 44 üniversitedeki yüksek lisans programlarının 92'sinde eğitim verdiği alanda uzmanlığa sahip olmayan öğretim elemanlarının bulunduğu saptanmıştır (Yaşın-Tekizoğlu vd., 2023, s. 35). Çalışma lisansüstü eğitime yönelik gerçekleştirilmiş olsa da aynı öğretim elemanlarının çoğunlukla lisans düzeyinde de eğitim verdikleri düşünüldüğünde bulgular günümüz lisans eğitimi hakkında genel bir izlenim oluşturmaktadır. Aynı zamanda, Avrupa ve Amerika ülkelerinin aksine Türkiye'de psikoloji eğitimi kapsamındaki dersler oldukça sınırlıdır ve mevcut durum yeterli sayıda akademik personelin bulunmaması ile bağlantılıdır (Göktaş vd., 2024, s. 113).

TPD Psikoloji Programları Akreditasyon Birimi (PPAB), YÖK'ten aldığı yetkiyle psikoloji lisans eğitiminin niteliğini artırmak ve güvenceye almak amacıyla akreditasyon çalışmaları yürütmektedir (TPD PPAB, 2019, s. 2-3; YÖK, 1999). Lisans programlarının akredite olabilmek için öğretim elemanlarından müfredatlarına, fiziki imkânlarından araştırma olanaklarına uzanan geniş bir yelpazede belirlenen minimum standartları sağlaması beklenmektedir (TPD PPAB, 2019, s. 9-16). Belirlenen standartları sağlamış 6 devlet, 12 vakıf üniversitesi bulunmaktadır (TPD, 2024).

Türkiye'de psikoloji toplum tarafından tam ve doğru biçimde tanınmamaktadır. Örneğin psikiyatrist ile psikolog arasındaki fark tam anlamıyla bilinmemektedir (Özmen ve Taşkın, 2004, s. 201). Psikologluk mesleği yasal bağlamda da yeteri kadar tanınmamaktadır (Konuk ve Epözdemir, 2011, s. 10-11). Klinik psikologların unvan ve uygulamalarına yönelik düzenleyici bazı özel yasalar haricinde psikolojinin profesyonel uygulamasını doğrudan düzenleyen kapsamlı bir mevzuat bulunmamaktadır (Eskin vd., 2020, s. 300). Bu sebeple psikoloji alanı bilimsel yetkinliğe

sahip olmayan bireylerce (bilinçaltı temizleyicileri, yaşam koçları vb.) kötüye kullanılmaktadır (TPD, 2021, s. 34). TPD, psikoloji alanındaki ölçütleri belirleme ve psikologların Türkiye kanunlarına göre resmi statüsünü yapılandırma amacı doğrultusunda çalışmalar yürütmektedir (Konuk ve Epözdemir, 2011, s. 5).

Psikoloji öğrencilerinin eğitim deneyimleri onları hem mesleğe hem de hayata hazırlamaktadır (McGovern, 2005, s. 19-20; Stoloff vd., 2012, s. 98). Psikoloji öğrencilerinin bölüm hakkındaki görüşlerine, karşılaşılabilecekleri zorluklara, bölümdeki deneyimlerine odaklanmak psikoloji eğitiminin kalitesini artırmak ve geleceğin meslek elemanlarını daha iyi anlamak için önemlidir. 5 farklı ülkedeki psikoloji bölümü öğrencilerinin alanla ilgili imgelerini araştırdığı çalışmasında Baqué ve araştırma ekibi (1989/1982, s. 627-628) öğrencilerin eğitim hayatlarının ilk yıllarında çoğunlukla psikanalitik kuramcılara ilgi duyarken sonrasında bu ilginin daha çok deneysel psikolojiye yöneldiğini, yine ilk yıllarda klinik, sosyal ve eğitim psikolojisi alt alanlarına ilginin fazla olduğunu ama sonraki yıllarda kliniğe dair ilginin diğer alt alanları geride bıraktığını aktarmıştır. Rowley ve arkadaşları (2008, s. 407-408) ise psikoloji öğrencilerinin ilk yıllarda laboratuvar ve istatistik derslerine, psikolojinin bilimsel temelli olmasına uyum sağlamada problem yaşadıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Sears ve ekibi (2017, s. 151) bölümdeki derslerin kalitesinin ve araştırma imkânlarının öğrencilerin memnuniyeti ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer biçimde, Stoloff ve arkadaşları (2012, s. 95) çalışmalarında deneysel öğrenmenin ve laboratuvar derslerinin öğrencilerin bölümden memnuniyetine katkıda bulunduğunu açıklamıştır.

Yurt dışında yapılan birçok çalışmada psikoloji öğrencilerinin bölümdeki deneyimlerine, görüşlerine, karşılaştıkları sorunlara, bölümden memnuniyetlerine değinilmiş olsa da Türkiye’de buna dair çalışmalar sınırlıdır. Şahin ve arkadaşları (1997, s. 44-46) çalışmalarında, öğrencilerin en çok seçmeli ders talep ettikleri, en çok ilgi gösterdikleri ve staj yapmayı en çok istedikleri alt alanın klinik psikoloji olduğunu; staj ve laboratuvar olanaklarını az bulduklarını; öğretim üyeleriyle ilişki imkânlarının kısıtlı olduğunu; derslerde kullanılan ana materyalin notlar olduğunu ve yabancı dil olanaklarının az olduğunu göstermiştir. Psikoloji öğrencilerini konu alan başka araştırmalar da bulunmaktadır ancak bu araştırmalar katılımcıları sosyal yetkinlik (Erişen vd., 2020), savunma mekanizmaları (Akpınar, 2019) veya psikolojik sağlamlık (Kandemir, 2019) gibi farklı değişkenler

bakımından ele almakta ve çoğunlukla da başka bölümlerin öğrencileriyle karşılaştırmaktadır.

Türkiye’de psikoloji bölümü lisans öğrencileriyle yapılan araştırmalar bulunsa da öğrencilerin deneyimlerine yönelik güncel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de bir bilim olarak psikolojinin ve psikoloji eğitiminin kendine özgü sistemi ve bu sistemden kaynaklı güçlü yanları ve sorunları bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye’de psikoloji lisans öğrencilerinin bu fenomeni yurt dışındaki öğrencilerden daha farklı biçimde deneyimledikleri öngörülmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki psikoloji lisans öğrencilerinin kişisel deneyimleri doğrultusunda bölüm ve alan hakkındaki duygu, düşünce, beklenti ve endişelerini detaylarıyla incelemek ve böylece psikoloji öğrencisi olma fenomenini derinlemesine anlamaktır. Bu kapsamda çalışmanın araştırma sorusu, “Türkiye’de psikoloji öğrencisi olmak ne anlama gelmektedir?” olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Türkiye’deki psikoloji lisans öğrencilerinin eğitim deneyimlerini anlamak amacıyla fenomenolojik bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Fenomenolojik yöntem, bir olguyu birebir deneyimleyen insanlar için bu deneyimin ortak noktalarından hareketle fenomenin anlamını açıklar (Creswell ve Poth, 2018, s. 121). Temel amaç, bireysel deneyimler aracılığıyla olgunun özünü anlamaktır (van Manen, 1990, s. 177). Bu çalışmada Moustakas’ın (1994, s. 34) psikolojik fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiş, yani katılımcıların deneyimlerini yorumlamaktan çok betimlemeye ve aktarmaya odaklanılmıştır. İlk üç araştırmacı, söz konusu olguyu birebir yaşayan psikoloji öğrencileri, son araştırmacı ise yaşanan olgunun şekillenmesinde kısıtlı etkisi olan bir psikoloji bölümü öğretim üyesidir. Araştırılan fenomeni öznel deneyimlerden arınmış bir bakış açısıyla ele alabilmek için araştırmacılar mümkün olduğunca kendi deneyimlerini bir kenara bırakıp (bracketing) katılımcıların deneyimlerine odaklanmıştır (Moustakas, 1994, s. 34). Bunu sağlayabilmek için araştırma ekibi görüşme soruları üzerinden kendi deneyimlerine odaklanarak farkındalık geliştirmiş ve bunları yazıya aktarıp ekiple paylaşmıştır.

Katılımcılar

Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir (Maxwell, 2013). Çalışma

duyurusu Türkiye'deki 113 üniversitenin psikoloji bölüm başkanlarına ve Türk Psikoloji Öğrencileri Çalışma Grubu (TPÖÇG) temsilcilerine e-posta yoluyla iletilmiştir.

Çalışmaya Ankara'dan 5, İstanbul'dan 3, İzmir ve Bursa'dan 2, Mersin, Antalya, Eskişehir, Gaziantep, Afyon, Mardin, Erzurum, Samsun, Yalova, Aydın ve Bingöl'den birer kişi olmak üzere 15 farklı şehirde eğitim alan 19'u kadın (%82,6), 4'ü erkek (%17,4) toplam 23 psikoloji öğrencisi katılmıştır. Öğrencilerin yaşları 19 ile 27 arasında değişmektedir ($X = 21.56$, $SS = 1.90$).

Her biri farklı üniversitede okuyan 23 katılımcının 19'u devlet 4'ü ise vakıf üniversitesinde öğrenim görmektedir. Katılımcıların 4'ü 1. sınıf, 9'u 2. sınıf, 6'sı 3. sınıf ve 4'ü 4. sınıf öğrencisidir. Ayrıca, 15 katılımcı Türkçe eğitim alırken 3'ü %30, 5'i %100 olmak üzere 8 katılımcı İngilizce eğitim almaktadır. Katılımcıların eğitimine devam ettikleri üniversitelerin 2'si 250-300, 3'ü 300-350, 9'u 350-400, 5'i 400-450 ve 4'ü 450-500 taban puana sahiptir (YÖK, 2023a). Katılımcılardan 3'ünün üniversitesi TPD tarafından akredite edilmiştir. Katılımcıların 22'sinin üniversitesinde psikoloji topluluğu bulunmaktadır. Öğrencilerden 4'ünün psikoloji kulübünde aktif rol aldığı, 2'sinin etkinliklere düzenli katıldığı, 10'unun nadiren katıldığı ve 6'sının kulüple ilişkili olmadığı görülmüştür. Bunun dışında 3 katılımcı üniversite toplulukları haricinde TPÖÇG ve IPSYSO (Uluslararası Psikoloji Öğrencileri Organizasyonu) gibi topluluklarda aktif rol almaktadır.

Veri Toplama Süreci

Veriler çevrimiçi ortamda yarı-yapılandırılmış bireysel görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme soruları gelişim psikolojisi, deneysel psikoloji ve klinik psikoloji alanlarındaki 3 öğretim üyesinin geri dönütleri doğrultusunda düzenlenmiştir. Ardından ilk üç araştırmacı, üç farklı öğrenciyle birer pilot görüşme yapmış ve sonrasında daha deneyimli olan dördüncü araştırmacı ile bir değerlendirme toplantısı gerçekleştirmiştir. Bu toplantıda yalnızca soru formu değil, pilot görüşme kayıtları dinlenerek görüşme süreci de ele alınmış; soru sorma biçimleri, görüşme akışı ve olası hatalar ile bunların nasıl iyileştirilebileceği tartışılmıştır. Pilot görüşmelerin ardından soru formunda bazı değişiklikler yapılmıştır. Katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlandığı görülen sorular sadeleştirilmiş, aynı temayı yineleyen sorular birleştirilmiş veya formdan

çıkarılmıştır. Örneğin, psikoloji öğrencisi olmanın aile içindeki rolü üzerindeki etkilerini sorgulayan “Psikoloji öğrencisi olmanızın ailenizdeki rolünüz üzerinde yansımaları nasıl oldu?” sorusunun, “Psikoloji eğitimi almaya karar verdiğinizde ailenizin ve yakın çevrenizin tepkisi ne oldu?” sorusuna verilen yanıtlarla büyük ölçüde örtüştüğü görülerek formdan çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca, uzmanlaşmak istenen alan ve gelecek kariyer planlarına ilişkin soruların katılımcıların dikkatini bu konuya kaydırarak görüşmeleri araştırmanın asıl amacından uzaklaştırdığı fark edilmiş; bu nedenle bu sorular da görüşme formundan çıkarılmıştır. Form, psikoloji lisans eğitimi ve öğrenci deneyimine odaklanacak şekilde yeniden yapılandırılmış; son hâlinde “Deneyimleriniz ışığında psikoloji öğrencisi olmayı nasıl tarif edersiniz?” ve “Türkiye’de psikoloji alanının popülerleştiği bir dönemde psikoloji öğrencisi olmak sizin için ne anlama gelmektedir?” gibi sorular yer almıştır. Soru formunun son şeklini almasının ardından kurulun 03.01.2023 tarihli toplantısı, 22-1354 numaralı kararıyla Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul onayı alınmıştır (Protokol No: 2022-1354). Pilot görüşmeler analizlere dâhil edilmemiştir.

Çalışma duyurusuna dönüş yapan gönüllü öğrenciler arasından öncelik esası gözetilerek en yüksek çeşitliliği sağlayacak şekilde seçim yapılmıştır. Görüşmeler öncesinde tüm katılımcılara çalışmanın amacı, verilerin saklanması, katılımcının hakları ve araştırmacının sorumlulukları konularına değinen aydınlatılmış onam formu gönderilmiş ve onayları alınmıştır. Her biri yaklaşık bir saat süren 23 bireysel görüşmenin ardından veriler doygunluğa ulaştığı için veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

Verilerin Analizi

Görüşmeler araştırmacılar tarafından yazıya aktarılmış ve her bir araştırmacı tarafından ikişer defa dinlenip okunmuştur. Böylece tüm araştırma ekibinin verinin tamamına aşına olması sağlanmıştır. Ardından veriler açık kodlama tekniğiyle ilk üç araştırmacı tarafından bağımsız şekilde kodlanmıştır (Creswell ve Poth, 2018, s. 128-129). Kodlama sürecinin ardından bu üç araştırmacı bir araya gelerek kod listelerini karşılaştırmış, anlam olarak örtüşen kodları birleştirmiş ve farklılık gösteren kodları tartışarak müzakere yoluyla uzlaşmaya varmıştır. Uzlaşılabilen kodlar ve temalar için görüşme ve kodlama yapmamış ancak okuma ve dinleme yoluyla veriye aşına olmuş dördüncü araştırmacı da sürece dâhil olmuş, ilgili alıntılar gözden geçirilerek ekipçe ortak bir karara ulaşılmıştır.

Bu süreç sonucunda, kodlanan ifadeler alt temaları ve alt temalar da katılımcıların kişisel deneyimlerini yansıtan temaları oluşturmuştur. Takiben, katılımcıların deneyimlerinin metinsel açıklaması (katılımcıların ne deneyimlediği), deneyimlerinin yapısal açıklaması (koşullar, durumlar veya bağlam açısından nasıl deneyimledikleri) ve deneyimin genel özünü iletmek için bu açıklamaların birleşimini aktaran bir metin oluşturulmuştur (Creswell ve Poth, 2018, s. 128-129).

Nitel araştırmalarda araştırmacının kendi amaçlarına ya da ön yargılarına uyan verileri seçip sonuç ortaya koyması olarak bilinen “yanlılık” ve araştırmacının varlığının katılımcının verdiği cevaplara etkisi olan “tepkisellik” çalışmanın güvenilirliği için tehlike unsurudur (Maxwell, 2013, s. 124). Bu riskleri azaltmak amacıyla her görüşme için görüşme esnasında ve sonrasında önlemler alınmıştır. Bu doğrultuda görüşme esnasında yönlendirici sorulardan kaçınılmış, araştırmacının anlamakta zorlandığı kısımlarda katılımcıdan ek açıklama istenmiş ve önemli görülen noktalarda takip soruları sorularak ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir. Görüşme sonrasında verilerin analizi görüşmede konuşulanların birebir yazıldığı transkriptlerden yapılmış ve her görüşme yalnızca görüşmeyi yapan araştırmacı tarafından değil görüşmeye katılmayan iki araştırmacı tarafından da bağımsız biçimde kodlanmıştır. Sonrasında araştırmacılar bir araya gelmiş ve üç oturumun sonunda kodlar konusundaki uyumsuzluklar giderilmiş, ana tema ve alt temalar için fikir birliği sağlanmıştır.

Analizler tamamlandıktan sonra, ortaya çıkan ana temaların katılımcılar açısından anlaşılabilirliğini ve inandırıcılığını değerlendirmek amacıyla üye kontrolü (member checking) yapılmıştır. Bu amaçla, çalışmaya katılan tüm öğrencilere e-posta yoluyla geri bildirim daveti gönderilmiş; bunlardan dört katılımcı geri dönüş yaparak sürece gönüllü olarak katılmayı kabul etmiştir. Çevrimiçi yapılan grup görüşmesinde katılımcılara ana tema ve alt temaların kısa özetleri iletilmiş, “Bu temalar deneyimlerinizi ne ölçüde yansıtıyor?”, “Anlamadığınız veya katılmadığınız kısımlar var mı?” gibi sorular yöneltilmiştir.

Geri bildirimler temaların genel yapısını değiştirmemiş, ancak bazı tema adlarının ve örnek alıntılarının daha açıklayıcı olacak şekilde yeniden ifade edilmesine katkı sağlamıştır. İlk ana tema “Toplumdaki Psikolog Algısı”, katılımcı anlatılarının yalnızca psikologlara ilişkin değil, genel olarak psikoloji alanına yönelik toplumsal yargıları da kapsadığının görülmesi

üzerine bu kapsayıcılığı daha iyi yansıtmak amacıyla “Toplumdaki Psikoloji Algısı” olarak yeniden adlandırılmıştır. Benzer şekilde, ikinci ana tema “Psikoloji Öğrencisi Olmak”, katılımcıların kendilerini psikolog adayları olarak konumlandırmaları ve gelecekteki mesleki rollerine yoğun vurgu yapmaları nedeniyle bu sürecin kimlik boyutunu daha açık biçimde ifade eden “Mesleki Kimlik” olarak güncellenmiştir. Son olarak, lisans deneyimi altında yer alan “Müfredat Dışı Aktiviteler” alt teması, katılımcı ifadelerinin odağının genel sosyal etkinliklerden ziyade seminerler, kongreler ve mesleki topluluklar aracılığıyla yürüyen mesleki etkileşimler olduğunu göstermesi üzerine, bu odak noktasını daha doğru yansıtmak üzere “Alan İçi Etkileşim” olarak adlandırılmıştır.

BULGULAR

Türkiye’de psikoloji lisans öğrencisi olma deneyimini açıklayan, kariyer seçimi öncesinden başlayarak katılımcıların öğrencilik deneyimlerini farklı boyutlarıyla kavramamıza aracılık eden 5 tema ve 18 alt tema belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1.

Türkiye’deki Psikoloji Öğrencilerinin Deneyimlerinin Ana ve Alt Temaları

Ana Tema	Alt Tema	Temayı Destekleyen Katılımcı Sayısı (N)
1. Toplumdaki Psikoloji Algısı	Tanınilırlık	21
	Görünürlük	12
	Ulaşılabilirlik	18
2. Mesleki Kimlik	Kariyer seçimi	21
	Çevresel tepkiler	23
	Kişisel profesyonel dönüşüm	23
	Yetersizlik	16
	Profesyonellerin etkisi	19
3. Lisans Deneyimi	Müfredat	22
	Alan içi etkileşim	21
	Memnuniyet	23
	Sınırlılıklar	17
4. Alanda Öne Çıkan Sorunlar	Denetim eksikliği	19
	Mesleğin değersizleştirilmesi	18
	Rekabet	12
	Adaletsizlik düşüncesi	18
5. Geleceğe Bakış	Kaygı	17
	Umut	22

Toplumdaki Psikoloji Algısı

Toplumda psikolojinin ve dolayısıyla psikologların nasıl algılandığı, henüz psikologluk unvanına sahip olmasalar dahi katılımcıların şu anki deneyimlerini özellikle de alan dışındaki kişilerle etkileşimlerini şekillendiren bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Psikolojinin toplum tarafından ne kadar ve nasıl tanındığı “Tanınırlık”; medya aracılığıyla nasıl yansıtıldığı “Görünürlük”; toplumda psikolojik hizmetlerin ne derece ulaşılabilir algılandığı “Ulaşılabilirlik” alt temaları aracılığıyla ele alınmıştır.

Tanınilık

Psikolojinin toplumdaki tanınırlığı tanınma ve tanınmama ekseninde boylamsal biçimde incelenebilir. Alanın yeterince tanınmadığı veya yanlış tanındığı birçok katılımcı tarafından ifade edilmiştir. “*Toplumda genelde psikolog yerine deli doktoru ismi kullanılıyor... Bu doğru değil... Toplumda böyle bir algı var.*” (K12, 4. sınıf, devlet üniversitesi). Tanınırlık kişiden kişiye değişmektedir. “*Bence yaştan yaşa değişiyor çünkü babaanneme dedeme anlatmak çok zor oluyor... Bence yaşlılarda o bilgi çok yok ya da anlamaya meyilli değiller.*” (K10, 3. sınıf, vakıf üniversitesi). Ayrıca, öğrenciler psikolojinin tanınırlığının zaman içinde değişip eskiye göre daha iyi bir durumda olduğundan bahsetmiştir. “*Bazı durumlarda artık bu mesleğe hoşgörüyle bakılmaya, bu mesleğin daha çok farkına varılmaya başlandı diye düşünüyorum*” (K2, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Farklı alt alanların daha bilinir hale gelmesi de psikolojinin toplumda daha tanınır hâle gelmesine örnek verilebilir. “*... genelde insanlar klinik psikolog olacağım hissiyle yaklaşıyordu. Artık akademisyen mi olacaksın ya da şirkette mi çalışacaksın gibi opsiyonlar da sunabiliyorlar.*” (K4, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Psikolojinin tanınırlığı toplumun psikoloji öğrencilerini ve psikologları algılayışını şekillendirmektedir. Katılımcıların deneyimleri aile bireyleri, yakın çevre, hatta rastgele etkileşimde bulunulan kişilerin psikoloji öğrencisi olmalarına, psikolojinin tanınırlığına paralel verdiği tepkilerden etkilenmektedir. Daha olumlu tepkilerle karşılaşan katılımcılar beklendik biçimde daha olumlu duygular hissettiklerini belirtmektedir. “*İnsanlar size iyi ve olumlu olarak bakıyorlar. Bir şey söylediğinizde sizi dikkatli dinlediklerini hissettiriyorlar, bazen merak ettiklerini soruyorlar, fikir almak istiyorlar ya da derslerimize onların da ilgisi oluyor. Açıkçası iyi hissettiriyor.*” (K21, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Olumsuz tepkilerle

karşılaşan katılımcıların tepkileri, tepkinin geldiği kişilere göre şekillenmektedir. *"Bölüme yönelik ailemin bilgisi var ama yakın çevrem o kadar bilgisi yok. Onları tabii ki yargılamıyorum. Onların verdiği herhangi bir yargı ya da tepki beni çok etkilemiyor."* (K2, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Görünürlük

Psikologların çeşitli medya organlarında daha fazla yer almaları psikoloji alanını daha görünür hale getirmiştir. Artan görünürlük toplumdaki psikoloji algısını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemiştir. Olumlu etkiler psikolojinin daha bilinir hale gelmesi, ön yargıların azalması, psikolojik yardım almanın normalleşmesi ve halkın kendi psikolojik problemleri hakkında içgörüsünün artmasıdır. *"... birazcık deli doktoru algısını kırdılar gibi düşünüyorum çünkü oraya giden insanların da sadece acı çeken insanlar olduklarını, normal bir insan olduklarını gördüler."* (K8, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Görünürlüğün artmasına paralel, yanlış temsillerin de arttığı dile getirilmiştir. Bu durum, halk arasında gerçek dışı hatta etik olmayan beklentiler oluşturmaktadır. *"Popüler olduktan sonra yanlış algıların artması biraz üzücü. Mesela dizilerde psikolog masanın arkasına geçiyor, sarılıyor, hediye kabul ediyor veya o da kendi derdini anlatıyor. Tüm psikologların böyle olacağını düşünüyorlar.. Geldiklerinde bizden beklentileri olması gerekenden çok farklı oluyor."* (K3, 3. sınıf, devlet üniversitesi). Ayrıca psikolojik destek alan danışanların gizliliğinin ihlal edilip medya içeriklerine konu edilmesi riski de yaygın bir inanç haline gelmiştir. Popülerlik yetkinlikle eş zamanlı ilerlemediğinden, alan her zaman doğru kişilerce temsil edilememektedir. *"...sosyal medyaya psikoloji diploması olan biri çıkıyor. Bu böyledir, şu şöyledir diye anlatmaya başlıyor. Bir bilgi vermiş doğruluğunu sorguladım, birkaç kaynaktan araştırdım, tamamen yanlış bir bilgi ..."* (K13, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Ulaşılabilirlik

Psikolojik destek alan kişilerin toplumda nasıl algılandığı ve psikolojik desteğe erişebilme katılımcılar için önemlidir. Psikolojik yardım almaya yönelik ön yargıların bu hizmetlerin yaygınlaşmasının etkisiyle giderek azaldığı ancak tamamen ortadan kalkmadığının altı çizilmiştir. *"Eskiye göre çok iyi. Ben lisedeyken insanlar daha çok karşıydı. Psikoloğa gitmiyordu, psikiyatriste gitmeye bile karşılardı. Şimdi devlet hastanelerinde var ve insanları yönlendiriyorlar, insanlar daha çok alıştı ve ısındılar."* (K14,

2. sınıf, devlet üniversitesi). Ön yargılar ve psikolojik desteğe erişimdeki maddi ve sistemseller engeller, mezun olduklarında ağırlıklı olarak küçük, ayrıcalıklı bir kitleye hitap etmek zorunda kalacakları algısını oluşturmakta ve katılımcıları düşündürmektedir. Psikolojik desteği daha erişilebilir yapma ve mesleğinden para kazanma ikilemini öğrenciler şimdiden yaşamaktadır. *“Hadi eğitim aldım, psikolog oldum, yerim var... Ben de herkes gibi pahalı mı yapayım yoksa ulaşamayan da mı ulaşsın? Sadece seansta veya eğitimde psikolog olmayayım, normal hayatta da diğer insanları düşünebileyim. Ne yapacağım diye çok düşünüyorum.”* (K3, 3. sınıf, devlet üniversitesi).

Mesleki Kimlik

Psikolog kimliği oluşum süreci meslek seçimiyle başlayan, eğitim boyunca edinilen bilgi ve deneyimlere çevresel ve içsel faktörlerin dâhil olmasıyla şekillenen bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Bu ana tema öğrencinin meslek seçiminde etkili olan faktörler “Kariyer Seçimi”; bölüm tercihine yönelik tepkiler “Çevresel Tepkiler”; eğitim boyunca edinilen bilgi ve tecrübelerin yarattığı değişim “Kişisel Profesyonel Dönüşüm”; psikolog olma yolculuğunda yaşanan yetersizlik duygusu “Yetersizlik”; meslek elemanlarına yönelik algılar ve onlarla kurulan özdeşim “Profesyonellerin Etkisi” alt temalarını kapsamaktadır.

Kariyer Seçimi

Katılımcılar kariyer seçimi sürecinde onları psikolojiye yönlendiren birkaç faktörden bahsetmiştir. İnsanlığa fayda sağlamak en önemli konulardandır. *“İnsanların hayatına dokunmayı çok istiyordum, onların çektiği acıları anlayıp ruhlarına dokunmayı ve hayatın yaşanabilir olduğunu göstermeyi istiyordum.”* (K8, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Bazıları insanlara yararlı olma amacının maddiyattan önce geldiğini özellikle vurgulamıştır. *“... umarım faydalı olabiliriz maddi kaynaktan önce. Bilim yaparsak, bir şeyle uğraşarsak önce insanlığa faydalı olması gerektiğini düşünüyorum.”* (K1, 1. sınıf, vakıf üniversitesi). Kendisini daha iyi tanımak için bölüme yerleşenler de mevcuttur. *“Psikolojiyi belki bana faydası olur, kendime de bir şeyler katabilirim hem psikolojik anlamda hem de genel kültür olarak diye seçtim.”* (K3, 3. sınıf, devlet üniversitesi). Diğer taraftan insana dair merak, insanı daha yakından tanıyabilme ve çözümlenebilme isteği birçok öğrenciyi bölüme yönlendiren faktörlerdendir. *“İnsanı çok merak ediyordum. İnsan nasıl anlar, nasıl düşünür, neleri merak eder, bu nasıl işliyor... bunlara dair yol haritası görebileceğimi düşünüyordum...”* (K4,

2. sınıf, devlet üniversitesi).

Katılımcılardan bazıları ise bir psikologla bağlantılı olma, belirli bir alt alanda ilerleme isteği, kendi terapi deneyimi gibi sebeplerden dolayı bölüme ilgi ve merak duymaya başlamış ve bu sayede tercih yapmıştır. *“Psikoloji tercih etme sebebim nöropsikolojiye ilgi duymamdı ve nöro bilimle ilgili şeyler duymamdı.”* (K16, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Bölüme ilgi ve istekle başlandığı müddetçe sürecin daha keyifli ve rahat geçeceği, sevmeyenler için ise çok zor olabileceği vurgulanmıştır. *“Psikoloji okumaya severek başlandıysa o kadar keyifli bir şey ki her zorluğumdan, tökezlememden zevk alıyorum.”* (K4, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Çevresel Tepkiler

Katılımcılar kariyer seçimlerinden dolayı aileleri, arkadaşları ve diğerlerinden olumlu ve olumsuz tepkiler almakta ve bunlardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Olumlu ve destekleyici tepkiler bölümün iyi, havalı, geleceği parlak ve kişinin karakterine uygun olduğu gibi ifadelerle aktarılmaktadır. Destekleyici yorumların çalışma motivasyonunu ve özgüveni artırdığından söz edilmiştir. *“Çevremden aldığım olumlu tepkiler daha çok motive etti. Zor zamanlarımda dersler veya başka konularda salmak yerine herkesin benden bir şeyler beklediğini ve mesleğin bana uygun olduğunu düşündüklerini bildiğimden daha çok çabalamaya başladım.”* (K12, 4. sınıf, devlet üniversitesi). İş olanaklarının az olduğuna ve zor bölüm olduğuna dair söylemler ise olumsuz tepkilerdir. *“Annem hep kolay bir işte çalışmamı istiyordu. Karşı çıktı. ‘Çok zorlanırsın, daha kolay bir bölüme git’ dedi.”* (K18, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Çoğu katılımcı henüz mezun olmadan çevresi tarafından uzman kabul edildiğini öne sürmüştür. Bu durum genellikle fikir danışma, dert anlatma, terapi bekleme ve tavsiye isteği olarak ortaya çıkmaktadır. *“... Mesela aile üyelerinin arasında bir tartışma çıktı. Ben sanki uzlaştırıcı, bilirkişiymişim gibi devamlı fikrim alınmaya başlandı.”* (K17, 4. sınıf, devlet üniversitesi). Bazıları bu durumun üzerlerinde fazla sorumluluk hissettirdiğinden şikayetçidir ve bunu hafifletmek için kaçınma veya terapi alma gibi yollara başvurmaktadır. *“Beklenti oluşuyor. Ailemde zaten sorumluluk alan biriydim haddinden fazla, biraz daha sorumluluk aldığımı hissettim, hiss ediyorum. Bu da beni yoruyordu ama kendi terapi sürecimden geçtim, iyi geldi.”* (K5, 4. sınıf, devlet üniversitesi). Ayrıca katılımcılar günlük yaşantılarında duygu ve davranışlarını bir psikolog gibi

düzenlemesi gerektiğine dair beklentilerin ve belirli kalıplara sokulmanın onları rahatsız ettiğinden söz etmektedir. “*Benden daha duyarlı, sakın olmamı beklediler ya da bir konuşma esnasında ‘ama sen psikoloji okuyorsun böyle konuşmamalısın’ sözünü duyduğum oluyor. Açıkçası beni olumsuz etkiledi bir noktada çünkü zorlanıyorum...*” (K21, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Bazıları ise uzman kabul edilmenin kendilerini değerli ve saygın hissettirdiğinin altını çizmiştir. “*Mutlu ediyor bana danışmaları çünkü bir şeyler bildiğimi düşünüyorlar. Bu da beni değerli gördükleri anlamına geliyor.*” (K13, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Kişisel Profesyonel Dönüşüm

Psikoloji öğrencileri eğitimleri boyunca edindikleri bilgi ve tecrübelerle kişisel/profesyonel değişimler yaşamaktadır. Katılımcılar bölümle birlikte olayları ve insanları daha farklı değerlendirdiklerini, insanları yargılamak ve etiketlemek yerine gözlemlemeye, psikolojide öğrendiklerini temel alan bir bakış açısıyla yorumlamaya ve empati kurabilmeye başladıklarını açıklamıştır. “*Perspektifimi genişletti, ön yargılarımı çok azalttı. İnsanları direkt etiketlemek yerine başka ihtimalleri de değerlendirmemi sağlıyor.*” (K4, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Bölüme, hayata, kendilerine ve diğerlerine karşı birçok açıdan farkındalık kazanıldığının da altı çizilmiştir. “*... mesela önceden mutsuzluğu kötü bir şey olarak tanımlardım. Psikoloji okuduktan sonra onun da bir duygu olduğunu, kötü bir olay yaşadığımızda asıl mutsuz olmazsak anormal olduğunu, yas süreci geçirip atlatmamız gerektiğini fark ettim.*” (K18, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Bakış açısındaki değişimler ve farkındalıkların getirisi olarak öğrenciler kendilerine bakışlarının da olumlu etkilendiğini, özdeğer, özgüven ve özsaygıda artış deneyimlediklerini vurgulamıştır. “*Kendimi değerli hissettim, kendimi daha çok sevmeye ittim çünkü bölümden dolayı kitaplar okudum, insanların aslında diğerlerini o kadar önemsemediğini, aslında bana o kadar dikkat etmediklerini fark ettim.*” (K3, 3. sınıf, devlet üniversitesi). Diğer taraftan, duygularını daha kolay fark edip düzenleyebilmekte ve davranışlarını daha iyi yönetebilmektedirler. “*Duygularımın kontrolünü sağlamak daha kolay hale geldi. Bir duygunun var olabileceği gibi yok olabileceğini öğrenmek de...*” (K21, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Son olarak bölümle birlikte kişilerarası ilişkilerin geliştiği öne sürülmüştür. “*Kendimi tanımaya başladığım ve çevremdeki olayları fark edebildiğim için insanlarla ilişki kurma konusunda kendimi geliştirdiğimi hissettiriyor.*” (K6, 1. sınıf, devlet üniversitesi).

Yetersizlik

Katılımcılar arasında, lisans eğitiminin mesleğe başlamak için yeterli olmadığı, ancak ek eğitimler veya yüksek lisans aracılığıyla kendilerini yetkin hissedebileceklerine dair bir düşünce hakimdir. “...*Bitirdiğimde kendimi tam bir psikolog olarak görmüyorum. 1-2 yıl daha eğitim alıp bir alanda uzmanlaşma fikri rahatlatıyor, yani yüksek lisans olması fikri.*” (K18, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Ayrıca katılımcılar, problemlerin çözülmesine ve terapi yapılmasına dair çevrenin beklentilerini karşılayamamanın kendilerini yetersiz hissettirdiğinden söz etmiştir. “*Herkes dinleyeceğimi ve onlara çözüm üretebileceğimi, terapi verebileceğimi düşünüyorum. Kendimi yetersiz hissettiriyor...Herhangi bir terapi eğitimi almadım. Daha psikopatoloji bile görmedim.*” (K10, 3. sınıf, vakıf üniversitesi).

Profesyonellerin Etkisi

Öğrencilerin zihnindeki psikolog temsili ve bu temsille kurdukları özdeşim mesleki kimliklerinin şekillenmesinde büyük öneme sahiptir. Bu noktada hem iyi hem de kötü temsillerin varlığından söz edilmiştir. Topluma fayda amacı güden, kendini geliştiren, yetkin, bilimsel yönü güçlü, etik davranan ve farkındalık sahibi psikologların mesleği iyi temsil ettiği raporlanmıştır. Katılımcılar çoğunlukla iyi temsillerle özdeşim kurduklarını, onlar gibi olmak istediklerini ve onları gördükçe mesleğe yönelik ilgi ve motivasyonlarının arttığını iletmiştir. “*Kendini geliştirmeye açık ve sürekli öğrenen meslektaşlarımızın, inşallah ben de onlardan birisi olarak devam edebilirim, mesleği çok güzel temsil ettiğini düşünüyorum.*” (K6, 1. sınıf, devlet üniversitesi). Amacı maddiyat ve popülerlik olan, etik davranmayan, yetkin olmayan, bilimsellikten uzak ve halkı yanlış yönlendiren psikologların ise mesleği kötü temsil ettiği vurgulanmıştır. Özellikle kendilerinin ve tanıdıklarının yaşadığı olumsuz terapi deneyimlerini örnek göstererek psikologlara dair hayal kırıklıklarını ve onlarla özdeşim kuramadıklarını dile getirmişlerdir. “...*gittiğim psikolog ciddi bir sorunla mücadele ettiğimi görmesine rağmen sen hiç sevilmemişsin, hayatın boyunca hiç sevilmeyeceksin... gibi şeyler söyledi...Psikolog da böyle davranınca neye uğradığımı şaşırđım. Hayal kırıklığına uğradım çünkü ben de psikolog olacağım böyleleriyle aynı mesleği mi yapacağım, aynı parayı mı kazanacağım diye düşünüyorum.*” (K8, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Lisans Deneyimi

Öğrencilerin lisans deneyimleri, derslerin kapsayıcılığını/yeterliliğini

içeren “Müfredat”; öğrencilerin akademik ve sosyal aktifliğini temsil eden “Alan İçi Etkileşim”; katılımcıların bölümden hoşnutluğunu yansıtan “Memnuniyet” ve bölümde karşılaşılan imkân kısıtlılıklarını kapsayan “Sınırlılıklar” alt temaları etrafında şekillenmiştir.

Müfredat

Katılımcılar, psikoloji müfredatındaki derslerin mesleki gelişimlerine ne oranda katkı sağladığını farklı bakış açılarıyla ortaya koymuştur. Katılımcılardan bazıları derslerin kapsayıcı olmadığını ve kendilerini mesleğe hazırlamada temel düzeyde kaldığını bildirmiştir. “...Genel olarak müfredatın fazla yavan olduğunu düşünüyorum. Kapısından açıp bir bakıyoruz alana ve yüksek lisansta alanın içine giriyoruz... Daha erken verilebilir bazı dersler.... Daha ağır dersleri başlardan almaya başlayabiliriz diye düşünüyorum.” (K7, 3. sınıf, devlet üniversitesi). Birçok katılımcı teorik derslere öncelik verildiğini ve stajları, deneyleri, vaka çalışmalarını kapsayan uygulamalı derslerin müfredatta neredeyse hiç yer bulmadığını vurgulamıştır. “Bölümü seçerken her ne kadar ders programlarına bakmış olsam da daha uygulamalı bir şey bekliyordum... En azından bir staj yapacağımı, okulun yönlendireceğini ya da okul içinde farklı laboratuvarlar olacağını düşünmüştüm. O konuda biraz hayal kırıklığına uğradım.” (K10, 3. sınıf, vakıf üniversitesi).

Alan dışı/ ilgi dışı derslerin müfredatta bulundurulmasının mesleki gelişim açısından bir fayda sağlamaması da sıklıkla dile getirilmiştir. “Lisans niteliği çok yeterli değil bence çünkü boş dersler gördüğümüzü düşünüyorum. Mesela geçen sene iktisat gördük, ondan önceki sene hukuk gördük... Bu tarz şeyler görmek yerine psikolojiye dair bir şeyler görseydik alanımızda daha çok gelişebilirdik.” (K8, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Aksine bazı katılımcılar dersleri yeterli bulmakla birlikte bölümde psikoloji bilimine ve alt alanlarına yönelik detaylı bilgi sağlayan, kendi ilgi alanları dahilinde dersler gördüklerini düşünmektedir. “... İnsan nedir, insanın psikolojisi, nörogelişimsel süreçler, beyin, vücut, hormonlar bunlar mesela yapboz denir ya onların yerine oturduğu birçok ders gördük. Klinik görüşmelerde karşımıza çıkabilecek şeyleri klinik psikoloji dersinde gördük. Aldığımız dersler, özellikle üçüncü sınıfta aldıklarımız, alanla alakalı beni çok tatmin etti.” (K20, 3. sınıf, vakıf üniversitesi).

Alan İçi Etkileşim

Öğrenciler çeşitli akademik/sosyal etkinlikler, kulüpler, sanatsal/sportif

faaliyetler aracılığıyla diğer öğrenciler ve profesyonellerle etkileşim imkânı kazanmaktadır. Katılımcılar yeni ve henüz sistemi oturmamış üniversitelerde öğrenciler arası etkileşim fırsatlarının köklü ve gelişmiş üniversitelere göre kısıtlı olduğunu paylaşmıştır. *“Psikoloji bölümünde sosyal kulüplere ve faaliyetlere katılımın, diğer insanlarla ilişkilerin daha yoğun olmasını bekliyordum ama bu üniversiteden üniversiteye değişiyor. Daha iyi üniversitelerde daha kaliteli etkinlikler, iletişim, etkileşim oluyor. Bizde kulüp bir tane vardı ve sınıf içinde de çok etkileşim yoktu...”* (K12, 4. sınıf, devlet üniversitesi). Psikoloji eğitiminde öğrencilerin sosyal/mesleki ilişkilerini geliştirebilecekleri bir ortam bekledikleri ve bazı katılımcıların bu beklentilerinin karşılandığı görülmektedir. *“Sosyal çevrem değişti. Etrafımda psikolog olan ve psikolog olmaya aday, benim gibi öğrencilerin olduğu bir ortama kavuştum ve buradan çeşitli insanları tanıma fırsatı yakaladım...”* (K9, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Diğer taraftan bu beklentilerinin yeterince karşılanmadığını dile getiren katılımcılar da olmuştur. *“Özellikle üniversitede psikoloji kulübüyle ya da sınıfla birlikte farklı etkinlikler yapacağımızı ya da en azından iyi gruplar kurabileceğimizi düşünmüştüm... Sosyal açıdan neredeyse hiçbir şeyimi tamamlayamadım...”* (K10, 3. sınıf, vakıf üniversitesi). Ek olarak öğrenciler üniversiteler arası etkileşimin artırılmasının profesyonel ilişkiler kurmada fayda sağlayacağı yönünde görüş bildirmiştir. *“Bölüm genel bir bölüm nihayetinde, üniversiteyle sınırlandırılmamalı. Hepimiz aynı mesleği yapacağız bu yüzden etkileşimler çok önemli. Bu anlamda üniversiteler olarak belki birbirimizi ziyaret edebilirdik, öğrenciler olarak değişim yapabilirdik.”* (K2, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Memnuniyet

Katılımcıların çoğu, deneyimledikleri sistemsel veya kişisel bazı olumsuzluklar haricinde psikoloji öğrencisi olmayı keyifli bulmaktadır. Bu bağlamda öğrenciler, bölümü öğretici ve eğlenceli bulduklarını, derslerdeki zorlanmalarından bile hoşnut olduklarını, emeklerinin karşılığını aldıklarını ve bölüm seçimlerinden pişmanlık duymadıklarını ifade etmiştir. Kimi üniversitelerin daha nitelikli eğitim sunması ve öğrencilerini desteklemesi de memnuniyete katkı sağlamıştır. *“Ben çok seviyorum hem okulumu hem bölümümü. Bana kazandırdıkları açısından çok büyük zenginlik. Hem deneyim hem laboratuvarlar açısından birçok şeye erişim sağlıyor. Kampüs hayatından hoşlanıyorum, genel olarak üniversitemin kültüründen hoşlanıyorum...”* (K16, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Akademik personelin yetkinliği ve pozitif tutumu öğrencilerin

iyi bir eğitim süreci geçirmesinde etkili olan diğer unsurdur. *“Akademik kadroyu gerçekten yetkin ve iyi buluyorum. Hocalarımızın bize sunduğu imkânları, eğitim olanaklarını da iyi buluyorum. İşlenen derslerin içeriği... Aynı zamanda hocalarımızla iletişime geçebiliyor olmamız... Herhangi bir sorunda onlara danışabiliyoruz.”* (K21, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Sınırlılıklar

Eğitim sisteminden kaynaklanan veya üniversiteler özelinde karşılaşılan engeller, katılımcıların eğitimleri sırasında zorluk yaşamalarına sebep olmaktadır. Öğrenciler, klinik psikoloji dışındaki alt alanlarda bilimsel ve uygulamalı gelişmeler için yeterli imkân tanınmadığından, bu alanlarda Türkçe kaynakların azlığından ve mesleki gelişim üzerine yönlendirme yapılmadığından dolayı sınırlanmış hissettiklerinden bahsetmiştir. *“Klinik psikoloji alanında ilerlemeyi düşünüyorum dedim ama spor psikolojisi gelişmiş olsaydı mesela çok ilgimi çekiyordu ders olarak ve alan olarak... İş imkanları ve Türkiye’deki durumu iyi olsaydı belki onu seçebilirdim. Bu sebepten farklı alan seçemiyor olmamız kötü etkiliyor...”* (K12, 4. sınıf, devlet üniversitesi). Yeni açılan üniversitelerde derslik, laboratuvar, ekipman, akademik personel eksikliği yaşanmasının da nitelikli eğitimi kısıtladığından bahsedilmiştir. *“Psikoloji laboratuvarımız yok. Daha fazla hocamız olsa daha iyi olabilirdi. Sayı olarak eksiklik var.”* (K9, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Bunların yanı sıra, öğrenci bütçesini aşan ders kitapları ve sertifika eğitimi ücretleri katılımcıları zorlamaktadır. *“Kitapların pahalı olması, Türkiye’de üniversite öğrencilerini zorlayan durumlardan diye düşünüyorum. Hocaların tavsiye ettiği kitaplar oluyor. Bunları almak istediğinizde zaten bölümün kitapları çok pahalı...”* (K19, 3. sınıf, devlet üniversitesi).

Alanda Öne Çıkan Sorunlar

Katılımcıların gelecekte mesleği icra edecekleri alan özelinde algıladıkları problemler, mesleki etik değerlerini ve aidiyetlerini biçimlendiren bir temayı oluşturmuştur. Bu tema sırasıyla psikoloğun ve destek alan kişinin haklarını koruyan yasal unsurların bulunmaması “Denetim Eksikliği”; mesleğin itibarını zedeleyici algı ve uygulamalar “Mesleğin Değersizleştirilmesi”; sınırlı kaynaklara ulaşabilmek adına gösterilen çaba “Rekabet” ve mesleğe atfedilen değeri adil bulmama “Adaletsizlik Düşüncesi” alt temaları çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır.

Denetim Eksikliği

Öğrencilere göre yeterli denetimin sağlanamaması alandaki temel sorundur.

Denetim ihtiyacının en belirgin olduğu nokta mesleğin görev tanımını ve yetkinlik ölçütlerini güvence altına alan yasal bir düzenlemenin olmayışıdır. Bu durum psikoloji lisans eğitimi almamış kişilerin terapi/danışmanlık hizmetleri verebilmesine zemin hazırlamaktadır. Etik değerlere aykırı ve suç olarak nitelendirilen bu uygulamaların toplum ruh sağlığını tehdit ettiği açıklanmıştır. *“Beni rahatsız ediyor çünkü onlar da bizim kullandığımız belli yöntemleri kullanıyor olsa da bunun hakkında eğitime, geçmişe sahip değiller ve bu danışanlarına daha fazla zarar vermelerini sağlıyor. Bizim temel amacımız psikolog olarak karşımızdakine yarar sağlamaktan çok zararımızın dokunmamasını sağlamak...”* (K7, 3. sınıf, devlet üniversitesi). Öğrenciler çevrelerini konu hakkında uyardıklarını belirtse de sorunun çözülmesi için büyük örgütlenmelere ve kurumsal desteğe ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. *“Bireysel olarak ne kadar farkındalığı arttırmaya çalışsak da bunun daha çok psikoloji birliklerince ve daha yasal yoldan yapılması gerektiğini düşünüyorum.”* (K10, 3. sınıf, vakıf üniversitesi).

Meslek yasasının olmayışı alanda çalışan psikologların etik dışı davranışlarının denetlenmesini de zorlaştırmaktadır. Bu noktada sunulan hizmet özelinde minimum kriterlerin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Tüm etik ihlaller karşısında öğrenciler kendi meslek hayatlarında etik değerlere öncelik vereceklerini belirtmektedir. *“Kendi alanımız içerisinde mesleğini kötüye kullanan insanları denetleyecek yasa olmadığı için çok dezavantajlı durumdayız. Bunları gördükçe diyorum ki onlar gibi olmayacağım. Kendi alanımı bilen, sınırlarımı bilen bir psikolog olacağım.”* (K17, 4. sınıf, devlet üniversitesi).

Mesleğin Değersizleştirilmesi

Mesleğin saygınlığını olumsuz etkileyen mikro ve makro düzeydeki uygulamalardan bahsedilmiştir. Alana ilgisi bulunmaksızın popülerite, statü ve maddiyat odaklı bölüm tercihi bulunanların mesleğin imajını sarstığı düşünülmektedir. *“... Eğitim çok donanımlı değil ama insanın kendine öğretmesiyle, o özel isteğiyle alakalı. Kendisinde öğrenme çabası olmayan insanları görünce yazık sana gelecek insana diye düşünüyorum.”* (K9, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Ayrıca, ilaç yazma yetkisi olmadığı ve sosyal bilim olduğu için halkın mesleği değersiz algıladığı görüşüne değinilmiştir. *“Diğer insanların bakışı açısından ilaç yazmıyorsan ne yapıyorsun, ne işe yarıyorsun diye düşünüyorlar...”* (K3, 3. sınıf, devlet üniversitesi). Ek olarak mesleğin kitap, film ve giriş derslerine

indirgenmesinden bahsedilmiştir. “Arkadaşım farklı bölüm okuyup sadece psikolojiye giriş dersi almıştı. Gördüğü bilgileri alanının tamamı zannetti. Psikolojinin bir sürü alanı olduğundan haberi yok ve ‘ben de bu konuda bilgiliyim, senden daha iyi biliyorum’ tarzı üslupla bana yaklaşmıştı.” (K12, 4. sınıf, devlet üniversitesi).

Psikoloji programları ve kontenjan sayılarındaki artış ise makro düzeyde itibarsızlaştırma olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada baraj puanı uygulanması ve kontenjanların azaltılması vurgulanıp düşük sıralamalardaki üniversitelere ve öğrencilerine karşı güvensizlik dile getirilmiştir. “Biraz değersizleşmiş gibi hissediyorum diplomamız çok fazla üniversitede psikoloji bölümü açıldığı için. Keşke daha az okul olsa ve daha nitelikli eğitim olsa. Bu üniversitelere daha şüpheci bakıyorum. Terapist arayışındaysam nereden mezun olduğuna dikkat ediyorum.” (K16, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Rekabet

Psikoloji bölümlerinde ve kontenjanlarındaki artışa karşılık mevcut mezunların istihdam edilmesindeki yetersizlik ve sınırlı lisansüstü eğitim kontenjanları öğrenciler arasında rekabet yaratmaktadır. Katılımcılara göre ülke çapında tanınan, geniş imkânlarla sahip üniversitelerde eğitim almak rekabette öne çıkmayı sağlamaktadır. Ayrıca henüz eğitim sürecinde çeşitli kulüp/topluluk üyelikleri, stajlar ve yüksek ortalamalar yoluyla geleceğe yönelik yatırımların başladığına dikkat çekilmiştir. Böylelikle rekabetin sınıf ortamına da etki ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bazıları sınıflarındaki rekabetten ötürü stres ve kaygı seviyelerinde artış gözlemlediklerini ve ortama uyum sağlamakta güçlük çektiklerini aktarmaktadır. “Sınıfta öyle bir rekabet var ki, bununla baş edemiyorum. Herkes deli gibi çalışıyor. Ben de çalışıyorum ama bunların hayatları yok mu? Ben anlamış değilim. Herkesin birtakım planları var, bir şeyler yapıyor, çalışmalarına katılıyorlar, hocalarla takılıyorlar... Bu rekabet ve entrika ortamına bazen ayak uyduramıyorum.” (K14, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Aksine rekabetin kendilerini geliştirmek için motivasyon aracı olduğunu aktaran katılımcılar da bulunmaktadır. “... Özellikle beraber eğitim aldığım insanların etkisi çok farklı. Çok farklı sorular sorabiliyorlar. Hepsinin merakının fazla olduğu çok belli oluyor derslerde. Sürekli kendimi geliştirmek zorunda hissettiriyor bazen beni... Yerimde durup hiçbir şey yapmayayım, bu dersten kalayım, ne olacak diyemiyorum.” (K4, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Adaletsizlik Düşüncesi

Psikolojiye ve psikologlara sunulan imkânların ve atfedilen değerın adil olmadığı düşüncesi katılımcılar arasında yaygındır. Psikologlar lisans sürecinde ve sonrasında yetkinlik kazanmak için emek verirken kişilerin yalnızca kısa süreli eğitimlerle yetkinlik iddialarında bulunabilmesi katılımcıların adalet algısına ters düşmektedir. *“Biz psikoloji mezunu olmamıza rağmen binlerce eğitim almamız gerekiyor, yüksek lisans yapmamız gerekiyor. Hâlâ yeterliliğimizin olduğunu düşünmüyoruz. Onlar sertifika üzeri çalışıp nasıl yeterli olduklarını düşünüyorlar?”* (K11, 4. sınıf, vakıf üniversitesi). Mevcut durum katılımcıları emeklerinin anlamsız olduğu düşüncesine sevk etmektedir. *“Bunun engellenmesi gerekiyor. Kendi emeklerimizin boşa gittiğini düşünüyorum. Biz neden varız?”* (K12, 4. sınıf, devlet üniversitesi).

Diğer taraftan, farklı mesleklerle psikologların hizmet alanlarındaki benzerlik kaynaklı istihdamda adaletsizlikler yaşandığı iddia edilmiştir. *“Manevi danışmanlık diye bir kavram var. Hâlbuki psikologluk bence çok daha önemli bir meslek. Manevi danışmanların da büyük etkisi var, bunu yadsıyamam fakat oraya biri konulacaksa psikolog konulması gerekiyor...”* (K2, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Temel amacı maddi kazanç olan vakıf üniversiteleri ve sertifika programları adil bulunmayan son konudur. *“Özel üniversitelerde klinik psikoloji için tamamen insanları dolandırmaya, bütün paralarını ve birikimlerini tüketmeye yönelik ‘diploma parçası’ diyebilirim.”* (K9, 2. sınıf, devlet üniversitesi).

Geleceğe Bakış

Bu tema öğrencilerin mezuniyet sonrasına dair endişeleri “Kaygı” ve Türkiye’de psikoloji alanının seyri “Umut” alt temalarını içermektedir.

Kaygı

Kariyerleri özelinde katılımcıları kaygılandıran farklı etmenler bulunmaktadır. Uzmanlaşmak istenilen alt alanın seçimi bunlardan biridir. Bu kaygıyla baş etmek için kullanılan başlıca yöntemler destek istemek, kaçınmak ve staj yapmaktır. *“Şu an biraz tedirginim çünkü tam olarak ne yapmak istediğimden emin değilim ama hocalarım da ‘bütün dersleri görün zaten dördüncü sınıfta karar verirsiniz, şu an çok erken’ diyor. O tedirginliğimi biraz azaltıyor.”* (K4, 2. sınıf, devlet üniversitesi). Mevcut rekabet ortamında iş bulabilmek veya lisansüstü eğitim kontenjanlarına yerleşebilmek de kaygı kaynağıdır. *“Birazcık kaygılı hissediyorum. Çok*

fazla mezun var. Devlete atanayım desem zaten alımlar çok az... Diyelim devletten elimizi ayağımızı çektik, özel sektörde çalışma kararı aldığım zaman bana aldığım terapi eğitimlerimi, lisans eğitimimi soracak...” (K17, 4. sınıf, devlet üniversitesi). Eğitim sürecinde pratiğe yer verilmediğinden katılımcılar mesleki yetkinliğe dair endişeler yaşamaktadır. Bu kaygıyı azaltmak amacıyla birçok öğrenci süpervizyon imkânlı eğitimler almayı veya lisansüstü eğitime devam etmeyi planlamaktadır. *“Kaygı veriyor. Çok okumam gerektiğini fark ediyorum. BDT almaya başladığımdan beri bu işin oyuncak olmadığını, ciddiyetle yapılması gerektiğini ve maddi manevi yatırım istediğini fark ediyorum.”* (K5, 4. sınıf, devlet üniversitesi).

Umut

Alanın geleceğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Katılımcıların bazıları Türkiye’de psikoloji biliminin gelişeceğini, çalışmaların devam edeceğini, ön yargıların kırılacağını, psikologlara duyulan ihtiyacın artacağını, meslek yasası mücadelelerinin olumlu sonuçlanacağını ve iş olanaklarının artmasıyla meslekte kendilerine alan bulabileceklerini umut etmektedir. Diğerleri ise, bu düşüncelerin tam aksi yönünde görüş bildirmiştir. Bunun yanında umut ve umutsuzluğu birlikte yaşayanlar da bulunmaktadır. *“Ya çok körelecek bu alan ya da gerçekten çok insana ulaşabilen, güzel, sağlıklı bir alan olacak.”* (K20, 3. sınıf, vakıf üniversitesi).

Tüm bunlara dayanılarak, Türkiye’de psikoloji lisans öğrencisi olmak, keyifli, gurur verici ve özellikle alandaki sorunlar nedeniyle zorlayıcı bir deneyimdir. Öğrenciler, çoğunlukla yüksek bir içsel motivasyonla kariyer seçimlerini yapmakta, bu da karşılıklarına çıkan olumsuzluklara direnme gücünü kendilerinde bulmalarına yardımcı olmaktadır. Psikoloji eğitimi hem mesleki hem de kişisel anlamda geliştirici ve dönüştürücü bir deneyimdir. Eğitimin kalitesi ve eğitimi destekleyici faaliyetlerin zenginliği bölümlerin ve yer aldıkları üniversitelerin kalitesiyle paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, deneyimin şekillenmesinde üniversite seçimi önem kazanmaktadır. Meslek yasasının henüz olmaması, buna bağlı artan popüler ama yetkin olmayan uygulayıcılar, hızla artan bölüm ve kontenjanlar, rekabet ortamı ve bu mücadelenin daha adaletsiz bir düzleme taşınmasına katkıda bulunan yüksek ücretli lisans, yüksek lisans ve sertifika eğitimleri öğrencilerin geleceğe daha kaygılı bakmalarına neden olmaktadır. Katılımcıların hissettiği umut ise psikolojinin artık daha fazla ve doğru tanınıyor olmasına, katılımcıların şahit olduğu bilimsel gelişmelere ve bahsedilen sorunların çözüleceği inancına dayanmaktadır.

TARTIŞMA

Türkiye’deki psikoloji öğrencilerinin duygu, düşünce ve deneyimlerine odaklanan bu fenomenolojik çalışmada, Toplumdaki Psikoloji Algısı, Mesleki Kimlik, Lisans Deneyimi, Alanda Öne Çıkan Sorunlar ve Geleceğe Bakış olmak üzere 5 ana tema ve 18 alt tema açığa çıkarılmıştır.

“Toplumdaki psikoloji algısı” ve bunun katılımcılar açısından anlamı; psikolojinin ne kadar ve nasıl tanındığı “Tanınırlık”, medya aracılığıyla topluma nasıl sunulduğu “Görünürlük” ve psikolojik hizmetlerin ne kadar erişilebilir algılandığı “Ulaşılabilirlik” alt temaları aracılığıyla tartışılmıştır. Katılımcılara göre alanın tanınırlığı sosyodemografik faktörlere bağlı değişse de gerçeklikten uzak düşünceler halk arasında yaygındır. Örneğin, araştırmalar katılımcıların psikolog ve psikiyatrist arasındaki farkı belirlemede zorlandığını göstermiştir (Gökçen vd., 2013, s. 156; Özmen ve Taşkın, 2004, s. 201). Alanın tanınırlığındaki çeşitlilik sonucu öğrenciler kendilerini değerli ve onaylanmış hissettiren olumlu tepkilerin yanında olumsuz tepkiler de almaktadır. Tüm yanlış algılara rağmen geçmişe kıyasla alanın daha sağlıklı bir tanınırlığa ulaştığı ve bunda yardım almayı normalleştirme, ön yargıları zayıflatma ve psikolojik problemler karşısında içgörü kazandırma noktalarındaki aracı rolüyle medyanın etkili olduğu savunulmuştur. Benzer biçimde Canpolat (2022, s. 361), psikoloji konulu medya içeriklerinin destek alan kişilere, profesyonellere ve terapi sürecine dair olumsuz tutumları azalttığı sonucuna ulaşmıştır.

Öte yandan medyanın etik değerlerden uzak uygulamaları yansıtarak halkı yanlış yönlendirdiği de katılımcıların görüşlerindedir. Gençoğlu’nun (2019, s. 2218) 16 filmi analiz ettiği çalışmasında ruh sağlığı çalışanı karakterlerinin gizlilik, çoklu ilişkiler, zarar vermeme, insan haklarına saygı ve ayrımcılıktan uzak durma gibi temel etik kurallara uymadığını saptaması mevcut bulguları desteklemektedir. Psikolojinin görünürlüğü halk arasında psikolojinin ve psikologların nasıl algılandığını ve dolayısıyla da katılımcıların deneyimlerini şekillendiren unsurlardır. Ayrıca, psikolojik desteğin ön yargılar, damgalama, maddi yetersizlikler gibi sebeplerden ötürü toplumun geneli için ulaşılabilir olmadığı ve bu durumun öğrencilerde bir iç tutarsızlık hissi doğurduğu görülmüştür. Koydemir ve ekibinin (2010, s. 282-284) çalışmasında da destek almayı ciddi bir problemle ilişkilendirmek, zayıf olarak algılanmak, kabul görmemek, yeterli bilgi birikimine sahip olmamak, gerekli görmemek ve maddi kaygılar psikolojik desteğin önündeki toplumsal engeller olarak sınıflandırılmıştır. Fakat

bu engellerin psikoloji öğrencilerinin mesleki algılarını ve öğrencilik deneyimlerini nasıl şekillendirdiği önceki çalışmalarda derinlemesine incelenen bir konu değildir. Psikolojik desteğin herkes için ulaşılabilir olmamasının katılımcılarda olumsuz duygular uyandırdığı görülmüştür.

“Mesleki kimlik” teması, katılımcıların meslek seçimini etkileyen faktörler “Kariyer Seçimi”, bölüm tercihine yönelik tepkiler “Çevresel Tepkiler”, eğitim boyunca ortaya çıkan değişim “Kişisel Profesyonel Dönüşüm”, bu yolculuk sırasında yaşanan yetersizlik duygusu “Yetersizlik”, diğer psikologlara yönelik algılar ve onlarla kurulan özdeşim “Profesyonellerin Etkisi” alt temaları çerçevesinde tartışılmıştır. Mesleğe ilk adım olan kariyer seçiminde etkili faktörler insana/kendine faydalı olmak ve bölüme ilgi/merak duymaktır. Bulgulara paralel olarak Duman ve çalışma ekibi (2019, s. 204) psikoloji öğrencilerinin bölüm tercihindeki en önemli etmenlerin psikolojiye dair ilgi/merak ve yardım etme isteği olduğu sonucuna varmıştır. Bölüm seçimiyle beraber çevrelerinde olumlu/destekleyici ve olumsuz tepkilerle karşılaşan öğrenciler bunların özgüvenlerini ve motivasyonlarını etkilediğini düşünmektedir. Özdemir (2021, s. 48) de üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada, sosyal destek algısı ve özgüven düzeyi arasında pozitif yönlü ilişki saptamıştır. Diğer taraftan, uzman kabul edilmek öğrenciler tarafından sıklıkla rahatsızlık verici bir çevresel faktör olarak nitelendirilse de, bu konu alanyazında henüz yeterince ilgi görmemektedir.

Bölümle birlikte öğrenciler kişisel ve profesyonel değişimler yaşamaktadır. Bakış açısında değişim, empati becerisi, kişilerarası ilişkilerin güçlenmesi ve farkındalık bunlar arasındadır. Bulgularla tutarlı olarak Yıldırım (1992, s. 204-205) çalışmasında psikoloji öğrencilerinin empatik becerilerinin gelişmesinde lisans eğitiminin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bir başka çalışmada ise psikoloji ve psikolojik danışmanlık ve rehberlik bölümü öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyinin ortalamadan daha yüksek olduğu raporlanmıştır (Durmuşçelebi ve Karayağız, 2018, s. 87-88). Yine de psikoloji eğitiminin etkililiği halen araştırılmaya ihtiyaç duyan bir konudur. Boylamsal çalışmalarla, psikoloji eğitiminin hangi kazanımlar üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin büyüklüğü incelenmelidir.

Yine “Mesleki Kimlik” teması kapsamında katılımcılar aldıkları eğitimin ve çevrelerinden aldıkları tepkilerin kendilerini yetersiz hissettirdiğini açıklamıştır. Arıkan (2022, s. 462) psikoloji öğrencileriyle yürüttüğü

çalışmasında, katılımcıların tamamına yakınının yüksek lisans planı olduğunu saptamıştır. Söz konusu bulgu, psikoloji öğrencilerinin lisans eğitimini yeterli görmediklerinin bir kanıtı olarak yorumlanabilir. Benzer biçimde, Temircan (2023, s. 259-261) sahada çalışan psikologların lisans eğitimleri süresince sınırlı sayıda uygulamalı ders görmelerinden ve derslerde ölçme-değerlendirme araçlarına dair yeterli düzeyde bilgi verilmemesinden dolayı kendilerini mesleki açıdan yetersiz algıladıklarını bulmuştur. Fakat çevresel beklentilerin öğrenciler üzerinde yarattığı baskı alanyazında incelenmemiştir. Bu konuda yapılacak çalışmalar psikoloji öğrencilerinin iyilik halini güçlendirebilecek adımların atılmasına katkıda bulunabilir. Diğer taraftan, öğrenciler aktif olarak çalışan psikologlardan bazılarının alanı olumlu temsil ederken diğer kısmının alanın imajını sarstığı kanaatindedir. Öğrenciler olumlu temsillerin kendi motivasyon ve ilgilerini artırdığını belirtip ileride onlar gibi olmak isteklerini dile getirmişlerdir. Bunun aksine olumsuz temsiller öğrenciler için bir hayal kırıklığı kaynağıdır. Bu bulgu psikologların mesleki uygulamalarının yalnızca danışanlarını değil aynı zamanda psikoloji öğrencilerini de önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu noktada meslek elemanlarının yetkinliğinin güvence altına alınması hem sunulan hizmetin kalitesini artıracak hem de psikoloji öğrencileri için rol modeller sunacaktır.

“Lisans deneyimleri” teması, derslerin katılımcılar tarafından algılanan yeterliliğini ele alan “Müfredat”, katılımcıların akademik ve sosyal aktifliğini temsil eden “Alan İçi Etkileşim”; katılımcıların bölümden hoşnutluğunu yansıtan “Memnuniyet” ve bölümde karşılaşılan imkân kısıtlılıklarını kapsayan “Sınırlılıklar” alt temaları çerçevesinde tartışılmıştır. Katılımcılar, derslerin bilgilendirici ve alt alanları tanıtıcı olmasına karşın mesleğe hazırlamada yeterli olmadığı ve çoğunlukla alan dışı, ilgileri dâhilinde olmayan dersleri aldıklarını aktarmıştır. Psikolojinin farklı alt alanlarıyla doğrudan ilişkili hukuk, biyoloji veya ekonomi gibi derslerin öneminin öğrencilere yeterince aktarılamaması veya bağlamdan kopuk bir biçimde sunulması bu algının oluşmasına katkıda bulunan nedenler arasında yer alabilir. Katılımcılar ayrıca müfredatta uygulamalı derslere yeterince yer verilmediği görüşündedir. Türkiye’deki psikoloji lisans programlarında genellikle temel derslere ve teorik anlatımlara öncelik verildiği, uygulamalı ve kapsamlı derslerin müfredattaki yerinin bölümlerin kalitesine bağlı olduğu daha önceki çalışmalarda da ortaya koyulmuştur (Bolak-Boratay, 2004, s. 314; Sümer vd., 2020, s. 309). Ek olarak, katılımcılar alandaki profesyoneller ve diğer psikoloji

öğrencilerini bir araya getiren etkinliklerin önemini vurgulamış ve bu imkânın üniversiteler arasında farklılık gösterebileceğinden bahsetmiştir. Akademik ve sosyal etkinlikler konusundaki bu kısıtlılık alanyazında da yer bulmuştur (Hünler vd., 2024, s. 18; Şahin vd., 1997, s. 46).

Lisans eğitiminde kimi zorluklarla karşılaşsalar da katılımcıların çoğu psikoloji öğrencisi olmaktan memnundur. Duman ve arkadaşlarının (2019, s. 206) çalışmasında da öğrencilerin psikoloji bölümünü severek okudukları ve meslekleriyle gurur duydukları bulunmuştur. Akademik personelin yetkinliği ve öğrencilerle ilişkisi bölüm memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Raja ve ekibi (2023, s. 521) de personel kalitesinin öğrenciler için tatmin edici bir eğitim ortamı oluşturulmasında önemli olduğunu göstermiştir. Katılımcıların bölümde karşılaştıkları başlıca sınırlılıklar, mesleki gelişime yönelik yönlendirme kısıtlılığı ve yeni açılan bölümlerde personel, laboratuvar, ekipman eksikliğidir. Geçmiş çalışmalar da psikoloji bölümlerinde laboratuvar ve araç gereç kullanımının yetersiz olduğuna ve klinik psikoloji dışındaki alt alanların öğrencilere yeterince tanıtılmadığına dikkat çekmiştir (Göktaş vd., 2024, s. 118-120; Şahin vd., 1997, s. 45). Diğer sınırlılıklar ise ders kitapları ve sertifika eğitimi ücretlerini kapsayan ekonomik sorunlardır. Bu bağlamda Göktaş ve ekibi (2024, s. 117), öğrencilerin lisansüstü eğitimlerini bitirseler bile kendilerini yeterli hissetmediklerinden ücretli eğitimlere yöneldiklerini ancak yüksek ücretlerin maddi zorlukları beraberinde getirdiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların alana ilişkin algıladıkları problemler mesleki etik değerlerini ve aidiyetlerini etkilemektedir. “Alanda önce çıkan sorunlar” teması psikoloğun ve destek alan kişinin haklarını koruyan yasal düzenlemelerin eksikliği “Denetim Eksikliği”, mesleğin itibarını zedeleyici algı ve uygulamalar “Mesleğin Değersizleştirilmesi”, sınırlı kaynaklara ulaşabilmek adına gösterilen çaba “Rekabet” ve psikologluğa atfedilen değeri adil bulmama “Adaletsizlik Düşüncesi” alt temaları çerçevesinde tartışılmıştır. Öğrencilere göre psikologların uygulamaları ve meslek istismarları yasal olarak denetlenemediği için halk nitelikli hizmet alamamaktadır. Bu bulguyu destekler nitelikte, Korkut ve araştırma ekibi (2006, s. 55-56) öğretim üyeleri ve klinik psikologlarla yürüttüğü çalışmada alanda en çok rastlanan etik ihlallerin uzman olmayanların sunduğu hizmet ve kötüye kullanım olduğunu saptamıştır. Psikoloji öğrencileri bireysel düzeyde çaba gösterebilirler de geniş çaplı örgütsel adımlar sorunun çözümü için gereklidir. Katılımcılar da bu durumun farkındadır. Popülerite

odaklı bölüm seçimi, mesleğin toplumsal statüsü ve bölüm/kontenjan sayılarındaki artış katılımcılar tarafından değersizleştirme şeklinde yorumlanmıştır. Öğrencilerin görüşleri ile tutarlı biçimde Namer ve ekibi (2015, s. 82), psikoloji bölümlerindeki artışın sonucu olarak psikoloji lisans derecesi olmayan kişilerin eğitim kadrosunda daha fazla yer aldığı hatta bazı üniversitelerde alanın en temel derslerini verebilecek yetkinlikte öğretim elemanının bile bulunmadığı konusuna dikkat çekmiştir. Ek olarak Sümer'in (2016, s. 65-66) psikoloji bölüm başkanlarıyla yaptığı çalışmada tam zamanlı öğretim üyesi sayısı, uygulama ve staj olanakları bakımından üniversiteler arasındaki çarpıcı farklılıklara dair bulguları, katılımcıların farklı üniversitelerdeki psikoloji eğitimine yönelik güvensizliklerini ve bu durumdan kendi deneyimlerinin nasıl etkilendiğini anlamamıza yardımcı olabilir.

Hızla artan bölüm/kontenjan sayılarına rağmen istihdamdaki sınırlılığın yarattığı rekabeti kimi katılımcılar adaptasyon güclüğü kimileri de motivasyon unsuru olarak deneyimlemektedir. Psikolojinin popüleritesiyle gelişen rekabeti kariyer yönetimi için tehlike olarak nitelendiren Arıkan (2022, s. 460) çalışmasında kariyer uyum yeteneğini sırasıyla öz disiplin, deneyime açıklık ve dışa dönüklüğün yordadığını bulmuştur. Bu kişilik özellikleri öğrencilerin eğitim süreci içerisinde geleceğe yönelik yatırımlar olarak nitelendirdikleri staj, yüksek ortalama ve topluluk üyelikleri için avantaj sağlayabilir ve bu durum rekabetin iki farklı yorumunu açıklayabilir. Lisans eğitimi almamış kişilerin yetkinlik iddiaları, gelişen mesleklerle psikolog istihdam alanlarının daralması ve maddiyat temelli uygulamalar adil bulunmayan hususlardır. Seçilmiş ve Yalçınkaya-Alkar (2020, s. 160-161) Kuzey Amerika'daki psikologlar için lisansüstü düzeyde 5 yıl eğitim, 1 yıl süpervizyon ve mesleki uygulama sınavını zorunlu kılan yasal prosedürün Türkiye koşullarına uyarlanmasıyla psikologların yetkinlik ölçütlerinin ortaya koyulabileceği ve danışanların en yüksek yararının gözetilebileceğini savunmuştur. Ülkedeki mevcut durumun öğrencileri çabalarının anlamsız olduğu düşüncesine yönelttiği dikkate alınırsa benzer bir yasal sürecin bu algıları zayıflatabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların değindiği maddiyat odaklı yaklaşımlar Namer ve ekibinin (2015, s. 84) vakıf üniversitelerinde ilgi duyulan bölümlere yatırım yapıldığı ve öğretim kadrosunun pazarlamacı rolü üstlendiği açıklamalarıyla örtüşmektedir.

Geleceğe bakış temasını ise kaygı ve umut şekillendirmektedir.

Katılımcılar, uzmanlık alanı, iş bulma, lisansüstü programlara yerleşme ve mesleki yetkinlik konularında endişe duymaktadır. Öğrencilerin iş bulma kaygılarını destekler biçimde Ulusal Ruh Sağlığı Eylem Planı'nda (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2021, s. 17) ülkemizde her yüz bin kişilik nüfusa 5,04 oranında psikolog düştüğü belirtilip ruh sağlığı alanında insan kaynaklarına duyulan ihtiyaç vurgulanmıştır. Geçmiş çalışmalar da psikoloji öğrencilerinin özellikle istihdam edilme ve mesleki yeterlilik konularında kaygılandığını göstermektedir (Kandemirci-Bayız ve Kalkan-Oğuzhanoglu, 2019, s. 80; Karabudak, 2015, s. 32). Buna karşın, Tezcan (2018, s. 41) psikoloji öğrencilerinin gelecek kaygılarının aynı fakültede bulunan diğer öğrencilere göre daha az olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular psikoloji öğrencilerinin geleceğe dair kaygılarının oluşmasında okul, eğitimin kalitesi, mesleki gelişim gibi farklı faktörlerin etkili olabileceğini düşündürmektedir. Diğer yandan katılımcıların, Türkiye'de psikoloji biliminin gelişmesi, bilimsel çalışma ve uygulamaların artması, haklarının korunması ve kendilerine çalışma alanı bulmaları hakkındaki görüşleri umutlu ve umutsuz şeklinde ayrılmaktadır. Bunun sebebi, Türkiye'de psikoloji alanının birçok fırsatı ve zorluğu içinde barındırması olarak görülebilir (Eskin vd., 2020, s. 305).

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye bağlamında psikoloji lisans öğrencisi olma deneyimini, yalnızca bireysel özelliklere odaklanmak yerine yapısal, kurumsal ve kültürel boyutlarıyla birlikte ele alan özgün bir çerçeve sunmaktadır. Bulgular, psikoloji öğrencilerinin eğitim sürecini; medyada psikolojiye atfedilen anlamlar, üniversiteler arası imkân eşitsizlikleri, kontenjan/bölüm sayısındaki artış ve yasal/mesleki belirsizlikler gibi farklı düzeylerdeki etmenlerle ilişkilendirerek, bütüncül bir açıklama önermektedir. Bu yönüyle çalışma, psikoloji öğrencilerinin mesleki kimlik gelişimi, mesleğe yönelik motivasyon ve gelecek beklentilerinin, yalnızca bireysel tercih ve çabalarla değil, aynı zamanda politika yapıcılarının kararları ve alanın toplumsal temsilleri ile şekillendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, nitel bir desenle farklı üniversite ve şehirlerden öğrencilerin sesini görünür kılması, Türkiye'de psikoloji eğitimi ve mesleğine dair tartışmalara öğrenci perspektifinden kavramsal zenginlik katmaktadır. Bu bulgular, Türkiye'de psikoloji eğitimiyle ilgili araştırmaların hâlen sınırlı olduğunu ve özellikle eğitim süreçlerinin niteliği, öğrencilerin iyi oluşu, mesleki kimlik gelişimi ve yapısal eşitsizlikler gibi alanlarda daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir; dolayısıyla psikoloji eğitimi hakkında

daha çok araştırma yapılması hem alanyazının derinleşmesi hem de eğitim politikalarının kanıta dayalı biçimde şekillenmesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın bulguları, psikoloji eğitimine ve mesleğe ilişkin bazı somut düzenlemelere işaret etmektedir. Öncelikle, medyada yer alan psikoloji içeriklerinin doğru ve bilimsel bilgiye dayanması, halkın psikoloji öğrencilerini ve profesyonellerini daha gerçekçi biçimde tanımalarını sağlayarak hem alanın itibarını hem de öğrencilerin mesleki aidiyetini güçlendirebilir (Gençoğlu, 2019, s. 2222); bu nedenle medya içeriklerinin alan uzmanlarınca hazırlanması veya denetlenmesi önem kazanmaktadır (Canpolat, 2022, s. 363). Bunun yanında, üniversiteler arasında eğitim olanakları, uygulama imkânları ve danışmanlık desteği açısından ortaya çıkan eşitsizlikler, kontenjan ve bölüm sayılarındaki kontrolsüz artışla birleştiğinde hem öğrencilerin deneyimlerine hem de mezunların yetkinliklerine yönelik kaygıları artırmaktadır (Namer vd., 2015, s. 85). Akreditasyon süreçlerinin hızlandırılması (Göktaş vd., 2024, s. 121-122; Sümer, 2016, 67-68), baraj puanı uygulamasının hayata geçirilmesi ve kontenjanların rasyonel biçimde sınırlandırılması (Arık, 2015), bu kaygıları azaltmaya ve daha nitelikli bir psikoloji eğitimi sunmaya katkı sağlayabilir. Son olarak, ilgili meslek yasalarının netleşmesi ve uygulanmaya başlaması hem mevcut öğrencilerin hem de alanı tercih etmeyi düşünen gençlerin mesleğe yönelik güvenini ve gelecek planlarını olumlu yönde etkileyebilecek önemli bir adım olarak görünmektedir (Konuk ve Epözdemir, 2011, s. 12; Sümer vd., 2013, s. 193).

Bu çalışmanın bulguları Türkiye’de psikoloji öğrencisi olma deneyimine ilişkin çok boyutlu bir çerçeve sunsa da bazı sınırlılıklarla birlikte değerlendirilmelidir. Öncelikle, amaçlı örnekleme ve gönüllü katılım esasına dayalı olarak 15 şehir ve 23 öğrenciden oluşan örneklem, maksimum çeşitlilik sağlamaya yönelik olsa da Türkiye’deki tüm psikoloji öğrencilerini temsil etmemektedir; özellikle belirli üniversite türleri, şehirler ve sosyodemografik gruplar çalışmada daha az yer bulmuş olabilir. Verilerin çevrimiçi yarı-yapılandırılmış görüşmelerle ve öz-bildirimler üzerinden toplanmış olması, sosyal beğenilirlik ve hatırlama yanlılığı gibi etmenler nedeniyle katılımcı anlatılarını etkilemiş olabilir. Araştırmacıların üçünün psikoloji öğrencisi, birinin ise psikoloji bölümü öğretim üyesi olması ve bracketing çabalarına rağmen, araştırmacı konumlanışından tamamen bağımsız bir okuma yapmak pratikte mümkün değildir. Çalışmanın belirli

bir zaman diliminde, kesitsel desende yürütülmüş olması da psikoloji öğrencisi olma deneyiminin zaman içindeki olası dönüşümlerini ve olası yasal/dönemsel değişimlerin etkilerini izlemeye izin vermemektedir. Son olarak, yalnızca nitel verilerden yararlanılması, elde edilen temaların yaygınlık ve şiddetine dair nicel bir karşılaştırma yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğunda, gelecekte farklı üniversite türlerinden ve kuşaklardan daha geniş örneklerle, boylamsal ve karma yöntem desenlerinin kullanıldığı; öğrencilerin yanı sıra öğretim elemanları, mezunlar ve politika yapıcıların da dâhil edildiği çalışmaların alanyazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akpunar, M. Ş. (2019). *Psikoloji öğrencilerinin meslek seçiminde etkili olan faktörlerin çok değişkenli analizi* (Tez No. 587139) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

American Psychological Association. (2007). *APA guidelines for the undergraduate psychology major*. <http://teachpsych.org/Resources/Documents/otrp/resources/apapsymajorguidelines.pdf> adresinden 8 Aralık 2025 tarihinde alınmıştır.

American Psychological Association. (2013). *Science of psychology*. <https://www.apa.org/education-career/guide/science> adresinden 8 Aralık 2025 tarihinde alınmıştır.

American Psychological Association. (2024). Degrees in Psychology [Interactive data tool]. <https://www.apa.org/workforce/data-tools/degrees-psychology> adresinden 8 Aralık 2025 tarihinde alınmıştır.

American Psychological Association. (t. y.). *APA dictionary of psychology*. <https://dictionary.apa.org/psychology> adresinden 8 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.

Arcan, Ö. Ü. K. (2018). Bir çekim alanı olarak psikoloji bilgisi ve eğitimi (psikolojinin popüleritesi). *Maltepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 6-35.

Arık, E. (2015, Kasım, 23-25). *2023 hedeflerinin psikoloji bölümlerine etkileri* [Sözlü sunum]. 14. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi, Ankara, Türkiye.

Arıkan, S. (2022). Psikoloji öğrencilerinin kariyer uyum yetenekleri:

Demografik faktörler, kişilik ve pozitif psikolojik sermayenin rolü. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(2), 427-471. <https://doi.org/10.26650/SP2022-997542>

Baqué, E. F. I., Bayes, R., Bredart, S., Granger, L. ve Varela, J. (1989). *Psikoloji öğrencilerinin psikoloji imgesi üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (B. Onur, Çev.). Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (Orijinal eserin yayın tarihi 1982). https://doi.org/10.1501/Egifak_0000001409

Barnett, R. (2011). Lifewide education: A new and transformative concept for higher education. N.J. Jackson (Ed.), *Learning for a complex world: A lifewide concept of learning, education and personal development* (s. 22-38) içinde. Authorhouse.

Başaran, F. ve Şahin, N. (1990). Turkey. *Psychology in Asia and Pacific RUSHSAP Series*, 34, 7-41.

Bolak-Boratav, H. (2004). Psychology at the cross-roads: The view from Turkey. M. J. Stevens ve D. Wedding (Ed.), *Handbook of international psychology* (s. 311-330) içinde. Routledge.

Canpolat, M. (2022). Psikoloji temalı dizi-filmlerin karakter gücüne etkileri: Deli doktoru değilermiş!. *Trakya Eğitim Dergisi*, 12(1), 351-365. <https://doi.org/10.24315/tred.904076>

Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. Baskı). Sage.

Duman, N., Demir, A., Kurbanova, Y. ve Akbaba, E. (2019). Psikoloji bölümüne yönelik öğrenci görüşleri. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 9(1), 195-208. <http://dx.doi.org/10.26579/jocress-9.1.12>

Durmuşçelebi, M. ve Karayağız, Ş. (2018). Psikoloji eğitimi alan öğrencilerin duygusal zekâ ve psikolojik danışma öz-yeterliklerinin incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 79-108. <https://doi.org/10.26466/opus.460750>

Erişen, M. A., Kesen, N. F. ve Daşbaş, S. (2020). Psikoloji, PDR ve sosyal hizmet öğrencilerinin duygu stilleri, olumsuz değerlendirilme korkusu ve algılanan sosyal yetkinlik düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(4), 1599-1623. <https://doi.org/10.33417/tsh.754868>

Eskin, M., Aycan, Z., Sümer, H. C. ve Sümer, N. (2020). Psychology as

a profession in Turkey: Professional psychology in Turkey. G.J. Rich, A. Padilla-Lopez ve J. Taylor (Ed.), *Teaching psychology around the world* (s. 291-301) içinde. Cambridge Scholar Publishing.

Gençoğlu, C. (2019). Türk sinemasında psikolojik danışma/psikoterapi algısı. *Social Sciences*, 14(5), 2203-2224. <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.37369>

Gökçen, C., Şahingöz, M. ve Savaş, H. A. (2013). Çocukluk çağı psikiyatrik hastalıkları ve bu alanda çalışan uzmanlar hakkında halkın bilgi ve tutumlarının incelenmesi. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50(2), 154-160. <http://dx.doi.org/10.4274/npa.y6357>

Göktaş, S. Ş., Yiğit, L. S. ve Geçer, E. (2024). Avrupa birliği ülkelerinde, Amerika'da ve Türkiye'de psikoloji eğitimi ve uygulamaları. *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 105-131. <https://doi.org/10.29228/mjes.456>

Hulme, J. A. (2014). Psychological literacy: From classroom to real world. *The Psychologist*, 27, 932-935.

Hulme, J. A. ve Cranney, J. (2021). Psychological literacy and learning for life. J. Zumbach, D. Bernstein, S. Narciss ve G. Marsico (Ed.). *International handbook of psychology learning and teaching* (s. 1-29) içinde. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26248-8_42-2

Hünler, O. S., Namer, Y. ve Düzen, N. E. (2024). Bir akademik özgürlük meselesi: Psikoloji eğitiminde söylenemeyenler. *Onto Psikoloji Dergisi*, 26, 11-25.

Kandemir, A. (2019). *Psikoloji öğrencilerinin psikolojik sağlamlık, duygusal zekâ ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi* (Tez No. 543327) [Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kandemirci-Bayız, D., ve Kalkan-Oğuzhanoğlu, N. (2019, Kasım 15-17). *Kayıt yolculuğu: Psikodramanın psikoloji öğrencilerinin kaygı düzeylerine etkisi* [Sözlü sunum]. IX. Uluslararası Yükseköğretimde Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Araştırmaları Kongresi, İstanbul, Türkiye.

Karabudak, A. F. (2015). *Psikoloji ilk ve son sınıf öğrencilerinin mesleki kaygılarının karşılaştırılması ve problem çözme yetisi arasındaki ilişki* (Tez No. 391175) [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi]. Yükseköğretim

Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Konuk, E. ve Epözdemir, H. (2011). “Psychology has a long past but a short history” Turkey, as an example. *Revista Argentina De Clinica Psicologica*, 20(1), 1-18.

Korkut, Y., Müderrisoğlu, S. ve Tanık, M. (2006). Klinik psikoloji alanında karşılaşılan etik ihlal örnekleri ve nasıl ele alındıklarının değerlendirilmesi. *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(18), 49-61.

Koydemir, S., Erel, Ö., Yumurtacı, D. ve Şahin, G. N. (2010). Psychological help-seeking attitudes and barriers to help-seeking in young people in Turkey. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 32(4), 274–289. <https://doi.org/10.1007/s10447-010-9106-0>

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design—An interactive approach* (3. Baskı). Sage.

McGovern, T. V. (2005). Psychology curricula and the new liberal arts. W. Buskist ve S. F. Davis (Ed.), *Handbook of the teaching of psychology* (s. 16–22) içinde. Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470754924>

McGovern, T. V., Corey, L. A., Cranney, J., Dixon, Jr., W. E., Holmes, J. D., Kuebli, J. E., Ritchey, K., Smith, R. A. ve Walker, S. (2010). Psychologically literate citizens. D. Halpern (Ed.). *Undergraduate education in psychology: Blueprint for the discipline’s future* (s. 9-27) içinde. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12063-001>

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.

Namer, Y., Hünler, O. ve Düzen, N. E. (2015). Vakıf üniversitesinde psikoloji eğitimi. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 6, 80-91.

National Center for Education Statistics. (2023). *Digest of education statistics, 2022*. Department of Education.

Newstead, S. E. ve Makinen, S. (1997). Psychology teaching in Europe, *European Psychologist*, 2(1), 3-10. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.2.1.3>

Norcross, J. C., Hailstorks, R., Aiken, L. S., Pfund, R. A., Stamm, K. E. ve Christidis, P. (2016). Undergraduate study in psychology: Curriculum and assessment. *American Psychologist*, 71(2), 89–101. <https://doi.org/10.1037/a0040095>

Özdemir, E. (2021). *Üniversite öğrencilerinin özgüven düzeyleri ve sosyal destek algılarının incelenmesi* (Tez No. 702323) [Yüksek lisans tezi, Biruni Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özmen, E. ve Taşkın, E.O. (2004). Ruhsal hastalıklara yönelik tutumların ruh sağlığı hizmetlerine etkisi. *Psikiyatri, Psikoloji, Psikofarmakoloji Dergisi*, 12(3), 193-208.

Pinquart, M. ve Bernardo, A. B. I. (2014). Results of the IUPsyS survey on psychology education and training worldwide. R. K. Silbereisen, P. L. J. Ritchie ve J. Panday (Ed.), *Psychology education and training: A global perspective* içinde. Psychology Press.

Raja, T. H. L., Sitanggang, H. M., Raja, E. A. L., Zebua, A. Z. ve Raja, J. G. L. (2023). The influence of education personnel competency on student academic service satisfaction. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 15(1), 515-526. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.3955>

Rowley, M., Hartley, J. ve Larkin, D. (2008). Learning from experience: The expectations and experiences of first-year undergraduate psychology students. *Journal of Further and Higher Education*, 32(4), 399-413. <https://doi.org/10.1080/03098770802538129>

Sears, C. R., Boyce, M. A., Boon, S. D., Goghari, V. M., Irwin, K. ve Boyes, M. (2017). Predictors of student satisfaction in a large psychology undergraduate program. *Canadian Psychology*, 58(2), 148-160. <https://doi.org/10.1037/cap0000082>

Seçilmiş, H. H. ve Yalçınkaya-Alkar, Ö. (2020). Psikolog unvanına sahip olabilmek için asgari yeterlilik şartları neler olmalıdır? Kuzey Amerika ve Avrupa örneği. *Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(2), 159-163. <https://doi.org/10.5455/kpd.26024438m000024>

Stoloff, M. L., Curtis, N. A., Rodgers, M., Brewster, J. ve McCarthy, M. A. (2012). Characteristics of successful undergraduate psychology programs. *Teaching of Psychology*, 39(2), 91-99. <https://doi.org/10.1177/0098628312437721>

Sümer, N. (2016). Rapid growth of psychology programs in Turkey: Undergraduate curriculum and structural challenges. *Teaching of Psychology*, 43(1), 63-69. <https://doi.org/10.1177/0098628315620886>

Sümer, N., Helvacı, E. ve Misirlisoy, M. (2013). Employability of psychology graduates and their job satisfaction in Turkey: An online survey. *Psychology Learning & Teaching*, 12(2), 189–195. <https://doi.org/10.2304/plat.2013.12.2.189>

Sümer, N., Sümer, H. C. ve Eskin M. (2020). The journey of psychology education in Turkey: Challenges and opportunities. G. J. Rich, A. Padilla-Lopez, L. Ebersohn, J. Taylor ve S. Morrissey (Ed.), *Teaching psychology around the world* (s. 302-315) içinde. Cambridge Scholars Publishing.

Şahin, N., Dökmen, Z., Ayvaşık, B., Sayıl, M., Durak, A. ve Düzen, N.E. (1997). Türkiye’de psikoloji eğitimi. *Türk Psikoloji Bülteni*, 3(6), 43-47.

Temircan, Z. (2023). Psikologlarda öz yeterlilik algısının oluşmasında mentorlük rolünün incelenmesi- karma yöntem deseni. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 248-269. <https://doi.org/10.54558/jiss.1193853>

Tezcan, F. (2018). Üniversite gençliğinin meslek seçimi ve gelecek beklentileri: Akdeniz Üniversitesi edebiyat fakültesi örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 27-57. <https://doi.org/10.26466/opus.393634>

Türk Psikologlar Derneği. (2014). *TPD psikoloji lisans ve lisansüstü eğitimi çalıştayı*. https://www.aktuelpsikoloji.com/d/file/calistayraporurevize_03122014.pdf adresinden 8 Aralık 2025 tarihinde alınmıştır.

Türk Psikologlar Derneği. (2021). *Konsolide faaliyet raporu 2018-2021/I. Çeyrek*. <https://www.psikolog.org.tr/tr/kurumsal/faaliyet-raporlari-x439> adresinden 6 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.

Türk Psikologlar Derneği. (2022). *Psikologlar kanunu taslağı*. <https://psikolog.org.tr/belgeler/psikologlar-meslek-yasasi-taslagi-2022-vucir.pdf> adresinden 8 Aralık 2025 tarihinde alınmıştır.

Türk Psikologlar Derneği. (2024). *Akredite bölümler*. <https://psikolog.org.tr/akreditasyon/#programlar1> adresinden 6 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Türk Psikologlar Derneği Psikoloji Programları Akreditasyon Birimi. (2019). *Psikoloji lisans programları değerlendirme ölçütleri*. <https://www.psikolog.org.tr/tr/files/folder/degerlendirme-olcutleri.pdf> adresinden 12 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. (2021). *Ulusal ruh sağlığı eylem planı (2021-2023)*.

van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. State University of New York Press.

Yaşın-Tekizoğlu, F., Çoksan, S. ve Göncü-Köse, A. (2023). Nitelik mi, nicelik mi? Türkiye’de psikoloji lisansüstü programlarına yönelik bir inceleme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 26(52), 30-48. <https://doi.org/10.31828/tpy1301996120231219m000059>.

Yıldırım, İ. (1992). Psikolojik danışma ve rehberlik programı öğrencileri ile psikoloji programı öğrencilerinin empatik eğilim ve empatik beceri düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(7), 193-208.
Yükseköğretim Kurulu. (1999). *Türkiye’de öğretmen eğitiminde standartlar ve akreditasyon*. YÖK.

Yükseköğretim Kurulu. (2023a). *Psikoloji programı bulunan tüm üniversiteler*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10169> adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.

Yükseköğretim Kurulu. (2023b). *Yükseköğretim kontenjan, tercih ve yerleşme istatistikleri (2023 YKS)*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-lisans.php?b=10169hakkinda/> adresinden 8 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.

ARA GÜLER'İN FOTOĞRAFLARININ FİLATELİDEKİ TEMSİLİ

Serkan AYCİL

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

sserkan.aycil@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3540-5548>

<i>Atıf</i>	AYCİL, S. (2026). ARA GÜLER'İN FOTOĞRAFLARININ FİLATELİDEKİ TEMSİLİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(1), 131-145.
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Çalışmanın amacı Türkiye'nin önemli belgesel fotoğrafçılarından biri olan Ara Güler'in fotoğraflarının filatelik tasarımlara nasıl yansıtıldığını incelemektir. Çalışma aynı zamanda fotoğraf sanatı ile filateli arasında kurulan görsel ve kültürel ilişkiyi ortaya koymaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle oluşturulan bu çalışmanın verileri doküman analiziyle toplanmıştır. İlk önce Ara Güler anahtar kelimesi kullanılarak literatür oluşturulmuştur. Ardından araştırmacının kişisel arşivinden ve çevrimiçi web adreslerinden görsellere erişilmiştir. Çalışmanın bulguları iki adet anma pulu, iki adet seri numaralı anma bloku, iki adet ilk gün zarfı ve beş adet fotoğrafın orijinal temsilinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki fotoğrafların ise Ara Güler tarafından 1959, 1961, 1962, 1968 ve 1987 yıllarında çekildiği anlaşılmaktadır. Bu tasarımlarda doğrudan görsel kullanımının tercih edildiği, tipografinin ise arka planda tutulduğu görülmektedir. Buna göre siyah-beyaz fotoğraflar sanatçının nostaljik ve belgesele yakın olan üslubunu yansıtırken Erzurum yöresine ait renkli baskılı tasarımlar Ara Güler'in sanatsal bakış açısını yalnızca İstanbul'la sınırlamadığını, Anadolu'nun farklı coğrafyalarına da yöneldiğini ortaya koymaktadır. Farklı kategorideki birçok çalışmanın geçmiş yıllarda pul emisyon programına konu olduğu bilinmekle birlikte Ara Güler'in İstanbul başta olmak üzere Anadolu'nun farklı coğrafyalarında çektiği fotoğraflar ancak 2024 yılında pul emisyon programına dâhil edilmiştir. Bu tür çalışmalar, sanat eserlerinin yeniden üretilip geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, Ara Güler'in fotoğraflarının filatelik

Geliş Tarihi: 18.09.2025 / Kabul Tarihi: 20.11.2025, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v18i1005

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

nesnelere aktarılması, onun sanatsal mirasının korunmasına ve kültürel bellekte yaşatılmasına katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ara Güler, İstanbul, Fotoğraf, Filateli, Pul Tasarımı.

REPRESENTATION OF ARA GÜLER'S PHOTOGRAPHS IN PHILATELY

ABSTRACT

The aim of this study is to examine how the photographs of Ara Güler, one of Turkey's leading artists, are represented in philatelic designs. The study also reveals the visual and cultural relationship established between photography and philately. Data for this qualitative research study were collected through document analysis. Initially, a literature review was conducted using the keyword "Ara Güler." Then, images were retrieved from the researcher's personal archive and online sources. The findings of the study consist of two commemorative stamps, two serially numbered commemorative blocks, two first-day envelopes, and original representations of five photographs. The photographs included in the study were taken by Ara Güler in the following years: 1959, 1961, 1962, 1968, and 1987. These designs favor direct visuals, while typography is subordinate. Accordingly, the black-and-white photographs reflect the artist's nostalgic, documentary-like style, while the color-printed designs from the Erzurum region reveal that Ara Güler's artistic perspective was not limited to Istanbul but also explored diverse regions of Anatolia. While it is known that many works in various categories were subject to the stamp issue program in previous years, photographs taken by Ara Güler in various regions of Anatolia, particularly Istanbul, were only included in the stamp issue program in 2024. Such items enable the reproduction of art and make it accessible to a broader audience. Consequently, the transfer of Ara Güler's photographs to philatelic objects contributes to the preservation of his artistic legacy and its perpetuation in cultural memory.

Keywords: Ara Guler, Istanbul, Photography, Philately, Stamp Design.

GİRİŞ

Türkiye’de fotoğrafçılığın uluslararası alanda en önemli temsilcilerinden biri konumunda olan Ara Güler, 16 Ağustos 1928’de İstanbul’da doğdu (Güçel, 2023, s. 74). İlk yıllarında sinemadan etkilenen sanatçı, lise yıllarında film stüdyolarında çalışma imkânı buldu (Güven, 2018, s. 28). Yönetmen veya oyun yazarı olmak isteyen sanatçı, bir süre Muhsin Ertuğrul’un yanında tiyatro ve oyunculuk eğitimi aldı. Ara Güler, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ndeki öğrenimini yarıda bırakarak hayatına foto muhabiri olarak devam etme kararı aldı. Gazetecilik kariyerine *Yeni İstanbul* gazetesinde başlayan sanatçı, *Time-Life* dergisinin yanı sıra *Paris-Match* ve *Der Stern* dergilerinin Yakın Doğu foto muhabirliği görevini üstlendi (Ara Güler Müzesi, 2024). *Magnum Photos*’a katıldığı sırada, 1960’ta “Nuh’un Gemisi” konulu bir röportaj yaptı. Yaptığı röportaj sayesinde Ara Güler’in elindeki fotoğraflar *Magnum Photos* tarafından yüzün üzerinde yayına dağıtıldı. Sonraki yıllarda “Nemrut Dağı” ve “Afrodisias” röportajlarını gerçekleştiren Ara Güler, her iki antik kentin bütün dünyada tanınmasını sağladı (Güler, 2010, s. 10). İngiltere’de yayımlanan *British Journal of Photography Year Book*, 1961’de Ara Güleri dünyanın en iyi yedi fotoğrafçısından biri olarak tanımladı. Fotoğraf dünyasının en önemli yayını olan *Camera dergisi*, 1962’de sanatçı anısına özel sayı yayımladı. Yavuz Zırhlısı’nın sökülmesini konu alan 1974 tarihli *Kahramanın Sonu* adlı belgesel filmini çeken sanatçı, yıllarca emek verdiği Mimar Sinan’ın yapıtlarının yer aldığı fotoğrafları ancak 1992’de yayımlayabildi (Güler, 1996; İletim, 2021). Bunun yanı sıra *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Birincilik Ödülü* (1979), *Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülü* (2005), *İstanbul Fotoğraflarıyla İstanbul Turizm Özel Ödülü* (2008), *Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülü* (2011) ve *The Leica Hall of Fame Ödülü* (2016) aldı. Sanatçıya ayrıca Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından fahri doktora unvanı verildi (İstanbul Modern, t.y.). İstanbul’un gözü olarak anılan ve hakkında çok sayıda yayın, sergi ve belgesel bulunan Ara Güler, 2018’de İstanbul’da hayatını kaybetti (Tavlaş, 2014, s. 279-287; Akgüngör, 2021, s. 13-14).

Fotoğrafi, sanat olmanın ötesinde bir “tarihi durdurma” eylemi olarak gören Ara Güler, anın gerçekliğini hiçbir biçimde manipüle etmeden kaydetmeye büyük önem vermiştir (İsmet, 2021, s. 40). Parçalı karelerden oluşan fotoğraf pratiği, İstanbul’un değişen yapısına ve sıradan insanların gündelik yaşamına tanıklık etmektedir. Bu yönüyle, Ara Güler’in fotoğraf

felsefesinde Henri Cartier-Bresson'un temsil ettiği "karar anı" estetiğinin belirgin bir etkisi görülmektedir (Yenici, 2020, s. 563-564).

Ara Güler'in fotoğrafik bakış açısı, gerçeği yalın ve etkileyici bir biçimde yakalamaya dayanmaktadır. İstanbul'un gözü olarak anılan sanatçı, bu nedenle insanları, sokakları ve günlük yaşamı doğal ve bir o kadar da samimi hâleriyle fotoğraflamaya odaklanmaktadır. Siyah-beyaz kareleriyle duygu ve atmosferi öne çıkaran Ara Güler, anlık ifadeleri ve ışık-gölge oyunlarını ustalıklarla kullanarak güçlü ve anlam yüklü görüntüler elde etmiştir (Yenici, 2020, s. 562; Özdamar Akarçay, 2023, s. 97-100). Bu fotoğraflar yalnızca fotojurnalizm alanında değil, aynı zamanda sergi, kitap, belgesel ve reklam gibi farklı mecralarda da kullanılarak geniş kitlelere ulaşmış ve İstanbul'un kültürel belleğinde kalıcı bir yer edinmiştir.

Fotoğrafın 1839'da bir icat olarak duyurulmasının ardından, fotoğraflar görsel belge niteliği kazanmış ve pul tasarımında kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren portre pul fotoğrafı (portrait-stamp photograph) adıyla bilinen uygulama yaygınlaşmış ve stüdyo ortamında çekilen portreler pul biçiminde bastırılmıştır. 1863 yılında Regent Caddesi'nde Alexander Bassano tarafından tanıtılan pullar bu uygulamaya örnek olarak gösterilebilmektedir (Stickybacks.uk, 2025). 20. yüzyılda ise fotoğraflar pullarda daha sistematik olarak yer almıştır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta yayımlanan "Wilding series" pullarında Kraliçe II. Elizabeth'in Dorothy Wilding tarafından çekilen portre fotoğrafı kullanılırken, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Ansel Adams'ın siyah-beyaz fotoğraflarından oluşan "Masters of American Photography 2002" serisi 2024'te United States Postal Service tarafından pul olarak yayımlanmıştır (Stanley Gibbons, 2025; USPS.com, 2025). Benzer biçimde, Bulgaristan'da yayımlanan 1926 tarihli bir pulda doğrudan portre fotoğrafına yer verilmiştir (Zöllner, 2020, s. 31). Türkiye'de ise fotoğrafın pul tasarımında kullanımı uzun bir geçmişe sahiptir. Buna göre, 1863'ten 1996'ya kadar geçen sürede üç binin üzerinde pul basılmıştır. Basılan pullarda portre fotoğraflarının yanı sıra ülkenin kültürel ve görsel kimliğini dünyaya tanıtmaya amacında olan birçok tema (endemik bitkiler, tarihî binalar, devlet adamları, bilim insanları, ulusal çalgı aletleri vb.) işlenmiştir (Tuna, 1997). Fotoğraf basım teknolojisindeki ilerlemeler, fotografların pul üretiminde kullanılmasına olanak tanımıştır. Bu sayede pullar, metin ve grafik içeren nesnelere olmaktan çıkarak, fotoğrafik gerçeklik taşıyan görsel iletişim aracı hâline gelmiştir (The Postal Museum,

1936). Bu dönüşüm, fotoğrafın hem estetik hem de belge değeri artırarak elde edilen tasarımların geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, fotoğrafın pul tasarımında kullanımını yalnızca filateli açısından değil, aynı zamanda koleksiyonculuk ve kültürel bellek açısından da önemli bir unsur hâline gelmiştir.

Mektup yazma sanatının gelişmesine bağlı olarak 19. yüzyıldan itibaren posta hizmetlerinde posta pulu, posta kartı, anma pulu¹, ilk gün zarfı (FDC),² tebrik kartı, anma bloku, özel gün zarfı, pul poşeti ve pul portföyü gibi materyaller kullanılmaya başlanmıştır ve bu gelenek günümüze kadar devam etmiştir. Bu bağlamda filateli, posta işlemleriyle ilgili materyallerin koleksiyonculuk objesi olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir (Kuter, 2012, s. 13-26).

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin önde gelen fotoğrafçılarından biri olan Ara Güler'in fotoğraflarının filatelik tasarımlara nasıl yansıtıldığını incelemektir. Bu yaklaşım fotoğrafçılık ile filateli arasında kurulan görsel ve kültürel bağı göstermesi açısından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemiyle oluşturulan bu çalışmanın verileri doküman analiziyle toplanmıştır. Doküman analizinde, araştırma kapsamına giren belgeler belirli bir akış içerisinde gruplandırılarak sistemli bir biçimde sentezlenmektedir (Bowen, 2009, s. 28).

Araştırma Verileri ve Veri Toplama Araçları

Ara Güler anahtar kelimesi kullanılarak dergi, tez, kitap, kitap bölümü ve gazete kupürü özelinde taramalar yapılmış ve çalışmanın literatürü oluşturulmuştur. Çalışmanın görsel verilerine ise Ara Güler konulu yayınların yanı sıra araştırmacının kişisel arşivinden ve çevrimiçi web adresinden erişilmiştir. Arama öncesinde PTT'nin resmi internet sitesindeki pul, ilk gün zarfı, özel gün zarfı, özel tarih damgalı zarf, baskılı posta kartı, pul portföyü, maksimum kart, posta kartları ve resmî pul sekmesinden "Ara Güler" başlığıyla aramalar yapılmıştır. Konuyla ilintili olduğu anlaşılan tasarımlar tespit edilmesinin ardından PTT tarafından yayımlanan faaliyet raporlarından teyit işlemi sağlanmıştır. Yapılan tarama neticesinde 2024'te

¹ Bir olay, konu veya kişileri anmak ya da tanıtmak amacıyla bastırılan, çoğunlukla seri veya blok biçiminde çıkarılan posta pullarıdır (PTT Filateli, 2016).

² Pulun satışa çıkarıldığı ilk günü belgelemek amacıyla, üzerine aynı içeriğe sahip pul, tasarım ve damga tatbik edilen filatelik zarflardır (PTT Filateli, 2016).

Ara Güler ve Hayalimdeki İstanbul başlığıyla yayınlanan iki adet anma pulu ile iki adet seri numaralı anma bloku ve iki adet ilk gün zarfına ulaşılmıştır. Fotoğraf kapsamında yapılan taramada ise Ara Güler tarafından 1959, 1961, 1962, 1968 ve 1987 yıllarında çekildiği anlaşılan beş adet görsele erişilmiştir. Bu sayede çalışmanın güvenilirliği için birden fazla kaynak çapraz olarak kontrol edilmiş ve verilerin doğruluğu sağlanmıştır.

Verilerin Analizi

Ulusal Tez Merkezi ve Google Akademik arama motoruyla birlikte ulusal ve uluslararası dizinler (*Araştırmax, Asos Index, SOBIAD, ResearchBib, Science Gate, DOAJ ve EBSCO*) üzerinden “Ara Güler, İstanbul, fotoğraf ve filateli” anahtar kelimeleri kullanılarak aramalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan aramalar neticesinde Ara Güler’i fotoğrafçılık bağlamında ele alan çok sayıda araştırma metnine ulaşılmıştır. Pul portföyü olarak yayınlanan çalışmada ise Ara Güler konulu filatelik tasarımların daha sistemli bir biçimde bir araya getirildiği görülmüştür. Son olarak yazar tarafından filatelik tasarımlara ilişkin (renk, baskı, illüstrasyon, tipografi vb.) değerlendirmede bulunularak çalışmanın görselleri yorumlanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bulguları iki adet anma pulu, iki adet seri numaralı anma bloku, iki adet ilk gün zarfı ve beş adet görselin orijinal temsilinden oluşmaktadır.

Şekil 1

Karaköy, 1959, Fotoğraf



(Kaynak: Güler, 2024).

Şekil 2

Karaköy, 1959, Anma pulu, 36 x 52 mm



(Kaynak: Güler, 2024).

Şekil 2’de emisyon programının dördüncü serisi olarak “Ara Güler” başlığıyla 14 Mart 2024’te tedavüle çıkarılan ikili serideki anma pullarından biri yer almaktadır. Satış bedeli 20,00 TL olan pulların her birinden 100.000 adet basılmıştır. Pulun grafik tasarımı Ara Güler’in çektiği 1959 tarihli fotoğraf üzerinden yapılmıştır (Pulhane, 2024). Dikey formatta tasarlanan bu pulda künye ve konu haricinde herhangi bir tipografi kullanılmamış olmakla birlikte, yazı puntosunun küçüklüğü nedeniyle illüstrasyon tipografinin önüne geçmiştir. Doğrudan görselin kullanıldığı bu tasarımda renklendirme yapılmamakla birlikte fotoğraf aslına uygun olacak biçimde siyah-beyaz olarak baskıya çıkarılmıştır. Galata Köprüsü’nün üzerinde araç ya da insan hareketliği görülmemektedir. Denizin üzerinde ise büyük bir geminin pruvası görülmekte ve hemen önünde içerisinde iki kişinin bulunduğu bir kayık seyretmektedir. Arka planda Yeni Cami ve Nuruosmaniye Camii art arda sıralanmaktadır. Hafif dalgalı deniz ve sisli atmosferden fotoğrafın sabahın ilk saatlerinde çekildiği anlaşılmaktadır. Eserde İstanbul’un kimlik çatışması baskın olarak görsele yansıtılmıştır. Bir yanda kentin kültürel belleğini simgeleyen tarihî yapılar yer alırken diğer yanda modern bir gemi aracılığıyla kentin geçirdiği dönüşüm görülmektedir. Kayıktaki iki insan figürü ise devasa yapılar arasına sıkışan ve günlük yaşamda var olmaya çalışan halkı temsil etmektedir. Soldaki tipografinin görünürlüğünü artırmak için ilgili ifadenin karanlıkta kalan kısma yerleştirildiği ve beyaz renkle illüstre edildiği fark edilmektedir.

Şekil 3

Galata Rıhtımı’nda Ayrılık, 1962, Fotoğraf



(Kaynak: Güler, 2010, s. 18).

Şekil 4

Karaköy Rıhtımı, 1962, Anma pulu, 36 x 52 mm

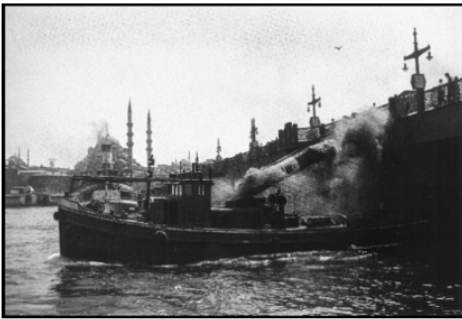


(Kaynak: Güler, 2024).

Şekil 4’te emisyon programının dördüncü serisi olarak “Ara Güler” başlığıyla 14 Mart 2024’te tedavüle çıkarılan ikili serideki anma pullarından bir diğeri yer almaktadır. Satış bedeli 20,00 TL olan pulların her birinden 100.000 adet basılmıştır. Pulun grafik tasarımı Ara Güler’in çektiği 1962 tarihli fotoğraf üzerinden yapılmıştır (Pulhane, 2024). Dikey formatta tasarlanan bu pulda künye ve konu haricinde herhangi bir tipografi kullanılmamış olmakla birlikte, yazı puntosu küçük tutulduğu için görsel unsur baskın olarak öne çıkmıştır. Doğrudan görselin kullanıldığı bu tasarımda renklendirme yapılmamış olup fotoğraf aslına uygun olacak biçimde siyah-beyaz olarak baskıya çıkarılmıştır. Karaköy Rıhtımı’nda sefere çıkma hazırlığında olduğu anlaşılan bir gemi çalışanı ile yakınının diyalogu tasarıma yansımıştır. Üzerinde atlet bulunan tayfa, kadının uzattığı not kâğıdını almak için dairesel küçük pencereden (porthole/lumbaz) kolunu uzatmaktadır. Bir dönemin sosyolojik gerçekliğine gönderme yapan bu görseldeki gemi gövdesi, kişiler arasındaki mesafeyi ve ayrılığı sembolize ederken birbirine uzanan eller aradaki sevgiye rağmen uzun sürecek bir ayrılığa işaret etmektedir. Tipografinin görünürlüğünü artırmak için ifadelerin beyaz renkli olacak biçimde, karaya karşılık gelen koyu renkli alana yazıldığı fark edilmektedir.

Şekil 5

Karaköy, 1961, Fotoğraf



(Kaynak: Güler, 2024, s. 15).

Şekil 6

Karaköy, 1961, Seri Numaralı Anma Pulu, 74 x 54 mm



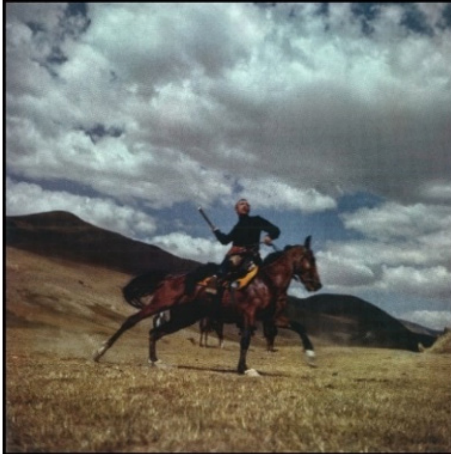
(Kaynak: Güler, 2024, s. 15).

Şekil 6’da “Hayalimdeki İstanbul” başlığıyla 14 Mart 2024’te tedavüle çıkarılan portföydeki seri numaralı anma blokundan biri yer almaktadır. Satış bedeli 925,00 TL olan portföyden 3.500 adet basılmıştır. Pulun grafik tasarımı Ara Güler’in çektiği fotoğraf üzerinden yapılmıştır (Pulhane,

2024). Yatay formatta tasarlanan bu pulda künye ve konu haricinde herhangi bir tipografi kullanılmamış olmakla birlikte illüstrasyon, yazı puntosunun küçüklüğü nedeniyle tipografinin önüne geçmiştir. Doğrudan görsel kullanıldığı görülen bu tasarımda renklendirme yapılmamakla birlikte fotoğraf aslına uygun olacak biçimde siyah-beyaz olarak baskıya çıkarılmıştır. Fotoğrafın Karaköy istikametinden Eminönü'ne doğru çekildiği anlaşılmaktadır. Galata Köprüsü'nde insan hareketliği görülmekle birlikte arka planda Yeni Cami, Nuruosmaniye Camii ve Süleymaniye Camii sıralanmaktadır. Bu camiler Türkiye'nin tarihî dini ve kültürel kimliğini vurgulamaktadır. Hafif dalgalı olan denizin üzerinde ise "Çatana"³ olarak bilinen römorkör görülmektedir. Hareketli bacaya sahip olan römorkörler köprünün altından kolaylıkla geçmek için bacalarını yatırmaktaydı. İstanbul Boğazı yönüne seyreden görseldeki isimle çalışan römorkörün de Galata Köprüsü'nün altından geçmek için bacasını yatırdığı mekanizmayı aşağıya doğru çeken halatlardan anlaşılmaktadır. Bu görsel ise Türkiye'nin denizle olan bağını ve ticari taşımacılık anlayışındaki değişimi temsil etmektedir. Ayrıca tipografinin görünürlüğünü artırmak için ifadelerin beyaz renkli olacak biçimde köprü çıkışına karşılık gelen koyu renkli alana yazıldığı fark edilmektedir.

Şekil 7

Erzurum, 1968, Fotoğraf



(Kaynak: Güler, 2024, s. 17).

Şekil 8

*Erzurum, 1968, Seri Numaralı
Anma Pulu, 58 x 58 mm*



(Kaynak: Güler, 2024, s. 17).

³ İstanbul Boğazı'ndan Haliç'e su, kömür, kum ve kereste gibi yük niteliğindeki malzemeleri taşıyan mavnaları çekmek için kullanılan römorkörler (Hut, 2022, s. 87-89).

Şekil 8’de “Hayalimdeki İstanbul” başlığıyla 14 Mart 2024’te tedavüle çıkarılan portföydeki seri numaralı anma blokundan diğeri yer almaktadır (Pulhane, 2024). Kare formatta tasarlanan bu pulda künye ve konu haricinde herhangi bir tipografi kullanılmamış olmakla birlikte, diğerlerinden farklı olan bu tasarım renkli olarak baskıya çıkarılmıştır. Diğer tasarımların tamamında İstanbul’u konu alan içeriklerin kullanıldığı görülürken bu tasarımda Erzurum yöresi çalışmaya konu olmuştur. Doğrudan görsel kullanıldığı görülen bu tasarımın cirit oyunu sırasında çekildiği anlaşılmaktadır. Atlı cirit⁴ Türkiye’nin birçok ilinde olduğu gibi Erzurum yöresinde de yaygın olarak icra edilen bir spordur. Temsildeki cirit oyununun yüksek rakımlı bir alanda icra edildiği görülmektedir. Eriyen karlardan kuraklığın etkisini artırdığı bir dönem olduğu anlaşılmaktadır. Eserde Anadolu insanının yaşamı ve kültürel dokusu evrensel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Geleneksel kimlik ve folklorik öğeler yalnızca betimleyici bir iletişim aracı olarak değil, insanın doğayla kurduğu bağın bir yansıması olarak görselle yansımıştır.

Şekil 9

Tophane, 1987, Fotoğraf



(Kaynak: Güler, 2010, s. 37).

Şekil 10

Tophane, 1987, İlk Gün Zarfı, 350 x 240 mm



(Kaynak: Güler, 2024).

Şekil 10’da emisyon programının dördüncü serisi olarak “Ara Güler” ve “Hayalimdeki İstanbul” başlığıyla 14 Mart 2024’te tedavüle çıkarılan ilk gün zarfı yer almaktadır. Satış bedeli 60,00 TL olan ilk gün zarfından 5.500 adet (2.000 adet aboneler için, 3.500 adet portföy içerisinde) üretilmiştir. Yatay formatta tasarlanan ilk gün zarfının sağ üst kısmına Ara Güler başlığıyla tedavüle çıkarılan ikili serideki pullar yerleştirilmişken sol alt

⁴ Yakın zamana kadar Anadolu’nun bir birçok yerinde oynanan atlı cirit oyunu günümüzde Bayburt, Erzurum, Kars, Malatya, Manisa, Sivas ve Uşak’ta icra edilmektedir (Yıldırım ve Yıldız, 2013, s. 36).

kısmı yine kendisinin 1987’de Tophane’de çektiği fotoğraftan bir kesit eklenmiştir. Künye haricinde herhangi bir tipografinin görülmediği bu tasarımda gerek pulların gerekse zarfın üzerine körüklü ve analog olmak üzere iki adet fotoğraf makinesi temalı bir damga tatbik edilmiştir.

Şekil 11

Ara Güler Konulu Zarf



(Kaynak: Khalkedon Mezat, 2025).

Şekil 11’de “Ara Güler” başlığıyla yayınlanan ve 14 Mart 2024 tarihli bir damga ile iptali sağlanan filatelik bir zarfa yer verilmiştir. İlk gün zarfı olduğu belirtilen ve pul emisyon programı dışında oluşturulduğu anlaşılan bu zarf açık artırma ile satışa sunulmuştur. Yatay formatta tasarlanan ilk gün zarfının sağ üst kısmına Ara Güler başlığıyla tedavüle çıkarılan ikili serideki pullar yerleştirilmişken sol kısma körüklü ve analog olmak üzere iki adet fotoğraf makinesi temalı filatelik bir damga, alt kısma ise Beyoğlu PTT Müdürlüğü’ne ait olduğu görülen bir adet posta damgası tatbik edilmiştir. Bu örnek Ara Güler’e ait fotoğrafların filatelik tasarımlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştığını ve söz konusu fotoğrafların görünürlüğünün arttığını göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bireysel kullanıcı ve firmalar 1953-1980 arası yıllarda çok sayıda ilk gün zarfı üretmiştir. Fakat 1980’de getirilen kısıtlamadan sonra PTT artık ilk gün zarflarında kendi logosunu kullanmıştır (Pulhane, 1979). Çalışma kapsamında ilk gün zarfı olduğu belirtilen iki adet filatelik zarfa ulaşılmıştır. Zarflardan birinde anma pulu, görsel, filatelik damga ve PTT’nin kurumsal logosu yer alırken diğer tasarımda anma pulları ve iki farklı damga tatbiki bulunmaktadır. İkinci tasarımın üzerinde ilk gün zarfı olduğunu belirten herhangi bir logo bulunmamaktadır. Ayrıca zarfa hem filatelik damga hem

de işyerinin posta gişesine ait olduğu anlaşılan bir damga tatbik edildiği anlaşılmaktadır.

İlk fotoğraflar siyah-beyaz ya da griye yakın bir tonda ortaya çıkmıştır. Siyah-beyaz renk formu uzun yıllar fotoğrafçılıkta kullanıldığı için insanlar tarihî bir olguyu çağrıştıran argümanları her zaman siyah-beyaz fotoğraflarda arama ihtiyacı duymuştur (Bodur, 2006, s. 78-80). Ara Güler'in 1959, 1961, 1962, 1968 ve 1987 yıllarında çektiği beş adet görsel, filatelik tasarım olarak tedavüle çıkarılmıştır. Bu bağlamda kompozisyondaki dizilim sırası dikkate alındığında 1959, 1961 ve 1962 tarihli tasarımların siyah-beyaz, 1968 tarihli tasarım renkli, 1987 tarihli tasarımın ise yine siyah-beyaz olarak baskıya çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Ara Güler'in nostaljik ve belgesele yakın üslubuna uygun olan bu yaklaşım, gündelik hayatın içinden seçilen sahnelerde dramatik ışık-gölge kullanımını öne çıkarmaktadır. Sanatçı bu sayede oluşturduğu görsel dil aracılığıyla eserlerine hem duygusal derinlik hem de tarihe tanıklık etme hissi kazandırmıştır. Erzurum yöresine ait renkli pul tasarımı ise istisnai bir örnek oluşturarak Ara Güler'in yalnızca İstanbul ile ilgilenmediğini, aynı zamanda Anadolu'nun farklı coğrafyalarını da belgelediğini hatırlatmaktadır.

Grafik tasarımcılar genellikle doğrudan görsel kullanmak yerine tasarladıkları kompozisyonlarına tipografik ve illüstratif eklemeler yaparak özgün tasarımlar üretmeyi hedeflemektedir. Ancak Ara Güler tarafından çekilen fotoğraflar ve mevcut filatelik tasarımlar bir arada değerlendirildiğinde bu yaklaşımın pul tasarım sürecinde göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, Evrensel Posta Birliği (UPU) tarafından belirlenen standartlar, tipografi kullanımı başta olmak üzere betimleyici metinleri ve illüstratif unsurları önemli ölçüde sınırlamaktadır (Universal Postal Convention, 2021, s. 50). Buna karşın 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan kartpostal geleneği hem iletişim aracı hem de estetik bir obje olarak fotoğrafı merkeze yerleştirerek metni tasarımın içine daha sınırlı ve anlaşılır biçimde dâhil etmiştir. Benzer bir biçimde 20. yüzyılın ortasında gelişen İsviçre (Uluslararası Tipografik) Stili de minimalist ve işlevsel tasarım anlayışı çerçevesinde fotoğrafı ve tipografiyi dengeli kullanarak mesaj iletiminde görseli temel araç hâline getirmiştir. Her iki yaklaşımda fotoğrafın yalnızca dekoratif bir öğe olarak değil, iletişimsel değeri yüksek bir ana bileşen olarak konumlandırılması, netlik ve sadelik ilkesine dayalı ortak bir estetik anlayışın ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Ara Güler konulu filatelik tasarımlarda tipografi kullanımının sınırlı tutulduğu görülmektedir. Düz yazı fontu kullanılarak oluşturulan ifadelerin renk zemin ilişkisine göre konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda beyaz renkli ifadeler koyu renkli zemine yerleştirilmişken koyu renkli yazımlar da özellikle beyaz renk tonunun ağırlıkta olduğu kısımlara eklenmiştir. Tipografi yerleştirmelerindeki bu tercih hem okunabilirliği artırmış hem de görsel bütünlüğü sağlamıştır. Tasarım sürecinde tipografinin bilinçli olarak arka planda kalmasını sağlayan bu anlayış, görsel anlatımı öne çıkararak Ara Güler'e duyulan saygıyı yansıtmaktadır. Sanatçının künyesini belirten beyaz renkli Ara Güler ifadesinin ise 1961 tarihli seri numaralı anma pulunun haricindeki diğer tasarımların tamamında kullanıldığı görülmektedir.

Hayatını fotoğraflarıyla bütünleştiren Ara Güler, çektiği fotoğrafların önemli bir kısmını yayınlama imkânı bulmuştur. Farklı içerikte fotoğraflar çeken Ara Güler'in çalışmalarında İstanbul'u baskın bir biçimde kullandığı anlaşılmaktadır. Toplumsal yaşam, kentleşme, göç ve yoksulluk temasını sıklıkla kullanan sanatçı, arşivlediği fotoğrafları toplumsal bellek ile ilintili bir araca dönüştürme gayreti içerisinde olmuştur.

Önceki yıllarda farklı kategorilerde (resim, fotoğraf, teknik çizim vb.) yayınlanan çok sayıda eserin pul emisyon programına konu olduğu bilinmektedir. Ara Güler ile ilgili filatelik tasarımların ise ancak 2024'te pul emisyon programına dâhil edildiği görülmektedir. Filateli, bu bağlamda Ara Güler'e ait eserlerin yalnızca görsel dolaşımını artırmakla kalmayıp, söz konusu fotoğrafların farklı sosyal kesimlere ulaşmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla bu tür tematik çalışmalar sanatçılara ait eserlerin yeniden üretilmesini sağlamakta ve daha geniş kitlelere ulaşmasına aracı olmaktadır. Sonuç olarak Ara Güler'in fotoğraflarının dolaşımında olan filatelik nesnelere aktarılması, onun sanatsal mirasının korunduğunu ve kültürel bellekte yaşatıldığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akgüngör, A. R. (2021). Ara Güler. *Genç Dünya Dergisi*, (17), 12-15. <https://yenidunyavakfi.org/pdf/Sayi-17/#book/13>

Ara Güler Müzesi. (2024). Ara Güler. <https://aragulermuzesi.com/tr/ara-guler>

Bodur, Y. F. (2006). Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin

Algılanmasındaki Rollerini. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 77-86.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Güçel, M. (2023). *Türkiye’de fotoğraf müzesi örneği olarak Ara Güler Müzesi & Ara Güler Arşiv ve Araştırma Merkezi* (Yüksek Lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Güler, A. (1996). *Babil’den Sonra Yaşayacağız*. (Çev. Sirvart Malhasyan). Aras Yayıncılık.

Güler, A. (2010). *İstanbul’u Dinliyorum*. Masa Yayınevi.

Güler, A. (2024). *Hayalimdeki İstanbul*. PTT-Ara Güler Müzesi.

Güven, K. (2018). Ara Güler Ustamıza Merhaba. *Göz*, (8), 20-31.

Hut, D. (2022). *Beykoz’un Tarihi Suları Su Kültürü ve Su Yapıları*. (1. Baskı). (Ed. Hilal Yurdakul). Beykoz Belediyesi Kültür Yayınları.

İletim. (2021). Ara Güler’in Tarihe Bıraktığı İzleri Sürdük. <https://iletim.istanbul.edu.tr/index.php/2021/12/07/ara-gulerin-tarihe-biraktigi-izleri-surduk/>

İsmet, B. (2021). Fotoğraf Eserinin Temsili Sanat Olarak Tanınma Olanığı. *Politik Ekonomik Kuram*, 5(1), 34-41. <https://doi.org/10.30586/pek.877399>

İstanbul Modern. (t.y.). İstanbul Modern Fotoğraf Galerisi, Ara Güler Sergisine Ev Sahipliği Yapıyor: İki Arşiv, Bir Seçki: Ara Güler’in İstanbul’daki İzinde. <https://www.istanbulmodern.org/basin-bultenleri/istanbul-modern-photography-gallery-hosts-ara-guler-exhibition-two-archives-one>

Khalkedon Mezat. (2025). 2024 Ara Güler İlk Gün+Posta Damgalı Zarf. <https://www.khalkedonmezat.com/en/product/8712073/cumhuriyet-fdc-2024-ara-guler-ilkgun-posta-damgali-zarf>

Kuter, M. (2012). *Pullardaki Bursa 1923-2010*. 1. Baskı. Korza Yayıncılık.

Özdamar Akarçay, G. (2023). Ara Güler: Türkiye’nin Görsel Vak’a-nüvisi. 100. Yılında Osmanlı Arşivi. Yüzüncü Yıla Armağan (ss.81-103), Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

- PTT Filateli. (2016). Filateli Terimler. https://www.filateli.gov.tr/docs/2016_filateliterimler.pdf
- Pulhane. (1979). Dünya Çocuk Yılı (Ek Değerli). <https://www.pulhane.com/KatalogSayfalari/k197902.html>
- Pulhane. (2024). Ara Güler. <https://www.pulhane.com/KatalogSayfalari/k202404.html>
- Stanley Gibbons. (2025). Collecting Queen Elizabeth II stamps. <https://www.stanleygibbons.com/collecting-stamps/dispatches/collect-QEII-stamps>
- Stickybacks.uk. (2025). Portrait Stamps or Photograph Stamps or Stamp Photographs. <https://www.stickybacks.uk/stamps.asp>
- Tavlaş, N. (2014). *Foto Muhabiri: Ara Güler'in Hayat Hikâyesi*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- The Postal Museum. (1936). Accession Design of Edward VIII. <https://www.postalmuseum.org/wp-content/uploads/2018/12/Stamp-History-1936-Accession-Design-of-Edward-VIII.pdf>
- Tuna, T. (1997). Philately in Turkey. *SkyLife*, 12.
- Universal Postal Convention. (2021). Convention. <https://www.upu.int/UPU/media/upu/files/aboutUpu/acts/03-actsConventionAndFinalProtocolconventionAndFinalProtocolAdoptedAtAbidjanEn.pdf>
- USPS.com. (2025). Ansel Adams. <https://www.stampsforever.com/stamps/ansel-adams#about-this-stamp>
- Yenici, M. (2020). Toplumsal Bellek Kaydı Olarak Ara Güler'in Meyhane Fotoğrafları. *Art-Sanat*, 14, 557-77. <https://doi.org/10.26650/artsanat.2020.14.0021>.
- Yıldırım, F., & Yıldız, A. (2013). Cirit Atları: Anket Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 8(1), 35-41.
- Zöllner, Frank. (2020). Aby Warburg and the Postage Stamp. From a Collector's, *Passion to a Visual Theory*. 47. 7-49. <https://doi.org/10.11588/artdok.00009431>

FETHİYE-KAYAKÖY AŞAĞI KİLİSE-PANAYİA PİRGİOTİSSA KİLİSESİ VE YUKARI KİLİSE- TAXİARHİS KİLİSESİ SÜSLEME PROGRAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Zübeyde KORKMAZ
Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
zbydekrkmaz@gmail.com
https://orcid.org/0009-0002-3037-0072

Tuğba BATUHAN TEKİN
Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
tugbabatuhan@artuklu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-0045-4304

<i>Atf</i>	KORKMAZ, Z.; BATUHAN TEKİN, T. (2026). FETHİYE-KAYAKÖY AŞAĞI KİLİSE-PANAYİA PİRGİOTİSSA KİLİSESİ VE YUKARI KİLİSE-TAXİARHİS KİLİSESİ SÜSLEME PROGRAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 18(1), 147-191.
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

18. ve 19. yüzyıl Geç Osmanlı döneminde, Batılılaşmanın etkisiyle eklektik (karma) stilde kamusal, sivil ve dini yapılar yapılmıştır. 19. yüzyıl ikinci yarısında farklı plan tiplerinde eklektik stilde Rum Ortodoks kiliseleri de inşa edilmiştir. Bu çalışmada, Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Kayaköy Aşağı Kilise'nin (Panayia Pirgiotissa Kilisesi) ve Yukarı Kilise'nin (Taxiarhis Kilisesi) süsleme programları ele alınmaktadır. Kiliselerin avlu, cephe ve iç mekânları incelendiğinde; çakıl taşı mozaik, alçı ve kalem işi süsleme teknikleriyle bezeli oldukları görülmüştür. Kiliselerin süslemelerinin eklektik stil oluşturması, 19. yüzyıl ikinci yarısında inşa edilmiş Rum Ortodoks kiliselerinin dönem içinde benzer süsleme programları kullanılarak ele alındıklarını göstermektedir. Çalışmada son olarak kiliseler, Balıkesir, İzmir, Aydın, Isparta, Burdur ve Antalya şehirlerindeki örnekler ile Sakız Adası, Tilos Adası ve Rodos Adası'ndaki örneklerle karşılaştırılarak sonuca bağlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Geç Osmanlı Dönemi Kiliseleri, Çakıl Taşı Mozaik, Alçı ve Kalem İş Süsleme, Eklektik Stil.*

* Bu makale, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü'nde Prof. Dr. Ayşe Aydın danışmanlığında Zübeyde Korkmaz tarafından gerçekleştirilen "Fethiye /Kayaköy Aşağı ve Yukarı Kilise" başlıklı lisans bitirme tezinden geliştirilerek yazılmıştır.

Geliş Tarihi: 10.07.2025 / Kabul Tarihi: 03.11.2025, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v18i1006

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

FETHIYE-KAYAKÖY LOWER CHURCH- PANAYIA PIRGIYOTSSA CHURCH AND UPPER CHURCH-TAXIARHIS CHURCH EVALUATION OF DECORATION PROGRAMS

ABSTRACT

During the late Ottoman period in the 18th and 19th centuries, public, civic, and religious buildings were constructed in eclectic (mixed) styles under the influence of Westernization. In the second half of the 19th century, Greek Orthodox churches of various plan types were also constructed in an eclectic style. This study examines the ornamentation programs of the Lower Church (Panayia Pirgiotissa) and the Upper Church (Taxiarchis) in Kayaköy, located in the Fethiye district of Muğla. This study examines the ornamentation programs of the Lower Church (Panayia Pirgiotissa) and the Upper Church (Taxiarchis) in Kayaköy, located in the Fethiye district of Muğla. An examination of the courtyards, facades, and interiors of the churches revealed that they were decorated using pebble mosaic, plaster, and hand-painted decoration techniques. The eclectic style of the churches decorations indicates that the Greek Orthodox churches built in the second half of the 19th century were treated with similar decoration programs during that period. Finally, the study concluded by comparing the Lower and Upper Churches with examples from the cities of Balıkesir, İzmir, Aydın, Isparta, Burdur, and Antalya, as well as from the islands of Chios, Tilos, and Rhodes.

Keywords: *Late Ottoman Period Churches, Pebble Mosaic, Plaster and Hand-Painted Ornaments, Eclectic Style.*

GİRİŞ

Osmanlı Devleti'nin 18. yüzyılda, Batılı devletlerle kurduğu siyasi ve kültürel ilişkiler, sanat alanında yeni üslupların tanınmasını sağlamıştır. Batı sanatına özgü ifade biçimleri yeni bir ifade ve biçim olarak benimsenmiş, bu durum özellikle mimari ve iç mekân dekorasyonlarında etkili olmuş ve 19. yy. sonlarına kadar devam eden bu süreç literatürde *Batılılaşma Dönemi* olarak tanımlanmıştır. Türk sanatında, Batı sanatında geçiş döneminin ardından Türk Barok etkileri görülmeye başlanmıştır. Adını kusursuz olmayan incilerden (*barroco*) alan Barok sanatı, Rönesans'ın denge ve mükemmeliyetçi unsurlarından uzak olup, hareketliliği esas alan dalgalı hatlar, abartılı hacim, eğri çizgiler, uçan melek figürleri, yüksek kabartmalı silmeler, yaprak ve dallar ile oval madalyondan oluşan bezemeleriyle dikkat çeker (Dickerson, 2018, s. 177; Atasoy, 1992, s. 81; Germaner, 1997, s. 195). Bu sanat anlayışı, 18. yüzyılın ortalarından itibaren Osmanlı sanatında da etkili olmuş ve yerel üsluplarla birleşerek *Türk Baroğu* olarak tanımlanan özgün bir yorumla karşımıza çıkmıştır. *Türk Baroğu*, yaklaşık 1740'tan II. Mahmud dönemine kadar etkisini sürdürmüştür; bu süreçte Barok formlar, Osmanlı mimari süsleme repertuarına adapte edilmiştir (Eyice, 1981, s. 165). 18. yüzyıl ortalarında barok tarzda yapılar oluşturularak rokoko (*rocaille*) stilinde süslemeler kullanılmıştır (Dickerson, 2018, s. 196; Aydın, 2017, s. 163, 164). 18. yüzyılda yayılım gösteren rokokoda, altın yıldızın hâkim olduğu iç mekân bezemeleri, kıvrımlar ve kabartmalar (Eyice, 2002, s. 467), asimetrik motifler, *S* ve *C* kıvrımları anımsatan bezemeler (Rona, 1997, s. 1567), akanthus yaprağı veya deniz kabuğu motifleriyle taçlanan boyama kemerler ve İyon/korint başlıklı sütunlar, birbirine geçmiş bahar dalları, çiçek buketleri, püsküllü perde motifleri, manzaralar ve natürmort kompozisyonlar hâkimdir (Renda, 1985, s. 1531).

18. yüzyılda Osmanlı sanatında Barok ve Rokoko etkileri görülürken, aynı dönemin sonlarında Batı Avrupa'da Neo-Klasik sanat anlayışı hâkimiyet kazanmaya başlamış bu akım, Napolyon İmparatorluğu ve bütün Batı ülkelerinde etkili olmuştur. Ana hatlarını İlk Çağ'ın Antik Yunan-Roma sanatlarından alan ve Napolyon dönemine özgü olduğundan *Empire* olarak anılan bu yeni sanat, Amerika'da *Georgian*, İngiltere'de ise *Victorian* olarak isimlendirilmiştir. Osmanlı'da *Tanzimat Üslubu* olarak adlandırılan bu sanat anlayışı, III. Selim Dönemi'nde ortaya çıkmış, II. Mahmud Dönemi'nde yaygınlaşmış ve 19. yüzyıl boyunca devletin resmî sanat anlayışı olarak benimsenerek uygulanmaya devam etmiştir (Eyice, 1992, s. 171; Eyice, 1981, s. 174, 175). Türk Sanatında, 19. yüzyıl ikinci

yarısından itibaren Avrupa kökenli Barok, Rokoko, Ampir ve Neo-Gotik sanat akımlarının unsurlarını harmanlayan eklektik (karma) bir üslup özellikle mimaride çokça kullanır hale gelmiştir. Yapılar çoğunlukla Yeni Klasik tarzda cephelerle şekillendirilmiş; Antik dönem estetiğine dayanan bezeme repertuarı ve simetrik düzenlemeler, sayesinde mimaride denge, uyum ve klasik ahenk ön plana çıkarılmıştır (Eyice, 1981, s. 163, 164; Aydın, 2017, s. 164, 165).

Osmanlı döneminde, kamu ve sivil binaların yanı sıra dini yapılarda da kullanılan eklektik (karma) üslup, 19. yüzyılın ikinci yarısında farklı plan tiplerinde inşa edilen Rum Ortodoks kiliselerinde de kendini göstermiştir (Aydın, 2017, s. 164). Cephe düzeni ve iç mekân bezemesinde Batı etkileri görülen bu kiliselerde, plan olarak daha çok Orta Çağ dönemi kiliseleri temel alınmış ve iç mekânlarda ise alçı süslemeler, korint başlıklar ve plaster başlıklar, tavan göbekleri ya da kartuşlar gibi dekoratif unsurlar kullanılarak Barok ve Yeni Klasik tarzların izleri yansıtılmıştır (Aydın, 2017, s. 164, 165). Bu makalede, Neo Klasik sanatın eklektik üslubundaki kiliselerinden olan, Kayaköy'ün -eski adı *Elviz* veya *Levissi*- Aşağı ve Yukarı Kilise'nin plan, cephe ve süsleme programı irdelenmiştir (Karaca, 2013, s. 28). Kiliselerin içinde barındırdığı tarih sırasına göre planı, avlusu, cephesi ve iç mekânı anlatılarak süsleme programları aktarılmıştır. Fügen İlter'in (1991) yayınlamış olduğu makale temel alınmış, güncel makaleler analiz edilmiş ve süsleme programlarının yüzeysel aktarıldığı fark edilmiş bu çalışmayla daha detaylı ele alınması hedeflenmiştir. Tespit edilen bu eksikliklerin tüm detaylarıyla ele alınarak aktarılması bu çalışmanın temel amacını teşkil etmiştir. Yapıların eklektik üslupta yapılmış olan süslemeleri analiz edilmiş, kendi içlerinde karşılaştırmaları yapılmış, kiliselerin bezeme programlarından hareket edilerek farklı kiliselerle de karşılaştırmaları yapılarak üslup ve biçimlendirme esaslarıyla ilgili net bir sonuç ortaya konulmaya çalışılmıştır.

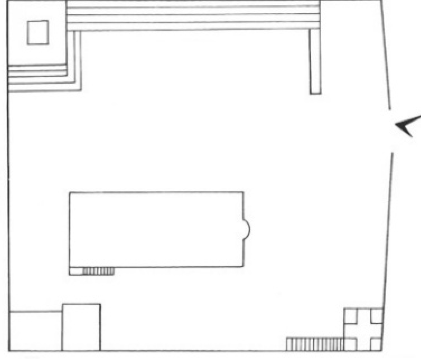
FETHİYE- KAYAKÖY KİLİSELERİ

Panayia Piriçiotissa Kilisesi- Aşağı Kilise

Kilise, Güney Ege'deki Rumların barındığı en büyük ve en eskisi olan Kayaköy'ün (eski adıyla Levissi) batısında, duvarlarla çevrili büyük bir avlu içerisinde (bkz. Şekil 1) yer almaktadır (Ovalı, 2009, s. 189). Kilisenin 1960'lara kadar cami olarak kullanılması, korunarak günümüze ulaşmasında önemli rol oynamıştır (Bozyiğit ve Tapur, 2010, s. 378). Kiliseye, doğuda yükselteli bir avlu kapısından ulaşılmaktadır.

Şekil 1.

Panayia Pirgotissa Kilisesi'nin (Aşağı Kilise) Yerleşim Alanı



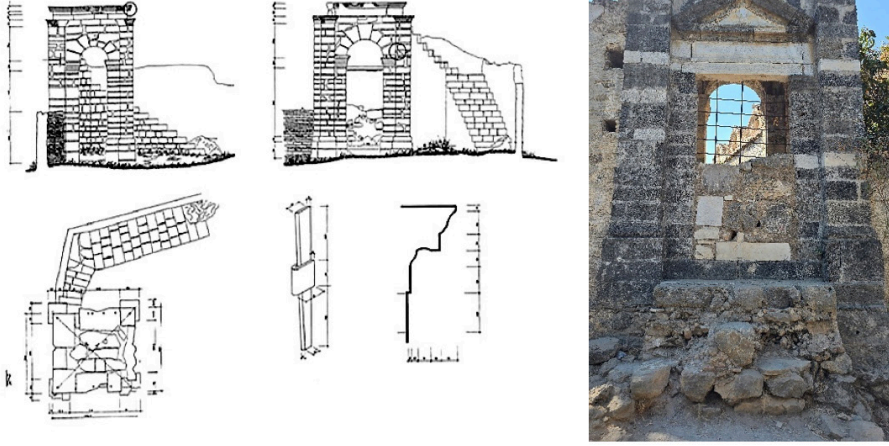
(Kaynak: İlter, 1991, Plan 2).

Avlunun güneydoğu köşesinde çan kulesi yer almaktadır. Çan kulesine, avlu duvarının güneyine bitişik yirmi bir taş basamakla çıkılmaktadır (bkz. Şekil 2). Çan kulesi kare planlı olup dört ayak üzerinde yükselir. Ayaklar, yuvarlak kemerli açıklıklarla birbirine bağlanmıştır. Kemerlerin başlangıç noktalarında yer alan başlıklar ile üst örtüye geçişi sağlayan silmeler hareketlilik sağlamıştır. Yapıya girişin sağlandığı doğu cephedeki kapı açıklığı sonradan yarıya kadar kapatılarak pencereye dönüştürülmüştür. Hafif dışa taşıntılı olarak yapılan kapının bu bölümünün üst örtüden hemen önce sonlandığı görülmüştür. Yapının iç mekânında üst örtüye geçişte kullanılan silmelere burada da yer verilmiştir. Araları harç dolgululu kesme taş malzemeli olan bu kısımda, mermer de görülür.

Kapı açıklığının dıştaki yüzünde yıkılmış durumda olan birkaç basamak yer almaktadır. Kapının söve bitişlerinde profilli silmeler yer almakta lentonun üzerinde ise antik mimariye özgü üçgen bir alınlık bulunmaktadır. Bu alınlığın içine, kabartma tekniğiyle işlenmiş bir figür (melek veya kuş) yerleştirilmiştir. Figürün baş kısmı tahrip olmuş olmakla birlikte, kilisenin naosundaki benzer kanatlı betimlemelerle karşılaştırıldığında melek tasviri olduğu düşünülmektedir (bkz. Şekil 2). Üçgen alınlığın hemen üzerinde beşik kemerli bir alınlık yer alır. Merdivenle çıkılan üst alandaysa çanın olduğu bölüm günümüze ulaşamamıştır.

Şekil 2.

Aşağı Kilise Çan Kulesi Rölövesi ve Çan Kulesinin Doğu Cephesi



(Kaynak: Bulhaz vd., 2001, s. 15; Fotoğraf: Korkmaz, 2024 [Sağ]).

Avlunun güneybatı köşesinde yer alan iki mekândan, en batıdaki bölümün üstü kubbeye örtülüdür. Yapıdaki işlevsel özelliğinin ne olduğuyla ilgili kesin tanımlamaların yapılamadığı birim içerisinde Rum cemaatine ait olduğu düşünülen kemik kalıntılara rastlanmıştır. Bu yapının doğusunda, ocak nişi ve mazgal tipi pencerelere sahip ikinci bir ek mekân bulunmaktadır. Üst örtüsü tamamen yıkılmış olan bu ikinci mekânın girişi doğu yönde yer almaktadır. Çan kulesine doğru gidilen yolda arazi yükselir ve üç sıra merdivenle avluya devam edilir. Merdivenlerin orta basamağında devşirme malzeme kullanımına rastlanmaktadır (bkz. Şekil 3).

Şekil 3.

Avlunun Güneyinde Bulunan Merdiven



(Fotoğraf: Korkmaz, 2019).

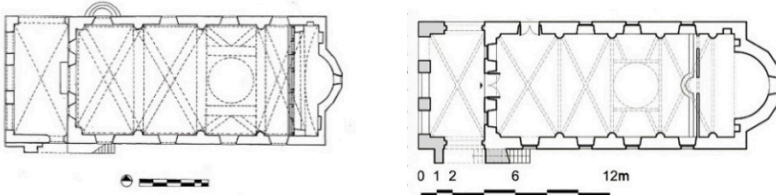
Yapının kuzey yönünde, geniş bir avlu kiliseyi çevrelemektedir. Avlunun kuzeydoğusunda dikdörtgen planlı bir alan yer alır. Kuzey duvarı boyunca uzanan dört basamaklı taş sekilerin batı ucunda bir sarnıç bulunmaktadır. Kare ağızlı, dört basamakla ulaşılan ve tahliye bölümü olan sarnıç düzgün kesme taşlarla inşa edilmiştir. Kuzeybatıdan batıya, narteks alanına kadar tek sıra seki devam eder. Avlu belli aralıklarla desenli mozaik barındırır (Bulhaz vd., 2001, s. 14).

Aşağı Kilise, doğu-batı doğrultusunda uzanan, tek nefli, narteksli ve dikdörtgen planlı bir yapıdır. Batısında narteks, doğusunda apsis yer almaktadır (İlter, 1991, s. 478; Aydın, 2013, s. 20). Apsis içten yarım daire, dıştan beş cephelidir. Bema önü, içten kubbe, dıştan piramidal külahlıdır (bkz. Şekil 4, 5). Tüm üst örtü kiremitle kaplıdır. Kilise 27x9,45 m boyutlarındadır (Γιώργος Ντέλλας, 2007, s. 144). Yapı malzemesi, düzgün kesme taş, mermer ve düzeltilmiş moloz taştır. Naos, kuzey-güney duvarlarda dörder gömme sütunun taşıdığı perkitme kemerleriyle beş bölüme ayrılır. Doğu bölümde, bema alanı kubbeye örtülüdür. Kubbeyi kuzey ve güney yönlerinden birer yarım kaburgalı çapraz tonoz, diğer bölümleri de gotik mimaride çokça kullanılan kaburgalı çapraz tonoz örtmektedir. Kuzey ve güney duvardaki gömme sütunlar, bemada yer alan ikonostasisi destekler. Bema alanı, apsis yarım dairesinde bir pencere açıklığına sahiptir. Apsis duvarının iki yanında birer tane ve bemanın kuzey duvarında bir tane olmak üzere üç tane dikdörtgen niş açıklığı bulunur.

Kilisenin içi doğuda iki, kuzeyde yedi, güneyde sekiz, batıda girişin iki yanında birer tane ve üst örtüde bir tane olmak üzere toplam yirmi pencereyle aydınlatılır. Kapı ve pencerelerin lento ve söveleri mermerden yapılmıştır. Yapıya giriş, batıdan ve kuzey duvarın batısında yer alan kapı açıklıklarıyla sağlanır. Kuzeydeki kapı açıklığının önünde yarım daire şeklinde üç basamaklı merdiven bulunur.

Şekil 4 ve Şekil 5.

Aşağı Kilise Planı



(Kaynak: Erol, 2003[Sol]; Ντέλλας, 2007, s. 145, Εικ.5 [Sağ]).

Kilise'nin güney cephesinde, gri renkli düzgün kesme taş malzeme, narteks bölümünde ise düzeltilmiş moloz taş kullanılmıştır. Bunun dış yüzeyi de kırmızı sıvayla kaplanmıştır. Cephenin birinci kat seviyesindeki dört pencereden doğu bölümdeki ilk pencere, dikdörtgen formda olup mermerle çevrelenmiştir. Lentonun üzerinden, kesme taştan sivri kemerli alınlık yükselmektedir. Niş izlenimi veren bu alınlığın içi boş bırakılmış olup yapının cephelerinden daha açık bir tona sahiptir. Pencere açıklığında şebekelere yer verilmiştir. Diğer üç pencere de benzer özellikte yapılmıştır. Cephedeki pencerelerden ortadaki ikisinin söveleri geniş olarak düzenlenmiş, doğudaki pencerenin sövelerinde niş benzeri ufak oyuntular oluşturulmuştur. Doğu pencerenin başlangıç hizasına yakın, zeminden on beş merdivenle galeri katına geçiş sağlanmıştır (bkz. Şekil 6). Galeri katında şebekeyle kapalı kapı açıklığı dikdörtgen formda olup çevresi silmelerle hareketlendirilmiştir. Boya kalıntılarında silmelerin, kobalt mavisiyle boyandığı anlaşılır. Kilisenin, dış yüzeyi, narteks alanı ve üst örtüsü haricinde Yukarı Kilise'deki gibi cephelerde kırmızı sıva kullanılmamıştır. Üst örtüye geçiş, yaklaşık 10 santimetre daha içeride tutulmuş ve buradaki silmelerle tüm yapı çevrelenmiştir. Üst örtüde kaburgalı çapraz tonozlar, dıştan dalgalı görünüm ve üçgen oluşturmuş, bu üçgenlerin ortalarına da dikdörtgen kesitli yuvarlak kemerli pencereler yerleştirilmiştir. Pencere kenarları silmelerle hareketlendirilmiştir.

Şekil 6.

Aşağı Kilise Güney Cephesi ve Apsis



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Doğu cephe, üst örtüye kadar kesme taş malzemedendir. Apsis içten yarım daire dıştan beşgen formdadır. Beşgenin ortasındaki yüzünde, dikdörtgen kesitli mermer çerçeveden yapılmış pencere açıklığı vardır (bkz. Şekil 7). Güney cephedeki pencere sövelerinden farklı olarak, mermer malzeme silmelerle hareketlendirilmiş ve sivri kemer oluşturulmuştur. Sivri kemer içindeki alanda sağır niş uygulaması bu pencerede de görülür. Kemer köşeliklerinde rozet motifleri bulunmaktadır. Beş dilimli apsisin üst örtüye geçişinde silme kullanılmıştır. Üst örtü de beş dilimli düzene sahip ve kiremitle örtülüdür. Kilisenin doğu cephesinde, sivri kemerli üst örtünün orta bölümüne gül pencere açılmıştır. Sivri kemerin yüzeyi, tüm cephelerin üst seviyesinde kullanıldığı gibi kırmızı sıvayla kaplanmıştır.

Şekil 7.

Aşağı Kilise Doğu Cephe



(Fotoğraf: Korkmaz, 2019).

Kuzey cephe diğer cephelere göre daha fazla süslemeye sahiptir (bkz. Şekil 9). Cephenin ikinci kat seviyesinde derin kör nişler açılmıştır. Bu nişlerin içlerinde haç kabartmalar bulunmaktadır. Cephede tek sıra seki, narteks alanına kadar uzanır. Kiliseye, kuzeybatıdan nartekse yakın konumda, üzerinde barok rölyefler barındıran bir kapıyla girilir. Ö. Erol'un (2003) yayınladığı plana göre naosa girişi sağlayan bu kapının, dıştan yarım daire formlu birkaç basamağı bulunmaktayken günümüzde bu merdiven basamakları deforme olmuş durumdadır (Erol, 2003). Cephede, doğudan itibaren üç pencere ve bir kapı açıklığı vardır. Cephenin alt pencerelerinde mermer kullanımı ve süslemesi, doğudaki apsisin penceresiyle benzerlik taşır. Yapıdaki tüm pencereler demir şebekelidir. Kapı açıklığının ve pencerelerin üzerindeki nişlerin içerisinde, sütunlar arasında kabartma teknikli farklı haç motifleri ve haç motiflerinin bitiminde de istiridye kabuğu motifi bulunur (bkz. Şekil 8). Fakat cephenin doğudaki nişin içerisindeki haç motifi, diğerlerinden farklı olarak sütunlar arasında yer almaz ve daha küçük boyutlardadır.

Şekil 8.

Kilisenin Kuzey Cephesinde Yer Alan Haç Motifleri (Doğudan Batıya Sırasıyla)



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Kuzey giriş kapısının söveleri ve dış yüzeyi mermer malzemelidir. Kapının yerinde demir şebekeler bulunur (bkz. Şekil 9). Yuvarlak kemerli kapının kilit taşının iç yüzeyinde altı kollu rozet motifi, çiçeği anımsatır. Kilit taşının cepheye bakan kısmında, iki *S* kıvrımı yürek motifi oluşturur. Yürek motifinin üzerinde dokuz satırlık kitabe bölümü bulunur. Kitabenin iki yanı sütunla hareketlidir. Kitabeyi üstten yatay *S* kıvrımları çevreler ve *S* kıvrımının ortasından yukarıya haç motifi çıkar. Haçın kaide kısmının bitiminde boydan boya yazı kuşağı vardır. Süsleme motifleri, silmelerle süslü sivri kemerle son bulur. Bunun iki yanında simetrik olarak yerleştirilmiş, silmelerle hareketli dikdörtgen pano içinde palmye ağaçları yer alır. Giriş kapısı üzerindeki kitabeye göre; kilisenin depremde temelene kadar yıkılıp yeniden yapıldığı, yapımının kırk yıl sürdüğü (1840-1880 arası), mermer malzemelerin yolda işlenerek getirildiği ve İtalyan bir mimardan bahsedilmiştir (Bulhaz vd., 2001, s. 15, 16). Naosa girişi sağlayan 260x155 cm ölçülerindeki ana kapı sedir ağacından yapılmıştır. 1971'de Muğla Fethiye Müzesi'ne götürülen ve kiliseyle çağdaş olduğu düşünülen ahşap kapı, simetrik bir düzen özelliği gösteren bezeme programıyla dikkatleri çekmiştir. Bezeme kapı kanatları üzerine, bütüne bakıldığında yarım daire şeklini sunan bir alan içine işlenmiştir. Geometrik ve bitkisel karakterli desen öğelerin figürlerle birleştirildiği bu zengin süsleme kompozisyonu oyma tekniğinde yapılmıştır. Kapının alınlık kısmında simetrik düzende olacak şekilde iki tane altı kanatlı serafim meleği tasviri yer almaktadır. Sağ kanat üzerinde yer alan meleğin altında bulunan küçük bir kartuş haricinde

her iki yöndeki motifler birbirleriyle hemen hemen aynıdır. Panoların araları kıvrım dallarından oluşan stilize bitki motifleriyle çevrelenmiştir. Kapının ortasındaki binide aralıklı olarak üç adet lale motifi işlenmiştir. Lale motifinin yaprak kısmı, iyon başlığındaki kıvrıma benzetilmiştir (bkz. Şekil 10).

Şekil 9.

Aşağı Kilise Kuzey Cephe



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Batıdaki narteks, iki kat düzene sahip olup galerinin zemini yıkılmış vaziyettedir. Hatıl deliklerinden galerinin ahşap zemine sahip olduğu anlaşılır. Galerinin üst örtüsü kaburgalı çapraz tonozdur (bkz. Şekil 11). Tonozun kuzey ve güney bölümü dışta sivri tonoz oluşturacak şekilde yükselir. Kilisenin batı cephesi, önden üç ve kuzeyle güneyden girişi sağlayan birer sivri kemerli açıklığa sahiptir. Ön yüzde sivri kemerler silmelidir. Kemerlerin başlangıcından itibaren cephe kırmızı sıvalıdır. Kemerlerin alt seviyesi düzgün kesme taştır ve sıvasızdır. Batı yüzdeki üç açıklığın ikisi, yarı seviyeye kadar kapalıdır. Kemerlerin üzerinde, simetrik olarak dikdörtgen kesitli üç pencere açılmış olup pencereler silmeyle hareketlendirilmişlerdir. Kuzeybatı ve güneybatı köşeler, beden duvarından yüksek vaziyettedir. Üst örtüde batıya bakan yüzde gül pencere bulunur. Narteksteki kapı açıklığı dışında pencerelerdeki demir şebekeler günümüze ulaşamamıştır. Nartekste güney ve kuzey duvarların üst bölümünde gül pencereler yer alır. Üst örtünün kobalt mavisiyle boyalı olduğu tonoz aralarındaki boya izlerinden anlaşılmaktadır. Narteksin güneyindeki duvar, galeriye çıkan merdivenleri desteklemektedir. Narteksin

ve naosun içi tamamen alçıyla kaplıyken günümüzde bu alçıların çoğu dökülmüş durumdadır. Narteks ve naos zemini çakıl taşı mozaik tekniğiyle bezenmiştir. Narteks alanındaki çakıl taşı mozaik döşemenin altında mavi ve beyaz renklerden oluşturulmuş bir mozaik taban daha bulunur (bkz. Şekil 12) (Bulhaz vd., 2001, s. 15). Narteks alanındaki tonozun doğu ve batı kısmında alçı malzemedeki madalyonlar, simetrik olarak yerleştirilmiş ve madalyonların içleri rozet motiflidir.

Şekil 10.

Aşağı Kilise'nin Muğla, Fethiye Müzesi'nde Sergilenen Kapısı



(Fotoğraf: Korkmaz, 2019).

Narteksten naosa girişi sağlayan kapı önündeki tek basamakta da çakıl taşı mozaik uygulaması görülmektedir. Siyah ve beyaz renkli taşların yan yana getirilmesiyle oluşan zemin döşeme mozaikinde süsleme kompozisyonunun oluşturan betim öğelerinin işlenişinde siyah taşlar kullanılmıştır. Beyaz taşlar ise zemin dolgusunda bezemeler için bir arka fon oluşturulmasında kullanılmıştır. Nartekte çakıl taşı zemin mozaik üzerinde yer alan süsleme kompozisyonu üç ayrı pano halinde düzenlenmiştir. Orta panonun merkezinde, dairesel bir madalyon içine yerleştirilmiş güneş biçimli bir rozet motifli bulunmaktadır. Bu merkezî motif dört yönde kompozisyona

dinamik bir yayılım etkisi kazandıran kıvrım dallardan oluşan bir bitkisel bezeme ile çevrelenmiştir. Orta panonun iki yanındaki panolarda motifler simetrik olarak işlenmiştir. Köşeden gelişen desenler, orta panonun dört köşesindeki kıvrım dalların büyütülmüş hallerine benzer. Bu panolarda, iki köşeden gelişen kıvrım dallardan tek sıra siyah çakıl taşı dizisi düz bir hat şeklinde merkezde birleşerek üçgen meydana getirir. Ortadaki üçgen içerisinde, merkezde köşeden gelişen kıvrım dalların uç kısmı volüt oluşturarak merkezde kıvrımlarla S motifi haline dönüşür. Ortaya çıkan motiflerle böylece simetrik bir vurgu sağlanmış olur. Beyaz zemin üzerine siyah renkli çakıllarla oluşturulan panolar, kıvrım dallardan oluşan dış bir bordür ile çerçeve içine alınmıştır (bkz. Şekil 13).

Şekil 11.

Aşağı Kilise Narteks Üst Örtüsü ve Galeri Katına Ait İzler



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Şekil 12.

Aşağı Kilise Narteks Zeminindeki Çift Kat Mozaik Uygulaması



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Şekil 13.

Aşağı Kilise'nin Narteksindeki Mozaik



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Narteks giriş cephesinde, ortada kapı ve kapının iki yanında dikdörtgen formda pencereler yer alır. Malzeme olarak düzeltilmiş moloz taş ve aralarında tuğlalar kullanılmış olup dıştan sıvalı ve kobalt mavisıyla boyalıdır. Kapı ve pencerede kireçtaşı, beyaz ve mavi boya kullanımı görülür. Kapı ve pencere üzeri sivri kemerlidir. Bu sivri kemerlerin içleri sağır ve sade bir düzendedir. Pencereler ve kapı, içten yuvarlak kemerli olup kenarları alçıyla kartuşludur. Kapının yuvarlak kemerinin ortasındaki kartuştan, iki yana motif açıldığı izlerden anlaşılır. Kartuş içleri maviyle boyalıdır (bkz. Şekil 14).

Şekil 14.

Aşağı Kilise Naostan Batıya Bakış



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Naosa, batıda yuvarlak kemerli kapı açıklığıyla girilir. Kapının lento bölümü kobalt mavisıyla boyalıdır. Yuvarlak kemerin iç yüzeyindeki izlerden, alçı üzerine yeşil renkli olduğu anlaşılır. Köşelerse maviyle boyalıdır. Naos, batıdan doğuya ince uzun tek nef halinde uzanır. Tüm pencereler yuvarlak kemerli niş içerisinde yer alır. Batı duvarının üst kısmı galeri katına bakar ve demir şebekelidir.

Kilisede malzeme olarak içte düzgün kesme taşlar kullanılmış, alçıyla kapatılmış ve alçıların çoğu dökülmüş durumdadır. İki kat düzendeki pencerelerden alt kattakiler içten yuvarlak kemerlidir. Kuzey duvarda, doğudaki ilk pencerede devşirme malzeme kullanımı göze çarpar. Duvarlarda, pencere üstlerinde ve tonozların arasındaki kemer içlerinde, kobalt mavisi üzerine beyaz renkte alçı kabartmalı desen uygulaması vardır. Doğu bölümündeki yoğun figüratif desenler doğudan uzaklaştıkça kendini bitkisel ve geometrik motiflere bırakır (İlter, 1991, s. 480; Bulhaz vd., 2001, s. 15). İkinci kat seviyesindeki pencere altlarında, duvar resimlerinde imitasyon pencere tasvirlerinin işlendiği görülür. Beyaz renkle pencere profil şekli meydana getirilmiş ve araları da mavi renkle boyanarak gökyüzü yansıtılır. Bu yapay pencereler yuvarlak kemerle sonlanır. Yuvarlak kemerin hemen altındaki süslemede, pencere çıtalarıyla haç motifi vurgusu bulunur. Burada mavi, beyaz ve altın renginin kullanımı hâkimdir. Üst kat seviyesindeki pencerelerin alt kısmıyla yapay pencere görünümü aralarında, alçı malzemeden kabartma tekniğiyle melek tasvirleri yer alır (bkz. Şekil 15). Kuzey ve güney duvarda gömme sütunlar, korint düzendeyken batıdaki duvar köşelerindeki iki gömme sütunda dor düzendedir. Sütun başlıklarının aralarını oluşturan pencerelerin üstündeki bölümde, yatay panolar işlenmiş ve bu yatay panolarda eşkenar dörtgen (*rhombus*) ve bunların ortasındaysa daire motifleri yer alır. Bu motifler zamanla oluşan yıpranmadan kaynaklı çok zor seçilebilmektedir (bkz. Şekil 15). Panoların üzerindeki silmeler duvar boyunca devam eder.

Şekil 15.

Aşağı Kilise Naosundaki Yapay Pencere Tasvirleri



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Güney duvar, genel olarak kuzey duvarla benzer özellikler (giriş kapısı ve sütun başlıkları hariç) taşımaktadır. Doğudan bir ve ikinci pencere arasında (ilk gömme sütundan sonra) birkaç basamaktan oluşan ambon yer almaktadır (bkz. Şekil 16). Kuzey duvardaki izlerden yola çıkılarak, ambonun orijinalinde kuzeyde konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. Bema alanında mermerden yapılmış olan ikonostasis, naos alanını sınırlandırmaktadır.

Şekil 16.

Aşağı Kilise Batıdan Naos Alanında Doğuya Bakış ve Kubbe Detayı



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Şekil 17.

Aşağı Kilise Kuzey Giriş Kapısı Alçı Bezeme



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Kilisenin kuzeybatıdaki kapısı, içten yuvarlak kemerli formdadır. Kapı önünde tabana mozaikle 1888 tarihi işlenmiş olup kilisenin yapım zamanını vermektedir (bkz. Şekil 18). Tarihin, beyaz çakıl taşı zemin üzerine siyah çakıl taşıyla yazıldığı görülmektedir. Tarih, yuvarlak kemer içine alınmış ve kıvrım dallar kemeri ve yazıyı kuşatmaktadır. Naos alanının geneline hâkim olan bir siyah bir beyaz çakıl taşından karelerin oluşturduğu baklava motifi, kapı önünde farklılık göstermektedir. Buradaki motif, tarihe doğru yönelen ve iki yöne ayrılan dallar şeklindedir (bkz. Şekil 16, 18). Bu motif, narteks alanındaki kıvrım dal motiflerini anımsatmaktadır. Kuzey giriş kapısının naosa bakan yuvarlak kemerinin merkezinde, alçı malzemedan yapılmış vazodan çıkan dallarla yanlara doğru kemeri saran kıvrım dallar, kapının süsleme programını oluşturmaktadır (bkz. Şekil 17).

Şekil 18.

Aşağı Kilise 1888 Tarihini Veren Mozaik



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Doğu bölümde apsis yarım dairesinin içi, alçı üzerine kobalt mavisiyle boyalıdır. Yarım dairenin içinde, içten yuvarlak kemerli bir pencere vardır. Pencere, alçıyla çevrelenmektedir. Akustiğin sağlanması amacıyla belli aralıklarla nişlere ve içi seramikli deliklere sahiptir. Apsis yarım dairesinde, Yukarı Kilise'deki gibi haç motifi veya bir tasvirin olabileceği akla gelse de günümüzde böyle bir iz bulunmamaktadır. İkonostasisin kapattığı apsis kuzey duvarındaki dikdörtgen niş açıklığının kemeri, alçı süslemelerle çevrili olup dalgalı görünüm sağlayan dilimli kemerle sonlanmaktadır (İlter,

1991, s. 480). Apsis duvarının iki yanında da benzer nişler yer almaktadır. Apsis duvarında üst örtüye yakın bölümünde yer alan gül pencere, içeriye kare bir açıklık olarak yansımaktadır. Pencerenin üzerinde iki yönden gelişen alçı malzemeli *S* ve *C* kıvrımları tepe noktada birleşmektedir. Bu pencerenin iki yanında simetrik olarak alçıdan çift kartuşlu iki madalyon, madalyonların içinde de kobalt mavisi fon üzerinde altı kollu yıldız motifi bulunmaktadır (bkz. Şekil 19). Her kolunda iki farklı renk kullanılmasıyla yıldız, üç boyutlu görünmektedir. Bema alanının zemininde çakıl taşı kullanılmamış olup buranın büyük oranda kazılarak tahrip edilmesiyle de altar barındırıp barındırmadığı bilinmemektedir.

Şekil 19.

Aşağı Kilise İkonostasis Detayı ve Apsiste Yer Alan Motifler



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Bema alanı zeminden iki basamak yükseltilmiştir. Buradaki mermer (arka yüzü taştan) ikonostasis, sütuncelerle kuşatılmış, bölümlere ayrılmıştır. Sütunce başlıklarındaki *korinth* düzen, yapının geneline hâkim olan eklektik stil öğelerindedir. Ortadaki kapı basık yuvarlak kemerli olup mermer sövelidir. Kapının yanları da mermerden sütuncelerle çevrilidir. Kapı alınlığında iki adet melek tasviri bulunmaktadır. İkonostasisin kuzey bölümündeki açıklık da kapı olarak kullanılmıştır. Kilisenin kullanıldığı dönemde buraya muhtemelen diğer kiliselerde de kullanılan dini tasvirli bir

perde asılmıştır. Sütuncelerle ayrılmış kemerler, perde motifiyle bitmekte ve uç kısımları altın yaldızlıdır. Perde motiflerinin altında madalyonlar içinde tasvirler yer verilmiş ve bu tasvirler büyük oranda tahrip olmuştur. Kapının üstünde barok özelliği yansıtan yuvarlatılmış ve hafif dışa taşıntılı bölüm balkon izlenimi vererek üç boyutlu görünmektedir. İkonostasisin üst bölümü silmelerle bölümlere ayrılmıştır. İlk bölümde kapının merkezine Kutsal Mendil (*Mandylion*), bunun sağına ve soluna altışar adet, altın yaldızlı çiçek çelenge sahip madalyonlar içinde kobalt mavisi fon üstünde on iki havari tasvirleri işlenmiştir (bkz. Şekil 16, 19). Her bir madalyonun arasına kabartma tekniğinde altın yaldızlı çiçekler (rozetler) yerleştirilmiştir. Bunun üstündeki sütuncelerle ayrılan bölümde, on iki dinsel bayramı yansıtan resimlere (*Dodekaorton*) yer verilmiştir (İlter, 1991, s. 480). Tasvirler altın yaldızlı kemerle çerçevelenmiştir. Akanthus yaprağı (ayı pençesi), çerçevenin kemerini taçlandırmış ve kemeri sarmıştır (Kaya, 2023, s. 159). Yaprığın dalı kemer köşesinde çiçekle sonlanmıştır. Kemer köşeleri mavi fonda yapılmıştır. Günümüzde soldaki son iki kemer içindeki tasvirler tamamen silinmiştir. On iki bayramın işlendiği bölümün üstündeki panoda; Osmanlı'nın barok stilini yansıtan iki yandan simetrik olarak gelişen, dallar üzerinde sarmaşık yapraklarına da benzeyen haç biçimli çiçek motifleri (*floret*) (Tiryaki, 2016, s. 517), ortada akanthus yaprağı S kıvrımlarla birleşerek palmet oluşturmuş ve altın yaldızla süslenmiştir. En üst bölüm palmet ve akanthus yapraklarıyla taçlandırılmış ve uçlar akanthusun kıvrımlarıyla sonlanmıştır. En uç kısmı oluşturan akanthus yaprakları beyaz renkte, kıvrım dallı çiçekler altın yaldızlı ve arka fonu da mavi renktedir (bkz. Şekil 19, 20).

Şekil 20.

Aşağı Kilise İkonostasis Detayı



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Üst örtüde beş bölüme ayrılan naosta, doğu- batı doğrultuda yönelen kaburgalı haç tonoz aralarında, alçıdan madalyonlar ve madalyonların ortalarında rozet (çiçek) motifi işlenmiştir (Kaya, 2023, s. 118). Bunun çevresi de kıvrım dallarla çevrelenmiştir. Bema önü kubbesinde ortada madalyon içinde muhtemelen figür bulunmaktaydı fakat günümüze ulaşamamıştır. Bunun çevresi de kıvrım dallarla çevrili olup dört yönde melek tasvirleri yer almaktadır. Kuzeydeki meleğin başının üstünden palmet, güneydeki meleğin başının üstünden istiridye kabuğu motifi kıvrım dallarla birleştirilmiştir. Bu motifler alçı malzemeli, kobalt mavisiyle boyalı ve altın yıldızlı olarak yapılmıştır. Ortadaki motiflerin etrafında, küçük altın yıldızlı yıldızlar yer almaktadır (bkz. Şekil 16, 21). Kubbeyi içine alan tonozun kaburga kısımlarında, doğu ve batıda alçıdan kabartma tekniğiyle merkezde yıldız ve iki yönde akanthus simetrik olarak işlenmiş ve altın yaldızla boyanmıştır. Kıvrım dallar, tonozun devamında kompozisyonu tamamlamıştır. Tromplar ise su yeşiline yakın tonda boyanmış ve altın yaldızla, kenarlarından üçgen motif oluşturmuştur. Köşelerde ters şekilde iki palmet motifi ve kıvrım dallar işlenmiştir. Bema önünde batıya doğru üç tonoz arasındaki alçı malzemeli kıvrım dallar, güneye ve kuzeye doğru da yayılım göstermiştir. Kaburgalı haç tonozun çapraz kollarında ve bema önü kubbesinin tonozunda ve diğer tonoz birleşim kollarında kalem işi

teknğinde örgü (*giyoş*) motifleri işlenmiştir (bkz. Şekil 21, 22). Tonozların çapraz kolları da zencirek (*zencerek*) motifleriyle bezenmiş ve zencirekler saadet düğümüne benzer bir düğümle ya da baklava dilimiyle birbirine bağlanırlar.

Şekil 21.

Aşağı Kilise'nin Naos Üst Örtüsü



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Şekil 22.

Aşağı Kilise Naos Üst Örtü Detayı



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

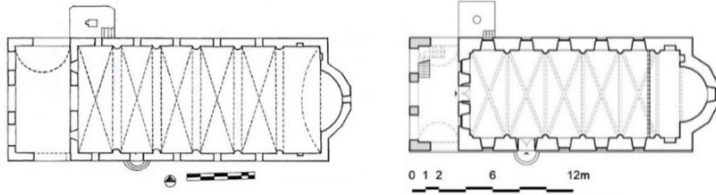
Taxiarhis Kilisesi (Yukarı Kilise)

Kilisenin Yukarı Kilise olarak isimlendirilmesi, köyün üst konumunda yer almasından kaynaklanır. Duvarlarla çevrilmiş geniş bir avlu içinde bulunan kilisenin, biri güneydoğu ikisi güney yönde olmak üzere üç kapısı bulunur (İlter, 1991, s. 477). Kilisenin ana avlu kapısı güneydoğuda, yuvarlak kemerli bir düzendedir. Bu kapıdan girince doğuda, avlu duvarına bitişik harabe durumunda, işlevsel özelliğinin ne olduğuyula ilgili kesin tanımlamaların yapılamadığı bir yapı mevcuttur. Avlunun kuzeyinde de ek yapılar vardır. Ana kapıdan girildiğinde, kiliseye uzanan yol boyunca avlu, çakıl taşı mozaik uygulamalıdır. Burada kırmızı, gri, beyaz ve siyah renkli taşların yan yana getirildiği zemin mozaığında geometrik ve bitkisel karakterli desen öğelerinin birleşiminden oluşmuş bir süsleme kompozisyonu dikkatleri çeker. Güneydeki birkaç basamaklı avlu kapısından girildiğinde de avluda, kiliseye doğru geniş kuşaklar halinde, dairelerle çevrili bitkisel ve geometrik bezemeli çakıl taşı mozaik uygulaması görülür. Bu bezemeler zeminin beyaz dolgusu üzerine, kuşaklarda ve dolgularda siyahın yoğun kullanıldığı kompozisyonlarla beraber tabanın beyaz dolgusu üzerine kırmızının ve koyu grinin de kullanıldığı kompozisyonlar şeklindedir (İlter, 1991, s. 477).

Tek nefli ve doğu-batı doğrultusunda ince uzun dikdörtgen bir plana sahip yapının batısında tek birimli narteksi doğusunda apsisi vardır (bkz. Şekil 23, 24). Batıya üç kemerle açılan narteks, yanlara da kemerlerle açılır. Kuzey- güney yönde beşik tonozlu narteksin tabanı, siyah ve beyaz mozaiklerle bezelidir. Naos, kuzey ve güney duvarlarda beşer gömme sütunun taşıdığı destek kemerlerle altı birime ayrılır. Doğudaki tek birim haricinde üst örtü kaburgalı çapraz tonozdur (bkz. Şekil 31) (Bulhaz vd., 2001, s. 16). Doğudaki farklı birim, doğu-batı yönde beşik tonozdur. Kilise 27,25x10 m boyutlarındadır (Ντέλλας, 2007, s. 144). Naosa giriş, batıda ortadaki açıklıktan ve güneybatıya yakın konumlanmış kapı açıklığından sağlanır. Kuzeybatı köşede basamaklarla çıkılan kare planlı sarnıç bulunur. Aşağı Kilise'yle benzer geometrik süslemelere sahiptir. Tonozların üstleri fresk tekniğinde geometrik süslemelidir.

Şekil 23-24.

Taxiarhis Kilisesi (Yukarı Kilise) Planı



(Kaynak: Erol, 2003 [sol]; Ντέλλας, 2007, s. 145, Εικ.4 [sağ]).

Kilisenin dış cephelerinde, kabayonu taş malzeme arasında tuğlayla kasetleme tekniği uygulanmıştır. Duvar, kırmızı sıvayla kaplanmış kazıma tekniğiyle kasetleme görünümü verilmiştir. Bu teknik, Helenistik Dönem'den beri Yunan sanatında ve Roma Dönemi'nde Pompei kent evleri fresklerinde ilk üslup olarak uygulanmıştır. Bu kilise, tekniğin 19. yüzyıldaki yansıması olmuştur (Aydın, 2017, s. 153). Cephelerin köşelerinde, narteks payelerinde, kuzey cephenin pencerelerinde düzgün kesme taş malzeme kullanılmıştır. Batıda narteks alanını tamamen alçılı olup kobalt mavisiyle boyanmıştır. Naosun içinin de alçılı olduğu anlaşılrsa da büyük oranda dökülmüştür. Duvarın ana malzemesinde kabayonu taşla düzgün kesme taş kullanılmıştır. Avluda, nartekste ve kilise zemininde çakıl taşı mozaik uygulanmıştır. Naosta, çakıl taşı mozaik tekniğinde zikzak motifi, avludaysa çarkıfelek, madalyonlar, geometrik ve bitkisel motifler işlenmiştir (İlter, 1991, s. 478).

Şekil 25.

Taxiarhis Kilisesi Güney Girişi Önündeki 1910 Tarihli Çakıl Mozaik



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Güney cephede naosa giriş basamağının hemen önünde, gri çakıl taşlarından bir dikdörtgen oluşturulmuştur. Çakıl taşlarından beyaz zemin üzerine, gri çakıl taşlarıyla 1910 tarihi işlenmiştir (Bulhaz vd., 2001, s. 16). Panoyu anımsatan bu dikdörtgeni meydana getiren gri çakıl taşları, beyaz taşlara oranla daha büyüktür ve tarih de bu taşlarla yazılmıştır (bkz. Şekil 25). Bu cephedeki beş açıklığın batıdan ikinci sıradaki açıklık, kapı olarak düzenlenmiştir (bkz. Şekil 23, 24). Burada dikdörtgen kesitli pencerelerin lentolarında mermer kullanılmış, diğer bölümler ise kireç taşı kullanılmıştır. Pencere üstlerinde sivri kemerli nişlerde, yapının sıva rengiyle uyumlu kesme taşlar kullanılmıştır. Naosa güney cephede batıya yakın olarak, yarım daire formu üç basamaklı merdivenden giriş sağlanmıştır. F. İlder (1991) tarafından belirtilen, üst basamaktaki mozaik tekniğiyle yapılan haç motifi günümüze ulaşamamıştır (İlder, 1991, s. 477). Giriş kapısının (*Portal*) mermer kemeri ve söveleri büyük oranda dökülmüştür. Bu kapı kemerinin üstünde, lentoda altı kanatlı serafim meleği tasvir edilmiştir (bkz. Şekil 26) (İlder, 1991, s. 477). Kapının iki yanında kabaralar simetrik olarak işlenmiş fakat ikisi de tahrip edildiğinden nasıl bir oluşum gösterdiği anlaşılamamıştır. Cephedeki iki kat düzene sahip pencerelerden, alt kattakiler dikdörtgen düzende olup beyaz mermer söveli yapılmıştır (İlder, 1991, s. 477; Bulhaz vd., 2001, s. 16). Üst kattaki pencereler, dikdörtgen formda ve yuvarlak kemerli düzenlenmiştir. Üst örtüde, tonozların sivri kemerli yükselteleri dalgalı bir görünüm oluşturarak üst örtüye barok etkisi katmıştır. Sivri tonozlu kemerlerde, yapının tamamında olduğu gibi kırmızı sıva kullanılmıştır. Üst kat pencereleri bu tonozların aralarında yer almıştır (bkz. Şekil 26). Üst pencerelerle alt katın birleştiği kısımda, kesme taştan silmelerle yapı çevrelenmiştir (Bulhaz vd., 2001, s. 16).

Şekil 26.

Taxiarhis Kilisesi Güney Cephe ve Giriş Kapısı Detayı



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Doğu cephenin ortasında, beşgen duvar üzerine yarım kubbeyle örtülü apsis yer almıştır ve silmelerle hareketlendirilmiştir. Ortadaki dikdörtgen pencere, kireçtaşından yapılmış ve taştan sivri kemerli sağır nişle sonlandırılmıştır. Bu niş içinde haç motifi işlenmiş ve kuzey cephedeki haç motifleriyle benzer şekilde yapılmıştır.

Şekil 27.

Taxiarhis Kilisesi Güney ve Batı Cephesi



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Kuzey cephede de yapının tümünde hâkim olan malzeme kullanımı görülmektedir. Kilisenin kuzeybatı duvarına bitişik, doğu yönden dört basamakla çıkılan bir sarnıcı bulunmaktadır. Cephe duvarından su yolu açılmış ve üstten akan suların sarnıçta toplanması sağlanmaktadır. Kilisenin altta ve üstte beşer adet pencereleri bulunmaktadır. Alttaki iki pencerenin sivri kemerli sağır nişinde, haç motifleri işlendiği görülmektedir. Motiflerin, duvar sıvasındaki çizgilerin yapıldığı aletle oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Diğer üç tanesinin, duvar örgüsüyle aynı tutulduğu görülmektedir. Pencereler, kireç taşı ve taş malzemeyle dikdörtgen kesitlidir.

Batı cephede üç sivri kemer açıklığı vardır (bkz. Şekil 27). Kemerlerin birbirine bağlandığı kalın payeler, düzgün kesme taş malzemedir ve kemer başlangıcından itibaren çizgilerle kasetlenmiş kırmızı sıvalıdır. Kemer üstlerinde, halatı anımsatan örgüyle üç kemer vurgulanmış ve bu kabartma örgü uçlar volüt oluşturmaktadır. Güney ve kuzey kemer üstlerinde de bu uygulama bulunur. Kemer üstlerinde üç pencere, kesme taş malzemeyle çerçvelidir. Kuzey ve güney pencerelerde de aynı uygulama vardır. Malzemesinin moloz taş ve tuğla olduğu, dökülen sıvadan anlaşılmaktadır.

Narteks alanı diğer kilise gibi iki kat düzene sahiptir ve bu alanda kobalt mavisini boya hâkimdir (bkz. Şekil 28). Üçlü kemer açıklığının kuzeyinde taştan merdiven kalıntıları bulunur. Günümüze ulaşamayan galeri katının ahşap hatıllı olduğu anlaşılmaktadır. Galeri katında, üç tanesi batıya açılan toplam beş yuvarlak kemerli pencere vardır. Batıda yer alan yuvarlak kemerli geniş kapı açıklığı büyük oranda harap olmuş durumdadır. Bu bölüm alçı üzerine kobalt mavisini boyalıdır. Kapının, alçı silmeyle çerçeve içine alındığı anlaşılır. Çerçeve, kapının üstünde iç içe geçmiş yuvarlak kemer dizileriyle sonlanır. Bu yuvarlak kemer dizileri, alçı silmelerden yukarıya doğru taşıntı yaparak dikdörtgen çerçeveye dalgalı görünüm kazandırır. Pencereler sivri kemerli sağır nişle biter. Galeri katının yuvarlak kemerli balkon kısmı, giriş açıklığının hemen üzerinde bulunur. Galeriye örten beşik tonozun ortasında üç adet aralıklarla yerleştirilmiş alçıdan madalyonlar bulunur. Ortadaki madalyonun etrafındaki izlerden, burada alçıdan yapılmış süslemeler (kilisenin içinde de var olan) olduğu anlaşılır. Madalyonların ortalarında çiçek benzeri rozetler olduğu izlerden görülür. Narteks zemini, renkli taşların kullanıldığı çakıl taşı mozaik tekniğindedir. Burada Aşağı Kilise narteksinde olduğu gibi çakıl taşı mozaik döşemenin altında mavi, siyah ve beyaz renklerden oluşturulmuş bir mozaik taban daha bulunur. Geometrik desenlerin yoğun olduğu zeminde, siyah ve beyaz çakılların üçgen şeklinde yan yana dizilmesiyle (testere dişi formunda zikzak motifi) meydana getirilen kompozisyonlarda, aralarında düz renkli bir pano bütünlük sağlar. Büyük oranda tahrip olan zeminin genel kompozisyonu hakkında net bir bilgi edinmek zordur. Günümüze ulaşmış bölümlerin geneli geometrik düzen göstermektedir. Kuzey bölümde beyaz zemin üzerine siyah taşlardan oluşturulan üçgen içlerinde yürek motifleri de görülür.

Şekil 28.

Taxiarhis Kilisesi Nartekse Bakış



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Naos alanı büyük oranda yıkılmış ve dökülmüş ögeleriyle bakımsızlığı gözler önüne serer. Duvarlardaki alçı malzemenin tahrip olmasıyla, yapının içinde düzgün kesme taş malzeme kullanıldığı görülebilmektedir. Tek sıralı naos alanının zemininde, siyah-beyaz çakıl taşlarıyla oluşturulmuş mozaik uygulaması dikkat çeker. Bu teknik, avluda gözlemlenen döşeme yöntemiyle benzerlik göstererek yapı genelinde bütüncül bir süsleme anlayışına işaret eder. Zeminde tercih edilen balık sırtı (*herringbone*) motifi, yüzeye hem ritmik bir hareket hem de görsel derinlik kazandırmaktadır. Siyah ve beyaz taşların yanı sıra, belirli aralıklarla kullanılan kırmızı çakıl taşları da kompozisyona renk çeşitliliği sunar. (bkz. Şekil 29). Naos zeminindeki çarkifelek motifi, siyah ve beyaz çakıl taşlarının dönüşümlü dizilimiyle oluşturulmuştur. Motifin dış konturu, kırmızı çakıl taşlarıyla sınırlandırılmış; bu bordürün hemen iç kısmında ise ince beyaz bir şerit yer alarak görsel bir geçiş sağlamıştır. Beyaz çakıl taşlarıyla oluşturulan motif uçlarında, bilinçli olarak tamamlanmamış C kıvrımları yer almakta ve bu kıvrımlar bezemenin uç bölümünde bir perde ya da sarkıt izlenimi yaratmaktadır. Naosun duvar kenarlarında ise balık sırtı motiflerinin, kıvrımlı dallardan oluşan bordürlerle çerçevesiyle görülmektedir. Bu bezeme özellikleri, Aşağı Kilise ile yapısal ve dekoratif benzerlikler taşıdığı için, iki yapının yakın tarihlerde inşa edilmiş olabileceğine işaret etmektedir.

Şekil 29.

Taxiarhis Kilisesi Naos Zemin Mozaiği ve Batıya Bakış



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Güney giriş kapısının önündeki mozaikte 1910 tarihi, kilisenin yapılış tarihini veriliyor olabileceği gibi herhangi bir avlunun/restorasyonun bitiş tarihini de veriyor olabilir (bkz. Şekil 25). Naos, yüksek tonozlardaki yuvarlak kemerli pencereleriyle oldukça ışıktır. Duvarlardaki gömme sütunlardan, tonozları destekleyen perkitme kemerlerinden, sütun başlıkları seviyesinden yukarıya doğru dağılan mavinin hâkim olduğu çiçekli ve geometrik bezemeler görülmektedir (bkz. Şekil 30). Kilise, iç mekânda Aşağı Kilise'nin naos örtü kemerlerindeki süsleme motiflerine sahiptir. Bema önünde, naosla apsisi sınırlandıran ikonostasis olduğu fakat günümüze ulaşmadığı anlaşılır. Apsis içten yarım daire formu olup ortada yuvarlak kemerli pencereye sahiptir. Apsis bölümünde birkaç ufak niş açıklığı bulunur. Aralıklı delikler açılmış olup kilisede akustiğin sağlandığı anlaşılır. Bu deliklerin içlerinde seramikler bulunur ve içleri boştur. Batı duvarında, yuvarlak kemerin üstünde ortada gül pencere ve kemerin kuzeyinde ve güneyinde yuvarlak kemere sahip iki pencere yer alır. Gül pencerenin iki yanında alçıdan madalyonlar bulunur. Madalyonların içleri bölümlere ayrılarak farklı renklerle boyandığı anlaşılmakla birlikte

bunlardan kobalt mavisi rengi seçilebilmektedir. Girişin iki yanında pencereler, yuvarlak kemerli olup alçıdan kartuşla çevrilidir. Kapı açıklığı da pencereler gibi yuvarlak kemerli ve alçı kartuşludur. Alçı kartuşun içinde kobalt mavisi boya izi görülür. Alçı kartuşlar batı duvarın iki kısmından gelerek dalgalı bir görünümde devam edip kapı açıklığının ortasında birleşmektedir. Ortada deliğin olması burada bir kilit taşı işlevi gören süslemeye sahip olduğu izlenimi uyandırır.

Kuzey ve güney duvarlardaki süsleme motifleri, alçı üzerine örgü, geometrik motifler ve çiçekli kompozisyonlar şeklindedir. Alt kat pencerelerinin üstlerinde, madalyon şeklinde alçı kartuşlar yer alır (bkz. Şekil 30, 31). Döneminde, içlerinde tasvirler yer almış olmalıdır. Gömme sütun başlıkları dor düzendedir. Duvarlarda kobalt mavisi boya izleri görülür. Pencere kemerlerini çevreleyen alçıdan bitkisel rölyefler, yan duvarlardaki işçiliği zenginleştirirler (İlter, 1991, s. 478). Üst pencerelerin, kemer başlarındaki izlerden anlaşıldığı üzere burada önceden alçıdan süslemeler bulunmaktaydı fakat alçılar günümüzde dökülmüş durumdadır.

Şekil 30.

Taxiarhis Kilisesi Naos Doğuya Bakış



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Şekil 31.

Taxiarhis Kilisesi Naos Üst Örtü Süslemesi



(Fotoğraf: Korkmaz, 2024).

Üst pencerelerinin sövelerinin kesme taş malzemeli ve önceden vitray camlı olduğu belirtilmiştir (Bulhaz vd., 2001, s. 17). Kuzey duvarda kaba yonu taşlar kasetleme tekniğiyle çerçevelenmiş üstleri alçıyla kapatılmıştır. Özellikle zemine yakın kısımda alçı neredeyse tamamen yok olmuştur. Alt kat pencereleri beş adet olup yuvarlak kemerle son bulmuştur. Yuvarlak kemerin ortasından iki yana doğru alçı malzemeden S kıvrımlar bitkisel süsleme meydana getirmiştir. Gömme sütunlardaysa düzgün kesme taş kullanılmıştır. Tüm duvarlar ikinci kat seviyesinde alçı silmeyle hareketlendirilmiştir. Silmenin üzerinde madalyonlar yer almış ve onun üzerine de yuvarlak kemerli pencereler yerleştirilmiştir. Üst örtüde sivri kemere uygun olarak tüm köşeleri dolanan alçı çerçeve, yuvarlak kemerli pencerelerin çerçevesiyle birleşmiştir. Bu birleşim noktasının boşluk kısmı, tüm üst pencerelerde dökülmüş ve burada alçı süsleme olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Güney duvar, batıdan ikinci açıklığın pencere yerine kapı olması dışında kuzey duvarla benzer özelliktedir. Kapının gömme sütun başlıklarından sol başlık, tam olarak seçilemese de sağdaki sütun başlığıyla benzer süsleme özelliği göstermektedir. İki yanalarda akanthus yaprakları ve ortasında rozet şeklinde çiçek motifi, alçıdan kabartma olarak yapılmış ve altın yaldızla boyanmıştır. Alt zemininin kobalt mavisi olduğu anlaşılır. İki yandan da yapraklar rozetin üzerinde birleşmektedir.

Doğu bölümünün duvar malzemesi, yapının içiyle aynıdır. Apsis ortasında altar kalıntısı bulunur. Apsis içten yarım daire kubbeyle örtülüdür. Apsis duvarında, yuvarlak kemerli pencere yer alır. Apsis, pencerenin üzerindeki silmeyle kuşatılır. Apsis yarım kubbesinde kobalt mavisiyle boyalı bir haç motifi vardır. Bu haç motifinden, sadece üst ve güney kolundan çok az bir kısmı günümüzdedir. Doğu duvarın ortasında gül pencere vardır. Beşik tonozun, zemine ulaştığı güney ve kuzey duvarda nişler bulunur. Doğu duvarın kuzey ucunda da niş yer alır. Kuzeydeki ve doğu duvardaki nişler alçıyla çerçevesidir.

KARŞILAŞTIRMA VE DEĞERLENDİRME

Aşağı ve Yukarı Kilise plan bakımından benzer düzendedir. İkisi de tek nefli, narteksli ve dikdörtgen planlı olup doğu- batı doğrultusunda uzanır. Doğu bölümünde apsisleri içten yarım daire, dıştan ise beşgen planlıdır. Narteks alanlarında üç kemer kalın payelere oturmaktadır. Batı bölümleri iki kat düzende olup galeri bölümleri farklı giriş yönlerine sahiptir. Aşağı Kilise’de galeriye giriş güney cepheden merdivenle, Yukarı Kilise’deyse narteks alanındaki merdivenle (günümüzde yıkılmış durumda) gerçekleştirilir. Kiliselerin batıdaki giriş bölümleri, ortadaki giriş açıklığı ve iki yanında pencere uygulamasıyla oldukça benzerdir. Naos alanlarına diğer girişleri ise Aşağı Kilise’de kuzeyden, Yukarı Kilise’de de güneyden açılan birer kapıyla sağlanmaktadır. Narteks alanı Aşağı Kilise’de kaburgalı çapraz tonozla örtülüyken Yukarı Kilise’de beşik tonozla örtülüdür. Aşağı Kilise’nin naos alanı gömme sütunlarla beş birime ayrılmış, genel üst örtüsüyse kaburgalı çapraz tonoz olup apsis bölümünde beşik tonozla örtülüdür ve bema alanında kubbe uygulaması vardır. Yukarı Kilise’de ise bema alanında kubbeyle sahip değildir ve naos gömme sütunlarla altı birime ayrılmıştır. Aşağı Kilise’de ikonostasis günümüze neredeyse sağlam ulaşmışken Yukarı Kilise’nin ise sadece zemininde ikonostasis bölümünün olduğunu gösteren kalıntılar bulunmaktadır. Aşağı Kilise’nin yapıdan bağımsız çan kulesi varken bu durum Yukarı Kilise için söz konusu değildir. Aşağı Kilise avlusunda sekiler bulunurken Yukarı Kilise’de yoktur. Kiliselerin sarnıçları Aşağı Kilise’de yapıdan bağımsız olarak kuzeybatıda sekilerin olduğu alanda yer alırken Yukarı Kilise’de kuzeybatıda yapıya bitişiktir. Yukarı Kilise’nin dış cephesinin neredeyse tamamı kırmızı sıvayla kaplıyken bu durum Aşağı Kilise’de sadece ikinci kat seviyesinde üst pencerelerin olduğu alanda geçerlidir.

Kiliseler süsleme programı bakımından; Balıkesir (Ayvalık Taksiyarhis

Kilisesi), İzmir (Şirince Hagios Demetrios ve Çeşme Alaçatı Kilisesi), Aydın (Germencik Mursallı Beldesi Kilisesi), Isparta (Eğirdir- Yeşil Ada Aya Stefanos, Aya Baniya ve Aya İshotya Kiliseleri), Burdur (Kavaklı Rum Kilisesi), Antalya (Kaş Kilisesi) ve Yunan Adalarından; Sakız (Mesta Megalos Taksiarhis Kilisesi), Tilos (Taksiarhis Kilisesi, Saint Panteleimon Manastırı) ve Rodos (Panagia Tsambika Manastırı) Adaları konu içerisine dahil edilerek kıyaslanmıştır.

Balıkesir Ayvalık Taksiarhis Kilisesi'nin bemaı naostan ayıran Barok-Ampir üslupta motiflere sahip ikonostasisin alt bölümünü oluşturan kısımda, apsis giriş aksının sağında dört, solunda beş olmak üzere toplam dokuz adet ikon panosu vardır. İkonostasisin özgün halinde, biri orta nefin apsis girişi aksında, diğer ikisi de iki yan nefin orta aksında konumlandırılan üç kapısı bulunur (Uçar, 2013, s. 61, 62). Kemer aralarında perde motifi yer alır. Perde uçları altın yıldızla süslüdür. Bu Kayaköy Aşağı Kilise'de de görülür. Kemer köşeliklerinin her birinin iki köşesinde de altın yıldızla süslenmiş çiçek rozetleri yer alır. İkonostasisin ortadaki giriş açıklığında, kemer köşeliklerinde altın yıldızla süslenen iki tane melek bulunur (bkz. Şekil 32). Bu melek tasvirleri Kayaköy Aşağı Kilise'nin ikonostasisinde de vardır. İkonostasis, düz panolu bölüm ve yuvarlak kemerli dini tasvirli panoların olduğu bölüm şeklinde iki bölüme ayrılırsa dini tasvirlerle sonlanan pano, üstte *S* ve *C* kıvrımlı dallarla son bulur. Kayaköy Aşağı Kilise'de de benzer süsleme detayı görülür. Apsis kemer alınlığında, *Mandylyon* tasviri yer alır. *Mandylyon* örneği Aşağı Kilise'nin ikonostasisinde, melek tasvirinin olduğu kapı açıklığının üzerindeki ilk panoda, merkezde konumlanır. Kemerde, pencerede, kapı açıklıklarında, üst örtüde ve bazı bölümlerde altın yıldızlı olarak da *S* ve *C* kıvrımlı alçı süslemeler görülür. Bazılarının ortalarında, kalem işi tekniğinde yapılmış dini tasvirler de bulunur. Bu alçı süslemelerin çeşitli benzerleri, Kayaköy Aşağı ve Yukarı Kilise'de de görülür. Kilisenin genelinde mavi renkli boya hâkimdir. Bu özelliğiyle de Kayaköy'deki iki kiliseyle benzerdir.

Şekil 32.

Balıkesir Ayvalık Taksiyarhis Kilisesi ve Aşağı Kilise İkonostasis Detayı



(Kaynak: Çavuşoğlu, s. 22, Fotoğraf 20 [Sol]; Fotoğraf: Korkmaz, 2024 [Sağ]).

İzmir Şirince Hagios Demetrios Kilisesi'nde ahşap malzemeli bir ikonostasis yer alır (Erol, 2003, s. 28). Malzeme farklılığı olsa da dini tasvir barındıran ikonostasinin olması Aşağı Kilise'yle benzer uygulamadır. Kiliselerin içlerinde alçı süsleme olması da benzerdir. Kilisenin pencere kenarları alçı kartuşlarla çerçevelidir. Bordürlerinin içleri mavi boyalıdır. Tüm kilisenin içini alçı silme dolandır. Silmenin üstünde alçı kartuşlarla yuvarlak kemerler oluşturulmuş olup bu alçıdan madalyonlar, bunların içinde gözü anımsatacak şekildedir. Alçıdan madalyonlar oluşturulması bakımından Kayaköy Yukarı Kilise'yle benzerlik taşır. Kemerlerin üstünde alçıdan *S* ve *C* kıvrımlarla süslemeler yer alır. Madalyonların içlerinde birçoğu yok olmuş olsa da bazılarında tasvirler olduğu görülür. Beşik tonoz, destek kemerleriyle desteklenir ve bu kısımlar kalem işi süslemelidir. Her destek kemerin arasında, merkezde yer alacak şekilde madalyonlar yer alır. Madalyonların çevreleri *S* ve *C* kıvrımlarla süslüdür. Bu özellik Kayaköy'deki iki kilisede de görülür.

Çeşme Alaçatı Kilisesi'nin (Avcı, 2018, s. 58) avlusunda çakıl taşı mozaik tekniğinde madalyonlar, çok kollu yıldız motifleri, eşkenar dörtgen, balık sırtı, altı kollu çiçekler, eşkenar dörtgenler, baklava ve Mühr-ü Süleyman motifleri vardır. Avluda çakıl taşının uygulanması ve benzer motiflerin kullanılması bakımından Yukarı Kilise'yle ortak özellikler gösterir. Baklava motifi, Aşağı Kilise'nin naos alanında uygulanmıştır. Kilisesinin

içinde, bema alanıyla naosu sınırlandıran bölümde mermer malzemeden ikonostasis yer alır. Kayaköy Aşağı Kilise'deki ikonostasis ile malzeme olarak benzerdir. Bemaya geçişi sağlayan kapının ve kemerlerin üstleri perde motifiyle süslüdür, bu özellik Aşağı Kilise'de de bulunur. İki ikonostasiste de perde uçları altın yaldızla boyalıdır. İkonostasiste dini tasvir barındırmasıyla, madalyonlar içinde azizlerin tasvir edilmesiyle Aşağı Kilise'yle benzer uygulamadır. Ayrıntıları dışında, genel görünüşüyle Aşağı Kilise ikonostasisiyle benzerlik gösterir.

Tek nefli olan Aydın Germencik Mursallı Beldesi Kilisesi'nin (Erol, 2003, s. 64) duvarlarının, alçı kaplamalı ve süslemeli olması Aşağı ve Yukarı Kilise'yle benzer özelliktir. Pencere üstlerinde ve tonoz aralarında, vazodan çıkan *S* ve *C* kıvrımları, alçı kartuşlarla oluşturulan madalyonlar, alçıdan zencirek ve çiçek motifleri bulunur. Alçıdan yapılan madalyonlar altın yaldızlı ve mavi renkli süsleme izleri görülür. Bu madalyonların üstlerinde fiyonklu çiçek motifi yer alır. Tüm kiliseyi alçıdan silme dolandır. Günümüzdeki izlerden, kilisenin içinin mavi boyalı olduğu anlaşılır. Alçıdan madalyonların yapılması ve alçı süslemeleri bakımından Kayaköy Yukarı Kilise'yle benzerdir. Kayaköy Aşağı Kilise'yle de alçı madalyon dışındaki özellikleri ortaktır.

Isparta Aya Baniya Kilisesi'nin hardal renkli naos duvarları alçı kaplamalıdır. Alçıdan profillerle çevrili pencerelerin kemer tepe noktasında ve kapı kemerlerinin ortasında alçı malzemeden oval şekilde madalyonlar ve kemeri saran *S* kıvrımlı dallar, volütler bulunur (Aydın, 2017, s. 70, 71). Kilise, alçı süslemeler açısından Aşağı Kilise ve Yukarı Kilise'yle büyük benzerlik gösterir. Kapı ve pencerelerin alçı profille çerçevesi, kapı ve pencere üstlerinde *S* ve *C* kıvrım dallardan oluşan bitkisel süslemeleri ve madalyon süslemesinin olması benzer özellikleridir (bkz. Şekil 33).

Şekil 33.

Isparta Aya Baniya Kilisesi Naos Güney Duvarı Kapı Süslemeleri



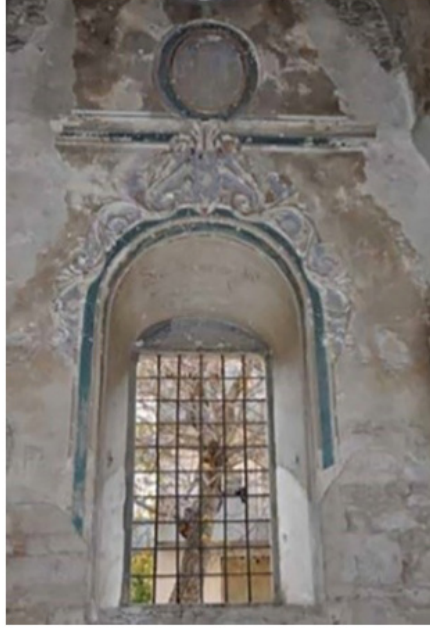
(Kaynak: Aydın, 2017, s. 88 Fig. 43a).

Isparta Eğirdir-Yeşil Ada Aya Stefanos Kilisesi'nde alçı süslemeler bulunur. Naos alanında pencere üstlerinde alçı süslemeler ve kalem işi tekniğinde oluşturulmuş kıvrım dallar (Aydın, 2017, s. 153-158) Kayaköy Aşağı ve Yukarı Kilise'yle benzerlik taşır.

Isparta Aya İshotya Kilisesi'nin bema alanında apsis formuna uygun siyah ve beyaz çakıl taşı mozaikli bitkisel motifler yer alır. Bitkisel bezemelerin arasında S oluşturan kıvrım dallar, baklava motifi de kullanılmıştır (Aydın, 2017, s. 45). Kullanılan motifler Aşağı Kilise'yle benzer taşımaktadır. Baklava motifi bu kilisenin aksine Aşağı Kilise'de naos alanının bütününe hâkimdir. Kilise içinde çakıl taşı mozaikle bitkisel bezeme işlenmesi bakımından Aşağı Kilise'yle benzerlik taşır. Kilisenin tüm duvarları alçı kaplamalıdır. Pencere kemerlerin içi, alınlıkları boyalı olup alçı profil şeritlerle çevrilidir (Aydın ve Şahin, 2018, s. 69). Pencere kemerlerinin tepe noktasından profil şeritli madalyonlar yükselerek ikinci kat seviyesine vurgu yapar. Alçıdan kıvrım dallarla süsleme uygulaması iki kilisede de görülen unsurlarken kıvrım dalların üzerinde alçı profilli madalyon uygulaması Yukarı Kilise'yle ortak özelliktir (bkz. Şekil 34).

Şekil 34.

Isparta, Aya İshotya (Yorgi) Kilisesi, Naos Güney Duvarı Penceresi



(Kaynak: Aydın ve Şahin, 2018, s. 70, Fig. 7).

Burdur Kavaklı Rum Kilisesi'nde alçı kaplama süslemeler bulunur. Naosta orta nefin üst örtüsü kemerlerle bölümlere ayrılır. Her bölümün ortasında, etrafı kıvrım dallarla süslenmiş kalem işi madalyonlar bulunur (bkz. Şekil 35) (Aydın, 2017, s. 117-121). Üst örtüde teknik farklı olsa da kıvrım dallarla madalyon kullanılması Kayaköy'deki iki kiliseyle benzer özelliktir. Naos ve narteksin birbirine bağlandığı batı tonozda, kalem işi süslemeyle yuvarlak kemerli pencere tasviri bulunur. Bu özelliğiyle Kayaköy Aşağı Kilise'yle benzerdir (bkz. Şekil 36). Kilise içinde, kalem işiyle çeşitli motifler yer alır. Yan neflerin tonoz kemerlerinde giyoş motiflerinin kalem işi süsleme olarak kullanılması Kayaköy'deki iki kilisede de görülür.

Şekil 35- 36.

Burdur, Kavaklı Rum Kilisesi Naos Orta Nef Tonozu Süslemesi (Sol); Naosla Narteksin Birbirleriyle Bağlantısını Sağlayan Batıdaki Tonz (Sağ)



(Kaynak: Aydın, 2017, s. 130, Fig. 83; s. 139, Fig. 92).

Antalya Kaş Kilisesi avlusunda uygulanmış olan çakıl taşı mozaikle oluşturulan balık sırtı motifi Yukarı Kilise'nin naos alanında da uygulanmıştır.

Yunanistan- Sakız Adası Mesta Megalos Taksiarhis Kilisesi'nin avlusunda, siyah ve beyaz çakıl taşlarının kullanıldığı mozaik tekniği görülür. Bölümlere ayrılan alanda; sekiz kollu yıldız, lale, ok ucu, altı kollu çiçek, eşkenar dörtgen, çarkifelek, yarım daire ve 1864 tarihi yer alır. Avluda çakıl taşı uygulanması, benzer motiflerin işlenmesi ve avluda tarih barındırması açısından Yukarı Kilise'yle benzerlik gösterir. Aşağı Kilise'de ise çakıl mozaikli tarih, naos içinde yer almıştır.

Yunanistan- Tilos Adası Taksiarhis Kilisesi avlusunda siyah ve beyaz çakıl taşlardan oluşturulmuş mozaik uygulama bulunur. Avlu içerisinde balık sırtı, madalyon, altı kollu çiçek, kıvrım dallar ve eşkenar dörtgen motifleri işlenmiştir. Balık sırtı motifi, Yukarı Kilise'de naos alanında yer alır. Avludaki motifler Yukarı Kilise'nin avlusundaki motiflerle benzerlik taşır.

Tilos Adası Saint Panteleimon Manastırı avlusundaki siyah ve beyaz renklerle oluşturulan balık sırtı motifi, Tilos Adası Taksiarhis Kilisesi avlusundaki çakıl mozaik uygulamasıyla aynı olup bu uygulama Yukarı Kilise'nin naos alanında da görülür.

Yunanistan- Rodos Panagia Tsambika Manastırı narteks alanında siyah beyaz çakıl taşlarından balık sırtı motifi vardır. Yukarı Kilise'nin naos

alanındaki uygulamayla aynıdır. Naos bölümünde de çakıl taşı mozaik uygulanmasıyla Kayaköy'deki iki kiliseyle benzer özelliktedir.

Aşağı ve Yukarı Kilise; çakıl taşı mozaik uygulaması barındırması ve aynı teknikle tarih içermesi, alçı ve kalem işi süslemeleri, motifleri ve ikonostasisi Marmara, Ege, Akdeniz bölgelerinden ve adalardan örneklerle değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda yakın dönemlerde inşa edilen kiliselerin benzer süsleme programları barındırdığı görülmüştür. Bu dönemde inşa edilen kiliselerde Barok, Rokoko, Yeni Klasik süsleme öğeleri kullanılarak eklektik stil geleneğinin işlendiği görülmüştür. Yüzyıl içindeki kiliselerde çakıl taşı mozaik uygulaması çokça kullanılmış, avlu ve narteks alanının yanı sıra bu uygulama tekniğinin kilise içinde de tercih edildiği görülmüştür. Kilisenin duvar ve üst örtülerinde Batı etkisini yansıtan, alçı süslemelerde en çok kıvrım dallar, madalyonlar ve vazodan çıkan çiçekler kullanılmıştır. Kalem işi süslemelerde tonozlarda geometrik ve bitkisel motifler kullanılmış, duvarlarda ve üst örtülerde dini tasvirler, yapay pencereler ve melek tasvirleri işlenmiştir. İkonostasiste perde motifleri, yüksek kabartmalı motifler, kıvrım dallar ve uçan melekler yine dönemin Batı süslemesinin yansımalarıdır. Kiliselerin barındırdıkları dini tasvirler, madalyonlarda ya da çerçeve içinde yer alırken bu tasvirler sütun ya da sütuncelerle bölümlere ayrılmıştır. Altın yaldızlarla süslenen ikonostasislerde mermer malzemenin dışında ahşap ya da taş malzeme de tercih edilmiştir. Aşağı ve Yukarı Kilise de yakın dönem örnekleriyle aktarılan süsleme programları açısından diğer kiliselerle benzerlik taşımaktadır.

SONUÇ

19. yüzyılda, Osmanlı mimarisinin Batılılaşma Dönemi'ne ait örneklerinde, genellikle Yeni Klasik üslupta cephe düzenlemelerine sahip Antik Dönem bezeme öğeleriyle zenginleştirilmiş eklektik yapılar inşa edilmiştir. Fethiye- Kayaköy Aşağı ve Yukarı Kilise, 19. yüzyıl ikinci yarısında inşa edilen eklektik stilde süslemeye sahip Rum Ortodoks kiliselerindedir. Aşağı Kilise'de malzeme olarak, dış cephelerde farklı büyüklüklerde düzgün kesme taş kullanılmıştır. Pencere kenarlarında mermer kullanımı güney cephede basit tutulurken doğu ve kuzey cephede süslemeyle birlikte benzer motifler işlenerek bütünlük sağlanmıştır. Batı dış cephede kemerlerin üstünde yer alan pencerelerdeyse düzgün kesme taş görülür. Üst kat seviyesinden kemerlerin başlangıcına kadar kırmızı sıva uygulanmış ve üst kat seviyesinde sıvalar üzerinde kasetleme tekniğiyle düzgün taş

görünümü verilmiştir. Narteks alanında naosa girişin sağlandığı doğu yüzde düzeltilmiş moloz taşların arasında tuğlalar kullanılmış ve alçı ile kaplanıp mavi boya ile boyanmıştır. Buradaki simetrik olarak yerleştirilen pencerelerde de mermer kullanımı söz konusudur. İç mekânda düzgün kesme taş, moloz taş ve yer yer tuğla görülür. Yukarı Kilise'nin dış cephelerinde düzeltilmiş moloz taş kullanımı üzerine kırmızı sıva kaplaması uygulanmış ve Aşağı Kilise'nin üst örtüsü seviyesinde kullanılan kasetleme tekniğinin aynısı burada tüm cephelerde kullanılarak benzer işçilik sergilenmiştir. Cephelerde bu teknik sayesinde düzgün kesme taşla inşa edildiği izlenimi verilmiştir. Güney cephede pencerelerin lentosunda mermer malzeme kullanılmış ve Aşağı Kilise'nin yan cephe girişinde olduğu gibi buradaki kapıda da mermer tercih edilmiştir. Kapıdaki büyük hasar sebebiyle mermer malzemeden geriye lento kısmı ve batı kısmının çok azı kalmıştır. Üst örtü seviyesindeki pencere kenarları tahrip olduğu için hangi malzeme kullanıldığı tespit edilememiştir. Narteks kemerlerindeki düzgün kesme taş, bu bölümdeki pencere kenarlarında ve duvar birleşimlerinde de kullanılmıştır. Genel malzemesi moloz taş, tuğla ve düzgün kesme taş olan narteks, Aşağı Kilise'deki gibi alçıyla kaplanmış ve maviye boyanmıştır. Kilisenin yapıya bitişik sarnıcı da dahil olmak üzere cephelerin tümü moloz taş ve tuğla üzerine kırmızı sıvalı olup kasetleme tekniği tüm cephelerde uygulanmıştır. Kilisenin iç mekânında kullanılan malzemeyse Aşağı Kilise ile benzerdir.

Aşağı Kilise kuzey cephede birinci kat ile ikinci kat seviyesindeki pencere aralarında, sağır nişler içerisinde farklı haç motiflere yer verilmiştir. Yukarı Kilise'de haç motifine doğu cephede pencere üstündeki sivri kemerli sağır niş içerisinde kazıma tekniğiyle sıva üzerinde görülmektedir. Aşağı Kilise'de çan kulesinin doğu dış cephesinde taş kabartma tekniğinde melek tasviri işlenmiş, Yukarı Kilise'de de güney cephedeki girişin lento bölümünde farklı bir melek şeklinde yine kabartma tekniğinde bu sefer mermerde ele alınmıştır.

Aşağı Kilise'nin narteks ve naosunda uygulanan çakıl taşı mozaik işçiliği, Yukarı Kilise'de de avlu, narteks ve naosta görülmektedir. Geometrik ve bitkisel süslemeli panolardan oluşan mozaikler çok renkli olarak işlenmişlerdir. Aşağı Kilise'de mozaik tekniğinde tarih, naosa geçişi sağlayan kuzey giriş kapısının iç kısmında yer almış, Yukarı Kilise'de ise güney kapının hemen önünde avluda bulunmaktadır. Kapı önünde olacak şekilde uygulanması benzer bir özellik sayılabilir. Çakıl taşı mozaik

teknîği 19. yüzyılda İstanbul ve yakın bölgelerinde dış mekânda yol kaplama olarak kullanılmıştır (Aydın, 2017, s. 152). Bunun dışında Ege ve Akdeniz kıyılarındaki örneklerde 18. ve 19. yüzyıl arasında sevilerek kullanıldığı görülür. Aynı yüzyıl arasında Anadolu'nun Ege ve Akdeniz kıyılarında bulunan ustaların ve çırakların çoğunluğunun Rumlardan oluştuğu bilinmektedir. Bu usta ve çırakların inşa ettikleri yapılardaki süslemelerde ortak özellikler arasında çakıl mozaik uygulaması da yer almaktadır (Aydın, 2017, s. 152, 153). Aşağı ve Yukarı Kilise'deki bu teknik, 19. yüzyılda Ege ve Akdeniz'de yaygın olarak görülen çakıl taşı mozaik geleneğinin yansımasıdır.

Kiliselerin duvar ve üst örtü yüzeylerinde yer alan alçı ve kalem işi süslemeler; Barok, Rokoko ve Neo-Gotik üsluplara özgü dekoratif öğeler bir arada kullanılarak, eklektik bir bezeme anlayışı ortaya konmuştur. Kayaköy'deki kiliselerde görülen alçı ve kalem işi süslemelerin benzerleri; Balıkesir Ayvalık Taksiyarhis Kilisesi'nin kemer, pencere, kapı açıklıkları ve üst örtüsünde altın yaldızlı *S* ve *C* kıvrımlı alçı süslemeler şeklinde görülür ve kalem işi tekniğindeki dini tasvirleri de Aşağı Kilise ikonostasisinde farklı olarak yansıma bulmuştur. Kayaköy'deki kiliseler gibi bu kilisenin de mavi boyayla boyanmış olması, mavi boyanın kilise içlerinde tercih edilen bir renk olduğunu göstermektedir. İzmir Şirince Hagios Demetrios Kilisesi'nin pencere kenarları alçı kartuşlarla çerçevesidir. Bordürlerinin içleri mavi boyalıdır. Kilisenin içinde alçıdan madalyonların kullanılmasıyla Yukarı Kilise ile benzerlik göstermektedir. Kilisenin kemerlerinin üst bölümünde yer alan alçıdan *S* ve *C* kıvrımlarla süslemeler Kayaköy kiliseleriyle benzerlik taşır. Aydın Germencik Mursallı Beldesi Kilisesi duvarları, pencere üstleri ve tonoz araları alçı süslemeler içermiş, bu süslemeler arasında vazodan çıkan *S* ve *C* kıvrımları, madalyonlar, zencirek ve çiçek motifleri yer almaktadır. Ayrıca bu kilisenin içinde de mavi boya kullanılmış olduğu anlaşılmaktadır. Isparta Aya Baniya Kilisesi'nin alçıdan profillerle çevrili pencerelerinin kemer tepe noktalarında ve kapı kemerlerinin ortasında alçıdan oval madalyonlar, kemeri saran *S* kıvrımlı dallar ve volütler bulunmaktadır. Benzer süsleme örnekleri Kayaköy kiliselerinde de işlenmiştir. Özellikle kapı ve pencere üstlerinde *S* ve *C* kıvrım dallardan oluşan bitkisel süslemeler oldukça benzer olup madalyon süslemesi Yukarı Kilise'de narteks üst örtüsünde ve naosunda iki kat pencereler arasındaki bölümde tercih edilen bir süsleme unsurudur. Isparta Eğirdir-Yeşil Ada Aya Stefanos Kilisesi'nde kullanılan alçı süslemeler, naos alanında pencere üstlerinde görülür ve

kalem işi tekniğinde oluşturulmuş kıvrım dallar da bu motifin alçı veya kalem işi tekniğinde olsa da sevilerek kilise içinde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Isparta Aya İshotya Kilisesi'nin pencere kemerlerinin tepe noktasından profil şeritli madalyonlar yükselir. Pencere üzerinde kıvrım dallarla süsleme unsuru yine benzer uygulamanın kullanıldığını gösterir. Burdur Kavaklı Rum Kilisesi'nde, naos kemerlerle bölümlere ayrılır ve her bölümün ortasında, etrafı kıvrım dallarla bezeli kalem işi tekniğinde madalyonlar yer almaktadır. Kıvrım dalların sardığı madalyonların, farklı tekniklerde de süsleme unsuru olarak çokça tercih edilen bir motif olduğunu göstermektedir. Kilisede naos ve narteksin birbirine bağlandığı batı tonozda, kalem işi tekniğinde yuvarlak kemerli pencere motifi işlenmiştir. Pencere motifinin Aşağı Kilise'de yan cephelerde işlendiği görülür. Kilisenin yan neflerinin tonoz kemerleri giyoş motifleriyle bezelidir. Bu süslemeler, Kayaköy'deki kiliselerle yine benzer motifler sergiler. İncelenen aynı dönemde inşa edilen örneklerdeki süslemelerle benzerlik gösteren Aşağı ve Yukarı Kilise, Batılılaşma döneminin özelliklerini ortaya koymaktadır. İki kilisenin barındırdığı tarihe bakıldığında birbirine yakın dönemlerde yapıldıkları anlaşılmaktadır. Bu çalışmayla Aşağı Kilise ve Yukarı Kilise; Marmara, Ege, Akdeniz Bölgeleri'nden kiliselerle ve üç Yunan Adası kiliselerinden örneklerle süsleme bakımından karşılaştırılarak mozaikte oldukça benzer motiflerin işlendiğini, ikonostasiste süsleme olarak benzer şemaların tercih edildiğini, alçı ve kalem işi süslemelerinde S ve C kıvrımlarının, madalyon, çiçek, melek, yıldız, kıvrım dalların yanı sıra imitasyon görünümünün de kullanıldığını ve figüratif tasvirlerin (dini içerikli) kiliselerde sevilerek kullanılan unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu süsleme unsurları, dönem içinde Yeni Klasik anlayışın eklektik stilde ele alındığı bir dönem özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun neticesinde Aşağı ve Yukarı Kilise de Osmanlı Dönemi'nin eklektik tarzını yansıtan 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl başına tarihlendirilen yapıları arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Atasoy, N. (1992). Barok. TDV İslâm Ansiklopedisi. TDV İslâm Araştırmaları Merkezi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/barok>

Avcı Ali, B. (2018). *Alaçatı'daki konaklama yapılarının iklime duyarlılık ve sürdürülebilir mimarlık bağlamında incelenmesi* (Tez no. 507144) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Aydın, A. (2013). Muğla'daki Osmanlı Dönemi Kiliseleri, *Muğla Değerleri Sempozyumu içinde* (s. 17–24). Muğla Üniversitesi Basım Evi.

Aydın, A. (2017). *Osmanlı Dönemi Isparta ve Burdur Kiliseleri*. Gece Kitaplığı.

Aydın, A. ve Şahin, Ö. (2018). Tarihi yapıların yeniden işlevlendirilmesi: Isparta Aya İshotya Yorgi Kilisesi'nin Gül Müzesi'ne dönüşümü. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi* (17), 63–75. <https://doi.org/10.22520/tubaked.2018.17.00>

Bozyiğit, R. ve Tapur, T. (2013). Güneybatı Anadolu'da terkedilen bir yerleşim merkezi: Kayaköy (Fethiye). *Marmara Coğrafya Dergisi* (22), 363–387.

Bulhaz, O., Kanbur, H., Doğanyılmaz, İ., (2001). Kayaköyü çalışması. *Mimar İst Üç Aylık Mimarlık Kültürü Dergisi* (2), 12–18.

Çavuşoğlu, Ç. *Ayvalık Taksiarhis Kilisesi üzerine bir Deneme*.

Dickerson, M. (2018). *A'dan Z'ye Sanat Tarihi Tarih Öncesinden Postmodern Zamanlara Görsel Sanatlar*. (O. Düz, Çev.) Say Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 2013, 1. baskı).

Erol, A. Ö. (2003). *Ege Bölgesi Rum Ortodoks kiliseleri* (Tez no. 135097) [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Eyice, S. (1981). *XVIII. Yüzyılda Türk Sanatı ve Türk Mimarisinde Avrupa Neo-Klasik Üslubu*. *Sanat Tarihi Yıllığı* (9- 10), 163–190.

Eyice, S. (1992). Batılılaşma-Mimari, *TDV İslâm Ansiklopedisi* içinde. TDV İslâm Araştırmaları Merkezi. Erişim 20 Şubat, 2025, <https://islamansiklopedisi.org.tr/batililasma#6-mimari>

Eyice, S. (2002). *Batı sanat akımlarının değiştirdiği Osmanlı dönemi Türk sanatı*. H. C. Güzel, K. Çiçek ve S. Koca (Ed.). *Türkler* (15, ss. 463–503) içinde. Yeni Türkiye Yayınları.

Germaner, S. (1997). Barok üslup. Ş. Eczacıbaşı (Ed.). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi* (1, ss. 194–197) içinde. Yem Yayınları.

İlter, F. (1991). Doğaya Bırakılmış Bir Akdeniz Yerleşmesi: Kaya Köy (Levisi) ve Kiliseleri. *Belleten*, 55(213), 473–482. <https://doi.org/10.37879/belleten.1991.473>

Karaca, B. (2013). XVI. Yüzyılda Meğri (Fethiye) Kazası. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(30), 13–54.

Kaya, M. (2023). Kapadokya Bizans Anıtsal Resim Sanatında Bezeme (Tez no. 919210) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Nτελλας, Γ. (2007). Θέμα: Οι Εκκλησίες Της Παναγίας Της Πυργιώτισσας Και Του Αρχάγγελου Μιχαήλ-Ταξιάρχη Στο Λιβίσι Της Μικράς Ασίας.

In Γ. Μάρνη (Ed.), *Δημος Νεασ Ιωνιασ Κεντρο Σπουδης Και Αναδειξης Μικρασιατικου Πολιτισμου, 3ο Συμπόσιο, Τρεις Χιλιετίες Μικρασιατικού Πολιτισμού, Επιστήμες–Γράμματα–Τέχνες, Πρακτικά* (pp. 141–156). Yunanistan. https://kemipo-neaionia.gr/wp-content/uploads/2019/02/KEMIPO_Praktika_3o_Symposio.pdf

Ovalı Pınar, K. (2009). *Türkiye iklim bölgeleri bağlamında ekolojik tasarım ölçütleri sistematığının oluşturulması “Kayaköy yerleşmesinde örneklenmesi”* (Tez no. 244933) [Doktora tezi, Trakya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Renda, G. (1985). *19. Yy'da kalemişi nakış-duvar resmi*. M. Belge (Ed.). *Tanzimattan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi* (6, ss. 1530–1534) içinde. İletişim Yayınları.

Rona, Z. (1997). Rokoko. Ş. Eczacıbaşı (Ed.). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi* (3, ss. 1567–1568) içinde. Yem Yayınları.

Tiryaki, A. (2016). Rhodiapolis Piskoposluk Kilisesi'nin Geometrik Desenli Taban Mozaikleri. *Olba*, (24), 493-534.

Uçar, H. (2013). Taksiarhis Kilisesi'nin Mimari Özellikleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 84(2), 58–64.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAZIM KURALLARI

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 7.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen benzerlik oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. Benzerlik tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

• **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 12 punto, ana metin 12 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 12 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

• **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir. Ana başlık Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 12 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

• **Öz/ Abstract ve Anahtar Kelimeler**

300 kelimeyi geçmemeli ve "ÖZ" kalın, 12 punto olmalı, özet metni 12 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 12 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır.

“ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir. Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 12 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 12 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 12 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 12 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 12 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 12 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 30 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 12 punto olarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo, Şekil ve Grafik numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 12 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 12 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Doç. Dr. Deniz AKBULUT
Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

Istanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

WRITING GUIDELINES

1. The language used in the articles and papers published in the journal will be Turkish and English.
2. If there is an institution supporting the work, it must be mentioned within the text.
3. Submitted articles, including references and appendices, should not exceed 12,000 words
4. Articles must be formatted according to the APA citation system (APA 7.0). Please ensure that the references cited within the text are included in the reference list.
5. The similarity rate limit set by the editorial board for our journal is 20%. The following filtering options must be applied in the plagiarism detection program:
 6. Exclude references
 7. Exclude text sections with less than 5 words of overlap (Limit match size to 5 words)
 8. Other filtering options in the program menu should not be included in the report.

- **Font Type and Size**

Times New Roman font should be used. The “Öz” in Turkish and “Abstract” in English sections should be in 12-point font, as well as the main text and the “References” section; the text, Turkish-English abstract, and references should be justified. The text should be written with single line spacing, with a 1-line gap between paragraphs.

- **Headings**

The article should be organized with main headings and subheadings. The main heading should be in Times New Roman font, capitalized, bold, and 14-point size in Microsoft Word format. The author’s name, abbreviations, ORCID number, and email address should be written two lines below the main heading, in 12-point font, with the author’s first name in lowercase and the surname in uppercase.

- **ÖZ/Abstract and Keywords**

The abstract should not exceed 300 words and the word “Öz” should be in bold, 12-point font. The abstract text should be written in 12-point font, Times New Roman, justified, in a single paragraph in Microsoft Word format. Keywords should be in bold and italic, 12-point font. A minimum of three and a maximum of five keywords should be written with the first letter capitalized and the rest in lowercase. The “Öz” section should briefly provide information about the article’s topic, research method, and findings. The “Abstract” heading should be written two lines below the Turkish keywords, in uppercase, bold, 12-point, Times New Roman font, justified, in a single paragraph in Microsoft Word format. The abstract should not exceed 600 words. The keywords in the Abstract should be written in bold and italic, 12-point font. The first letter of each keyword should be capitalized and the rest in lowercase. The abstract should briefly provide information on the article’s topic, research method, and findings.

- **Sections**

The subheadings created according to the content of the article (e.g., INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION) should be written in uppercase, 12-point, and bold without numbering.

- **Main Text**

Subheadings should be written in 12-point, bold, and uppercase, while the main text should be in 12-point, Times New Roman font in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, with single line spacing between paragraphs. The first section’s subheading should start after one line of space following the keywords, and there should be no space between paragraphs

in the following sections. The total length of the article, including figures and tables, should not exceed 30 pages.

- **Tables, Figures, Graphs, and Images**

The tables, figures, charts, and images used in the text can be included only if they are not originally created by the author(s) and are properly cited. Tables, figures, charts, and images should be placed in a manner that fits the text and their titles should be written in 12-point font size. Tables and charts used in the text should be numbered as Table 1, Table 2, Chart 1, Chart 2, etc. The table, figure, and chart numbers and titles should be written before the respective element. The first letters of the words in the titles of tables, figures, charts, and images should be capitalized, while the rest should be lowercase.

- **Conclusion**

The heading should be in bold, 12-point, uppercase, and the text should be written in 12-point, Times New Roman font in Microsoft Word format.

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Publication Coordinator, Assoc. Prof. Deniz AKBULUT

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr