

# JOURNAL OF AWARENESS

International Peer-Reviewed and  
Open Access Electronic Journal

Uluslararası Hakemli ve Açık  
Erişimli Elektronik Dergi

E-ISSN : 2149-6544

DOI : 10.26809/JOA





# JOURNAL OF AWARENESS



E-ISSN: 2149-6544

DOI: 10.26809/joa

International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal  
Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi

Volume / Cilt: 9

Issue / Sayı: 4

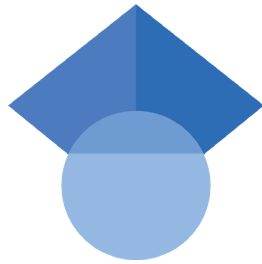
Year / Yıl: 2024

Web: <https://journals.gen.tr/joa>

E-mail: [joa.editorial@gmail.com](mailto:joa.editorial@gmail.com)

Address: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No:29, D.119 Merkez  
Çanakkale / TÜRKİYE

# ABSTRACTING & INDEXING DİZİN & İNDEKS



# ABOUT THE JOURNAL

## Journal of Awareness

(E-ISSN 2149-6544) is an international peer-reviewed journal which started to be published in 2016. The journal aims to include studies in the main titles of social sciences and humanities such as; Anthropology, Public Administration, History, Geography, Theology, Philosophy, Folklore, Psychology, Sociology, International Relations, Architecture, Archeology, Art History, Literature, Linguistics, Communication Sciences, Law et al.

In this framework, high quality theoretical and applied articles are published. The views and works of academicians, researchers and professionals working in all fields of social sciences and humanities are brought together. The articles in the journal is published 4 times a year; WINTER (January), SPRING (April), Summer (July), AUTUMN (October). Journal of Awareness is an electronic and open access journal. The DOI (Doi Prefix: 10.26809/joa) number is assigned to all the articles published in the Journal.

Papers are wellcomed both in English and Turkish.

Submit your papert to the journal at <https://journals.gen.tr/joa/about/submissions>

For more information, please mail to [joa.editorial@gmail.com](mailto:joa.editorial@gmail.com)

### Owner

HOLISTENCE PUBLICATIONS

### Contact

Adress: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi  
No:29, D.119, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE  
WEB: [//journals.gen.tr/joa/about/submissions](https://journals.gen.tr/joa/about/submissions)  
E-mail: [joa.editorial@gmail.com](mailto:joa.editorial@gmail.com)  
GSM 1: +90 530 638 7017 / WhatsApp

# DERGİ HAKKINDA

## Journal of Awareness

(E-ISSN 2149-6544) 2016'da yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi, Antropoloji, Kamu Yönetimi, Tarih, Coğrafya, İlahiyat, Felsefe, Halk Bilimi (Folklör), Psikoloji, Sosyoloji, Uluslararası İlişkiler, Mimarlık, Sanat Tarihi, Arkeoloji, Dilbilim, İletişim Bilimleri, Edebiyat ve Hukuk gibi sosyal ve beşeri bilim dallarındaki özgün, derleme ve çeviri içerikli bilimsel araştırmalar ile uygulama, araştırma, inceleme çalışmalarına yer vermektedir.

Bu çerçevede, yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilmektedir. Sosyal ve beşeri bilim alanlarında çalışan sanatçılar, akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmaları bir araya getirilmektedir. Dergideki makaleler; KIŞ (Ocak), BAHAR (Nisan), YAZ (Temmuz) ve GÜZ (Ekim) dönemleri olmak üzere yılda dört kez yayımlanmaktadır. Journal of Awareness, açık erişimli elektronik bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm makalelere DOI numarası (Doi Prefix: 10.26809/joa) atanmaktadır.

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Makalelerinizi, <https://journals.gen.tr/joa/about/submissions> adresinden online olarak yükleyebilirsiniz.

Ayrıntılı bilgi için: [joa.editorial@gmail.com](mailto:joa.editorial@gmail.com) adresine mail atabilirsiniz.

### Sahibi

HOLISTENCE PUBLICATIONS

### İletişim Bilgileri

Adress: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi  
No:29, D.119, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE  
WEB: [//journals.gen.tr/joa/about/submissions](https://journals.gen.tr/joa/about/submissions)  
E-mail: [joa.editorial@gmail.com](mailto:joa.editorial@gmail.com)  
GSM 1: +90 530 638 7017 / WhatsApp

# EDITORS / EDİTÖRLER

## EDITOR-IN CHIEF(S)/BAŞ EDİTÖR(LER)

**Turgay BERKSOY**

Emeritus Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance, İstanbul, TÜRKİYE

**Filiz Tufan EMİNİ KURTULUŞ**

Assoc. Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Administration, Çanakkale, TÜRKİYE, e-mail: filizemini@hotmail.com

## SECTION EDITORS/ALAN EDİTÖRLERİ

*Philosophy and Religion/Felsefe ve Din*

**Hojjatollah JAVANI**

Assoc. Prof. Dr., Alzahra University, Faculty of Theology, Department of Religion and Mysticism, Tehran, IRAN, e-mail: hojjatollahj@alzahra.ac.ir

**Mehterhan FURKANI**

Assoc. Prof. Dr., Aksaray University, Faculty of Islamic Sciences, Department of Basic Islamic Sciences, Aksaray, TÜRKİYE, e-mail: mehtarkhan@aksaray.edu.tr

*Geography/Coğrafya*

**Abdullah SOYKAN**

Prof. Dr., Balıkesir University, Faculty of Science and Letters, Department of Geography, Balıkesir, TÜRKİYE, e-mail: asoykan@balikesir.edu.tr

*Political Science & Public Administration & International Relations / Siyaset Bilimi & Kamu Yönetimi & Uluslararası İlişkiler*

**Erkan ARSLAN**

Assist. Prof. Dr., Cumhuriyet University, Yıldızeli Vocational School, Sivas, TÜRKİYE, e-mail: erkana@cumhuriyet.edu.tr

*Education/Eğitim*

**Çiğdem ALDAN KANDEMİR**

Assoc. Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Education, Department of Educational Sciences, Muğla, TÜRKİYE, e-mail: cakarademir@mu.edu.tr

*Language and Literature/Dil ve Edebiyat*

**Seniha KRASNIQI**

Assist. Prof. Dr., University of Prishtina, Faculty of Philology, Pristina, KOSOVO, e-mail: senihagylderen@yahoo.com

**Mustafa ÖZSARI**

Prof. Dr., Balıkesir University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Literature, Balıkesir, TÜRKİYE, e-mail: mozsari@balikesir.edu.tr

*Media and Communication/Medya ve İletişim*

**Oğuz Selim KOBAZA**

Dr., Cumhuriyet University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Sivas, TÜRKİYE, email: selimkobaza@comhuriyet.edu.tr

*Psychology and Sociology/Psikoloji ve Sosyoloji*

**Yılmaz DAŞLI**

Assoc.Prof. Dr, Cumhuriyet University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management, Sivas, TÜRKİYE, e-mail: ydasli@cumhuriyet.edu.tr

*Administration/Yönetim*

**Gökben BAYRAMOĞLU**

Assoc.Prof. Dr., Hitit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Çorum, TÜRKİYE, e-mail: gokbenbayramoglu@hitit.edu.tr

**Vildan DURMAZ**

Assist. Prof. Dr., Eskisehir Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Department of Aviation Management, Eskişehir, TÜRKİYE, vkorul@eskisehir.edu.tr

*Law/Hukuk*

**İrem BERKSOY**

Assist. Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Economics, Department of Public Finance, Department of Financial Law, İstanbul, TÜRKİYE, e-mail: irem.berksoy@marmara.edu.tr

## MANAGING EDITOR/SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

**Laura AGOLLI**

Oakland University, Masters in Public Administration with specialization in Healthcare Administration, USA, e-mail: lagolli@oakland.edu

## LANGUAGE EDITOR(S)/DİL EDİTÖRLERİ

**Nesrin YAVAŞ**

Assist. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Literature, Department of American Culture and Literature, İzmir, TÜRKİYE, e-mail: nesrin.yavas@ege.edu.tr

## TECHNICAL EDITOR/TEKNİK EDİTÖR

**Cumali YAŞAR**

Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Education Faculty, Department of Computer and Instructional Technology Education, Çanakkale, TÜRKİYE

## DESIGNER/TASARIM

**İlknur HERSEK SARI**

Holistence Academy, TÜRKİYE e-mail: holistence.dizgi@gmail.com

## REFEREES IN THIS ISSUE / BU SAYININ HAKEMLERİ

### Aşkın Demirağ

Prof. Dr., Yeditepe University, Türkiye

### Taner Artan

Prof. Dr., Istanbul University, Türkiye

### Osman Ferda Beytekin

Prof. Dr., Ege University, Türkiye

### Hatice Öz Pektaş

Prof. Dr., İstinye University, Türkiye

### Tuğçe Boran

Assoc. Prof. Dr., Sakarya University, Türkiye

### Ümran Şengül

Assoc. Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

### Umut Doğan

Assoc. Prof. Dr., Erciyes University, Türkiye

### Rahşan Akgül

Assoc. Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

### Şahide Güliz Kolburan

Assoc. Prof. Dr., Istanbul Aydın University, Türkiye

### Mehmet Ulutaş

Assoc. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes University, Türkiye

### Serpil Bardakçı Tosun

Assist. Prof. Dr., Alanya Alâeddin Keykubat University, Türkiye

### Habip Uluçay

Assist. Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

### Hale Bütün Bayram

Assist. Prof. Dr., Kocaeli University, Türkiye

### Salima Cabrayıl Gasimova

Dr., Baku Slavic University, Azerbaijan

*“This page is left blank for typesetting”*



**HOLISTENCE**  
publications

*Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır*



# CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Milli Eğitim Bakanlığı taşra teşkilatında görev yapan şube müdürlerine uygulanan zorunlu rotasyonun yöneticilere ve eğitim-öğretime etkileri üzerine bir çalışma <i>A study on the outcomes of the compulsory rotation applied to branch managers working in the provincial organization of the Ministry of National Education on supervisors and education</i> <b>Fatma Demir &amp; Hasan Arslan</b>	339
Jung ve bilinçaltına dair öğretisi <i>Jung and his teachings on the subconscious</i> <b>Shafahat Abdullayeva</b>	357
Afet yönetim sürecinde konumsal açık veri kaynaklarına dayalı haritalamanın önemi: 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem örneği <i>The importance of mapping based on geospatial open data sources in disaster management process: Case of 2023 Kahramanmaraş-Centered Earthquake</i> <b>Ü. Özlem Ünver Göçer</b>	365
Türkiye’de dijital hastanelerin geleceği: GZTF analizi <i>The future of digital hospitals in Türkiye: SWOT analysis</i> <b>Burcu Özdemir &amp; Özge Uysal Şahin</b>	381
Türkiye’deki yaratıcı reklam yarışmaları <i>Creative advertising competitions in Turkey</i> <b>Tuğcan Güler</b>	393
Dijital medya ve bilim iletişimi: Algılar ve beklentiler bağlamında Giresun Üniversitesi örneği <i>Digital media and science communication: the case of Giresun University in the context of perceptions and expectations</i> <b>Nedim Serhat Bilecen &amp; Barış Yetkin &amp; Meral Çakır Çifter &amp; Aysen Şimşek Kandemir &amp; Gülden Özkan</b>	407

*“This page is left blank for typesetting”*



**HOLISTENCE**  
publications

*Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır*

RESEARCH ARTICLE/ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Milli Eğitim Bakanlığı taşra teşkilatında görev yapan şube müdürlerine uygulanan zorunlu rotasyonun yöneticilere ve eğitim-öğretime etkileri üzerine bir çalışma

*A study on the outcomes of the compulsory rotation applied to branch managers working in the provincial organization of the Ministry of National Education on supervisors and education*

Fatma Demir<sup>1</sup> 

Hasan Arslan<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Yük. Lis. Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye, e-mail: fdemirsoft@hotmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri, Eğitim Yönetimi, Türkiye, e-mail: arslan.phd@gmail.com

## Öz

Bu çalışma ile Millî Eğitim Bakanlığı taşra teşkilatında görev yapan il- ilçe yöneticilerinden şube müdürlerine uygulanan zorunlu rotasyonun yöneticiler ile eğitim-öğretime etkileri ortaya konularak, sorunlara ilişkin getirilen çözüm önerileri üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda, şube müdürlerinin rotasyon algılarının örgüt kültürü içerisinde etkilerinin; mevzuat hükümleri başta olmak üzere görev süresi, cinsiyet, coğrafi şartlar gibi demografik özellikler dikkate alınarak anlamlı farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Şube müdürlerinin eğitim yönetici olarak rotasyona ilişkin algılarını incelemek amacıyla dört bölümden ve toplam 30 sorudan oluşan soru temelli değerlendirme çalışması hazırlanmış ve ülke genelinde il ve ilçe millî eğitim müdürlüklerinde görev yapan 303 şube müdürlerine uygulanmıştır. Çalışmada verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmış, tüm soruların frekansları hesaplanmıştır. Bununla birlikte likert tipindeki sorular için ortalama puan da hesaplanmıştır. Çalışmada likert sorularına katılım düzeyinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılması için, ANOVA ve Kruskal Wallis testi, t testi ve Mann-Whitney U testleri ile sorular arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson momentler çarpımı korelasyon testi de kullanılmıştır. Anket sorularının alt boyutlarının güvenilirlikleri Cronbach Alfa değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre taşrada görev yapan şube müdürlerinin çoğu zorunlu yer değişikliği uygulamasını mevzuat açısından olumsuz değerlendirmiştir. Bunun en büyük nedeni ise zorunlu yer değişikliğinin yönetmelikte var olmasına rağmen sadece taşrada görev yapan şube müdürlerine uygulanmasıdır. Ayrıca şube müdürlerince uygulamada kullanılan hizmet bölgeleri ve hizmet sürelerinde adaletli bir dağılımın olmadığı, mazeret beyan ederek uygulama dışında kalan veya öncelik hakkı elde eden yöneticilerin diğer yöneticiler tarafından olumlu karşılanmadığı, tercihler alınırken belirli kriterler doğrultusunda hizmet bölgelerine yapılan atamaların uygun görülmediği sonucuna da ulaşılmıştır. Zorunlu yer değişikliğinin etkilerine bireysel olarak bakıldığında ise şube müdürleri, yer değiştirmenin her ne kadar kişisel ve kültürel yönden kendilerini geliştirmesine ve mesleki anlamda performanslarını artırmasına katkı sağladığını “kısmen düşünseler” de çoğunluğu ekonomik yük oluş-

Citation/Atf: DEMİR, F. & ARSLAN, H. (2024). Millî Eğitim Bakanlığı taşra teşkilatında görev yapan şube müdürlerine uygulanan zorunlu rotasyonun yöneticilere ve eğitim-öğretime etkileri üzerine bir çalışma. *Journal of Awareness*. 9(4): 339-356, <https://doi.org/10.26809/joa.2479>

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:  
Fatma Demir  
E-mail: fdemirsoft@hotmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

turduğunu, aile ve sosyal hayatlarını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Zorunlu yer değişikliğinin etkilerine kurumsal açıdan bakıldığında ise şube müdürleri rotasyonun kısmen kurumum işleyişine olumlu katkı sağladığı ve dinamizmi artırdığına katılırsalar da kamu çalışanı olmanın verdiği sorumlulukla her yerde aynı hassasiyetle çalışılması gerektiğini düşündüklerinden “çoğunlukla” kuruma katkısının olmayacağını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada “bölge hizmetine bağlı yer değiştirme uygulaması” yerine “zorunlu yer değiştirme” veya “rotasyon” kavramları da kullanılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Şube Müdürü, Zorunlu Yer Değişikliği, Rotasyon, Bölge Hizmetine Bağlı Yer Değişikliği

## Abstract

With this research, the effects of the compulsory rotation enforced to branch managers from provincial and district managers working in the provincial organization of the Ministry of National Education on administrators and education were revealed and solution suggestions for the problems were emphasized. For this purpose, the effects of branch managers' perceptions of rotation on organizational culture were investigated whether there are significant differences by taking into account demographic characteristics such as length of service/tenure, gender and geographical conditions, especially the provisions of the legislation. Question-based evaluation study consisting of four sections and a total of 30 questions were prepared to examine the perceptions of branch managers regarding rotation as education managers and was applied to 303 branch managers working in provincial and district national education directorates across the country. In the study, data analysis was done with SPSS 24.0 and the frequencies of all questions were calculated. In addition, the average score was also calculated for Likert-type questions. In the study, ANOVA and Kruskal Wallis test, t test and Mann-Whitney U tests were used to compare the level of participation in Likert questions according to demographic variables, and Pearson product moment correlation test was used to determine the relationships between the questions. The reliability of the subscales of the survey questions was analyzed using Cronbach's Alpha values. According to the results of the research, most of the branch managers working in the provinces evaluated the compulsory relocation practice negatively in terms of legislation. The main reason for this is that although the mandatory relocation is included in the regulation, it is only applied to branch managers working in the provinces. In addition, it was observed that there was not a fair distribution of the service regions and service periods used in the practice, that the managers who were excluded from the practice by declaring an excuse or who had priority rights were not welcomed positively by other managers, and that the assignments made to the service regions in line with certain criteria when preferences were taken were negatively received by the branch managers. When the effects of compulsory relocation are analyzed individually, branch managers stated that although they “partially think” that relocation contributed to their personal and cultural development and professional performance, most of them stated that it created an economic burden and negatively affected their family and social lives. When the effects of mandatory relocation are examined from an institutional perspective, branch managers stated that although they agreed that rotation partially contributed positively to the functioning of the institution and increased dynamism, they stated that it would not contribute to the institution “mostly” because they thought that they should work with the same sensitivity everywhere with the responsibility of being a public employee. In this research, the concepts of “compulsory relocation” or “rotation” were used instead of “relocation application depending on regional service”.

**Keywords:** Branch Manager, Compulsory Relocation, Rotation, Relocation depending on Regional Service.

## 1. GİRİŞ

Örgütlerin yapı ve yönetimini önemli şekilde etkileyen değişim rüzgârının, 21. yüzyılda çarpıcı bir biçimde daha da ivme kazanacağı bir gerçektir. Örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ancak çevrelerinde meydana gelen bu hızlı değişime zamanında ayak uydurabilmeleri ile mümkündür (Çolakoğlu, 2005). Sürekli değişen

ve gelişen dünyada eğitim programlarının da bu değişimden etkilenmemesi, değişimin dışında ya da gerisinde kalması düşünülemez (Gömleksiz ve Kılınç, 2012). Çağın gerektirdiği bireyleri yetiştirmek, bireysel ve toplumsal gelişime öncülük etmek ve toplumun ilerlemesini sağlamak için eğitim kurumlarının da bu amaçları gerçekleştirecek değişimi başarması gerekmektedir (Çalık, 2003).

Eğitim kurumlarında değişim, kamu yönetiminde yapılacak mevzuat değişikliği yoluyla hayata geçirilmektedir. Bu amaçla kamusal alanda kalıcı bir örgüt değişiminin gerçekleştirilmesi için çalışanlara yönelik yöntem ve uygulamaların belirlenmesi ve bunların sistematik bir şekilde yürürlüğe konması gerekmektedir (Kerman ve Öztop, 2014). MEB bu amaçla birçok kez yönetmelik çıkartmış çıkarılan bu yönetmeliklerde de pek çok kez değişikliğe gidilmiştir. Ancak gösterilen çabaya ve yasal düzenlemelere rağmen Türkiye’de yönetici seçme, atama/ görevlendirme veya yetiştirme süreci bir mesleki standarda kavuşturulamamıştır (Eğitim-Bir-Sen Yayınları, 2019).

Alan yazında eğitim yöneticileri ile ilgili yapılan pek çok araştırmada eğitim kurumlarında (okullarda) görev yapan müdür ve müdür yardımcılarının yeterlilikleri, atamaları, yer değiştirmeleri, liderlik özellikleri, yönetsel becerileri gibi pek çok noktaya değinilirken eğitim yöneticisi olarak görev yapan il ve ilçe yöneticilerinin ataması veya bu atamaya bağlı olarak uygulanan zorunlu rotasyona ilişkin yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür.

Bir iki makale dışında eğitim yöneticilerinden il ve ilçe yöneticileri hakkında herhangi bir bilimsel araştırmaya (Ardıç ve Aslanargun, 2020; Kayıkçı, Özdemir ve Yörük, 2014) rastlanılmamıştır. Bunun sebebi olarak il ve ilçe yöneticilerinin; Türkiye’nin yönetim anlayışında yer alan ara yönetim kademesinden biri olmasının yanında eğitime ilişkin politika belirleme, inisiyatif kullanma veya yerel düzeyde karar alma yetkilerinin bulunmaması, sadece üst bürokrasi tarafından alınan kararların uygulanması ve verilen görev ve emirlerin yerine getirilme zorunluluğu gösterilmiştir (Ardıç ve Aslanargun, 2020). Ancak her ne kadar Ardıç ve Aslanargun’un belirtmiş olduğu bu sebeplerin kısmen gerçeklik payı olduğu düşünülse de okul yöneticilerinin de ara kademe görev yaptığı ve üst kademenin verdiği görev ve emirleri yerine getirdiği göz ardı edilmemelidir. İl ve ilçe yöneticilerinin okul yöneticilerine göre akademik çalışmalarda daha az tercih edilme sebebini; veri toplama aşamasında katılımcılara ulaşılmasının güç ve sayılarının az olması şeklinde ifade edebiliriz.

### 1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada okul yöneticileri için alan yazında sıklıkla bahsedilen zorunlu yer değiştirme uygulamasının taşrada görev yapan eğitim yöneticilerinden şube müdürleri için uygulanması na dikkat çekilecektir.

- İlki 2013 yılında olmak üzere 2023 yılında 9. gerçekleştirilen şube müdürü rotasyonunun bu çalışma ile üst kademedeki yöneticilere, şube müdürlerine, araştırmacılara öneriler sunması,
- Rotasyon uygulamasının Millî Eğitim Bakanlığına uygunluğu, şube müdürlerine sağlayacağı avantaj ve dezavantajlarının neler olacağı,
- İl ve ilçede görev yapan eğitim yöneticilerinden şube müdürlerinin söz konusu yönetmelik hakkında görüşlerinin ortaya çıkarılması,
- Rotasyona uğrayan şube müdürlerinin, merkez teşkilatında görev yapan ve mazeret unsurları ile birlikte rotasyona uğramayan şube müdürlerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği,
- Bölge hizmetine bağlı olarak yapılan rotasyon işlemlerinde adaletli bir dağılım olup olmadığının tartışılması,
- Taşra teşkilatı şube müdürlerine rotasyon uygulamasının yöneticilerin performanslarını yordama düzeyinin incelenmesi,
- Millî Eğitim Bakanlığı Personelinin Görevde Yükselme, Unvan Değişikliği ve Yer Değiştirme Suretiyle Atanması Hakkında Yönetmeliğinde olmasına rağmen rotasyonun eğitim yöneticisi olarak sadece taşra teşkilatı şube müdürlerine uygulanmasının nedenlerini ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 2. YÖNETİM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması, yorumlanması, çözümlenmesi ve analizi ile veri toplama aracı ile verilerin analizinde kullanılacak olan istatistiklere yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

## 2.1. Araştırma Modeli

Şube müdürlerinin görüşlerini belirlemek amacıyla belli seçeneklerin olduğu ve bunlardan birinin seçilmesinin istendiği likert tipinde kapalı uçlu hazırlanmış anket soruları ile nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

## 2.2. Evren ve Örneklem

Zorunlu yer değiştirmenin kapsamını ve yöntemini belirleyen Millî Eğitim Bakanlığı Personelinin Görevde Yükselme, Unvan Değişikliği ve Yer Değiştirme Suretiyle Atanması Hakkında Yönetmekle şube müdürlerinin görev yapacağı yerler için 5 hizmet bölgesi ve bu bölgelere ilişkin hizmet süreleri belirlenmiştir. Bu hizmet bölgeleri ve süreleri dikkate alınarak evreni, 922 ilçe ve 81 il merkezde olmak üzere 1003 kurumda görev yapan toplam 2663 şube müdürü oluştururken 300 şube müdürü ise örnekleme teşkil etmektedir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan değerlendirme soruları, şube müdürlerinin bulunduğu bir gruba gönderilmiş ve toplam 303 kişi tarafından cevaplanmıştır. Belirlenen örneklem sayısı aşılmış olsa da elde edilen 303 veri üzerinden verilerin analizi yapılmıştır.

## 2.3. Veri Toplama Teknikleri

Veri toplama aracı olarak soru temelli değerlendirme çalışması yapılmıştır. Çalışma soruları oluşturulurken mevzuatında yer alan yönetmelikler başta olmak üzere kaynaklar taranarak uzman görüşleri dikkate alınmıştır. Oluşturulan sorular anket formları haline dönüştürülmüş ve MEB'den alınmış izinle 2022-2023 eğitim öğretim yılında il ve ilçelerde görev yapan şube müdürlerine uygulanmıştır. 4 bölümden oluşan çalışma sorularında; kişisel bilgileri kapsayan ilk bölüm 7, ikinci bölüm rotasyonun mevzuatı açısından değerlendirilmesi amacıyla 11, üçüncü bölüm şube müdürlerini kişisel olarak etkilemesi açısından 6 ve son olarak dördüncü bölüm eğitim öğretime etkileri açısından 6 soru olmak üzere toplam 40 sorudan oluşturulmuştur.

## 2.4. Verilerin Toplanması

MEB taşra teşkilatında görev yapan şube müdürlerinin zorunlu yer değiştirme uygulamasına ilişkin görüşlerini belirlemek adına toplamda 40 sorudan oluşan çalışma soruları kullanılmıştır. Kalkınma Bakanlığının yayınlamış olduğu İllerin ve Bölgeler ile İlçelerin Sosyo –Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırma verileri esas olarak MEB tarafından oluşturulan hizmet bölgelerinin tamamını kapsaması için 81 il de görev yapan şube müdürlerine ulaşmak hedeflenmiştir. Bu amaçla çalışma sorularının linki şube müdürlerinin yer aldığı gruplarda paylaşılarak gönüllülük esasına göre online olarak doldurularak talep edilmiştir. Geçerliliği kabul edilen 303 online anket girişi yapılan çalışma soruları SPSS veri girişi yapılarak analizler elde edilmiştir.

## 2.5. Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Çalışmada tüm soruların frekansları hesaplanmıştır. Bununla birlikte likert tipindeki sorular için ortalama puan da hesaplanmıştır. Ortalama hesaplar her bir soru için yapıldığı gibi rotasyonu mevzuat açısından, kişisel etkileri açısından ve kurumsal etkileri açısından değerlendiren her bir alt boyutun toplamları için de yapılmıştır. Bu alt boyutların ortalamalarının, alınmaya elverişli olup olmadığını görmek için Cronbach Alpha değerleri kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi ve genel ortalamaları hesaplamadan önce alt boyutlarda ters yönlü olan maddeler tersine çevrilmiştir. Bu kapsamda mevzuat boyutunda 8 ve 10., kişisel etkiler alt boyutunda 2 ve 3. ve kurumsal etkiler alt boyutunda da 4 ve 5. maddeler tersine çevrilmiştir. Araştırmada kullanılacak test yöntemlerine karar vermek için normallik analizi yapılmıştır. Veri dağılımlarının normal olduğu durumlarda t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Veri dağılımının normal çıkmadığı durumda ise Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. İlişki analizi için Pearson momentler çarpımı korelasyon testi kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında ölçülmüştür.

## 2.6. Araştırmada Kullanılan Anket Sorularının Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan rotasyonla ilgili anket sorularının mevzuat, bireysel ve kurumsal alt boyutlarının güvenilirlikleri Cronbach Alfa değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. 0,60 ile 0,79 arasındaki Cronbach's Alpha değerleri orta düzey güvenilirlik olarak 0,80 ve üzerinde olan Cronbach's Alpha değerleri de yüksek güvenilirlik olarak kabul edilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Rotasyon sorularının mevzuatta ilgili alt boyutuna ait Cronbach's Alpha değerinin 0,77 olduğu görüldüğünden güvenilirlik orta düzeydedir. Rotasyon sorularının bireysel ve kurumsal alt boyutuna ait Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0,91 ve 0,95 olduğu görüldüğünden güvenilirlik yüksek düzeydedir. Güvenirlik değerleri kabul edilebilir değerlerde olduğundan ankette yer alan rotasyon sorularının mevzuat, bireysel ve kurumsal başlıkları altında aritmetik ortalamaları alınarak kullanılacakları sonucuna ulaşılmıştır.

## 2.7. Normallik Analizi

Araştırmada kullanılan rotasyonla ilgili anket sorularının her birine ve ayrıca mevzuat, bireysel ve kurumsal alt boyutları altındaki soruların toplamalarına ait verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Bu değerlerin  $\pm 2$  aralığında olması durumunda veri dağılımlarının normal olduğu kabul edilmiştir (George Mallery, 2010).

Mevzuat alt boyutu 11. soru dışında rotasyonla ilgili anket sorularının her birinin ve ayrıca mevzuat, bireysel ve kurumsal alt boyutları altındaki soruların toplamalarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  aralığında olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu soruların ve alt boyutların veri dağılımlarının normal olduğu kabul edilmiştir. Bu sorularla ve soruların toplamalarıyla ilgili analizlerde parametrik olan istatistik testleri kullanılmamasına karar verilmiştir. Diğer taraftan, mevzuat 11. sorusunun çarpıklık (3,26) ve basıklık (11,10) değerlerinin belirlenen kriterler dışında olduğu görüldüğünden bu soruyla ilgili analizlerde parametrik olmayan istatistik testleri

kullanılmasına karar verilmiştir.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi

Cinsiyet Dağılımı: Katılımcıların %87,8'i erkek ve %12,2'si kadındır.

Medeni Durum: Katılımcıların %91,4'ü evli ve sadece %8,6'sı bekarıdır.

Eğitim Durumu: Katılımcıların %54,1'i lisans, %44,6'sı lisansüstü ve %1,3'ü doktora derecesine sahiptir.

Mesleki Kıdem: Katılımcıların %20,8'i 10-20 yıl, %65,7'si 21-30 yıl, %10,6'sı 31-40 yıl ve %3,0'u 41 yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahiptir.

Şube Müdürlüğü Süresi: Katılımcıların %37,6'sı 1-5 yıl, %49,5'i 6-10 yıl, %6,3'ü 11-15 yıl ve %6,6'sı 16-20 yıl şube müdürü olarak görev yapmıştır.

Hizmet Bölgesi Sayısı: Katılımcıların %27,4'ü 1, %44,2'si 2, %20,1'i 3, %5,9'u 4 ve %2,3'ü 5 hizmet bölgesinde çalışmıştır.

Mevcut Hizmet Bölgesi: Mevcut hizmet bölgeleri arasında katılımcı dağılımı oldukça dengelidir. Katılımcıların %21,8'i 1. bölgede, %25,1'i 2. bölgede, %22,4'ü 3. bölgede, %21,8'i 4. bölgede ve %8,9'u 5. bölgede görev yapmaktadır.

### 3.2. Rotasyonun Bireysel, Kurumsal ve Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi

Mevzuat açısından dağılım: Ankette en yüksek ortalamaya sahip ifadeler; "Rotasyon uygulamasında tercihlerim dışında kuraya kalmak istemem" (ORT=4,31) ve "Şube müdürleri dışındaki diğer yönetici kademelerine de rotasyon uygulanmalıdır." (ORT=4,35) şeklinde olmuştur. Bu, katılımcıların rotasyonun daha geniş bir kapsama alınmasını istediklerini ve rotasyon sürecinde kura mekanizmasını olumsuz şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir.

En düşük ortalamaya sahip ifade ise "Rotasyonun sadece Bakanlığımız taşra teşkilatı yöneticilerinden şube müdürlerine uygulanmalıdır." (ORT= 1,30) olmuştur. 303 katılımcının 249'u rotasyonun sadece taşrada görev yapan şube müdürlerine uygulanmasına hiç katılmamışlardır.

Bu, katılımcıların rotasyonun sadece belirli bir grup üzerinde uygulanmasına karşı olduklarını işaret etmektedir. Sadece 22 katılımcı yönetmelikte yer alan beş hizmet bölgesinin dağılımını uygun bulurken 108 katılımcı ise bu maddeye hiç katılmamıştır. 28 katılımcı ise "Rotasyonun bölgeler arasında adil ve dengeli dağılımına tamamen katılırken, 114 katılımcı bu ifadeye hiç katılmamıştır. Hizmet sürelerinin dağılımının adaletli olduğu sorusuna tamamen katılanların sayısı 24 iken hiç katılmayanların sayısı 98'dir. Bu durum katılımcıların, hizmet bölgeleri ve hizmet süreleri konusunda yönetmelikte değişikliğe gidilmesini istediklerini göstermektedir.

**Bireysel açıdan dağılım:** Bu bölümde şube müdürleri; aile ve sosyal hayatı olumsuz etkilediği (ORT=4,06) ve ekonomik bir yük oluşturduğu (ORT=4,20) sorularına yüksek bir ortalama ile tamamen katılmışlardır.

Katılımcıların rotasyonun bireysel gelişime katkı sağladığını belirten sorulara ise (monotonluğu önlediği, kişisel gelişime katkı sağladığı, kültürel yönden geliştirdiği ve performansı artırdığı) orta düzeyde katıldıkları görülmektedir.

**Kurumsal açıdan dağılım:** Bu bölümde en yüksek ortalama sahip ifade "kamu çalışanının görev ve sorumluluklarını her yerde aynı hassasiyetle yapması gerektiğinden rotasyonun kuruma yararı olmadığı sorusuna" (ORT=3,08) tamamen katıldıkları görülmektedir. Diğer sorulara verilen cevap ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak rotasyon, kurumsal açıdan çok bireysel olarak şube müdürlerini etkilemiştir.

### 3.3. Şube Müdürlerinin Cinsiyet Faktörüne Göre Rotasyonu Bireysel, Kurumsal ve Mevzuat Açısından Değerlendirmeleri

**Mevzuat açısından dağılım:** Katılımcılara yöneltilen soruların genel ortalaması dikkate alındığında; kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $p=0,050$ ). Kadınlar (Ort. = 3,2; M=3,3) erkeklerden (Ort. = 2,9; M=2,9) daha olumlu bir tutuma sahiptir. Bu istatistiksel bulgular, rotasyon politikalarının ve pratiğinin cinsiyete göre farklı algılandığını göstermektedir.

**Bireysel açıdan dağılım:** Kadın ve erkek katılımcılar arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,050$ ). Kadınlar (Ort. = 2,9; M=3,0) erkeklerden (Ort. = 2,5; M=2,3) daha olumlu bir tutuma sahiptir. Özellikle kadın katılımcılar, rotasyonun adaletli bir şekilde uygulandığı ve faydalı olduğu yönünde daha olumlu bir tutuma sahiptir.

**Kurumsal açıdan dağılım:** Rotasyonun kurumsal açıdan değerlendirildiği sorularda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

### 3.4. Şube Müdürlerinin Eğitim Durumlarına Göre Rotasyonun Mevzuat Açısından Değerlendirmeleri

"11. Rotasyonun sadece bakanlığımız taşra teşkilatı yöneticilerinden şube müdürlerine uygulanmalıdır." şeklindeki soru lisans mezunu ve lisansüstü katılımcılar arasında değerlendirildiğinde fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,027$ ). Lisansüstü ve Doktora sahibi katılımcılar (Ort. = 1,2; M=1,0) bu ifadeye lisans seviyesi katılımcılardan (Ort. = 1,4; M=1,0) daha düşük katılım göstermiştir. Bu durum lisansüstü ve doktora sahibi şube müdürlerinin, rotasyonun sadece belirli bir kesime uygulanması gerektiği konusunda daha eleştirel bir tutuma sahip olduğunu gösterir.

### Şube Müdürlerinin Mesleki Kıdem Yılına Göre Rotasyonun Mevzuat Açısından Değerlendirilmeleri

"1. Rotasyon faydalı bir uygulamadır." Sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin mesleki kıdeme göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,003$ ). 31 yıl ve üstü kıdeme sahip olanlar (Ort. = 3,6; M = 4,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, daha yüksek kıdeme sahip olan şube müdürlerinin rotasyonu genellikle daha faydalı bir uygulama olarak gördüğüne işaret eder.

"10. Rotasyon olmadan aynı yerde uzun süre görev yapılmasının bir sakıncası yoktur." sorusuna ise katılımcıların katılma düzeyinin mesleki kıdeme göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,002$ ). 31 yıl ve üstü kıdeme sahip olanlar (Ort. = 2,0; M = 1,0) bu ifadeye diğer



gruplardan daha düşük katılım göstermiştir. Bu, daha yüksek kıdeme sahip olan şube müdürlerinin, uzun süre aynı yerde görev yapılmasının sakıncalı olduğunu daha fazla düşündüklerini gösterir.

“11. Rotasyonun sadece bakanlığımız taşra teşkilatı yöneticilerinden şube müdürlerine uygulanmalıdır.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin mesleki kıdeme göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,042$ ). 31 yıl ve üstü kıdeme sahip olanlar (Ort. = 1,2; M = 1,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha düşük katılım göstermiştir. Bu, daha yüksek kıdeme sahip olan şube müdürlerinin, rotasyonun sadece şube müdürlerine uygulanmasının yanlış olduğunu daha fazla düşündüklerini gösterir.

### 3.5. Şube Müdürlerinin (Şube Müdürü olarak) Deneyim Yıllarına Göre Rotasyonu Bireysel, Kurumsal ve Mevzuat Açısından Değerlendirmesi

Mevzuat açısından değerlendirme: Katılımcı görüşleri arasında şube müdürlüğü tecrübesine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Bireysel açıdan dağılım: “3. Rotasyon şube müdürlerine ekonomik yük getirir.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin şube müdürlüğü tecrübesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,041$ ). 6-10 yıl şube müdürlüğü tecrübesine sahip olanlar (Ort. = 4,4; M = 5,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir.

Kurumsal açıdan değerlendirme: Anlamlı bir fark bulunmamıştır.

### 3.6. Farklı Hizmet Bölgelerinde Çalışmış Şube Müdürlerinin Rotasyonu Bireysel, Kurumsal ve Mevzuat Açısından Değerlendirmesi

Mevzuat açısından değerlendirme: “1. Rotasyon faydalı bir uygulamadır.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin çalışılan hizmet bölgesi sayısına göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,027$ ). 4 ve üstü hizmet bölgelerinde çalışmış olanlar (Ort. = 3,6; M = 4,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, birden fazla hizmet bölgesinde deneyime sahip şube müdürlerinin rotasyonu

genellikle daha faydalı bir uygulama olarak gördüğünü işaret etmektedir.

“4. Rotasyon, şube müdürlerinin bölgeler arasında adil ve dengeli dağılmasını sağlamıştır.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin çalışılan hizmet bölgesi sayısına göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,024$ ). 4 ve üstü hizmet bölgelerinde çalışmış olanlar (Ort. = 3,0; M = 3,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu durum, daha fazla hizmet bölgesi deneyimine sahip olan şube müdürlerinin rotasyonun bölgeler arası adil ve dengeli bir dağılımı teşvik ettiğine daha fazla inandığını göstermektedir.

Bireysel açıdan değerlendirme: “6. Rotasyon şube müdürünün mesleki yaşantısını/ performansını geliştirir.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin çalışılan hizmet bölgesi sayısına göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,045$ ). 4 ve üstü hizmet bölgelerinde çalışmış olanlar (Ort. = 3,4; M = 3,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, daha fazla hizmet bölgesi deneyimine sahip şube müdürlerinin rotasyonun mesleki performansı olumlu etkilediğini düşündüğünü göstermektedir.

Kurumsal açıdan değerlendirme: “1. Rotasyon, kurumu yeniliklere açık hale getirir.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin çalışılan hizmet bölgesi sayısına göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,014$ ). 4 ve üstü hizmet bölgelerinde çalışmış olanlar (Ort. = 3,6; M = 4,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu daha fazla hizmet bölgesi deneyimi olan şube müdürlerinin, rotasyonun kurumu yeniliklere açık hale getirdiğini daha fazla kabul ettiğini işaret etmektedir. Diğer maddeler için p değerleri 0.05'ten büyük olduğu için, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

### 3.7. Şube Müdürlerinin Aktif Çalıştıkları Hizmet Bölgelerine Göre Rotasyonu Bireysel, Kurumsal ve Mevzuat Açısından Değerlendirmesi

Mevzuat açısından değerlendirme: “1. Rotasyon faydalı bir uygulamadır.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tes-

pit edilmiştir (p=0,007). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 3,3; M = 3,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, 4 ve 5. hizmet bölgelerinde çalışan şube müdürlerinin rotasyonu genellikle daha faydalı bir uygulama olarak gördüğüne işaret eder.

“9. Şube müdürleri dışındaki diğer yönetici kademelerine de rotasyon uygulanmalıdır.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,001). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 4,7; M = 5,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, üst bölgelerde çalışanların, rotasyonun sadece şube müdürlerine değil, diğer yönetici kademelerine de uygulanması gerektiğini daha fazla kabul ettiğini gösterir.

“11. Rotasyonun sadece bakanlığımız taşra teşkilatı yöneticilerinden şube müdürlerine uygulanmalıdır.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,028). 1. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 1,5; M = 1,1) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir.

Bireysel açıdan değerlendirme: “1. Rotasyon, şube müdürlerinin aynı kurumda çok uzun süre çalışmalarından kaynaklanan monotonluğu / tekdüzeliği önler.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,038). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 3,4; M = 4,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, üst bölgelerde çalışan şube müdürlerinin, rotasyonun monotonluğu ve tekdüzeliği önlediğini daha fazla kabul ettiğini gösterir.

“4. Rotasyon, şube müdürlerinin kişisel gelişimine katkı sağlar.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin mesleki aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,001). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 3,3; M = 3,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışan şube müdürlerinin, rotasyonun şube müdürlerinin kişisel gelişimine katkı sağladığını daha fazla düşündüklerini gösterir.

“5. Rotasyon, şube müdürlerini kültürel yönden geliştirir.” sorusuna atılımcıların katılma düzeyinin mesleki aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,039). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 3,2; M = 3,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, üst bölgelerde çalışan şube müdürlerinin, rotasyonun kültürel yönden geliştirici etkisi olduğunu daha fazla kabul ettiğini gösterir.

“6. Rotasyon şube müdürünün mesleki yaşantısını/performansını geliştirir.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,013). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 3,2; M = 3,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, üst bölgelerde çalışan şube müdürlerinin, rotasyonun mesleki yaşantı ve performansı geliştirici etkisi olduğunu daha fazla kabul ettiğini gösterir.

Kurumsal açıdan değerlendirme: “2. Rotasyon kurumda dinamizmi sağlar.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,015). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 3,2; M = 4,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, üst bölgelerde çalışan şube müdürlerinin, rotasyonun kurumda dinamizm sağladığını daha fazla kabul ettiğini gösterir.

“3. Rotasyon bürokratik oligarşinin önüne geçer.” sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,039). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 2,9; M = 3,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, üst bölgelerde çalışan şube müdürlerinin, rotasyonun bürokratik oligarşinin önüne geçtiğini daha fazla kabul ettiğini gösterir.

“5. Kamu çalışanının görev ve sorumluluklarını her yerde aynı hassasiyetle yapması gerektiğinden rotasyonun kuruma bir yararı yoktur.” Sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (p=0,037). 1. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 3,4; M = 3,2) bu

ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir.

“6. Rotasyon kurumu yeniliklere açık hale getirir.” Sorusuna katılımcıların katılma düzeyinin aktif çalıştıkları hizmet bölgesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,022$ ). 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışanlar (Ort.= 3,2; M = 3,0) bu ifadeye diğer gruplardan daha yüksek katılım göstermiştir. Bu, 4 ve 5. hizmet bölgesinde çalışan şube müdürlerinin, rotasyonun kurumu yeniliklere açık hale getirdiğini daha fazla düşündüklerini gösterir.

### 3.8. Rotasyonun Bireysel, Kurumsal ve Mevzuat Açısından Değerlendirmesi Arasındaki İlişkilerin Analizi

İlişki analizinin bulguları katılımcıların rotasyonun bireysel, kurumsal ve mevzuat açısından değerlendirmeleri arasındaki pozitif yönlü anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğunu göstermiştir (sırasıyla;  $r=0,79$  ve  $p<0,05$ ;  $r=0,81$  ve  $p<0,05$ ;  $r=0,91$  ve  $p<0,05$ ). Bu bulgu şube müdürlerinin rotasyonun herhangi bir yönüyle ilgili görüşlerinin daha olumlu bir duruma geldiğinde diğer yönleriyle ilgili görüşlerinin de daha olumlu olduğu hale geldiğine işaret etmektedir.

## 4. SONUÇLAR

Temelleri 1926 tarih ve 789 sayılı Maarif Teşkilatına Dair Kanunu ile atılan, 2011 tarih ve 652 sayılı Millî Eğitim Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile merkez, taşra ve yurtdışı teşkilatı olarak üç ayrılan Bakanlık teşkilatı yapısı 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile en son halini almıştır. Bu yapının taşra teşkilatında il ve ilçe müdürleri, il müdür yardımcılığı ile il ve ilçe şube müdürleri görev yapmaktadır.

Millî Eğitim Bakanlığı Personelinin Görevde Yükselme, Unvan Değişikliği ve Yer Değiştirme Suretiyle Atanması Hakkında Yönetmelik çerçevesinde ilki 2013 tarihinde yapılan ve 2023 yılında dokuzuncusu gerçekleştirilen bölge hizmetine bağlı olarak zorunlu yer değiştirme uygulaması; araştırmada kullanılan çalışma soruları kapsamında mevzuat açısından değerlendirildiğinde; katılımcıların rotasyonun “uygunluğunu” belir-

ten sorulara çoğunlukla “hiç katılmadıkları”, rotasyonun fayda sağlayıp sağlamadığı yönünde verilen soruya ise “kısmen” daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sorularından benzer iki soruya verilen cevapların ilkinde “şube müdürleri dışındaki diğer yöneticilere de rotasyonun uygulanmasına” 223 şube müdürünün tamamen katıldığı, rotasyonun sadece taşrada görev yapan eğitim yöneticilerinden şube müdürlerine uygulanmasına ise 249 katılımcının hiç katılmadığı görülmüştür. Bu araştırma sonucuna göre mevzuatında olmasına rağmen ilçe müdürleri ve il müdür yardımcılığına rotasyonun uygulanmaması şube müdürleri tarafından uygun görülmemiştir.

Yönetmelikte yer almasına rağmen rotasyonun sadece eğitim yöneticilerinden şube müdürlerine uygulanması araştırmaya katılan yöneticiler arasında çelişkiye neden olmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki MEB'in görevde yükselme yönetmeliğinin dayanak aldığı 652 sayılı Millî Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede eğitim yöneticisi olarak görev yapanların hizmet sürelerine veya isteğe bağlı yer değiştirmelerine ilişkin usul ve esasların yönetmelikle belirleneceği hükme bağlanmıştır. Bu nedenle bir düzenlemeye gidilecekse dayanak aldığı kanun hükmünde kararnamenin değiştirilerek çelişki olan durumun ortadan kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca eğitim yöneticisi kademesinde yer alan il müdürleri Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle, il müdür yardımcılığı ve ilçe müdürleri ise valiliklerin teklifi doğrultusunda Bakanlık tarafından yapılmaktadır. Üst yöneticilerin hükümet sistemiyle değişmesi, görev sürelerinin çok uzun soluklu olamayacağı gerçeğini ortaya koymaktadır. İl ve ilçelerde hükümet sistemini temsil eden yönetimin kendisine yakın olan yönetici ile çalışmak istemesi il müdür yardımcılığı ile ilçe müdürünün farklı bir bölgede çalışmasını zorlaştırmaktadır. Bu neden rotasyonun tüm eğitim yöneticilerine uygulanmasının sistem gereği oldukça zor olduğu söylenebilir.

Araştırmada rotasyonun faydalı olduğu görüşünü savunanların yanında ekonomik yük getirdiği aile ve sosyal hayatlarını olumsuz etkilediği de görülmüştür. Hem araştırma sonuçlarında

göre hem de yönetmeliklerin incelenmesinde sürekli olarak değişime uğrayan atama ve yer değiştirme kriterlerinin yöneticilerin istek ve talepleri doğrultusunda yeniden düzenlenmesi uygun olacaktır.

Kadın erkek fırsat eşitliği komisyonunun 2023 yılı raporunda yer alan 2022 yılı TÜİK verilerine göre kamuda yönetici olarak kadınların %3,1; erkeklerin ise %6,6 oranında olduğu tespit edilmiştir. Ülke genelinde sayısı 3068 olan şube müdürlerinden 2663'ü taşra teşkilatında, kalan 405'i ise merkez teşkilatında görev yapmaktadır. Bu sayının 330'u kadın, 2738'i erkektir. Bu araştırma sonucunda da erkek şube müdürlerinin kadınlara oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan erkeklerin sayısı 266 iken kadınların sayısı ise 37 de kalmıştır.

Mert ve Topçunun 2021 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre kadınların üst yönetim kademelerinde çalışabilmeleri için bireysel, örgütsel ve toplumsal alanda yasal, ekonomik ve sosyal düzenlemelerin yapılarak kadın-erkek eşitliğine dayalı bir iş ortamı sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bu araştırma da yöneticiler ve politikacıların kadınların üst düzey yönetsel pozisyonlara yükselebilmeleri için pozisyonların bir kısmının kadınlara ayrılmasını sağlayacak şekilde olması gerektiği vurgulanmıştır.

Yönetmelikte bölge hizmetine bağlı yer değiştirme işlemlerinin yöneticilerin hizmet puanlarının dikkate alınarak yapıldığı ve hizmet puanı daha yüksek olan yöneticinin tercihlerine öncelikli olarak yerleşeceği belirlenmiştir. Şube müdürlerinin yer değiştirmelerinde kullanılan hizmet puanı hesaplamalarında yönetmelik ekinde yer alan performans ve yeterlik değerlendirme formu kullanılmaktadır. Bu forma göre eğitim yöneticisinin lisansüstü eğitimi tezli ise 6, yönetim alanında ise 7 puan verilmektedir. Doktora yapan şube müdürleri 10 puan alırken yönetim alanında yapanlar ise 12 puan almaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre şube müdürlerinin %44,6'sı lisansüstü eğitim yapmıştır. Doktora eğitim yapanların oranı ise çok düşüktür. 2022 yılında yapılan uzman öğretmenlik sınavında lisansüstü eğitim alanların kariyer

sınavından muaf tutulmaları lisansüstü eğitime yönelmelerini sağlamıştır. Bu durum şube müdürlerince rotasyon uygulamasında puan açısından bir avantaj oluşturmasının yanında yönetici pozisyonunda da kendilerini geliştirdiklerini göstermektedir.

Gül ve Dikbaş'ın 2023 yılında yaptığı araştırma sonucunda da lisansüstü eğitimin yönetici ve öğretmenlerin kişisel gelişimlerinin yanında farklı bakış açısı kazanmalarını sağlayarak eğitim ortamlarının düzenlenmesine ve kazanılan bilgi ve becerilerin uygulanmasına katkı sağladığı ortaya konmuştur.

MEB, taşra teşkilatında çalışan şube müdürlerini, belirlen sürelerde 5 hizmet bölgesinin tamamında çalıştırarak adil bir yönetim anlayışı ortaya koymaya çalışsa da merkezde rotasyonun uygulanmaması taşrada görev yapanlar açısından olumsuz olarak algılanmaktadır. Yürürlükte olan görevde yükselme yönetmeliğinde taşra teşkilatında görev yapan il müdür yardımcılarını, ilçe müdürü ile il ve ilçelerde görev yapan şube müdürleri yönetici tanımında yer almaktadır. Diğer bir deyişle merkez teşkilatında çalışan şube müdürleri yönetici olarak tanımlanmamış ve rotasyon kapsamına da alınmamıştır.

Görevde yükselme yönetmeliğinde taşrada görev yapan il-ilçe millî eğitim müdürleri ile müdür yardımcılarının sınavsız olarak atanmasının önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Bu yöneticilerin atamaları siyasi olarak hükümet sisteminin veya sisteme bağlı sendikaların talepleri doğrultusunda; şube müdürlerinin ise sınav tabi tutularak gerçekleşmektedir. Bu durumda sınavla yönetici olan ünvanlara rotasyonun uygulandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Taşrada yönetici olarak şube müdürünün üst amiri olarak il, ilçe müdürleri ile il müdür ve müdür yardımcılarını yer almaktadır. Bürokratik karar alırken bir şube müdürünün kendi başına karar alıp uygulaması mümkün görülmemektedir. Araştırma sonucuna göre rotasyon uygulanan kesimce mevzuatında olmasına rağmen sadece şube müdürlerinin yerinin değiştirmesinin faydalı bir uygulama olarak görülmediği ortaya çıkmıştır. Benzer bir araştırmada da ilde üst karar mercilerinden

biri olan il müdürlerinin rotasyon kapsamına alınmamasının bir eksiklik olduğu belirtilmiştir (Kayıkcı, Özdemir ve Yörük, 2014). Ayrıca bu araştırmada genel olarak yöneticilerin rotasyon fikrine karşı çıkmadıkları ancak uygulama biçimi olarak kaygı duydukları belirtilmiştir.

Rotasyonun mevzuat açısından irdelendiği sorularda şube müdürleri; 5 hizmet bölgelerinin dağılımının uygunluğuna %34, hizmet bölgelerindeki çalışma sürelerinin adaletli olduğuna %32,3, tercihleri sırasında bölgeler arasında sadece iki alt ve iki üst hizmet bölgesini seçebilmelerinin uygunluğuna %40,9, şube müdürlerinin bölgeler arasında adil dengeli dağılımlarının sağlandığı sorularına ise %37,6 oranda daha çok hiç katılmamıştır.

Şube müdürleri zorunlu yer değiştirme kapsamında yönetmelikte öngörülen çalışma sürelerini tamamladıkları hizmet bölgeleri dışında iki alt ve iki üst hizmet bölgesini tercih edebilmektedir. Örneğin 5. hizmet bölgesinde çalışan bir şube müdürünün 1. hizmet bölgesine gelebilmesi ancak 3. hizmet bölgesindeki görevini tamamladıktan sonra olacaktır. Ayrıca yer değiştirme döneminde şube müdürlerine dezavantajlı olan 5. hizmet bölgesinden sonra yine dezavantajlı 3. ve 4. hizmet bölgeleri tercihe açılmaktadır. Bu durum şube müdürleri açısından adilane bir dağılım olarak görülmemektedir. Uygulamada düzenlemeye gidilmesi bireysel ve kurumsal açıdan eğitim yöneticilerinin performansını arttıracaktır.

Rotasyonun faydalı bir uygulama olduğu sorusuna 3,3 ortalama ile 4 ve 5. hizmet bölgelerinde çalışanlar en çok katılırken 1 ve 2. hizmet bölgelerinde görev yapanlar ise en az ortalama ile katılmışlardır. Benzer bir araştırmada da aynı sonuç ortaya konmuştur. (Kayıkcı, Özdemir ve Yörük, 2014). Çünkü sosyo ekonomik açıdan daha az gelişmiş bölgelerde görev yapan şube müdürlerinin yer değiştirebilmeleri ancak zorunlu olduğunda gerçekleşecektir. Ayrıca katılımcıların soruya cevap verirken çalıştıkları bölgelerden etkilendikleri görülmektedir. 1 ve 2. hizmet bölgelerinde görev yapanlar yer değiştirmek istemezken 4 ve 5. bölgelerde çalışanlar rotasyonun olmasını desteklemektedir.

Araştırma sonucunda da rotasyonu faydalı olarak gören şube müdürlerinin 4. ve 5. hizmet bölgesinde çalışıyor olması bu durumu desteklemektedir.

Araştırma sonucuna göre şube müdürleri, hizmet sürelerinin adaletli olduğuna en çok %32,3 ortalama ile hiç katılmamışlardır. Katılımcıların %55,4'ü ailevi sosyal hayatlarının olumsuz etkilendiğine, %62'si ise ekonomik açıdan yük oluşturduğuna tamamen katılmışlardır. 2014 yılında Hodgson, Shehhi ve Al-Marzouqi yaptığı benzer bir çalışmada bireyin yer değiştirme sürelerinin yeni çalışma ortamına uyum sağlama ve kendilerini rahat hissedebilmesine yetecek uzunlukta olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan şube müdürlerinden %71,9'u tercihleri dışında kuraya kalmaktan kaçınmaktadır. Bahçalı'nın 2014 yılında yaptığı araştırmada da tercihleri dışında kura ile atanmanın motivasyon kaybına neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan şube müdürlerinin; rotasyonun aynı yerde uzun süre çalışmadan kaynaklanan monotonluğu/ tek düzeliği ortadan kaldırdığı, kişisel gelişime katkı sağladığı mesleki yaşantıyı ve performansı geliştirdiği sorularına kısmen daha çok katıldıkları görülmektedir. Dikkat çeken bir nokta ise 31 yıl ve üstü kıdeme sahip yöneticiler ile birden fazla hizmet bölgesinde görev yapan yöneticilerin, rotasyonun uygulanması yönündeki sorulara daha yüksek oranda cevap verdikleri görüşmüştür. Bunun nedeninin kıdem ve mesleki tecrübenin yanında hizmet puanlarının fazla olması nedeniyle istedikleri bölgede çalışma şansı bulabilmeleri gösterilebilir.

Araştırma sonucunda rotasyonun haziran ayında sonuçlandırılmasının zamanlama açısından uygun olduğunu düşünenlerin sayısı %17,5 iken hiç katılmayanların oranı %29,4 olarak tespit edilmiştir. Yönetmelikte bölge hizmet süresini 31 Mayıs tarihi itibarıyla tamamlamış olanların yer değiştirme işlemlerinin haziran ayında sonuçlandırılacağı hükme bağlanmıştır. Bu hüküm çerçevesinde haziran ayında 4 veya 5. hizmet bölgesine atanan bir şube müdürünün bölge hizmet süresini tamamlayabilmesi için o hizmet bölgesinde 2 yıl değil de 3 yıl görev yapması

gerekmektedir. Bu durumun 4 ve 5. hizmet bölgeleri için bir dezavantaj olduğu düşünülse de diğer bölgeler için avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Diğer taraftan rotasyonun yaz tatili döneminde yapılması eşi eğitimci olan yöneticilerin aile birliği açısından birleşmelerine ve ebeveyn olan yönetici çocuklarının eğitim hayatlarını aksatmamalarına katkı sağlayacaktır. Kayıkçı, Özdemir ve Yörük'ün yaptığı benzer araştırmada şube müdürlerinin 4 ve 5. hizmet bölgesi süresinin iki yıl olması nedeniyle ili yeterince tanıyamadıkları, proje üretmedikleri, üretseler dahi sonucunu göremedikleri ifade edilmiş ve hizmet sürelerinin kısalığına dikkat çekilmiştir.

Kurumsal açıdan rotasyonun etkilerinin incelendiği sorularda ise katılımcıların % 28,1'i rotasyonun kurumun işleyişini olumlu etkilediğine, %27,1'i kurumda dinamizm sağladığına ve %27,4'ü ise bürokratik oligarşinin önüne geçtiğine daha yük oranda hiç katılmamışlardır. Kamu çalışanlarının görev ve sorumluluklarını her yerde aynı hassasiyetle yapması gerektiğinden rotasyonun kuruma bir yararının olmadığı sorusuna ise %31,4 katılımcının en çok oranda katıldığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni yöneticilerin, 4 ve 5. hizmet bölgelerinde çalışma zorunluluğunu tamamlaması ve elde ettiği yüksek hizmet puanları ile merkezi bölgelere yer değiştirme şansını ancak rotasyon uygulaması ile gerçekleştirebilmeleridir.

MEB'de şube müdürlerinin yer değişikliği öğretmenler kadar kolay değildir. Şube müdürleri için çalışacak kurum sayısının eğitim kurumları kadar çok olmaması nedeniyle yer değiştirme "zorunlu yapılacak rotasyon" ile mümkündür. Bu nedenle yöneticiler rotasyonun faydalı bir uygulama olduğuna desteklemektedir. Kamu hizmetini yerine getiren ve toplumun genel ve ortak ihtiyaçlarını karşılamak için görev yapan şube müdürlerinin kamu görevini yerine getirmenin verdiği bilinçle her bölgede aynı hassasiyetle çalışması, araştırma sonucunda rotasyonun şube müdürüne kurumdan çok bireysel olarak katkı sağladığı sonucunu ortaya koymuştur.

#### 4.1. Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre geliştirilen öneriler aşağıda verilmiştir.

##### 4.1.1. Uygulamacılar İçin Öneriler

1. Bu araştırma yetkili birimlere konu hakkında ışık tutacaktır.
2. Şube müdürlerinin zorunlu yer değiştirmeye ilişkin görüşlerini tespit etmek için Bakanlıkça çalışmalar yürütülerek çıkan sonuçlara göre önlemler alınmalıdır.
3. Davalar, yargı kararlı, siyasi iktidarın baskıları nedeniyle sık sık değiştirilen yönetmeliklerin tekrar değiştirilmeye meydan vermeyecek şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemelerde özellikle zorunlu yer değiştirmenin başta kimleri kapsadığı yönünde oluşan çelişkiyi ortadan kaldıracak şekilde yapılması, yer değiştirmeye esas hizmet bölgeleri ve sürelerinin yöneticilerin istekleri de dikkate alınarak revize edilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.
4. Kariyer ve liyakat sistemine uygun olarak sınavla yönetici atamalarının yapılarak şube müdürlüğünün eğitim yönetimindeki önemi vurgulanmalıdır.

##### 4.1.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

1. Alan yazında eğitim yöneticisi olarak okul yöneticileri üzerinde birçok çalışmanın yapıldığı ancak eğitim yöneticisi kavramını karşılayan il ve ilçe müdürleri ile il müdür yardımcı ve şube müdürleri üzerine az sayıda akademik çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın, alanda yapılacak araştırmalara katkı sağlaması açısından önem oluşturacağı,
2. Rotasyon açısından değerlendirildiğinde ise eğitim yöneticilerinin rotasyon algılarını ortaya koyan araştırmaların alan yazında az sayıda olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın ilgili yazını inceleyen araştırmacılara katkı sağlayacağı,
3. Kadın yönetici sayısının az olduğu gerçeği bu araştırmada sonucunda da ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın kadın yönetici çalışmaları üzerinde yapılan araştırmalara kaynak sağlayacağı ortaya konulmuştur.

**KAYNAKÇA**

ARDIÇ, A. K. & ASLANARGUN, E. (2020). İlçelerde Eğitimin Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi*, 8(2), 114-139.

BAHÇALI, G. (2014). *Rotasyon Uygulamalarının Değerlendirilmesi:(Eskişehir İli Örneği)* (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).

ÇALIK, T. (2003). Eğitimde Değişimin Yönetimi: Kavramsal Bir Çözümleme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 36(36), 536-557.

ÇOLAKOĞLU, M. (2005). Eğitim Örgütlerinde Değişim ve Liderlik. *HAYEF Journal Of Education*, 2(1), 63-77.

Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Seçimi Ve Yetiştirilmesi Tespitler ve Bir Model Önerisi (14.01.2019)( Eğitim-Bir-Sen Yayınları, 2019)

GÖMLEKSİZ, M. & KILINÇ, H. (2012). Küreselleşmenin Eğitim Programları Üzerindeki Etkisine İlişkin Akademisyen Görüşleri: Nitel Bir Çalışma/Views of Academicians on The Effect of Globalization on Curruculum: A Qualitative Study. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17).

GÜL, İ. & DİKBAŞ, E. (2023). Eğitimcilerin Lisansüstü Eğitim Almalarına İlişkin Öğretmen Ve Yönetici Görüşlerinin İncelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(1), 40-55.

HODGSON, S., AL SHEHHİ, M., & AL-MARZOUQİ, E. (2014). The Effect of Job Rotation on employees in organizations in the UAE. *Middle East Journal of Business*, 9(3), 35-44.

KAYIKÇI, K., ÖZDEMİR, İ. & YÖRÜK, T. (2014). İl ve İlçe Eğitim Yöneticilerinin Zorunlu Yer Değiştirme Uygulamasını Düzenleyen Yönetmeliğe İlişkin Görüşleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51).

KERMAN, U. & ÖZTOP, S. (2014). Kamu Çalışanlarının Örgütsel Değişim Direncini Etkileyen Uygulamalar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 1-20.

MERT, P. & TOPÇU, F. (2021). Kadın Yöneticilerin Kariyer Engelleri Hakkında Bir Doküman

Analizi. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 4(2), 285-304.

NAKİP, M. & YARAŞ, E. (2017). *SPSS uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**Tablo 1.** Bakanlığımıza Bağlı Resmî Kurumlarda Kadro Ünvanı “Şube Müdürü” Olarak Görev Yapan Personelin Dağılımı

Teşkilat Adı	Erkek	Kadın	Genel Toplam
Merkez	274	131	405
Taşra	2464	199	2663
Genel Toplam	2738	330	3068

**Tablo 2.** Hizmet Bölgeleri ve Hizmet Süreleri

Hizmet Bölgesi	Bölge Hizmeti Süresi (Yıl)		Bölge Hizmeti Puanı (Yıl)
5	2		14,4
4	2		12
3	4		10,8
2	4		9,6
1	6		6

**Tablo 3.** Anket Soruları Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Rotasyon Mevzuat Alt Boyutu	11	0,77
Rotasyon Bireysel Alt Boyutu	6	0,91
Rotasyon Kurumsal Alt Boyutu	6	0,95

**Tablo 4.** Kullanılan Anket Sorularının Normallik Analizleri

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Mevzuat soru1	0,11	-1,30
Mevzuat soru2	0,47	-0,81
Mevzuat soru3	0,55	-0,73
Mevzuat soru4	0,61	-0,81
Mevzuat soru5	0,07	-1,41
Mevzuat soru6	0,68	-0,82
Mevzuat soru7	-1,64	1,28
Mevzuat soru8	-0,48	-1,09
Mevzuat soru9	-1,81	1,89
Mevzuat soru10	-0,31	-1,38
Mevzuat soru11	3,26	11,10
Mevzuat TOPLAM	0,05	-0,63
Bireysel soru1	-0,05	-1,33
Bireysel soru2	1,00	-0,08



Bireysel soru3	1,34	0,63
Bireysel soru4	0,14	-1,23
Bireysel soru5	0,02	-1,16
Bireysel soru6	0,17	-1,17
Bireysel TOPLAM	0,35	-0,82
Kurumsal soru1	0,23	-1,19
Kurumsal soru2	0,10	-1,27
Kurumsal soru3	0,10	-1,36
Kurumsal soru4	-0,10	-1,38
Kurumsal soru5	-0,05	-1,49
Kurumsal soru6	0,11	-1,27
Kurumsal TOPLAM	0,16	-1,16

**Tablo 5.** Şube Müdürlerine Uygulanan Zorunlu Rotasyonun Yöneticilere Ve Eğitim-Öğretime Etkileri Üzerine Soru Temelli Değerlendirilme Çalışması

**A- Bu bölümde sizinle ilgili kişisel bilgiler bulunmaktadır. Lütfen ilgili seçeneğin yanındaki parantezin içine (X) işareti koyunuz.**

**Kişisel Bilgiler**

- Cinsiyetiniz:  
Kadın ( ), Erkek ( )
- Medeni durumunuz:  
( ) Evli ( ) Bekâr
- Eğitim Durumunuz:  
Lisans ( ), Lisansüstü( ), Doktora( )
- Mesleki kıdem yılınız:  
10-20 ( ), 21-30 ( ), 31-40( ), 41 yıl ve üstü ( )
- Kaç yıldır şube müdür olarak görev yapıyorsunuz: 1-5 ( ), 6-10 ( ), 11-15 ( ), 16-20 ( )
- Kaç hizmet bölgesinde çalıştınız: 1( ), 2( ), 3( ), 4( ), 5( )
- Kaçıncı hizmet bölgesinde çalışıyorsunuz: 1( ), 2( ), 3( ), 4( ), 5( )

**(B), (C) ve (D) bölümlerinde yer alan ifadelere ne oranda katıldığınızı sağ tarafta yer alan seçeneklerden size en uygun olanı (X) işaretleyerek belirleyiniz.**

<b>B-Rotasyonun “Mevzuat Açısından” Var Olan Durumuyla İncelenmesi- (Mevzuat)</b>	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum.	Tamamen Katılıyorum.
1. Rotasyon faydalı bir uygulamadır.					
2. Kalkınma Bakanlığının yayınlamış olduğu “il ve ilçelerin sosyo- ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması” esas alınarak belirlenen 5 hizmet bölgesinin dağılımı uygundur.					
3. Hizmet bölgeleri için belirlenen hizmet sürelerinde adaletli bir dağılım vardır.					
4. Rotasyon, şube müdürlerinin bölgeler arasında adil ve dengeli dağılmasını sağlamıştır.					
5. Rotasyonun haziran ayında sonuçlandırılması zamanlama açısından doğrudur.					
6. Rotasyonda tercih alınırken görev yapmadığı iki alt ve iki üst hizmet bölgesini seçmek doğru bir uygulamadır.					
7. Rotasyon uygulamasında tercihlerim dışında kuraya kalmak istemem.					
8. Rotasyon uygulamasında, mazeret beyan ederek uygulama dışında kalmak veya tercihler sırasında öncelik hakkı elde etmek yerinde bir uygulamadır.					
9. Şube müdürleri dışındaki diğer yönetici kademelerine de rotasyon uygulanmalıdır.					
10. Rotasyon olmadan aynı yerde uzun süre görev yapılmasının bir sakıncası yoktur.					
11. Rotasyonun sadece Bakanlığımız taşra teşkilatı yöneticilerinden şube müdürlerine uygulanmalıdır.					
<b>C- Rotasyonun Şube Müdürüne Etkisinin İncelenmesi- (Bireysel )</b>					
1. Rotasyon, şube müdürlerinin aynı kurumda çok uzun süre çalışmalarından kaynaklanan monotonluğu / tekdüzeliği önler.					
2. Rotasyona uğrayan şube müdürünün aile ve sosyal hayatı olumsuz etkilenir.					
3. Rotasyon şube müdürlerine ekonomik yük getirir.					
4. Rotasyon, şube müdürlerinin kişisel gelişimine katkı sağlar.					
5. Rotasyon, şube müdürlerini kültürel yönden geliştirir.					
6. Rotasyon şube müdürünün mesleki yaşantısını/performansı geliştirir.					

D- Eğitim Öğretime Etkilerinin İncelenmesi -(Kurumsal)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum.	Tamamen Katılmıyorum.
1. Rotasyon, kurumun işleyişini olumlu etkiler.					
2. Rotasyon kurumda dinamizmi sağlar.					
3. Rotasyon bürokratik oligarşinin önüne geçer.					
4. Kurumda yönetici olarak rotasyona uğramak personelin gözünde bir zaaf oluşturur.					
5. Kamu çalışanının görev ve sorumluluklarını her yerde aynı hassasiyetle yapması gerektiğinden rotasyonun kuruma bir yararı yoktur.					
6. Rotasyon, kurumu yeniliklere açık hale getirir.					

Tablo 6. Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi

		n	%
1.Cinsiyetiniz:	Kadın	37	12,2
	Erkek	266	87,8
2. Medeni durumunuz:	Bekar	26	8,6
	Evli	277	91,4
3. Eğitim Durumunuz:	Lisans	164	54,1
	Lisansüstü	135	44,6
	Doktora	4	1,3
4. Mesleki kıdem yılınız:	10-20	63	20,8
	21-30	199	65,7
	31-40	32	10,6
	41 yıl ve üstü	9	3,0
5.Kaç yıldır şube müdür olarak görev yapıyorsunuz:	1-5	114	37,6
	6-10	150	49,5
	11-15	19	6,3
	16-20	20	6,6
6.Kaç hizmet bölgesinde çalıştınız:	1	83	27,4
	2	134	44,2
	3	61	20,1
	4	18	5,9
	5	7	2,3
7.Kaçıncı hizmet bölgesinde çalışıyorsunuz:	1	66	21,8
	2	76	25,1
	3	68	22,4
	4	66	21,8
	5	27	8,9

**Tablo 7.** Rotasyonun Bireysel, Kurumsal ve Mevzuat Açısından Değerlendirmesi Arasındaki İlişkilerin Analizi

Değişkenler	1	2	3
1.Rotasyon Mevzuat Alt Boyutu	1		
2.Rotasyon Bireysel Alt Boyutu	0,79**	1	
3.Rotasyon Kurumsal Alt Boyutu	0,81**	0,91**	1

\*. Değişkenler arasındaki ilişki 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

\*\*.. Değişkenler arasındaki ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

# Jung ve bilinçaltına dair öğretisi

## *Jung and his teachings on the subconscious*

Shafahat Abdullayeva 

Dr.Ph(d), Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi (UNEC) Psikoloji Danışmanlık Merkezinin başkanı, Azerbaycan, e-mail: anfas.07@mail.ru

### Öz

İsviçreli psikolog Carl Gustav Jung'un psikanalitik teorisi ile Freud'un psikanaliz teorisi arasındaki benzerlikleri görmek mümkün olsa da psikanalitik teori, bilinçaltı açıklaması açısından Freud'un teorisinden farklılık göstermektedir.

Jung'un çalışmalarının ilk yıllarında Freud'un öğrencisi olduğu ve belli bir süre yakın işbirliği içinde oldukları bilinmektedir. Fikir ayrılıkları ve yollarının ayrılması bilinçaltıyla ilgiliydi. Jung bunu "Bilinçaltının Psikolojisi'nde" (Jung, 2001) yazdı ve Freud'un panseksüelliğine karşı çıktı.

Freud'un panseksüel pozisyonunun aksine Jung, bilinçaltının "bastırılmış cinsel ve saldırgan eğilimlerden" daha büyük bir içeriğe sahip olduğunu savundu. Jung, eros'a ek olarak bilinçaltında tanrısallığın ve tüm insanların ortak bir yönünün bulunduğunu belirtir ve buna "yaratıcı yaşam enerjisi" adını vermiştir.

Bilinçaltı alanının kişiye özel olduğunu kabul etmeyen Jung, kişiliğin yapısında daha derinlerde var olan kolektif bilinçaltına ilişkin bir fikir ortaya atmıştır. Jung, kolektif bilinçaltının en güçlü ve etkili psikik sistem olduğunu ve patolojik durumlarda egoyu ve kişisel bilinçaltını kapsadığını gösterdi. Jung, kolektif bilinçaltının ilkel zihinsel imgeler olan arketiplerden oluştuğuna inanıyordu. Arketip, önemli bir duygusal unsura sahip evrensel bir düşünce biçimidir. Arketipler doğuştan gelen fikirler ve izlenimlerdir. Benlik arketipi Jung'un teorisinde daha önemlidir. Bu arketip çevresindeki unsurları birleştirir ve kişiliğin özünü oluşturur. Ruhun tam bütünleşmesi sağlandığında kişi birlik, bütünlük ve uyumu hisseder. Jung'a göre öz, insan yaşamının temel amacıdır.

Makalenin amacı K. G. Jung'un bilinçaltına ilişkin görüşleri ve bilime kazandırdığı arketiplerden en önemlisi olan benlik/kendilik arketipini (self – İng.) incelemek ve onun zihinsel gelişimdeki yerini ve rolünü göstermektir.

**Anahtar kelimeler:** Bilinçaltı, Ego, Benlik, Psikolojik Gelişim

Citation/Atıf: ABDULLAYEVA, S. (2024). Jung ve bilinçaltına dair öğretisi. *Journal of Awareness*. 9(4): 357-363, <https://doi.org/10.26809/joa.2480>

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:  
Shafahat Abdullayeva  
E-mail: anfas.07@mail.ru



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

**Abstract**

Although it is possible to see similarities between the psychoanalytic theory of Swiss psychologist Carl Gustav Jung and Freud's theory of psychoanalysis, psychoanalytic theory differs from Freud's theory in terms of explaining the subconscious.

It is known that Jung was a student of Freud in the early years of his studies and that they worked closely together for a while. Their disagreements and parting of ways were about the subconscious. Jung wrote about this in "The Psychology of the Subconscious" (Jung, 2001) and opposed Freud's pansexuality.

Contrary to Freud's pansexual position, Jung argued that the subconscious had a greater content than "repressed sexual and aggressive tendencies". Jung stated that in addition to eros, there was divinity and a common aspect of all people in the subconscious, and he called this "creative life energy".

Jung, who did not accept that the subconscious was specific to the person, put forward an idea about the collective subconscious that existed deeper in the structure of the personality. Jung showed that the collective unconscious is the most powerful and effective psychic system and that in pathological cases it includes the ego and the personal unconscious. Jung believed that the collective unconscious was composed of archetypes, which are primitive mental images. An archetype is a universal form of thought that has an important emotional element. Archetypes are innate ideas and impressions. The self archetype is more important in Jung's theory. This archetype unites the elements in its environment and forms the essence of the personality. When the soul is fully integrated, the person feels unity, wholeness and harmony. According to Jung, the self is the main purpose of human life. The purpose of this article is to examine K. G. Jung's views on the subconscious and the most important of the archetypes he brought to science, the self archetype (self – Eng.), and to show its place and role in mental development.

**Keywords:** Subconscious, Ego, Self, Psychological Development

*Her birimizin kontrol edemediğimiz  
ama bir yere kadar yönlendirebildiğimiz  
zihinsel süreçleri var. Bu nedenle kendimiz  
ve hayatımız hakkında son kararı biz veremeyiz.  
K.G Jung*

*İnsan kendini hiçbir varlıkla karşılaştıramaz...  
Ben bir insanım. İnsan olmak ne anlama geliyor?  
Ben sonsuz Tanrının ayrı bir parçasıyım  
ama kendimi bir hayvanla, bir bitkiyle  
ya da bir taşla kıyaslayamam.  
K.G Jung*

**1. GİRİŞ**

İsviçreli psikolog Carl Gustav Jung'un psikanalitik teorisi, karmaşıklığı, biraz «gizemi» ve mistisizm nedeniyle diğer kişilik teorilerinden farklıdır (Lance, 2010; Calian, 2010) Bu karmaşıklık, gizem onun hayal dolu çocukluğundan kaynaklanıyor. İçine kapanık, yalnızlığı seven Karl, tek başına yürüyüşlere çıkıyor, doğanın sırlarına hayret ediyor, kendini içine kapatıyor, hayallerle baş başa kalıyor, hayal gücünün kanatları üzerinde taşıyordu (Dunne, 2002). Jung, içinde iki farklı insanın yaşadığına inanıyordu. Geleceğe dair gizli bilgiye sahip olduğuna ikna olmuştu (Jung, 1967). Karmaşık zihinsel yaşamın sırlarına olan ilgi, genç Jung'u psikanaliz teorisinin yaratıcısı dahi Sigmund Freud ile tanıştırdı. Bu buluşma Jung'un hayatında önemli bir olaydı. Aralarında gelişen yakın kişisel ve profesyonel ilişkiye rağmen, onlar Freud'un söylediği gibi "Oedipus" senaryosu üzre ayrıldılar ve bir daha asla karşılaşmadılar. Bu ayrılık Jung'un hayatında önemli ve belirleyiciydi. Her ikisi de bu ayrılığı çok acı bir şekilde yaşadı. Derin bir kriz yaşayan Jung zayıfladı

(hatta Zürih Üniversitesi'nde ders vermeyi bile reddetti), kendi içine kapandı, hayal gücünün ürünlerini analiz etti ve "iç labirentlerinden" bir çıkış yolu aradı (Jung, 1967; Deirdre, 2003). Dört yıl süren bu acı dolu iç gözlemin ardından yavaş yavaş yeni bir kişilik görüşü oluşmaya başladı ve kendisinin yeni teorisini oluşturmaya başladı (Gerhard, 1987; Brome, 1978; Deirdre, 2003). Jung, "Anılar, Düşler, Düşünceler" adlı eserinde, yaşamının bu zor ve sancılı yıllarında bilinçdışına yaptığı acı dolu iç gözleminin, daha sonraki tüm çalışmaları üzerinde büyük etkisi olduğunu belirtmiştir. Şöyle yazdı: "...kendimi duygularıma teslim ettim, ...saçmalıklarıyla beni korkutan, kafamı karıştıran fantezilerimi, çoğu zaman isteğim dışında, ayrıntılı olarak yazdım, ...duygularımın beni ezmesine izin verdim. Her şeyi kendim deneyimlemek, kendi deneyimimi yaşamak için böyle bir risk aldım. Bu deneyim başkalarını anlamamda bana çok yardımcı oldu. ... Büyük bir güç sayesinde fantezilerimin labirentinden kurtulmayı başardım" (Jung, 2013: 176-177).

Jung'u okurken bilinçaltı sorununda Freud'la benzerliklerini görmek mümkündür. Ancak bu teoriler arasındaki temel fark bilinçaltının açıklanmasındadır. Freud'un panseksüel pozisyonunun aksine Jung, bilinçdışının "bastırılmış cinsel ve saldırgan eğilimlerden" daha büyük bir içeriğe sahip olduğunu savundu. Buna "yaratıcı yaşam enerjisi" adını verdi (Jung, 1979). Makalede K. G. Jung'un bilinçaltı hakkında fikirleri ve onun bilime kazandırdığı arketipler arasında en önemli arketipi olan benlik arketipi incelenmiştir. Gözlerini bir din adamı ailesinde dünyaya açan Jung her ne kadar yaratıcılığa dini inançları bozarak gelmiş olsa da eserlerinde daima Tanrı fikrine değinmiştir. (Jung, 1967; 1970; 1979; 2001; 2013). Eserlerinde psikoloji ile teolojiyi birleştirmeye çalışmış, dini psikolojik açıdan açıklamaya çalışmış ancak iman gerektiren Hıristiyanlığın anlaşılması gerektiğini vurgulamıştır (Jung, 1967; 1970; 1979; 2001; 2013). Eserlerinde nadiren doğrudan Tanrı yazan Jung, genellikle Tanrı imgesi, Tanrı fikri gibi ifadeler kullanmıştır. Buna ve bazı konulardaki (iyinin ve kötünün başlangıcı) kendine özgü konumuna rağmen Jung, Tanrı'ya, bu dünyanın ilahi tezahürüne, içinde İlahi olanın bir parçacığı

bulunan insanın transendentliğine inanıyordu (Jung, 1967; 1970; 1979; 2001; 2013).

## 2. JUNG'UN BİLİNÇALTI HAKKINDA DÜŞÜNCELERİ

Jung sorar: Bilinçaltının sorun nedir? Cevabını şöyle veriyor: Bilinçaltının sorunu onun egoyla olan etkileşiminde yatıyor (Jung 1979).

Ego, kişinin zihinsel organizasyonunda büyük önem taşır. Böylece ego iradenin de katıldığı tüm uyum süreçlerinde başrol oynar ve bilincin merkezini oluşturur (Jung, 1979).

Bilindiği gibi insan ruhunun sadece bilinçten değil aynı zamanda bilinçaltından da oluştuğu deneysel olarak tespit edildikten sonra (Freud), egonun kişilik yapısındaki baskın konumu gevşetildi. Egonun bilincin merkezi olmasına rağmen kişiliğin merkezi olmadığı açıkça ortaya çıktı (Sigmund, 1949.)

Psikolojide bilinçaltı, bilinç psikolojisi ve kişilik psikolojisi terimleriyle açıklanmaktadır. Bilinçaltı ile ego arasındaki ilişkiye geçmeden önce tüm hayatını bilinçaltını incelemeye adanmış Jung'un düşüncelerine bir göz atalım.

Bilinçaltı nedir?

Hayatta bildiğimiz ve bilmediğimiz şeyler vardır. Bilinmeyenler ikiye ayrılır: 1) dışımızda olup duyu organlarıyla algılanmayanlar, 2) içimizdeki ve doğrudan algılananlar. İkinci grupta yer alanlar ise bilinçaltı alanını oluşturur ve bilinçaltı olarak adlandırılır (Jung, 1979).

Aşırı uçlara gitmesine rağmen, Freud'un dehaliği bilinçaltını bir bileşen olarak ruhun bileşimine (kişiliğin yapısına) getirmesindedir. Jung'un dehası daha da ileri giderek bilinçaltında erostan başka tanrısallığı ve tüm insanların kolektif yönünü de görebilmesindedir (Jung, 1959). Böylece Jung bilinçaltını iki bölüme ayırdı: kişisel bilinçaltı ve kolektif bilinçaltı (Jung, 1959, 1977; 2022).

İlk grup kişiliğin bireysel bileşenlerini içerir ve bunlar bilinçte temsil edilebilir. İkinci gruba, esasen kendi kendine var olan, her yerde mevcut olan, özdeş ve değişmez niteliklere sahip olan psyche perse (Jung) dahildir.

Bilinç psikolojisi açısından Jung, bilinçaltını üç gruba ayırır:

- 1. grupta yer alanlar, geçici olarak bilinçaltında bulunan ve istendiğinde bilince yansıyanlar;
- 2. grupta yer alanlar zihne yansıtılamaz;
- 3. grupta yer alanlar genellikle anlaşılmazdır.

Jung şöyle yazıyor: “İkinci gruba ait olanlar bizden bağımsız olarak kendiliğinden bilince yansır. Üçüncüsü varsayımsaldır. Üçlülerin varlığı mantıksal olarak ikinci gruptaki olgulardan kaynaklanmaktadır. İçeriği ya henüz bilince sızmamıştır ya da hiçbir zaman sızmayacaktır” (Jung, 1979: 15).

Jung’a göre bireylerdeki zihinsel süreçlerin ortak yönlerinin varlığı, benzerliği genel yasalara tabi olan genel, kişisel olmayan ilkelerin varlığını öne sürmemize olanak tanır. Jung şöyle yazıyor: “İnsanların tüm benzersizliğine rağmen, bazı ortak özellikleri, yönleri (zihinsel süreçleri) varsa, o zaman onları birbirine bağlayan daha derin katmanlar vardır” (Jung, 1979:18). Bu derin katmanlar bilinçte temsil edilmese de genel olarak ruhda (kişilikte) temsil edilir. Jung bu arketipleri (anima, animus, benlik, persona, bilge, syzygy, gölge) olarak adlandırır. Arketipler, bir kişinin bilinçsiz durumunda (rüyada, vizyonda, coşku da vb.) etkinleştirilir (enkarne olur) (Jung, 1959).

Benlik bireylerin, halkların, ulusların ve insanlığın arketiplerinden biri ve temelidir. Benlik, bilinci ve bilinçaltını kapsayan transendent bir kavramdır. Benlik, bütünlüğüne (birliğine) rağmen tam olarak anlaşılamayan bir kişiliktir. Jung’a göre ego, benliğe tabidir ve parçanın bütünlükle ilişkisi içindedir. Bilinç aleminde egonun Jung’un dediği gibi özgür iradesi vardır. Bunu şöyle açıklıyor: “... Özgür irade derken subjektif bir şeyi, yani subjektif özgürlük algısını kastediyoruz” (Jung, 1979: 17). Özgür irademiz dış dünyayla etkileşime girdiği gibi, bilincin dışında kalan belirli içsel gerçeklerle de karşılaşır. Dış dünyadaki olaylar özgür irademizi sınırladığı gibi, benlik de özgür irademizden etkilenmeyen nesnel bir varlık olarak egonu da etkiler: “Ego benliği çözmek için hiçbir şey yapamaz ve çok iyi bilindiği gibi, gelişen kişiliklerde bilinçsizce

asimile edilir ve hatta çarpıtılır” (Jung, 1979: 17). Jung benliği tanımlarken antinomilerin kullanılması ihtimalini vurgular. Şöyle diyor: “Bilinç ve bilinçaltının bir karışımı olan transendent benlik, ancak antinomi ile ifade edilebilir, yani biz transendent durumu tanımlamak istiyorsak, zıt kavramlardan faydalanmalıyız” (Jung, 1979: 88). Antinomiler şunlardır: anlık ve ezeli, unikal ve evrensel, iyi ve kötü, manevi ve maddi. Mesela ferdî mahiyette anında ve tek, genellik itibarıyla ezeli ve evrenseldir. Aynı şekilde ayrılıkta da iyi veya kötü benlik, maddi benlik ve manevi benlik yoktur. Böyle ki benlik bu eksikliklerin birliğidir. Örneğin Jung’un iyilik ve kötülük hakkında yazdıklarına bakalım: “Psikoloji iyiliğin ve kötülüğün ne olduğunu bilmez. Psikoloji onları yalnızca ilişkilerin yargıçları olarak bilir” (Jung, 1979: 77). Benlik iyiyle kötüyü ayırmaz... Aslında üstünlüğün ne olduğunu kimse bilemez Sadece iyiliğin hakim olmasını umuyoruz. Çünkü bize uygundur” (Jung, 1979: 77). Farklılıkların (zıtlıklar) özleri düzeyinde bir araya getirilmesinin imkânsız olduğu bilinmektedir. Buna göre onları esasen birleştiren üçüncü tarafın- daha yüksek tarafın olması gerekir ve benliğin özü de bundan ibarettir (Jung, 1979).

Psikolojik benlik hem erkek hem kadın, hem yaşlı hem çocuk, hem güçlü hem zayıf, hem büyük hem küçük vs. olabilir (Jung, 1979: 89). Benlikte çelişkiler (zıtlıklar) varmış gibi görünebilir. Ancak Jung’un dediği gibi bu çelişkiler bilincin ürünüdür, bilincin bütüne göre konumunun sonucudur (Jung, 1979: 259). Aslında benlikte çelişki yoktur, benlik psikolojik bütünlüktür, bilinç ve bilinçaltının psikolojik birlikteliğinden oluşur. Zıtlıklar (farklılık) bilince, zıtlıkların birliği ise bilinçsizliğe eşdeğerdir, çünkü bilinç olgusu farklılaşmayı gerektirir, her şeyi özne (subyekte) ve nesneye (obyetke) ayırır, onları ve aralarındaki ilişkileri inceler. Böyle bir bölünmenin olmadığı yerde, yani bir taraf var ama diğer taraf yok, dolayısıyla bilinç olgusu da yok. Jung’a göre bilinç öznel, bilinçaltı ise nesnel. Şöyle yazıyor: “Bilincin öznelliğine rağmen, bilinçaltı nesnel bir karaktere sahiptir ve birbiriyle yarışan tutkular, fanteziler, duygular, dürtüler, arzularla ifade edilir ve bunların hiçbiri kasıtlı olarak, bilerek ortaya çıkmaz, ancak bir kişinin tüm kalbini sarar” (Jung, 1995: 47). Dolayısıyla egonun psi-



kolojik içeriği bir yandan bilince, diğer yandan bilinçaltına dayanmaktadır.

Dolayısıyla zıtlıklar olmadan bilişsel süreç imkansızdır. Jung'a göre bilinçle yakından ilgili olan bir şeyin (kusurların) aynı zamanda nesneyle de ilişkili olması mantık dışıdır. Jung şöyle yazıyor: "Bilinç, adaptasyon sürecini anında düzenler ve bilinçaltı, yalnızca bireyin unuttuğu geçmiş materyali değil, aynı zamanda zekanın yapısını oluşturan kalıtsal davranışsal nitelikleri de içerir" (Jung, 2010: 9).

### 3. BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI BİRLİĞİ

Benlik, hem bilinçaltını hem de bilinci kapsayan bir olgudur. Bilinçaltından bilince sızan (yolunu bulan) bilgiler, semboller, imgeler ve özellikle ilgi çekici olarak hazır fikirler şeklinde karşımıza çıkar (Jung, 1959; 1979). Jung'un ayrıca rüyaları "sanat görüntüleri ve dini bilgeliğin ifadesi gibi" sembolik bir olay olarak adlandırdığını da belirtmek gerekir. Jung'a göre "semboller, ruhun çelişkilerine çözüm olarak özgürleştirici güce sahiptir" (Jung, 1977: 8). Ayrıca Jung'a göre bilinçaltının derin katmanlarından bilince sızan bilgiler fanteziler ve mitler şeklinde gerçekleşir. Jung şöyle yazıyor: "Fantaziyi ruhun spesifik aktivitesinin en canlı ifadesi olarak görüyorum, ...O, tüm olasılıkların anasıdır. ... Tüm dahice şeyler ilk fanteziydi" (Jung, 2022: 14). Bilinçaltının zihinde temsil edilmesi sürecinde insanda hangi durumların meydana geldiğini, kişinin bu süreçte neler yaşadığını söylemek Junga göre zordur, çünkü bu deneyimler herkes için farklıdır ve oldukça kişisel ve samimidir. Jung'un özellikle vurguladığı gibi, «...bu tür şeylerin bilimsel olarak sınıflandırılması imkansızdır» Jung, 1979; Casement, 2001). Ancak bilinçaltının bilince sızma süreci her zaman gerçekleşmekte ve kişinin psikolojik gelişimini sağlamaktadır. Bu nedenle, "insanlık, ne kadar garip görünse de, kesintisiz ve tutarlı gelişimi için bilinçaltına minnettar olmalıdır" (Jung, 1979) Çünkü o kendisinde insanlığın tecrübesini barındırıyor. Zaman zaman da bilinçte temsil edilerek gelişmeyi teşvik eder ve sağlar (Jung, 1979).

Bilindiği gibi ruhun (psyche perse) enerjisi vardır ve ego bu enerjiden yararlanır (Jung,

1979). Jung'a göre arketipler zihinde semboller, imgeler, fikirler şeklinde temsil edilir. Arketipler doğuştan gelen fikirler ve hayallerdir. Arketipler, önemli bir duygusal unsur içeren bir fikir oluşturur ve bir enerji kaynağı haline gelir. Kişi bu enerjiden yararlanmak ister ve hatta kendi üzerindeki kontrolünü kaybedip bilinç kaybının kurbanı olabilir (Jung, 1959; 1977; 1979; 2013).

Jung şunları yazdı: "Bana verilen bilinçaltı materyali kendime anlama ve kavrama hedefini koydum ki bundan bir anlam çıkarım. Ama en çok korktuğum şey kendimin kontrolünü kaybedip bilinçaltının avına çevrilmektir" (Jung, 2013: 177).

Jung'a göre eğer ego bilinçaltı ile asimile olursa bu gerçek bir ruhi felakete yol açar. Bu noktada "tamlik imgesi ancak bilinçaltına ait mutlak zaman-mekan sürekliliğine düşer", yani aslında zaman-mekan özelliklerini kaybeder. Ama yukarıda da belirttiğimiz gibi bilincin olduğu yerde farklılaşma (differens) da vardır. Bilinçaltının kurbanı haline gelen ego-bilinç, hayati özelliğini yani ayırt etme yeteneğini kaybettiği için olası tüm tesadüflere kapılar açılır (Jung, 1979). "Mağdur olmamak için her şeyin anlaşılması ve idraki gerekir" (Jung, 1979: 42). Bu süreçte bilinç ön plana çıkar. Çünkü alınan bilgi (rasyonel olsun ya da olmasın) bilinçsizce anlaşılabilir ve anlamadan gelişme olmaz. Bilincin, bilinçaltından gelen materyali nasıl anlamlandırdığı, kişinin nasıl gelişeceğine rehberlik eder. Bu süreçte bilincin rolünü ve önemini azaltmak, insanı sorumluluktan kurtarmakla eşdeğer olacaktır (Jung, 2013). "Her şey bilincimizin düzgün çalışıp çalışmamasına bağlıdır. Bugün bazı insanlar kafalarını kaybederse, yarın bir hidrojen bombası patlayacak" (Jung, 2013: 134) - diye uyardı Jung.

Zihinsel gelişim nedir? Zihinsel gelişimin amacı kişinin bütünlüğü, dengesi ve birliliğidir (Jung, 1979). Dolayısıyla bu etkileşim süreci, Jung'un özellikle bilincin rolüne değindiği, insanın gelişme ve mükemmelleşme sürecidir. Jung, mükemmellik ihtiyacının insanın doğuştan gelen bir özelliği olduğunu, onun cevheri olduğunu belirtiyor (Casement, 2001). Mükemmellik için çabalamak her insanın doğasında vardır. "Bu eğilim o kadar güçlüdür ki gerçek bir tutkuya

dönüşür ve her şeyi kendine hizmet etmeye zorlar” (Jung, 1979: 95). Jung ayrıca Tanrı ideasının (imaj - Jung) her insanın özünde ve doğasında bulunduğunu, kırk yaşından sonra bilinçaltında bulunan bu fikrin aktif hale geldiğini belirtti (Gerhard, 1987; Hayman, 2001; Crowley, 2000). O, insan zihni kendiliğinden dini imgeler yaratır ve ruhun bu niteliğine yeterince dikkat edilmemesinin sinirliliğe (nevroz) yol açacağı konusunda heyecanla uyardı (Jung, 2013: 6). “İnsanın doğumundan bu yana bilinçaltı alanda var olan Tanrı ideası (fikri) farklı bilinç durumları yaratabilir. Değişen bilinç, Tanrı'nın imajını değiştirme yeteneğine sahiptir” (Jung, 1979: 125). Güçlü ve her şeye gücü yeten Tanrı her şeyin üzerinde yükselir ve insanı bu yüksekliğe yükselmeye çağırır. Bilinçaltından gelen bilgilerden korkmayan bilinç, tarihsel analiz ve öz-farkındalıktan geçerek ilahi gücü kendinde hisseder (Aniela, 1963; Dunne, 2002). “Tanrı transendent olduğu için, onunla birlikte onun içinde yaşayan kişi de transendentdir” (Jung, 1979: 224). “Kendisindeki ilahi tecellilere bağımsız olarak cevap verebilme kararlılığı, Tanrı yolunda önemli bir şey yapabileceği düşüncesi ona güç verir, insan kıskanılacak kadar liyakatli davranır” (Jung, 1979: 225). “Tanrı yaratıcıdır. İnsan yaratılışın toplamıdır. Ancak insan, dünyanın varlığına nesnel bir anlam katar; insan olmasaydı bu dünya görünmez ve bilinmez olurdu; beslenen, çocuk doğuran, ölen, milyonlarca yıl hiçliğin karanlığında kalan ve sonuna giden anlamsız bir şey olurdu. Ancak insan bilinci tüm bunları anlamlı ve önemli kılmaktadır. Ve bu büyük yaratıcı süreçte insan hak ettiği yerdedir” (Jung, 1979: 290).

#### 4. SONUÇ

Jung'un bilinçaltı öğretisinin analizi, bilinçaltının içeriğinin sadece libido değil aynı zamanda ilahi bir köken olduğunu gösterdi.

Bilinçaltı insanlığın deneyimini içerir ve zaman zaman bilinçte temsil edilerek gelişimi teşvik eder ve sürdürür. Jung buna kolektif bilinçdışı diyor. O kolektif bilinçaltındaki arketipleri ayırt eder. Bunlar arasında en önemli ve merkezi yeri benlik arketipine verir.

Jung'a göre benlik transendentdir ve zıtlıkların olduğu bir dünyada var olur. Zıtların birleşimi

tek başına imkansızdır. Bu nedenle onları birleştiren daha yüksek bir üçüncü tarafın olması gerekir ki bu da benliğin özüdür. Benlik anlık ve ebedidir, benzersiz ve evrenseldir. Benzer şekilde, yalıtılmış olarak ele alınan iyi veya kötü bir benlik yoktur. Benlikte bir çelişki varmış gibi görünebilir. Aslında benlikte hiçbir çelişki yoktur, benlik psikolojik bütünlüktür, bilinç ve bilinçaltının psişik birliğidir.

Egonun psikolojik içeriği bir yandan bilince, diğer yandan bilinçaltına dayanır. Jung'a göre ego, benliğe tabidir ve bütünlükle ilişkilidir.

Böylece bilinç ve bilinçaltının etkileşimi (birliği) zihinsel gelişimi sağlar. Farkındalık olmadan gelişme olmaz. Bilinçaltından gelen malzemenin bilinç tarafından nasıl yorumlanacağı kişiliğin nasıl gelişeceğini belirler.

#### KAYNAKÇA

- ANDREW, R.F., (2002) *Psychology and Religion: Eight Points of View*, Rowman & Littlefield Press.
- ANIELA, J. (1963). *Foreword to Memories, Dreams, Reflections*. Vintage Books, ISBN: 9780679723950
- BROME, V. (1978). *Jung: Man and Myth*. House of Stratus, ISBN: 978-1842320334
- CALIAN, G. F. (2010). *Alkimia Operativa and Alkimia Speculativa. Some Modern Controversies on the Historiography of Alchemy*. Budapest: *Annual of Medieval Studies at CEU*. pp. 167–168.
- CASEMENT A. (2001). *Carl Gustav Jung*. SAGE Publications Ltd, ISBN: 978-0-7619-6238-0
- CROWLEY, V. (2000). *Jung: A Journey of Transformation: Exploring His Life and Experiencing His Ideas*. Wheaton Illinois: Quest Books, ISBN: 978-0-8356-0782-7.
- DEIRDRE B. (2003). *Jung: A Biography*. New York: Back Bay Books. ISBN: 978-0-316-15938-8.
- DUNNE, C. (2002). *Carl Jung: Wounded Healer of the Soul: An Illustrated Biography*. Continuum International Publishing Group. ISBN: 978-0-8264-6307-4
- GERHARD (1987). *Jung: a Biography*. Moshupa, Dorset: Shambhala. ISBN: 978-0-87773-455-0.
- HAYMAN, R. (2001). *A Life of Jung (1st American ed.)*. New York: W.W. Norton & Co. ISBN: 978-0-393-01967-

4

JUNG, C.G. (1956; 1967). *Symbols of Transformation*, Collected Works 5. Princeton, NJ: Princeton University Press. ISBN: 0-691-01815-4

JUNG, C.G. (1959). *The Archetypes and the Collective Unconscious*, Collected Works, Volume 9, Part 1. Princeton University Press. ISBN: 978-0-691-01833-1

JUNG, C.G. (1970). *Mysterium Coniunctionis: An Inquiry into the Separation and Synthesis of Psychic Opposites in Alchemy*, Princeton University Press, ISBN: 0-691-01816-2

JUNG, C.G. (1971). *Psychological Types*. Princeton University Press, pp. 136–147.

JUNG, C.G. (1977). *Symbols of Transformation*. Princeton University Press, 2<sup>nd</sup> edition, ISBN: 0691018154

JUNG, C.G. (1979). *Aion: Researches into the Phenomenology of the Self*. Çeviren: R. F. C. Hull. Princeton University Press, 2nd edition, ISBN: 0-691-09759-3

JUNG, C.G. (1995). *Modernity and the Making of a Psychology*. University of Chicago Press, ISBN: 521-53909-9

JUNG, C.G. (2001). *Psychology of the Unconscious: Study of the Transformation and Symbolisms of the Libido*, Princeton University Press, ISBN: 9780691090252

JUNG, C.G. (2010). *Synchronicity: An Acausal Connecting Principle*. Princeton University Press, ISBN: 0691150508

JUNG, C.G. (2013). *Memories, Dreams, Reflections*, Important Books Press, ISBN: 9780679723950

JUNG, C.G. (2022). *Psychological Types (Collected Works of C.G.Jung)*, Routledge, 1st edition, ISBN: 0367708698

LANCE S. O. (2010). *The Hermeneutics of Vision: C. G. Jung and Liber Novus*. The Gnostic: A Journal of Gnosticism, Western Esotericism and Spirituality.

SIGMUND, F (1949). *The Ego and the Id*. The Hogarth Press Ltd, London.

*“This page is left blank for typesetting”*



**HOLISTENCE**  
publications

*Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır*

RESEARCH ARTICLE/ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Afet yönetim sürecinde konumsal açık veri kaynaklarına dayalı haritalamanın önemi: 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem örneği

*The importance of mapping based on geospatial open data sources in disaster management process: Case of 2023 Kahramanmaraş-Centered Earthquake*

Ü. Özlem Ünver Göçer 

Araş. Gör. Dr., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Türkiye,  
e-mail: ozlem.unver@msgsu.edu.tr

## Öz

Afet yönetim sürecinde zamanla yarışıldığı için konuma bağlı doğru ve yeterli veri kaynaklarına erişmek ve bu veriyi haritalamak kritik bir öneme sahiptir. Bu süreçte hızlı bir şekilde veriye erişmeyi sağlayan, karar verme süreçlerine destek olan "konumsal açık veri kaynakları", çevrimiçi, herkesin erişimine açık, bilgisayar programları tarafından okunabilen, işlenebilen, kullanılabilen ve haritalaştırılabilen veriler olarak fark yaratırken, dünyada konumsal açık veri kaynaklarına dayalı haritaların afet yönetim sürecindeki afet öncesi, anı ve sonrasına yönelik karar vermede sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de ise buna ilişkin çalışmalar son yüzyılda yaşanan en büyük afetlerden biri olarak kayda geçen 2023 Kahramanmaraş merkezli depremi ile gündeme gelmiş, dijitalleşmenin getirdiği teknolojiden faydalanarak konumsal verilerden oluşturulan haritalamaya dayalı karar almanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmada, afet yönetim sürecindeki konumsal açık veriye dayalı haritalamanın önemi vurgulanırken, afet öncesi, anı ve sonrası için konumsal açık veriler kullanılarak oluşturulan haritalamanın afet yönetiminde karar verme sürecine nasıl katkı sağlayacağı sorgulanmaktadır. Bu kapsamda, 2023 Kahramanmaraş merkezli depreminin müdahale ve iyileştirme sürecinde kullanılan konumsal açık veri kaynaklarından oluşturulan haritaların, afet yönetim süreci için nasıl bir deneyim sunduğu tartışılarak, bu deneyimden yola çıkarak bundan sonraki olası afetlere ilişkin önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Afet Yönetim Süreci, Deprem, Açık Veri, Konumsal Açık Veri, 2023 Kahramanmaraş Merkezli Deprem

**Citation/Atıf:** ÜNVER GÖÇER, Ü. Ö. (2024). Afet yönetim sürecinde konumsal açık veri kaynaklarına dayalı haritalamanın önemi: 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem örneği. *Journal of Awareness*. 9(4):365-379, <https://doi.org/10.26809/joa.2503>

**Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:**  
Ü. Özlem Ünver Göçer  
E-mail: ozlem.unver@msgsu.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## Abstract

Since there is a race against time in the disaster management process, accessing and mapping accurate and sufficient location-based data sources is of critical importance. In this process, “geospatial open data sources”, which provide rapid access to data and support decision-making processes, make a difference as online, publicly accessible data that can be read, processed, used and mapped by computer programs, and it is seen that maps based on spatial open data sources are frequently used in decision-making before, during and after disasters in the disaster management process. In Turkey, on the other hand, studies on this subject came to the agenda with the February 6 Kahramanmaraş-centered earthquake, which was recorded as one of the biggest disasters in the last century, and brought to the forefront the importance of decision-making based on mapping created from geospatial data by making use of the technology brought by digitalization. In this study, while emphasizing the importance of mapping based on geospatial open data in the disaster management process, it is questioned how the mapping created by using geospatial open data before, during and after the disaster will contribute to the decision-making process in disaster management, it is explained how the maps created from geospatial open data sources used in the response and recovery process of the 2023 Kahramanmaraş-centered earthquake provide an experience for the disaster management process, and suggestions are made for possible future disasters.

**Keywords:** Disaster Management Process, Earthquake, Open Data, Geospatial Open Data, 2023 Kahramanmaraş-Centered Earthquake

## 1. GİRİŞ

Afet<sup>1</sup>, toplumun tamamı veya bir kesimi için fiziksel, ekonomik, toplumsal kayıplar doğuran doğa, teknoloji veya insan kaynaklı olay olup, olayın kendisi değil doğurduğu sonuç olarak tanımlanmaktadır. Afetler doğanın, yapıları alanların, ekonominin, toplumsal yaşamın ve yönetim düzeninin aniden çökmesine yol açarken, yüksek ekonomik, sosyal ve çevresel maliyetler ile birlikte kültürel ve tarihi miras gibi telafi edilemeyecek zararlara da sebep olmaktadır (URL-29, 2024; Erimez ve İzci, 2024). Afet yönetim süreci ise, afet öncesi, anı ve sonrasında ilişkin toplum faydasına yönelik zararları azaltmak için yapılan çalışmaların koordine edilmesi, yönlendirilmesi ve uygulanabilmesi için tüm kurumları bu sürecin içine alan çok geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Alkış vd., 2002). Afet yönetim sürecinde dirençli bir yerleşim yaratabilmek için afet riskini azaltmaya ilişkin doğa ve insan hayatını korumak, kalkınma ve yaşam kalitesini artırmak, insan yerleşimlerinin afet risklerine karşı daha dayanıklı hale getirilmesini sağlamak gerekmektedir (Erimez ve İzci, 2024). Bunun için geçmişte yaşanmış afet deneyimlerine ilişkin bilgi aktarımından faydalanılması ve bu bilgilerin olası afetler için uygulanacak planlama çalışmalarında kullanılması çok önemlidir (Nurlu, 2009). Bu süreçte doğru, güvenilir ve güncel verinin en hızlı şekilde üretilmesi ve koordinasyon merke-

zine iletilerek uygulamaya yönelik çalışmaların başlatılması gerekmektedir. Bu çalışmaların yapılabilmesi için mevcut duruma ait güncel konumsal verileri saptayan bir sistemin olması ve bu sistemin devamlı olarak kendini yenileyebilir, güncellenen verilere göre kendini geliştirilebilir olması çok önemlidir (Yiğiter, 2008). Bunun için afet bilgi sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Afet bilgi sistemleri, afetlerin her safhasında can kaybını ve ekonomik kayıpları en aza indirmek için konuyla ilgili açık verilere ve bilginin eş güdüm içinde zamanında sağlandığı ve değişiminin sanal bir ağ ortamında kolaylıkla yapılabildiği bütünleşik ve teknolojik sistemlerdir (URL-29, 2024; Alamouri vd., 2021). Avdan ve Alkış (2011)'e göre bu sistemlerin parçaları; “veri-bilgi (arşiv ve gerçek zaman), karar süreçleri (mekanizmaları), insan (uygulayıcı, kullanıcı), politika ve mevzuat, teknolojik altyapı (uzay teknolojileri, uydu haberleşme, küresel konumlandırma sistemi (GPS), CBS, uzaktan algılama, internet, ağ sistemleri, bilgi teknolojileri), uygulama planları”dır. Afet bilgi sistemleri ile afet öncesinde “risk ve zarar azaltmada”, afet anında “müdahale ve yardım sürecini hızlandırmada”, afet sonrasında ise “iyileştirme sürecini yönetmede” zamanla yarışıldığı için konuma bağlı doğru ve yeterli veri kaynaklarına erişmek ve bu veriyi haritalamak kritik bir öneme sahiptir. Bu süreçte hızlı bir şekilde doğru ve güncel veriye eriş-

meyi sağlayan, karar verme süreçlerine destek olan “konumsal açık veri kaynakları”, çevrimiçi, herkesin erişimine açık, bilgisayar programları tarafından okunabilen, işlenebilen, kullanılabilen ve haritalaştırılabilen veriler olarak fark yaratmaktadır. Konumsal açık veri kaynakları, afet yönetim sürecinde yer alan Bütüncül Afet Yönetim Planı, Afet Müdahale Planı, Sakınım Planı gibi afete ilişkin planlarda, geliştirilmesi gereken politika, plan kararları ve proje üretim sürecinde karar vericilere doğru öngörüü sunarak karar sürecinde önemli bir destek sağlamaktadır. Afet öncesi analiz aşamasında kullanılan konumsal açık veriye dayalı haritalama, afetin yıkıcı etkisini nasıl azaltacağına yardımcı olurken, doğru kentsel politikaların üretilmesiyle birlikte afet yönetim sürecine de büyük katkılar sunmaktadır (Ünver, 2023).

Afet yönetim sürecine ilişkin konumsal açık veri kaynaklarının son zamanlarda deprem, salgın hastalık (Covid19 vb.), iklim krizi sonrasında meydana gelen doğa olaylarına (sel, heyelan vb.) yönelik afetlere ilişkin karar verme süreçlerinde sıklıkla kullanıldığı görülse de Türkiye’de buna ilişkin çalışmalar son yüzyılda yaşanan en büyük afetlerden biri olarak kayda geçen 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem ile yeniden gündeme gelmiştir. Kahramanmaraş merkezli deprem öncesinde depreme yönelik yapılan çalıştay ve raporlar bu bölgede yüksek şiddetli bir depremi ön görmesine rağmen deprem öncesi, anı ve sonrasına ilişkin hiçbir hazırlık ve önlemlerin alınmaması depremin etkisini, hasar ve can kaybını arttırırken, deprem sonrası müdahaleyi de geciktirmiştir. Deprem sonrası müdahale sürecini hızlandırmak adına kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, üniversite, gönüllü kişi ve topluluklar tarafından deprem sonrası müdahale ve yardım sürecinde kullanılmak üzere konumsal açık veri ile oluşturulan haritalar ile veri ve dijital teknolojinin nasıl kullanılacağına dair birçok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar ile, depremden etkilenen 11 kente ait açık veri kaynaklarını etkin kullanarak oluşturulan haritalar, konumsal veriye ve haritalandırmaya dayalı karar vermenin, deprem sonrası müdahale ve ihtiyaçları karşılamak adına zamanla yarışılırken ne kadar hayati önem taşıdığını göstermiştir (Ünver, 2023).

Buradan yola çıkarak makalenin amacı, afet yönetim sürecindeki afet öncesi, afet anı ve afet sonrasına ilişkin kullanılması gereken konumsal açık veriler ile oluşturulan haritaların önemini vurgulamaktır. Makalede öncelikle afet yönetim süreci ile konumsal açık veri ilişkisine bakılmış, buna ilişkin yapılmış örnek uygulamalardan bahsedilmiştir. Daha sonra 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde müdahale ve iyileştirme sürecinde uygulanan konumsal açık veri örneklerine yer verilmiş, sonuç bölümünde ise 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem örneğinden yola çıkarak konumsal açık veri kaynaklarından oluşturulan haritaların afet yönetim süreci için nasıl bir deneyim sunduğuna ilişkin tartışma ve önerilerde bulunulmuştur.

## 2. AFET YÖNETİM SÜRECİNDE KONUMSAL AÇIK VERİ KULLANIMI

### 2.1. Konumsal Açık Veri

Açık veri (open data), herkesin ücretsiz ve özgürce denetim mekanizmaları tarafından bir kısıtlama olmadan erişebileceği, kullanabileceği, dağıtılabileceği ve değerler üretebileceği veri olarak tanımlanmaktadır (URL-1, 2024). Açık verinin kolaylıkla bulunabilecek şekilde yerleştirilmesi, verinin güncel, doğru, anlaşılır ve farklı amaçlar için yeniden kullanılabilir olması çok önemlidir. Verilerin açık veri şeklinde kullanıma açılması etkileşimli bir ekosistem oluştururken, veriyi şeffaf bir şekilde açık olarak sunan farklı kurum ve kuruluşların kamu kurumları ile karşılıklı katkıları çok önemlidir. Bunun için Ubaldi, (2013)’e göre “kamudan alınacak açık verilerin<sup>2</sup>; işletme bilgilerini(ticaret odası kayıtları dahil), kayıt/patent/marka bilgileri ve kamu ihale veri tabanlarını, coğrafi bilgilerini (adres bilgileri, hava fotoğrafları, bina ve kadastro bilgilerini, jeolojik ağlar, hidrografi ve topoloji verileri, meteoroloji verileri, ulaşım bilgileri vb.), yasal bilgilerini (mahkeme kararları, yasama ve antlaşmaları) ve sosyal verilerini (ekonomi, istihdam, sağlık, nüfus, kamu yönetimi gibi) içeren veri setlerini içeriyor olması son derece önemlidir”.

Konumsal açık veri (geospatial open data) ise, coğrafi konum bilgilerini, genellikle haritalama için topoloji ve koordinatları, mevcut donanım ve konum bilgilerini içeren veriler olarak tanım-

lanmaktadır (Lenka, 2016; McCoy, 2017). Konumsal veri analizleri için coğrafi verinin elde edilmesi, etkin bir şekilde toplanması, işlenmesi, yönetilmesi, depolanması, dağıtılması ve kullanımının geliştirilmesi için politikalar üretilerek gerekli teknoloji ve standartların sağlanması çok önemlidir (Nebert, 2004).

Konumsal açık veriye ilişkin coğrafi sorgulamada iki temel soru sorulmaktadır. Birinci soru "*burada ne var?*" ile belirli bir konumda elverişli bilgilerin neler olduğunu anlamaya çalışırken, ikinci soruda "*bu nerede?*" sorusu ile belirli bir olgunun nerede olduğunu araştırmak amaçlanmaktadır (Frew vd., 1995; Larson, 1996). Bu sorular ile elde edinilen veriler ışında yapılan çoklu ortam sorguları veri analizlerinin nasıl yapılacağına yön verirken konumsal verinin görselleştirilmesi için ilk adımı oluşturmaktadır. Bu adımlar sonrasında konumsal açık verinin analizi ile iki temel konuya erişmek önemlidir. Bunlardan ilki "*görselleştirme(visualization)*" ile kullanıcılara ne kadar etkili görsellerin iletebileceği, ikincisi "*çok yönlü(versalite)*" ile ise konumsal verinin çok yönlü kullanım olasılığı ile ilgilenmektedir (Loukili, 2020).

Konumsal açık veri kullanarak, *konumsal özellikler* (nüfus, eğitim, tedarik zinciri, OpenStreetMap ile sağlanan bina, yol, park bilgileri vb.), *zamansal özellikler* (insan faaliyetlerinin hareketlilik modellerini ortaya çıkarabilecek zamansal özelliklere sahip birçok veri kaynağı: mobil cihaz verileri, trafik verileri, sosyal medya verileri ve akıllı kart verileri vb.), *semantik özellikler* (fotoğraflar, sokak görünümleri, kitlesel kaynaklı coğrafi etiketli fotoğraflar, sosyal medya fotoğrafları vb.), *sıralama özelliklerinin* (sosyal medya ve arama motorları verileri vb.) konumsal veri analizinin yapılması görselleştirme ve görsel analiz için çok önemlidir (Yin vd., 2021). Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) bu verilerin analiz edilmesi ve bu veriler arasındaki örüntü ve ilişkileri yorumlayarak etkileşimli haritalar oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sayesinde CBS ile etkileşimli haritalardaki katman sayısı gün geçtikçe artmış, bu özellik ile kullanıcıların istedikleri bilgiye daha hızlı, daha detaylı ve çeşitte, kolay erişebilmeleri sağlanmıştır. CBS, yüzünde konumsal her türlü veriyi toplamaya,

depolamaya ve analiz yapmayı sağlayan, planlamanın her aşamasında (her ölçekte ve her analizinde) veri sentezleme yöntemi ile çalışmalarında hem stratejik hem de mekânsal niteliklerin tanımlanması ve ekonomik, sosyal, çevresel boyutlarda karar vermeyi hızlandırarak etkin ve doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı günümüzde, afet yönetimi, afet yönetim süreci, bütünleşik afet yönetimi vb. afete ilişkin tüm çalışmalarda CBS kullanımı kaçınılmaz olmaktadır.

## 2.2. Afet Yönetim Süreci

Afetler, dünya genelinde gerçekleşen, toplumları, ekonomileri, doğal ve yapısal çevreleri etkileyen doğa veya insan kaynaklı olaylardır. Son zamanlarda dünya genelinde afetlerin sayısı ve şiddeti daha da artmakta, bunun sonucunda özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki toplumlar, ekonomik ve sosyal açıdan büyük kayıplara uğramaktadır (UNDRR, 2016). Bu kayıpları azaltmak adına, tarihsel süreçte afetlerle mücadelede çoğunlukla afetin müdahale aşamasına odaklanırken, 1990 sonrasında "afet öncesinde afet riskinin azaltılmasına ve iyi yönetilmesine ilişkin yeni politikalar üretmeye" odaklanılmıştır (Preventionweb, 2015). Bu politikalar, "risk azaltma", "planlama", "katılım", "yoksun kesimler" başlığında önceliklendirilmiştir. "Risk azaltmada"; risklerin belirlenip azaltılması, kesintisiz sürdürülmesi en önemli başlıktır. "Planlama" politikasında, hangi ölçekte olursa olsun, her plan risklerini ve bunlara ilişkin önlemleri belirlemek zorundadır. "Katılım" politikasında, temsili demokrasinin can ve mal güvenliği sağlamada gösterdiği yetersizlikler toplumsal katılım mekanizmalarıyla giderilmelidir. Her düzeyde risk azaltma kararları toplum her kesiminin yer aldığı "platformlar" aracılığıyla alınmalıdır. Bu platformlar, afet sonrasında tarafların birbirlerini suçlama olasılığını büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. "Yoksun kesimler" politikasında ise, en büyük kaybı yaşayanlar olarak dar gelirli kesimler, afet sonrasında sağ kalsalar bile, yaşam dayanaklarını yerine koyamayacakları için buna yönelik politikaların oluşturulması son derece önemlidir (Balamir, 2011). Tüm bu politikalar çerçevesinde afet riskini azaltmaya yönelik, kentlerin afet tehlike ve risklerini anla-



mak için doğru analizlerin yapılması gerekmektedir. Bunun için afetin yaratabileceği zararın etki alanının belirlenmesi afetten etkilenebilecek, nüfus, alt ve üst yapılar, ekonomik, sosyal ve çevresel değer envanteri vb. listelerinin çıkarılarak toplumun her kesimine, toplumu oluşturan tüm varlıkların risklerini kapsayan analizlerin yapılması çok önemlidir. Bu analizler, “ön-afet (pre-disaster)”, “afet durumu (disaster)” ve “afet sonrası (post-disaster)” içeren üç temel süreçte yapılmaktadır. “Ön-afet” afetin oluşmadan önceki “zarar azaltma (mitigation)” ve “ön hazırlık (preparedness)” sürecini, “afet durumu” afetin meydana geldiği “müdahale (response)” sürecini, “afet sonrası” ise afetin meydana geldiği ile afet alanının normal şartlara geri dönme arasındaki “iyileştirme (recovery)” sürecini göstermektedir (Lettieri vd., 2009). Uluslararası alanda kabul gören bir çerçeve olan Birleşmiş Milletler (BM) Sendai Çerçevesi, bu süreçlerdeki faaliyetlerin rehberliğini sağlamaktadır (URL- 6, 2024). BM tarafından 2015 yılında yayımlanan bu çerçeve 2015–2030 dönemini kapsayarak doğal afet risklerini azaltarak dayanıklılığı artırmayı hedeflemektedir. Doküman içinde yer alan dördüncü eylemin önceliği, “etkili müdahale için afete hazırlığın artırılması ile iyileştirme ve yeniden yapılanmada daha iyisini inşa etmek (build back better)”<sup>3</sup> olarak tanımlanmaktadır (Erimez ve İzci, 2024; UCLG-MEWA, 2018). Daha iyiyi inşa etme sürecinde 1990 yıllarında geleneksel afet yönetim sürecinden tüm kurum ve kuruluşların yönetim süreçlerine dahil olduğu Bütünleşik Afet Yönetimine geçişin yapılması ile veri üretimi, kullanımı, paylaşımı ve bunları destekleyen ve uygulayan dijital teknolojilerin afet yönetim sürecinde kullanılması gerekliliği vurgulanmıştır. Aynı zamanda 2005 yılında kabul edilen Hyogo Çerçeve Eylem Planı ile afet risklerinin azaltılması için veri ve bilginin üretimi, kullanımı ve paylaşımına yönelik faaliyetleri ön plana çıkarırken, 2015 yılında kabul edilen Sendai Çerçevesi ise daha iyiyi inşa etmek için “afet riskini anlamının” önemi vurgulanmış bunun için yenilikçi veri ve bilgi teknolojilerinin kullanımının önemini belirten politikalar sunmuştur (Erginli, 2023; UCLG MEWA, 2018; UNDRR, 2015; URL-6, 2024 ve URL-7, 2024). Bu süreçte doğru ve güncel veri toplama<sup>4</sup> üretme, işleme, depolama, kullanma ve paylaşma konularına yönelik geliştirilen bilgi ve

iletişim teknolojilerindeki yeniliklerden faydalanılarak, konumsal bilgi teknolojisi, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ve benzer sistemlerin kullanımı çok önemli hale gelmektedir.

### 2.3. Afet Yönetim Sürecine İlişkin Kullanılabilecek Konumsal Açık Veri Uygulamaları

Afet yönetim sürecindeki “zarar azaltma ve ön hazırlık”, “müdahale” ve “iyileştirme” sürecinde afete ilişkin konumsal açık verilerin elde edilebilmesi için nesnelerin interneti (IoT-Internet of Things), uzaktan algılama (remote sensing), coğrafi bilgi sistemleri (CBS), sensörler, radyo frekans tanımlama sistemleri (RFID-Radio Frequency Identification) gibi birçok sistem kullanılmaktadır. Bu sistemlerin kullanıldığı uygulama örnekleri, afet yönetim sürecindeki “zarar azaltma ve ön hazırlık”, “müdahale” ve “iyileştirme” aşamasındaki kullanımına göre aşağıda belirtilmektedir:

Zarar azaltma ve ön hazırlık sürecinde, afet durumunda etkilenecek kişilerin ve bölgelerin konumlarının belirlenmesi, afet senaryolarının üretilmesi ve çözüm yollarının geliştirilmesi, ilgili bölgelerde binaların ve yapıların risk analizinin yapılması, bina, yol, yapıların güçlendirilmesi, toplanma ve kaçış alanlarının önceden belirlenmesi faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Bu süreçte nesnelerin interneti kullanımı ve sosyal medya verileri ile erken uyarı sistemi kurularak, konumsal verilere erişilebilmektedir (Gill vd. 2016; Landwehr vd., 2016). Uzaktan algılama teknolojisi kullanılarak depreme dayanıklı olmayan bina ve yapıların konumu belirlenebilmektedir (Qi ve Altınakar, 2011; Peña-Mora vd., 2008). ArcGIS Dashboards ile elde edilen verilerin bir araya getirilmesi, yönetilmesi, görselleştirilmesi ve raporlanması yapılmaktadır. ArcGIS Dashboards kullanılarak oluşturulan haritalar ile bina ve altyapı bilgileri, sosyoekonomik veriler, demografik veriler vb. tek bir haritada birleştirilerek riskli ve güvenlik açığı olan alanlar tespit edilebilmektedir (URL- 9, 2024). Potansiyel riskler belirlendikten sonra olası bir acil durumda etki alanlarının bölgesel olarak hesaplanması gerekmektedir. Jeolojik yapı, sosyoekonomik durum, arazi örtüsü/kullanımı vb. gibi birçok parametrenin ve verinin değerlendirilip analiz edilmesiyle oluşturulan Sakınım Planları da Ar-

cGIS araçları ile üretilebilmektedir. Ön hazırlık sürecinde acil durum planlarının oluşturulması, sığınak konumlarının belirlenmesi, ulaşım ağlarının oluşturulması, geçici acil yardım merkezlerinin konum bilgilerinin netleştirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte sosyal medya veri işleme sistemi kullanılarak erken uyarı ve konum belirleme yapılabilmektedir (Ai vd., 2016; Neppallia vd., 2017). Kent nüfusunun binalara olan dağılımının nasıl yapıldığına dair algoritmalar uygulanabilmektedir. Buna göre hasarlı hangi yapıda kaç kişinin yaşadığı bilgisine konumsal veri olarak erişilebilmektedir (Yao vd., 2017). Görüntü işleme teknolojisi kullanılarak yol ağlarının durumu kontrol edilmektedir. Özel geliştirilmiş karar destek sistemleri ile kamu kurumları ile sivil toplum örgütlerinin bir araya gelmesi için bir platform oluşturularak koordinasyon sağlanabilir (Karataş vd., 2015). Ayrıca konumsal veriler kullanılarak iş birliği, koordinasyon, haberleşme için karar destek sistemi de kurulabilmektedir (Ma ve Zhang, 2017). Bununla birlikte gaz ve elektrik hatları vb. altyapıya ilişkin hatların afet sonrasında kullanımının devam etmesi için farklı sensörlerden alınan konumsal verilerin değerlendirilmesi ve coğrafi bilgi sistemlerinin entegrasyonunun sağlanması yapılabilmektedir.

Afet öncesi analiz aşamasında kullanılan konumsal açık veriye dayalı haritalamanın (zemin, bina durumu, nüfus, arazi kullanım, ulaşım vb.), olası depremlere hazırlık adına, depremin yıkıcı etkisini nasıl azaltacağına yardımcı olurken, doğru kentsel politikaların üretilmesiyle birlikte depreme yönelik Bütüncül Afet Yönetimi<sup>5</sup> sürecine de büyük katkılar sunacaktır (Ünver, 2023).

Müdahale sürecinde acil durum planlarının uygulamaya konulması, hasar tespit çalışmalarının yapılması için hasarlı yapıların konumlarının belirlenmesi, kullanılabilecek yolların belirlenmesi, afetzedelerin konumlarının tespit edilmesi, acil eylem merkezlerinin çalışır hale gelmesi gerekmektedir. Bu süreçte, trafik sensör sistemleri, uzaktan algılama, CBS sistemlerinden elde edilen konum bilgilerinin işlenmesi ve bu konumlara acil müdahale ekipleri yönlendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Afete ilişkin hızlı müdahalelerin, afet ile ilgili verilerin zamanında doğru olarak elde edilmesi ve buna bağlı analiz-

lerin yapılarak haritaların oluşturulması afete ilişkin müdahaleyi hızlandırmaktadır (Zheng vd., 2022). Afet durumunda afet bölgesindeki kişilerin güvenliği, ihtiyaçları vb. verilerin elde edilmesi için sosyal medya verileri kullanılarak konumsal veriler üzerinden veri analitiği çalışmaları ile analiz yapılabilmektedir (Linardi, 2016; Ai vd., 2016; Neppallia vd., 2017; Papadopoulos vd., 2017; Onorati ve Diaz, 2016). Afet sonrasında atılan metin mesajlarının (X-tweet) analizi ile anahtar kelimeler yakalanarak sınıflandırma oluşturulabilmektedir. Bu kelimelerin atıldığı konumsal verilerin analizi yapılarak gerekli haritalama işlemleri yapılabilmektedir (Landwehr vd., 2016). Aynı zamanda bu veriler, bir konu ya da kavram ile ilgili neler konuşulduğunun saptanması amacıyla, toplumu etkileyen güncel olaylar hakkında anında bilgi almak, gündemdeki gelişmeler ile ilgili toplumun tepkilerini görmek için birçok önemli veri kaynağı oluşturmaktadır (Mendoza, 2019; Ayan, 2019; Çobaner, 2019; Eteman, 2014; Doan, 2011). Ayrıca ArcGIS Dashboards uygulaması kişilerin, hizmetlerin, varlıkların ve olayların durumunu gerçek zamanlı olarak görmenize, acil durum ile ilgili konumsal verileri bir araya getirerek çeşitli haritalar oluşturmasını sağlamaktadır. Afet bölgesine ilişkin hasar değerlendirmesi için konumsal hasar verileri ile görev atamasının yapılmasına, afetin topluluk üzerindeki etkisinin izlenmesine, operasyon ekipleri için müdahale planlarını yaparak saha ekiplerinin ve kaynakların doğru yönetilmesine, iç paydaşların yönetilmesine, tesis planlamasına yardımcı olmaktadır (URL-9, 2024). Bununla birlikte IoT ve RFID ile yaralı durum takibinin yapılması, afetzede kimlik ve sağlık bilgilerinin kayıtları, sığınak ve yaşam koşulları ile ilgili takibin yapılması, acil müdahale merkezi yoğunluğunun anlık görüntülenerek gerekli takibin konumsal veriler ile yapılabilmesi mümkün olmaktadır.

İyileştirme sürecinde detaylı hasar tespiti ve sığınak durum tespitinin yapılması, gerekli malzeme ve kaynak tespitinin yapılarak eksiklerin giderilmesi, yeni yapılacak konut ve yapıların uygun zemin ve alanda yapılması için gerekli analizlerin yapılması, afetzedelerin afet sonrasındaki ekonomik ve sosyal alanlarındaki iyileştirme için gerekli bilgilerin toplanarak desteğin

sağlanması gerekmektedir. Bu süreçte konumsal açık verilerin kullanıldığı farklı bilgi sistemlerinin (CBS, uzaktan algılama vb.) entegrasyonu ile çalışan karar destek sistemlerinin (AYDES vb.) oluşturulması çok önemlidir (Lele ve Lhua, 2016; Yang vd., 2013; Wang vd., 2015; Landwehr vd., 2016; Ai vd., 2016; Lv vd., 2017). Bu destek sistemi ile afet müdahale ve iyileştirme süreci arasındaki tutarlığın sağlanması, enkaz kaldırma çalışmalarının takibi, hasarların tespiti hızlanabilmektedir. Ayrıca geçmiş afet görüntülerinden yararlanılarak afet sonrası araştırma çalışmalarından elde edilen görüntülerin işlenmesi ve sınıflandırılması yapay sinir ağları yöntemi ile yapılabilmektedir (Yeum vd., 2018). Aynı zamanda afet sonrası acil müdahale, kurtarma ve tahliye uygulamaları sırasında CBS ve havadan görüntüleme ile güncel ve gerçek zamanlı (anlık) konumsal verinin temin edilmesi hayati önem taşımaktadır. Elde edilen konumsal verilere dayalı olarak 3 boyutlu arazi modellemeleri ile bütünleşik haritalama uygulamaları yapılabilmektedir. Bu haritalar, afet sonrası tahliye, müdahale vb. faaliyetlerin uygulanmasında ilgili kurum ve birimlere karar-destek sürecinde yardımcı olmaktadır (Özçelik vd., 2023). Afet sonrasında talep edilen yardımların konumsal verileri dikkate alınarak oluşturulan haritalar, insani yardım lojistik faaliyetleri için konumsal olarak nerelerde faaliyete geçeceğinin karar sürecini hızlandırmaktadır (Griffith vd., 2017). Afet sonrasında hızlı ve güvenli olarak konumsal verileri depolamak için IoT tabanlı bulut sistemi kullanılabilir (Chung ve Park, 2016; Ray vd., 2017). Ayrıca afet sonrasında konuma X-Twitter paylaşımı gibi sosyal medyadan alınan konumsal verilerin analiz edilmesi ile afetlerin toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılabilir (Ağralı, 2022). Bununla birlikte enkazların kaldırılma sürecinde enkaz miktarının ve türünün belgelenmesi ve planlanması için çözümler uygulanabilmektedir. ArcGIS Dashboards uygulamasındaki Topluluk Etki Paneli ile süreç takibi saatlik, günlük, haftalık ve aylık olarak gerçekleştirilebilmekte konumsal ve grafiksel olarak raporlanabilmektedir (URL-9, 2024). Acil durum yönetim operasyonlarında ArcGIS çözümleri, acil durumu anlamak, kaynakları yönlendirmek ve durumu yönetebilmek için birbiriyle entegre haritalar, web ve mobil uy-

gulamalar sağlamaktadır.

### 3. 2023 KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM BÖLGESİ ÖRNEĞİ

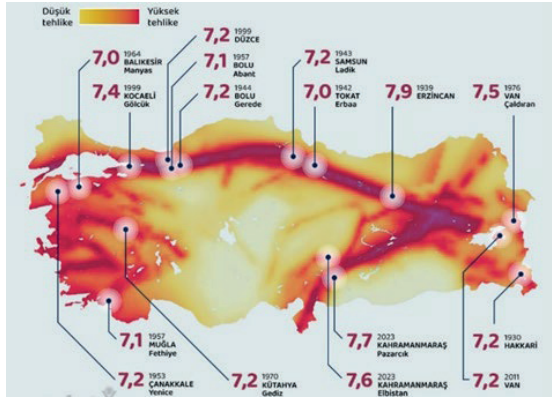
Dünya çapında en yaygın görülen afetlere ilişkin yapılan analizde en fazla can kaybına neden olan afetin deprem olduğu ortaya çıkmıştır (Şekil 1) (URL-3, 2024). Bu analiz, depremin yarattığı hasar ve can kaybını azaltmaya yönelik çalışmaların daha etkin bir şekilde yapılması gerektiğini göstermektedir.

**Şekil 1.** Dünya genelinde 2000-2019 yılları arasında en fazla can kaybına neden olan 10 büyük afet (Kaynak: URL-3, 2024)

Deprem & Tsunami	Hint Okyanusu	2004	226.408
Deprem	Haiti	2010	222.570
Fırtına	Myanmar	2008	138.366
Deprem	Çin	2008	87.476
Deprem	Pakistan	2005	73.338
Sıcak hava dalgası	Avrupa	2003	72.210
Sıcak hava dalgası	Rusya	2010	55.736
Deprem	Iran	2003	26.716
Deprem	Hindistan	2001	20.005
Kuraklık	Somali	2010	20.000

Türkiye de bulunduğu coğrafyadan dolayı deprem<sup>6</sup> açısından oldukça riskli bir bölgede yer almaktadır. 1900 yılından günümüze kadar dünyada gerçekleşen büyük depremlere ilişkin analizlere bakıldığında, Türkiye dünyada en fazla deprem olan ülkeler arasında dördüncü sırada yer aldığı, 16 adet 7,0 ve üzeri şiddette depremin meydana geldiği görülmektedir (Şekil 2). Bu depremlerden, 6 Şubat 2023 günü Kahramanmaraş merkezli meydana gelen 7.7 ve 7,6 büyüklüğündeki iki deprem, en geniş bölgede hasara ve can kaybına sebep olması adına son dönemin en yıkıcı depremi olarak tanımlanmıştır.

**Şekil 2.** Türkiye’de 1900 yılından günümüze kadar gerçekleşen 7 ve üzeri şiddetindeki depremler (Kaynak: URL-5, 2024)



2023 Kahramanmaraş<sup>7</sup> merkezli depremi, Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Şanlıurfa ve Elâzığ olmak üzere Türkiye nüfusunun yaklaşık 14 milyonunun (%16,5) yaşadığı 11 ilde<sup>8</sup> çok fazla can kaybı ve ağır hasara sebep olmuştur. Yapılarda en büyük hasarın<sup>9</sup> Hatay, Kahramanmaraş, Gaziantep, Malatya ve Adıyaman illerinde meydana geldiği 1.200.000’den fazla kişinin ise geçici olarak evsiz kaldığı tahmin edilmektedir (GRADE, 2023; AFAD, 2023). EM-DAT 2023 verilerine göre ise dünya genelinde 2023 yılında yaşanan afetlere bakılmış, bu analize göre yaklaşık 50.783 kişinin hayatını kaybettiği 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin<sup>10</sup> etkisinin ne kadar büyük olduğu anlaşılmıştır (Şekil 3) (URL-4, 2024).

**Şekil 3.** Dünya genelinde 2023 yılında en fazla can kaybına neden olan afetler (Kaynak: URL-4, 2024)

Yazar tarafından tercüme edilmiştir.

Türkiye	Earthquake	50,783	Afghanistan	Earthquake	2,445
Libya	Storm Daniel	12,352	India	Flood	1,529
Syrian Arab Rep.	Earthquake	5,900	Malawi	Tropical Storm Freddy	1,209
Congo (Democratic Rep.)	Flood	2,970	Nigeria	Flood	275
Morocco	Earthquake	2,946	Yemen	Flood	248

Deprem sonrasında Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan On İkinci Kalkınma Planı (2024–2028) kapsamında, “Kahramanmaraş ve Hatay merkezli depremlerden etkilenen şehirlerin tarihi, sosyal ve kültürel dokuları göz önünde bulundurularak, iklim dostu, afete dirençli ve yaşam kalitesini yükselten bir şehircilik anlayışıyla yeniden inşa edilecektir” hedefi belirlenmiştir (URL-10, 2024). Bu

hedefe yönelik olarak depremden etkilenen şehirlerin konumsal veriye dayalı güncel veri analizlerinin yapılması çok önemlidir. Bu analizler ışığında oluşturulan haritalar, süreci doğru bir şekilde hızlandırarak, karar sürecinde aktörlerin doğru yönlendirmesine yardımcı olacaktır.

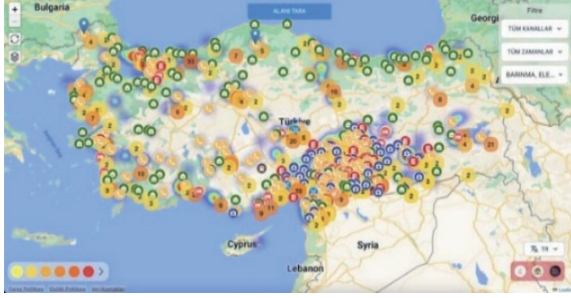
### 3.1. 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremde Kullanılan Konumsal Açık Veri Uygulamaları

2023 Kahramanmaraş merkezli deprem sonrası müdahale ve iyileştirme sürecinde kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve gönüllüler tarafından konumsal açık veri kaynakları kullanılarak birçok harita oluşturulmuştur. Bu haritaların oluşturulması sürecinde elde edilen konumsal açık veriler (bina durumu, ihtiyaç listesi, nüfus vb.), hazırlanmış raporlardaki bilgilerle birleştirilerek, hangi verilerden ne tür haritaların oluşturabileceğini gösterirken ve bu haritaların karar sürecine nasıl etki edeceğine dair de önemli bir deneyim sunmaktadır (Ünver, 2023).

Bu deneyime ilişkin 2023 Kahramanmaraş merkezli depreminin “müdahale ve iyileşme sürecinde” kullanılan konumsal açık veri uygulamaları aşağıdaki gibidir:

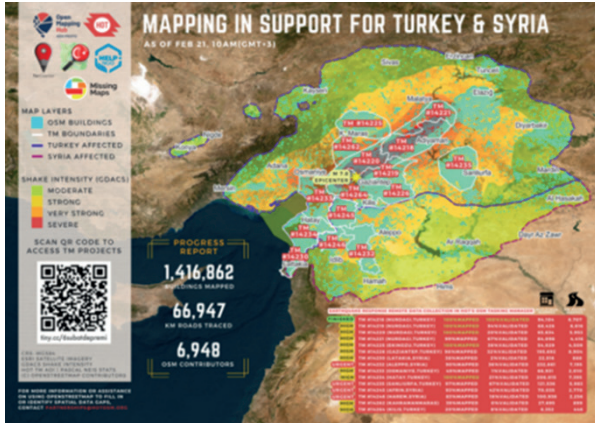
- 2023 Kahramanmaraş merkezli depremi müdahale sürecinde depremzedelerin en yakın yardım dağıtım merkezlerine, eczanelere, tıbbi tesislere ve diğer hayati kaynaklara hızlıca erişilebilmesine yönelik konumsal veriler kullanılarak haritalar oluşturulmuştur (Şekil 4) (URL-11, 2024). Aynı zamanda Kızılay’ın yapmış olduğu “Deprem Bölgesinde En Yakın Hizmet Noktası Nerede” uygulaması ile Kahramanmaraş merkezli depremlerden etkilenen vatandaşların hizmetlere daha hızlı ve kolay ulaşabilmesi amaçlanmıştır (URL-12, 2024).

**Şekil 4.** 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde açık veri kaynaklarından oluşturulan harita örneği (Kaynak: URL-11, 2024)



- Afet sonrası saha veri toplama, küresel topluluk aktivasyonu ve coğrafi veri entegrasyonu ile konumsal açık veriler kullanılarak oluşturulan haritalar deprem sonrası müdahaleye yardımcı olmuştur (Şekil 5). Hazırlanmış olan bu haritalar güncel veriler ile sürekli yenilenerek kamunun bilgilendirilmesi sağlanmıştır. (URL-13, 2024 ve URL-22, 2024).

**Şekil 5.** 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde açık veri kaynaklarından oluşturulan harita örneği (Kaynak:URL-13, 2024)



- Deprem bölgesine ilişkin yüksek çözünürlüklü drone görüntüleri ile bina ayak izlerini gösteren uydu görüntüleri kullanılarak mevcut duruma dair konumsal veri analizleri ile acil müdahale gerektiren hasarlı yapılar, kapanan yollar vb. bilgiler edinilmiş, bu bilgiler harita üzerinde gösterilmiştir (Şekil 6) (URL- 14, 2024 ve URL-15, 2024).

**Şekil 6.** 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde açık veri kaynakları ile 360 derece yüksek çözünürlükte oblik görüntüler ile oluşturulan harita örneği (Kaynak: URL-15, 2024)



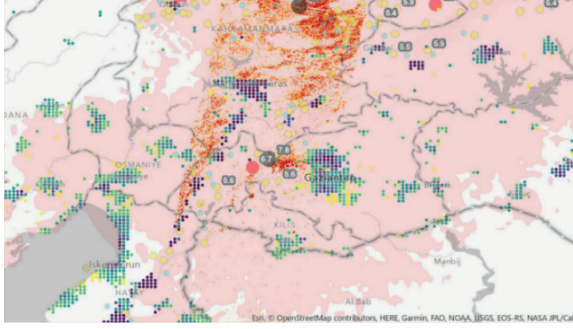
-2023 Kahramanmaraş merkezli depremi iyileştirme aşamasında konumsal veri kullanılarak hangi ekonomik faaliyetlerin (ticaret, sanayi vb. alanların) hasar gördüğüne dair haritalar üretilmiştir (Şekil 7) (URL-16, 2024).

**Şekil 7.** 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde açık veri kaynaklarından oluşturulan Hatay'a ilişkin depremin ticarethanelere etkisini gösteren harita örneği (Kaynak: URL-16, 2024)



- Deprem sonrasında meydana gelen nüfus hareketleri konumsal veri analizleri sonucunda haritalaştırılmış, deprem sonrası tercih edilen şehirler ve/veya depremin yaşandığı şehirden farklı bir ilçeye taşınma sürecine yönelik bilgi vermiştir (Şekil 8) (URL-17, 2024).

**Şekil 8.** 2023 Kahramanmaraş merkezli depremde açık veri kaynaklarından ile oluşturulan harita örneği (Kaynak: URL-17, 2024)



- Kamu kurumları tarafından paylaşılan konumsal açık veriler ve bu verilerden oluşturulan haritalar deprem müdahale ve iyileşme sürecinde etkili olmuştur (URL-11,2024; URL-25, 2024; URL-26, 2024; URL-27, 2024; URL- 28, 2024).

- Deprem bölgesindeki kırsal alanlara müdahalenin ve ihtiyacın hızlıca karşılanması için konumsal veriler kullanılarak haritalar oluşturulmuştur (URL-18, 2024).

- Deprem müdahale sürecinde Sağlık Bakanlığının etiklendiği X-tweetlerin analizi yapılarak, sosyal medya üzerinden konumsal bilgi vererek yardım taleplerinin ve önerilerin yetkili kurumlara iletmeye ilişkin analizler yapılmıştır (Ünal ve Sezer, 2023).

- Deprem müdahale sürecinde sosyal medyadan paylaşılan içeriklere ilişkin vatandaşların tepkilerini konumsal olarak değerlendirilerek depreme ilişkin gündem maddelerinin analizi yapılmaya çalışılmıştır (Kirman, 2023). Buna ilişkin başka bir çalışma ise X-Twitter ağı verileri üzerinde kamuoyunun gündemini, eğilimini ve davranışlarını belirlemek amacıyla Python dili ve kütüphaneleri kullanılarak bir uygulama geliştirilmiş, çıkan sonuçlar veri görselleştirme araçları kullanılarak sunulmuştur (Demirhan ve Hacıoğlu, 2024).

- Dünya Bankası tarafından 2023 Kahramanmaraş merkezli depreme yönelik yayınlanan raporda, deprem müdahale ve iyileştirme sürecini hızlandırmak için kullanılacak ve/veya kullanılan konumsal açık verilere ilişkin kaynak bilgileri verilmiştir (URL-19, 2024).

2023 Kahramanmaraş merkezli depremi müdahale ve iyileşme sürecinde yapılmış olan bu uygulamalar, afet yönetim sürecinde olası afetlere hazırlık, müdahale ve iyileştirme aşamaları için hangi konumsal açık veri kaynaklarının, hangi amaçla, hangi başlıklar altında hangi kurum tarafından ele alınarak ne tür haritaların üretilmesine ve bu haritaların sürece nasıl dahil olabileceğine yönelik çok değerli bir deneyim sunmaktadır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Afete dirençli kentler ve bölgeler için afet yönetim sürecinde kentlerin afet duyarlılıklarının ve afet risk düzeylerinin belirlenmesi çok önemlidir. Bunun için konumsal verilere dayalı haritalama sistemi ile bölge ve kent ölçeğinde afet risklerinin mekânsal dağılımının ve konum bilgilerinin görselleştirilmesi, afet risk azaltma, hafifletme ve önleme stratejilerine katkı sunmak adına önemli bir altlık oluşturmaktadır. Bu süreçte, olası afet durumunu yansıtan ve doğru karar vermeyi destekleyen, afet durumuna ilişkin gerçek zamanlı, güncel erişilebilir ve sürdürülebilir şekilde konumsal açık veri altyapısının kullanılabilirliğini, etkinliğini ve yeterliliğini sağlayan harita tabanlı yazılımların geliştirilmesi çok önemlidir. Bunun olması için afet öncesi, anı ve sonrasında güncel konumsal veri paylaşımı ve edinimi ile konumsal veri analizinin hızlı bir şekilde yapılarak haritalaştırılması çok önemlidir. Bu süreçte veri ve bilgi paylaşımı üzerinden katılımın gerekliliği için afete ilişkin risk haritaları ile ilgili verilerin geliştirilmesi ve güncel tutulması, bu haritaların karar vericileri ve vatandaşları kapsayan geniş bir kitleye uygun formatta yayılması gerekmektedir. Afet yönetim sürecine ilişkin kullanılacak konumsal açık verilerin kamudan gelecek bilgiler ile standartlaşması ve verilerin sürekli güncel tutularak revize edilmesi sağlanmalıdır. Konumsal açık veri kullanımının yaygınlaştırılmasının sağlanması için kapsamlı bir arşivin oluşturulması önemlidir. Konumsal verilerle oluşturulan haritalar sürekli güncel veriler dahilinde yenilenmesi sağlanmalıdır. Afet konusunda çalışan kamu, özel sektör, üniversite, sivil toplum kuruluşları, gönüllüler vb. tüm sektörlerden gelen veri ve bilgilerin afet yönetim süreci için birbiri ile entegrasyonu sağlanmalı, iş birliklerini güçlendi-

recek platformlar kurulmalıdır. Bu süreçte Bütünleşik Afet Yönetim Planı kapsamına “teknolojik gelişmeler” kısmının eklenerek “afet öncesi, afet anı, afet sonrasında teknolojilerden nasıl faydalanılması” gerektiği tartışılmalıdır. Teknolojik gelişmelerden biri olarak “dijital teknoloji- de konumsal açık veri kaynaklarının kullanılması ve haritalanması” konusunun da bu kapsama dahil edilmesi önem teşkil etmektedir.

2023 Kahramanmaraş merkezli depreminin müdahale ve iyileştirme sürecinde konumsal veriler kullanarak oluşturulan harita deneyiminden faydalanılarak, tüm kurum ve kuruluşları içine alan ortak bir yatırım ve yaklaşım için teknolojik tekilleşmenin nasıl sağlanacağına dair bir çalışmanın yapılması gerekmektedir. Bu tekil teknoloji yazılım programında yer alacak başlıkların hangi amaca yönelik altlık oluşturacağını tespitinin yapılması, hangi konumsal açık veri kaynaklarından faydalanılacağı, buna göre hangi haritaların hangi alanlarda fayda sağlayabileceği, ilgili kamu, özel, sivil toplum kuruluşları, gönüllü topluluklar ve kişiler, üniversitenin ilgili bölümlerinin bir arada bulunacağı bir çalıştay ile belirlenmesi kapsamlı bir ele alışı için önemlidir. Yapılacak olan bu tekil teknoloji yazılımı ile olası afetler için afet öncesinde “riskleri azaltmada ve muhtemel zararları önlemeye”, afet sırasında “müdahale ve yardım sürecini hızlandırmaya”, afet sonrasında ise “iyileştirme sürecini doğru yönetmeye” yönelik karar verme sürecinde daha hızlı bir şekilde müdahale ve ihtiyaçlarını karşılanması sağlanabilir. Yazılımın kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları, gönüllü topluluklar ve kişiler, üniversite iş birliği ile yapılması, farklı kurumların topladığı verilerin tek bir yerde toplanarak ileride verilerin paylaşılmasına ve ortak bir fayda sağlanamama sorununu da ortadan kaldıracaktır. Hazırlanan bu yazılım programı, olası afetlerin öncesi için risk ve zarar azaltmaya, afet anında müdahale ve ihtiyaca, afet sonrasında iyileştirmeye yönelik konumsal açık verilerden oluşan haritaların tümünü içermelidir. Bu yazılıma ait verinin doğru ve güncel verilerden oluşması, olası afet bölgesine ilişkin (zemin durumu, ulaşım, bina bilgisi, toplanma alanları, parklar, alt yapı (doğalgaz, elektrik vb. hatlar), arazi kullanımı (ticaret, sanayi, konut vb.), nüfus, sosyoekonomik ve demografik yapı, jeolo-

jik yapı, kültürel miras öğeleri vb. ait konumsal verilerin katman katman gösteren bir altlık üzerinde görselleşmesi gerekmektedir. Bu altlığın tüm katmanları ilgili kurumlar tarafından görülebilecekken, sadece gerekli katmanların gözüktüğü, halkın ihtiyacını kolayca talep edeceği, halkın daha kolay anlayarak kullanacağı bir yazılımın da aynı yazılım içinde kurgulanması sağlanabilir. Olası afet hazırlık sürecinde yapılan toplantılarda yazılımın halka tanıtılması ve halkın bu yazılımı kullanması için gerekli olan yönlendirmenin yapılması afete hazırlık sürecine yardımcı olacaktır. Afet yönetim sürecinde uygulanacak yazılım programında kullanılacak tüm konumsal veriler kentlerin tarihi, çevresel, sosyal ve ekonomik özellikleri ile entegre olacak şekilde birlikte ele alınarak görselleştirilmelidir. Aynı zamanda bu yazılım, olası afeti bekleyen başka kentlerde de o kente özgü konumsal veriler (zemin durumu, ulaşım, bina bilgisi, toplanma alanları, parklar, alt yapı (doğalgaz, elektrik vb. hatlar), arazi kullanımı (ticaret, sanayi, konut vb.), nüfus, sosyoekonomik ve demografik yapı, jeolojik yapı, kültürel miras öğeleri vb. kullanılacak şekilde uygulanabilir. Daha sonraki aşamalarda ise bu yazılım programı deprem dışında diğer afetlere ilişkin (iklim krizinin getirmiş olduğu diğer afetlerden sel, heyelan vb.) de bir altlık sunabilecektir.

## KAYNAKÇA

- AFAD. (2018). Afet Risk Azaltma Sistemi (ARAS). Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı <https://www.afad.gov.tr/afet-risk-azaltma-sistemi-aras> Erişim tarihi: Haziran 2024
- AFAD. (2023). 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş (Pazarcık ve Elbistan) Depremleri Saha Çalışmaları Ön Değerlendirme Raporu. Deprem Dairesi Başkanlığı. [https://deprem.afad.gov.tr/assets/pdf/Arazi\\_Onrapor\\_28022023\\_surum1\\_revize.pdf](https://deprem.afad.gov.tr/assets/pdf/Arazi_Onrapor_28022023_surum1_revize.pdf) Erişim tarihi: Haziran 2024
- AĞRALI, Ö. (2022). Twitter Data Analysis: Izmir Earthquake Case. *Journal of Emerging Computer Technologies*.
- AI, F., COMFORT, L. K., DONG, Y. & ZNATI, T.

- (2016). A dynamic decision support system based on geographical information and mobile social networks: A model for tsunami risk mitigation in Padang, Indonesia, *Safety Science*.
- ALAMOURI, A., HASSAN, M. & GERKE, M. (2021). Development of a methodology for real-time retrieving and viewing of spatial data in emergency scenarios. *Applied Geomatics*.
- ALKIŞ, A., ALKIŞ, Z., BATUK, F. G., BAYRAM, B., HELVACI, C., ERASLAN, C., EMEM, O. & DEMİR, N. (2002). Afet Acil Yönetim Bilgi Sistemi (AFAYBİS), *Başbakanlık İstanbul Pilot Projesi*.
- AYAN, B., CAN, M. & GÜRİSOY, U. T. (2019). Sosyal Medya Madenciliği ile Firmaların Twitter Verilerinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi UİİİD-IJEAS*, 2019, ISSN 1307-9832.
- BALAMİR, M. (2011). Türkiye'nin Deprem Yanlışları, <https://www.yeniaklasimler.org/?d=1649> Erişim: Temmuz.2024
- CHUNG, K. & PARK, R. C. (2016). P2P cloud network services for IoT based disaster situations information. *Peer-to-Peer Networking and Applications*.
- ÇOBANER, A. A. (2019). Doğal Afetlerde Twitter Kullanımı: Mersin'de 2016 Yılı Sel Felaketi Örneği. *MER-AK Akademik Araştırmalar Sosyal Bilimler Kitap-1*, 41-67. Mersin: Mer-Ak Mersin Akademi Yayınları.
- DEMİRHAN, T. & HACIOĞLU, İ. (2024). 6 Şubat 2023 Türkiye'deki Deprem Fırtınasının X (Twitter) Özelinde Tanımlayıcı Analizlerinin Yapılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- DOAN, S., HO VO, B. & COLLIER, N. (2011). An analysis of Twitter messages in the 2011 Tohoku Earthquake, *International Conference on Electronic Healthcare*.
- ERGİNLİ, E. (2023). *Afet Riskinin Azaltılması için Verinin Kullanımı ve Paylaşımı Üzerine Bir Değerlendirme*, TESEV Yayınları.
- ETEMAN, G. S. (2014). NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi: #akademikzam Örneği. 15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırmaları ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı.
- FİDAN, G. (2024). Afet Riskinin Azaltılması için Veriye Dayalı Stratejik Planlama-Etkinlik Bilgi Notu TESEV Değerlendirme Notları 2024/5. <https://www.tesev.org.tr/tr/research/afet-riskinin-azaltilmasi-cin-veriye-dayali-stratejik-planlama-etkinlik-bilgi-notu>/Erişim: Temmuz.2024
- FREW, J., CARVER, L., FISCHER, C., GOODCHILD, M., LARSGAARD, M. L., SMITH, T. & ZHENG, Q. (1995). The Alexandria Rapid Prototype: Building a digital library for spatial information. *1995 ESRI User Conference Proceedings içinde*. Redlands, CA: Environmental Systems Research Institute.
- GILL, A. Q., PHENNEL, N., LANE, D. & PHUNG, V. L. (2016). IoT-enabled emergency information supply chain architecture for elderly people: The Australian context. *Information Systems*.
- GRADE. (2023). *Global Rapid Post-Disaster Damage Estimation (GRADE) Report: February 6, 2023 Kahramanmaraş Earthquakes- Türkiye Report (English)*. Washington, D.C.: World Bank Group.
- GRIFFITH, D. A., BOEHMKE, B., BRADLEY, R. V., HAZEN, B. T. VE JOHNSON, A. W. (2017). Embedded analytics: improving decision support for humanitarian logistics operations, *Annals of Operations Research*.
- KARATAŞ, İ., IŞIK, A.İ. & YÜKSEL, M.E. (2015). Afet Yönetimi ve Karar Destek Mekanizması Yazılımı, International Burdur Earthquake & Environment Symposium (IBEES2015), 7-9 May, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur-Türkiye.
- KİRMAN, F. (2023). Deprem Sonrası Travmatik Stres Tepkileri ve Sosyal Medyada Yansımaları. *ANTAKI-YAT Journal of Social and Theological Studies*.
- LANDWEHR, P. M., WEI, W., KOWALCHUCK, M. & CARLEY, K. M. (2016). Using tweets to support disaster planning, warning and response, *Safety Science*.
- LARSON, R.R. (1996). Geographic Information Retrieval and Spatial Browsing. L. C. Smith, M. Gluck (Ed), *Geographic Information systems and Libraries: Patrons, Maps, and Spatial Information*, Urbana-Champaign: GIS, University of Illinois at Urbana Champaign.
- LELE, Q. VE LIHUA, K. (2016). Technical Framework Design of Safety Production Information Management Platform for Chemical Industrial Parks Based on Cloud Computing and the Internet of Things, *International Journal of Grid and Distributed Computing*.
- LENKA, R. K. (2016). Comparative analysis of SpatialHadoop and GeoSpark for geospatial big data analytics. *2nd International Conference on Contemporary Computing and Informatics (IC3I)*. Greater Noida, India: IEEE.
- LETTIERI, E., MASELLA, C. & RADAELLI, G. (2009). Disaster management: findings from a systematic review, *Disaster Prevention and Management: An International Journal*.
- LINARDI, S. (2016). Peer coordination and communication following disaster warnings: An experimental framework, *Safety Science*, 90 (Supplement C).
- LOUKİLİ, Y. (2020). Analysis and exploitation of Geospatial Big Data: State of art. *2020 IEEE 14th Interna-*



*tional Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT).*

LV, Z., LI, X. & CHOO, K.-K. R. (2017), E-government multimedia big data platform for disaster management, *Multimedia Tools and Applications*.

MA, Y. & ZHANG, H. (2017), Enhancing Knowledge Management and Decision-Making Capability of China's Emergency Operations Center Using Big Data, *Intelligent Automation & Soft Computing*.

MCCOY, M. D. (2017). Geospatial Big Data and archaeology: Prospects and problems too great to ignore. *Journal of Archaeological Science*.

MENDOZA, M., POBLETE, B. & VALDERRAMA, I. (2019). Nowcasting earthquake damages with Twitter. *EPJ Data Sci*.

NEBERT, D.D. (2004). *The SDI cookbook: developing spatial data infrastructures v.2.0*. Global Spatial Data Infrastructure Association, Technical Working Group.

NEPPALLI, V. K., CARAGEA, C., SQUICCIARINI, A., TAPIA, A. & STEHLE, S. (2017). Sentiment analysis during Hurricane Sandy in emergency response, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 21(Supplement C).

NURLU, M. (2009). Türkiye Afet Bilgi ve İletişim Sistemi (TABIS), *Bakanlıklar Arası Harita İşlerini Koordinasyon ve Planlama Kurulu (BHİPKK) I. Sempozyumu*.

ONORATI, T. & DÍAZ, P. (2016). *Giving meaning to tweets in emergency situations: a semantic approach for filtering and visualizing social data*, SpringerPlus.

ÖZÇELİK, A. E., ÇORBACI, Ö. L., YÜKSEK, T. & KURDOĞLU, O. (2023). Korunan Alanların Deprem Sonrası Risk Yönetimi Sürecinde Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Bölgesi Örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*.

PAPADOPOULOS, T., GUNASEKARAN, A., DUBEY, R., ALTAY, N., CHİLDE, S. J. & FOSSO-WAMBA, S. (2017). The role of Big Data in explaining disaster resilience in supply chains for sustainability, *Journal of Cleaner Production*.

PEÑA-MORA, F., AZİZ, Z. U. H., CHEN, A., PLANS, A. & FOLTZ, S. (2008). Building assessment during disaster response and recovery, *Proceedings of the Institution of Civil Engineers*.

PreventionWeb. (2015). Disaster risk reduction & disaster risk management. *UNDRR Global Assessment Report 2015*.

Qİ, H. & ALTİNAKAR M.S. (2011). A GIS-based decision support system for integrated flood management under uncertainty with two dimensional numerical

simulations, *Environmental Modelling & Software*.

RAY, N. K. & TURUK, A. K. (2017). A framework for post-disaster communication using wireless ad hoc networks, *Integration, the VLSI Journal*, 58(Supplement C).

UBALDÍ, B. (2013). Open Government Data: Towards Empirical Analysis of Open Government Data Initiatives. *OECD Working Papers on Public Governance, No. 22*, OECD Publishing.

UCLG MEWA. (2018). Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi (2015-2030).

UNDRR. (2015). Sendai framework for disaster risk reduction 2015 – 2030. *United Nations Office for Disaster Risk Reduction*.

UNDRR. (2016). Poverty & death: Disaster mortality 1996-2015. *United Nations Office for Disaster Risk Reduction*.

ÜNAL, C. & SEZER, C. (2023). Tweetler: Türkiye'deki Deprem Felaketine Yönelik Bir İçerik Analizi. 2023 Kahramanmaraş Depremlerinin Ardından Sağlık Bakanlığına Yöneltilen, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*.

ÜNVER, Ö. (2023). *Olası Bir İstanbul Depremine Hazırlanırken: Açık Veri Kaynaklarına Dayalı Haritalamanın Önemi*, İPA İstanbul Dergisi, 2023/009.

WANG, W., HU, C., CHEN, N., XIAO, C., WANG, C. & CHEN, Z. (2015). Spatio-temporal enabled urban decision-making process modeling and visualization under the cyber-physical environment, *Science China Information Sciences*.

YANG, L., YANG, S. H. & PLOTNICK, L. (2013). How the internet of things technology enhances emergency response operations, *Technological Forecasting and Social Change*.

YAO, Y., LIU, X., LI, X., ZHANG, J., LIANG, Z., MAI, K. & ZHANG, Y. (2017). Mapping fine-scale population distributions at the building level by integrating multisource geospatial big data, *International Journal of Geographical Information Science*.

YEUM, C. M., DYKE, S. J. & RAMIREZ, J. (2018). Visual data classification in post-event building reconnaissance, *Engineering Structures*.

YİĞİTER, N. D. (2008). Planlamada Afet Bilgi Sistemi ve Yönetiminin Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Modellenmesi: Adana Örneği, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.

YIN, J., DONG, J., HAMM, N., LI, Z. & WANG, J. (2021). Integrating remote sensing and geospatial big data for urban land use mapping: A review. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinfor-*

mation.

ZHENG, Z., SHI, H. Z., ZHOU, Y. C., LU, X. Z. & LIN, J. R. (2022). Earthquake Impact Analysis Based on Text Mining and Social Media Analytics.

ZHOU, S. & ZHAI, G. (2023). A Multi-Hazard Risk Assessment Framework for Urban Disaster Prevention Planning: A Case Study of Xiamen, China. In Land.

URL-1: Open Data Handbook, "What is Open Data?", <https://opendatahandbook.org/guide/en/what-is-open-data/> Erişim: Haziran 2024

URL-2: <http://index.okfn.org/place.html> Erişim: Haziran. 2024

URL-3: <https://tatd.org.tr/afet/afet-yazi-dizisi/2020de-turkiye-ve-dunyada-en-sik-gorulen-dogal-afetler/> Erişim: Haziran 2024

URL-4: Nisan 2024 yılında yayınlanan 2023 yılı afetleri raporu <https://www.emdat.be/publications/> Erişim: Haziran 2024

URL-5: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/turkiyede-son-yuzyilda-gerceklesen-buyuk-depremler> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-6: Birleşmiş Milletler, "Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015–2030" <https://www.undrr.org/publication/sendai-framework-disaster-risk-reduction-2015-2030> Erişim tarihi: Mayıs 2024

URL-7: <https://sendaimonitor.undrr.org/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-8: <https://www.desinventar.net/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-9: <https://blog.esri.com.tr/acil-durum-risk-ve-afet-yonetiminde-esri-cozumleri/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-10: On İkinci Kalkınma Planı, [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-%20Plani\\_2024-2028\\_11122023.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-%20Plani_2024-2028_11122023.pdf) Erişim tarihi: Nisan 2024

URL-11: <http://afetharita.com> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-12: <https://www.aa.com.tr/tr/asrin-felaketi/kizilaydan-deprem-bolgesinde-en-yakin-hizmet-noktasi-nerede-uygulamasi/2825305> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-13: [https://wiki.openstreetmap.org/wiki/Tr:2023\\_Turkey\\_Earthquakes](https://wiki.openstreetmap.org/wiki/Tr:2023_Turkey_Earthquakes) Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-14: <https://openaerialmap.org/> Erişim tarihi:

Haziran 2024

URL-15: <http://www.geopilot.xyz/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-16: [https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7043548351782338560/?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs\\_feedUpdate%3A%28V2%2Cur-n%3Ali%3Aactivity%3A7043548351782338560%29](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7043548351782338560/?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Cur-n%3Ali%3Aactivity%3A7043548351782338560%29) Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-17: <https://www.directrelief.org/2023/02/mobility-data-shows-movement-away-from-some-urban-areas-after-deadly-earthquake/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-18: [itub.maps.arcgis.com/apps/dashboards/1bbee5d44fc14f2a86d5e43657127a83](http://itub.maps.arcgis.com/apps/dashboards/1bbee5d44fc14f2a86d5e43657127a83) Erişim tarihi: Mayıs 2024

URL-19: <http://documents.worldbank.org/curated/en/099022723021250141/P1788430ae-b62f08009b2302bd4074030fb> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-20: Kahramanmaraş İl Afet Risk Azaltma Planı-2020. İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü, Kahramanmaraş. <https://kahramanmaras.afad.gov.tr/kurumlar/kahramanmaras.afad/e-kutuphane/IL-PLANLARI/KAHRAMANMARAS%C-C%A7-IL-AFET-RISK-AZALTMA-PLANI2022.pdf> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-21: İRAP Kılavuz. (2021). İl afet risk azaltma planı hazırlama kılavuzu. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Ankara. <https://irap.afad.gov.tr/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-22: <https://yercizenler.org/en/home/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-23: <https://thinkhazard.org/en/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-24: TAMP 2014 Raporu: <https://www.afad.gov.tr/turkiye-afet-mudahale-planı> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-25: Türkiye Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemi (TUCBS) Coğrafi Veri Talep Platformu: <https://tucbs-veritalep.csb.gov.tr/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-26: Afet Yönetim ve Karar Destek Sistemi (AYDES): [www.kitlekaynak.afad.gov.tr](http://www.kitlekaynak.afad.gov.tr) Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-27: Türkiye Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemleri Ulusal Coğrafi Bilgi Platformu: <https://www.atlas.gov.tr/> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-28: Türkiye Deprem Temalı Açık veri kaynakları Haritası: <https://kumu.io/HasanBasri/acik-ve->

[ri-ve-afet-calisma-grubu](#) Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-29: <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu> Erişim tarihi: Haziran 2024

URL-30: <https://mpgm.csb.gov.tr/mekansal-planlar-yapim-yonetmeliginde-degisiklik-yapilmasina-dair-yonetmelik-07.06.2024-tarih-ve-32569-sayili-resmi-gazetede-yayimlandi-duyuru-450921> Erişim tarihi: Haziran 2024

## Notlar

<sup>1</sup>Makalede geçen “afet” kavramı sadece “doğal (doğa kaynaklı) afetleri” içermektedir.

<sup>2</sup> Global Open Data Index’ine göre Türkiye açık veri paylaşımında dünyada 45. Sırada yer almaktadır (URL-2, 2024).

<sup>3</sup>“Build Back Better” tanımı, bir afet, kriz veya toplumsal sarsıntı sonrasında toplumların eskisinden daha güçlü ve dayanıklı bir şekilde yeniden inşa edilmesini ve geliştirilmesini ifade etmektedir (Erimez ve İzci, 2024).

<sup>4</sup> Sendai Çerçevesi’nin hedeflerini gerçekleştirme durumunu ölçme amacıyla Çevrimiçi İzleme Aracı ve Afet Kayıp Verisi Toplama Aracı ile ülkelerde meydana gelen afetler sonucu oluşan kayıpların verisi toplanmaktadır (URL- 7, 2024 ve URL- 8, 2024).

<sup>5</sup> Ülkemizde afet yönetimi, 2009 yılında çıkarılan 5902 sayılı yasa ile “bütünleşik afet yönetim” sistemine geçilmiştir. Buna ilişkin yapılan planlar, ülke ölçeğinde Türkiye Afet Risk Azaltma Planı (TARAP), Türkiye Afet Müdahale Planı (TAMP), Türkiye Afet Sonrası İyileştirme Planı (TASİP) ile il ölçeğinde ise Risk Azaltım Planları (İRAP) ve Afet Müdahale Planı (TAMP)’dır.

<sup>6</sup> Kahramanmaraş ili özelinde İl Afet Risk Azaltma Planı (İRAP) yapılmasına rağmen deprem sonrasında birçok hasarlı yapı ve can kaybı yaşanmıştır (URL-20, 2024 ve URL-21, 2024).

<sup>7</sup> Depremin etkilediği 11 il, 1,7 milyondan fazla Suriyeli mültecilere ev sahipliği yapan Türkiye’deki en yüksek yoksulluk oranına sahip iller arasında yer almaktadır (GRADE, 2023).

<sup>8</sup> Hasarın %39,6 Hatay, %27,8 Kahramanmaraş, %25,3 Adıyaman, %13,9 Malatya, %12,3 Osmaniye, %10,2 Gaziantep, %6,8 Kilis, %5,2 Diyarbakır, %4,9 Şanlıurfa, %4,4 Adana, %1,5 Elâzığ ilinde meydana gelmiştir (GRADE, 2023).

<sup>9</sup> Dünya genelinde 2023 yılında en fazla ekonomik kayba neden olan afetlere ilişkin analizde, Türkiye Kahramanmaraş depreminde 34 milyar dolar fiziksel hasar kaybı ile ilk sırada yer aldığı gözükmektedir

(URL-4, 2024).

<sup>10</sup> Örnek proje için bkz. (URL-23, 2024)

*“This page is left blank for typesetting”*



**HOLISTENCE**  
publications

*Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır*

RESEARCH ARTICLE/ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Türkiye’de dijital hastanelerin geleceği: GZTF analizi\*

## The future of digital hospitals in Türkiye: SWOT analysis

Burcu Özdemir<sup>1</sup>  Özge Uysal Şahin<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Öğrenci, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Yönetimi ABD, Sağlık Ekonomisi YL Programı, Türkiye, e-mail: burcuozdemir@outlook.com

<sup>2</sup> Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü Sağlık Ekonomisi ABD, Türkiye, e-mail: ozge@comu.edu.tr

### Öz

Sağlık hizmetlerindeki dijital dönüşüm, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de hızla ilerlemektedir. Dijital teknolojilerin sağlık hizmetlerine entegrasyonu, hastaların daha iyi tedavi almasına, sağlık hizmetlerinin daha etkin ve verimli sunulmasına olanak tanımaktadır. Dijital hastane, sağlık hizmetlerinin tüm süreçlerinin (tanı, tedavi, takip vb.) dijital teknolojilerle desteklendiği, verilerin güvenli bir şekilde saklandığı ve paylaşıldığı, hasta merkezli hizmet sunan bir kurumdur. Dijital hastane kavramı dünyada ve Türkiye’de son yıllarda birçok hastanenin dijitalleşmesiyle daha sık dile getirilmeye başlamıştır. Türkiye’de özellikle kamuda yapılan yatırımlar ve teşviklerle birlikte dijital sağlık alanında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. E-devlet üzerinden sağlık hizmetlerine erişim, hasta kayıt sistemlerinin dijitalleştirilmesi, tele-medikal uygulamaların yaygınlaşması gibi adımlar bu gelişmelerin bazı örnekleridir. Dijital hastanelerin geleceği Türkiye’de oldukça parlak görünmektedir. Dijitalleşme ile birlikte daha etkili ve verimli sağlık hizmetleri sunulmasının yanı sıra sağlık hizmetlerinde kaliteyi de önemli ölçüde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu çalışmada da dijital hastane kavramı dünya örnekleri bağlamında incelenerek Türkiye’deki durumu, önündeki fırsat ve tehditler ile güçlü ve zayıf tarafları analiz edilmiştir. Çalışmada, devlet destekleri, teknolojik gelişmeler ve hasta beklentilerinin, dijital hastane dönüşümünü hızlandıracak ancak; altyapı eksiklikleri, maliyetler, veri güvenliği ve yasal düzenlemeler gibi zorlukların da aşılması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Dijital hastanelerin başarılı bir şekilde uygulanmasının, Türkiye’de sağlık hizmetlerini daha erişilebilir bir hale getireceği, maliyetleri düşüreceği ve hasta memnuniyetini sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital Hastaneler, Sağlık Hizmetleri, Türkiye, GZTF Analizi

\* Bu çalışma, 24-25 Ekim 2024 tarihinde online olarak gerçekleştirilen V. Uluslararası Farklı Boyutlarıyla Sağlık Konferansı’nda sunulan aynı isimli bildirden türetilmiştir.

**Citation/Atf:** ÖZDEMİR, B., UYSAL ŞAHİN, Ö. (2024). Türkiye’de dijital hastanelerin geleceği: GZTF analizi. *Journal of Awareness*. 9(4): 381-392, <https://doi.org/10.26809/joa.2582>

**Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:**  
Burcu Özdemir  
E-mail: burcuozdemir@outlook.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## Abstract

Digital transformation in healthcare is progressing rapidly in Türkiye, as it is across the world. The integration of digital technologies into healthcare services allows patients to receive better treatment and healthcare services to be provided more effectively and efficiently. A digital hospital is an institution where all processes of healthcare services (diagnosis, treatment, follow-up, etc.) are supported by digital technologies, data is securely stored and shared, and patient-centered services are provided. The concept of digital hospital has started to be mentioned more frequently with the digitalization of many hospitals in the world and in Türkiye in recent years. In Türkiye, there have been significant developments in the field of digital health, especially with the investments and incentives made in the public sector. Access to healthcare services via e-government, digitalization of patient registration systems, and the spread of tele-medical applications are some examples of these developments. The future of digital hospitals looks quite bright in Türkiye. In addition to providing more effective and efficient healthcare services with digitalization, it is predicted that it will significantly affect the quality of healthcare services. In this study, the concept of digital hospital is examined in the context of world examples and its situation in Türkiye, opportunities and threats, strengths and weaknesses are analyzed. The study concludes that government support, technological developments and patient expectations will accelerate digital hospital transformation, but challenges such as infrastructure deficiencies, costs, data security and legal regulations must also be overcome. It is thought that the successful implementation of digital hospitals will make healthcare services in Türkiye more accessible, reduce costs and ensure patient satisfaction.

**Keywords:** Digital Hospitals, Health Services, Türkiye, SWOT Analysis

## 1. GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinde yaşanan dönüşüm, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Dijitalleşme, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırma, erişimi kolaylaştırma ve maliyetleri düşürme potansiyeliyle sağlık sektörünün en önemli gündem maddelerinden biri haline gelmektedir. Mevcut hastanelerde yer alan klasik yöntem olan kağıtlı kayıt sistemi ve karmaşık yapı dijitalleşme ile bütünleşik ve kağıtsız bir sisteme dönüşmüştür (Ak, 2010). Bu bağlamda, dijital hastaneler, geleneksel sağlık hizmetlerinin ötesine geçerek daha kişiselleştirilmiş, verimli ve etkin bir sağlık hizmeti sunmayı hedeflemektedir.

Türkiye'de de dijitalleşme süreci hızla ilerlerken, sağlık sektörü bu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biri olmuştur. Sağlık Bakanlığı'nın e-Sağlık projeleriyle birlikte, sağlık hizmetlerinde dijitalleşmeye yönelik önemli adımlar atılmıştır. Sağlık sektöründe bilişim teknolojilerinin yaygın kullanımı, elektronik sağlık kayıtlarına dayalı bilgilerin hasta tedavi ve bakım süreçlerinde etkin şekilde kullanılmasını sağlamış ve sağlık personelinin hata yapma riskini en aza indiren, hasta güvenliğini esas alan "Dijital Hastane" yaklaşımını geliştirmiştir (T.C. Sağlık Bakan-

lığı, 2018). Ancak, Türkiye'de dijital hastanelerin yaygınlaşması ve bu alandaki potansiyelin tam olarak kullanılabilmesi için bazı zorluklar ve engeller de bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de dijital hastanelerin geleceğini, güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri (GZTF) analiz ederek değerlendirmektir. Bu kapsamda, öncelikle dijital hastanelerin ne olduğu, dünyadaki gelişmeler ve Türkiye'deki mevcut durum detaylı bir şekilde incelenecektir. Daha sonra, GZTF analizi ile Türkiye'de dijital hastanelerin geleceği için bir yol haritası çizilecektir. Bu çalışmanın sonuçlarının, sağlık politikalarının oluşturulması, sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve dijital dönüşüm sürecinin hızlandırılması için önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. DİJİTAL HASTANE

Son yüzyılda, bilim ve teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte tıp alanında da büyük yenilikler yaşanmıştır. İnsanların değişen yaşam biçimleri ve artan beklentileri, sağlık hizmetleri üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Sağlık hizmetlerinin temel unsuru olan hastaneler, bu süreçte giderek daha karmaşık hale gelen birçok teknolojik sistem ve uygulamayı bünyesinde toplayan yapılar haline gelmiştir. Dijital dönüşüme katkıda bulunan bazı teknolojiler arasında "Nesnelerin

İnterneti"nin dijital platformu, bulut bilişim ve yapay zeka yer almaktadır. Aynı zamanda toplumun en çok etkilenen sektörleri telekomünikasyon, finansal hizmetler ve sağlıktır. Bu sistemler, entegre ve düzenli bir şekilde çalışarak insan sağlığına daha verimli ve etkili katkılar sağlamak amacıyla çoğu hastanede kullanılmaya başlanmıştır (Stoumpos vd., 2023; Erdoğan & Yıldız, 2015).

Hastanelerde bilgisayar kullanımıyla başlayan bir süreç olan dijitalleşme süreci hastanelerin tüm bilgi sistemlerinin medikal veya medikal olmayan her türlü teknolojilerle tam entegre olduğu dijital hastane sürecine dönüşmüştür. Dijital hastane, güvenilir veri akışı standartlarının belirlendiği, hekim, hemşire vb. personele yetkileri çerçevesinde çok daha az zaman ve enerji harcayarak hastane ve hasta verilerine ve bilgilerine her yerden mobil olarak erişimini sağlayan; el ile işlem yapılmayan, kağıtsız ve filmsiz olarak çalışan, sağlık görevlilerinin iş süreçlerini etkili hale getiren, doğru ilaç ve medikal tedavi uygulamalarının kontrol edildiği, gerçek anlamda bütün işlemlerin tam otomasyon sistemi ile yapıldığı, kontrol edildiği, yönetildiği bir hastane işleyişine ve ileri teknoloji donanımına sahip hastane çalışanlarına, hastalara ve yakınlarına etkili, verimli, ekonomik, erişilebilir ve kaliteli sağlık hizmeti sunmaya hedeflenmiş hastaneler olarak tanımlanmaktadır (Ak, 2010). Dijital sağlık hizmetleri, yakın zamana kadar hastaların takibi ve verilerin entegrasyonu, analizi ve tahmini amacıyla önemli bir yöntem olarak kullanılıyordu. Ancak, son dönemde dijital sağlık hizmetleri, analitik yetenekleri olan güçlü mobil cihazlara dayanan tedavi alanlarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir (Kim vd., 2021).

Dijital hastaneler, Bilişim ve İletişim Teknolojileri (BİT) kullanarak hasta güvenliği, bakım kalitesi, maliyet etkinliği ve hasta odaklı hizmetlerde yeni değerler ve içgörüler oluşturan tıbbi kurumlar olarak da tanımlanabilir. Bu değerleri hastalar ve sağlık personeline somut bir şekilde sunarlar. Akıllı hastanelerin sunduğu hizmetler sekiz ana teknoloji kategorisine ayrılmaktadır: konum tespiti ve izleme teknolojileri, yüksek hızlı iletişim ağları, Nesnelere İnterneti (IoT), mobil sağlık, yapay zeka (AI), robotik, artırılmış gerçeklik ve tele-sağlık (tele-health) (Kwon vd.,

2022).

Bir hastanenin dijital hastane sayılabilmesi için öncelikle kurumda elektronik istem sisteminin kullanılması gerekmektedir. Hekim ve hemşireler için klinik karar destek sistemlerinin bulunması, kapalı döngü ilaç yönetiminin yapılması ve ilaç karar destek sistemlerinin aktif olarak kullanılması önemlidir. Aynı zamanda, klinik veri havuzunun oluşturulması, veri ambarı ve iş zekası altyapısının sağlanması dijital bir hastanenin temel bileşenlerindedir. Sağlık kurumları arasında veri paylaşımı yapılabilmesi ve bu veri alışverişi, klinik bakım sürecini destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır. Son olarak, hizmet sunumunda kâğıt doküman kullanılmaması da dijital hastanenin olmazsa olmaz koşulları arasındadır. Bunun sebebi medikal hataların azaltılması, fazla, eksik veya hatalı istemlerin tespit edilip en aza indirilebilmesi, istemlerin doğru şekilde ve zamanında kayıt altına alınması ile isteme ait verilerin sağlık çalışanlarının sorumluluğundaki işlemlerde hukuki delil olarak kullanılabilmesi açısından taleplerin elektronik ortama kaydedilmesi daha avantajlıdır (Sağlık Bakanlığı, 2018).

Entegre bir dijital hastane, pek çok farklı teknolojik sistem ve bilgi sisteminin uyumlu bir şekilde çalıştığı gelişmiş bir yapıdır. Dijital hastaneler, klinik ve operasyonel süreçlerin bir araya geldiği çok sayıda alt sistemden oluşur. Bu alt süreçlerin entegrasyonu, hastanenin genel işleyişine açısından kritik önem taşır, çünkü hem hastaların hem personelin hem de hastane varlıklarının ve verilerinin organize bir şekilde yönetilmesi bu entegrasyona dayanır. Genel olarak, entegre bir dijital hastane, farklı teknolojilerin ve sistemlerin bir arada çalıştığı bir yapı sunar. Entegrasyonu sağlanan bu sistemler arasında, Hastane Bilgi Yönetim Sistemi (HBYS), Laboratuvar Bilgi Yönetim Sistemi (LBYS), Radyoloji Bilgi Sistemi (RBS) ve Görüntü Arşivleme ve İletişim Sistemi (PACS) gibi tıbbi bilgi yönetim platformları bulunur. Bu sistemler sayesinde sağlık profesyonelleri, hastane içi ve dışı veri ve görüntüye anında erişim sağlayabilir. Ayrıca mobilite sistemleri sayesinde tabletler ve kablosuz bağlantılar aracılığıyla her yerden erişim mümkün hale gelir (Ak, 2013). Ayrıca, dijital hastanelerde kullanılan SMS, internet, çağrı merkezleri ve gelişmiş randevu sistemleri gibi altyapılar, hastaların daha kolay

hizmet almasını sağlar. RFID ve yüz tanıma teknolojileri ise hasta ve personelin kimlik doğrulama süreçlerini hızlandırır. LED ekranlar gibi anlık bilgilendirme teknolojileri de hastanenin her noktasında bilgi paylaşımını mümkün kılabilir.

Ses tanıma sistemleri, iletişim ve yönetim süreçlerini hızlandırırken, belge yönetim ve dijital arşivleme sistemleri, hastane dokümanlarının güvenli bir şekilde saklanmasını sağlar. İlaç ve malzeme takibi için kullanılan barkod ve RFID teknolojileri, envanter kontrolünü daha güvenli hale getirir. Ayrıca, hasta başı monitörler, otomasyon sistemleri, enerji yönetimi, aydınlatma ve çoklu medya sistemleri gibi birçok teknolojik çözüm, dijital hastanelerin daha verimli çalışmasına katkıda bulunur. Bu entegrasyonlar, hastanede sürekli ve kesintisiz hizmet sunulmasını sağlar.

Gjellebæk ve diğerlerine göre ilerleyen yıllarda hastaların sağlıklarını yönetme konusunda daha fazla kontrol sahibi olma isteğiyle “sağlık hizmeti tüketicisi” rolünü üstlenmeleri öngörülmektedir. Bu gelişme, sağlık sektörünün hizmet sunumunda kişiselleştirme, hız, konfor ve aciliyet gibi unsurlara daha fazla önem vermesini gerektirmektedir. Dijital teknolojilerin, sağlık hizmetlerini dijitalleşmeye yönlendirerek hem hastalar hem de sağlık altyapısı için önemli avantajlar sunacağı düşünülmektedir (Gjellebæk vd., 2020).

Bir kurumun dijital hastane olarak sağlık hizmetlerini sunabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekmektedir. Sağlık kuruluşunun belirli kriterler içerisinde değerlendirilmesi ve uygun olup olmadığına karar verilebilmesi için kontrol ve akreditasyon kuruluşu olarak bilinen Sağlık Bilgi ve Yönetim Sistemleri Topluluğu, HIMMS (Healthcare Information and Management System Society ) kurulmuştur. 2005 yılından itibaren “HIMMS Analitik”in ürettiği farklı bir akreditasyon sistemi olan Elektronik Tıbbi Kayıt Uyum Modeli: EMRAM (Elektronik Medical Record Adoption) ile dijital hastanelerin kontrol ve akreditasyonları sürdürülmektedir (Ak, 2023).

## 2.1. HIMMS (Healthcare Information and Management Systems Society- Sağlık Bilgi ve Yönetim Sistemleri Topluluğu)

HIMMS, Amerika, Avrupa ve Asya’da yapılanmaları bulunan ve kar amacı gütmeyen bir Amerikan kuruluşu olarak 1961 yılında kurulmuştur. Teknolojinin sağlık hizmetlerine entegre olarak işleminde en uygun ölçüde kullanımı hedefleyen HIMMS (Dijital Hastane, 2014), kamu politikasından dijital sağlık dönüşümüne ulaşmak amacıyla yeni bakış açıları ve yeni hedefler sunan bir kurumdur. Küresel sağlık ekosistemini yeniden şekillendirme, sağlık ekosistemindeki insanları birbirine bağlayarak iş birliği ve inovasyon odaklı gelişim ve herkes için sağlığı ilerletme kurumun en önemli politikaları arasında yer almaktadır (Dijital Hastane, 2014).

Dijital hastane projesi, kağıtsız bir sağlık sistemi oluşturmayı hedeflemektedir. Türkiye’de bu amaçla Bakanlık, HIMMS ile iş birliği yapmıştır. Bu sağlık reformları, kamu kurumlarının doğru bilgiye hızlı erişimini sağlarken, kurumlar arasında iş birliğini güçlendirmektedir. Ayrıca, sağlıkta dijitalleşme bilgi akışını hızlandırmakta ve vatandaşların sağlık hizmetlerine daha kolay ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Avaner ve Fedai, 2017).

## 2.2. EMRAM (Elektronik Medical Record Adoption- Elektronik Tıbbi Kayıt Uyum Modeli)

HIMSS Avrupa, dünya genelindeki hastanelerin süreçlerini iyileştirmek ve hastaların hizmet kalitesini artırmak amacıyla geliştirdiği yöntem ve akış modellerini HIMSS Analitik adı altında bir standart haline getirmiştir. Bu bağlamda EMRAM modeli, hastanelerin elektronik tıbbi kayıt yeteneklerini, temel hizmetlerden kağıtsız kayıt sistemine kadar geniş bir yelpazede değerlendirmektedir. HIMSS Avrupa, bu model sayesinde hastanelerin dijital süreçlerini analiz ederek mevcut seviyelerini belirlemek için uluslararası kabul görmüş bir derecelendirme süreci yürütmektedir. Akreditasyon sistemi için başvuruda bulunan kurumlar, EMRAM modeline göre “0-7” arası derecelendirmeye tabii tutulmaktadır. 6. ve 7. seviyeye ulaşan hastaneler, uluslararası HIMSS organizasyonlarında ilan edilmekte ve akreditasyon belgeleri verilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024).



Dijitalleşme sürecinde, 1. seviye hastaneler, temel klinik sistemleri barındırmakta ve dijital verileri iç veya dış kaynaklardan temin etmektedir.

2. seviye hastanelerde ise ana klinik sistemler, doktorların tüm tıbbi bilgileri ve hasta sonuçlarını görebileceği bir platforma veri aktarımı sağlamaktadır; bu sistem, Elektronik Hasta Kaydı veya Veri Arşivi ile geri bildirim alıp alt sisteme iletme yeteneğine sahiptir.

3. seviyede, hasta bakım süreçleriyle ilgili belgeler, elektronik ilaç yönetimi ve takip sistemleri, elektronik hasta kayıtlarıyla entegre şekilde çalışmaktadır.

4. seviye hastaneler, ameliyathane ve radyoloji gibi bölümler için e-reçete ve bilgisayarlı doktor istem girişi gibi ek hizmetlerle, klinik belgeler ve elektronik hasta kayıtları arasında bağlantılar kurmaktadır.

5. seviye hastaneler, tamamen modernize edilmiş bir yapıya sahiptir. PACS sistemi sayesinde doktorlar, intranet üzerinden tıbbi görüntüleri erişebilir ve filmle ilgili tüm görüntüler elektronik ortamda bir araya getirilir.

6. seviye, en az bir hasta bakım alanında tam teşekküllü bir doktor belgeleme sistemi içerir. Klinik karar destek sistemleri (KKDS), klinisyenlerin davranışlarına yönelik protokoller sunarak rehberlik eder. Kapalı döngü ilaç yönetimi eksiksiz bir şekilde uygulanmalı ve elektronik ilaç kayıtları tutulmalıdır. Bilgisayarlı doktor istem girişi ve e-reçete, eczane ile entegrasyon sayesinde hastaların ilaç güvenliği en üst düzeye çıkarılmaktadır. Ayrıca, otomasyonlu dağıtım sistemleri için barkodlama ve RFID gibi tanımlama teknolojileri kullanılmaktadır.

7. seviye hastaneler, hasta bakımını yönetirken kağıt kullanımını tamamen ortadan kaldırmış ve elektronik sağlık kayıt sistemini benimsemiştir. Bu sistem, kamuya kapalı bilgiler, görüntüler ve tıbbi veriler içeren bir veri bileşeni sunar. Hasta memnuniyetini artırmak ve sağlık hizmeti kalitesini iyileştirmek için klinik veri depoları kullanılarak analizler yapılmaktadır. Ayrıca, kalite güvenliği ve iş zekası uygulamaları da yürütülmektedir. Hastaneler, tüm kurumsal hizmetler için veri devamlılığını sağlamaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024).

### 3. TÜRKİYE'DE SAĞLIK HİZMETLERİNDE DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL HASTANE UYGULAMALARI

Bilişim ve iletişim teknolojileri son yıllarda birçok sektörde köklü değişimlere yol açmıştır. Sağlık sektörü de bu sektörler arasında yer almaktadır. Sağlık hizmetleri sunumunda bilgisayarların iş sahasına (hastanelere) girmesiyle birlikte dijital bir dönüşüm çağı başlamıştır. Bu dönüşüm bu sektörlerdeki hizmetlerin yapısını, sunum biçimini, kalitesini ve erişilebilirliğini de dönüştürmüştür (Kılıç, 2017).

Dijitalleşme kavramı, kapitalizmin küreselleşmesi ve neoliberal yaklaşımların etkisiyle, hem küresel hem de devlet finansmanının yeniden yapılandırılmasına yol açmıştır. Bu süreç, hastanelerin işlevsel ve fiziksel açıdan entegre bir yapı kazanmalarını sağlamıştır. Dijital teknolojilerin benimsenmesi, hastanelerde tedavi ve bakım süreçlerinde bireyselliği artırmıştır. Bu değişimler, sağlık hizmetlerinin sunumunu daha etkili ve kişiye özel hale getirmeyi hedeflemektedir (Ak, 2023). Artık bireyler, sağlık hizmetlerine zaman ve mekan engeli olmaksızın ulaşabilmekte, bu da hizmetlerin adil bir şekilde kullanılmasına imkan tanımaktadır. Telemedicine uygulamaları, uzaktan takip sistemleri ve dijital sağlık platformları, hastaların sağlık hizmetlerine anında erişimini sağlamaktadır. Böylece, etkin ve verimli sağlık hizmeti sunumu, bireyler ve kamu otoriteleri için kritik bir öneme sahip hale gelmiştir. Bu değişim, sağlık hizmetlerinin her evresinde daha kaliteli ve ulaşılabilir hale gelmesini sağlamaktadır (Kılıç, 2017).

Türkiye'de dijitalleşme süreci ise hastanelerde bilgisayar kullanımıyla birlikte muhasebe, hasta kabul, hasta takip, faturalama gibi uygulama alanlarından hızla çıkarak klinik bilgi sistemleri (KBS), teşhis ve tedavi sistemleri (TTS), hastane bilgi yönetim sistemleri (HBYS), laboratuvar bilgi yönetim sistemleri, radyoloji bilgi sistemleri gibi birçok modül ve sistem ile entegre olarak entegre "HBYS" sisteminin oluşturulması ile başlamıştır (Ak, 2013). HBYS, laboratuvar ve radyoloji gibi tetkik birimlerinde gerçekleştirilen tüm operasyonları kapsayan, ameliyathane, hastane eczanesi ve insan kaynakları gibi farklı uzmanlık alanlarına yönelik birçok yazılımın birleşiminden oluşur. Bu sistemler, cerrahi operasyonlarda

ve tetkik işlemlerinde kullanılan tıbbi cihazlarla entegre bir şekilde çalışarak, tıbbi standart dil formatında bilgi alışverişi yapma imkânı sunar. Örneğin, PACS yapıları, mamografi, DI, MR ve tomografi gibi cihazlardan görüntü alarak, bu verileri diğer entegre programlarla paylaşabilirdir (T.C.Sağlık Bakanlığı, 2015).

HBYS süreci Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile alt uygulamalar oluşturulması sonrasında gelişerek günümüzdeki halini almıştır. SDP çerçevesinde oluşturulan Ulusal Sağlık Bilgi Sistemleri kapsamında ve Sağlık.Net çatısı altında Aile Hekimliği Bilgi Sistemi (AHBS), Çekirdek Kaynak Yönetim Sistemi (ÇKYS), Hastane Bilgi Yönetim Sistemleri (HBYS), Temel Sağlık İstatistikleri Modülü (TSİM) gibi alt uygulamalar bulunmaktadır (Avaner ve Fedai, 2017).

Hastanelerde dijitalleşmenin sağladığı avantajlar sayesinde, doktorlar ve sağlık profesyonelleri tarafından yapılan gereksiz hataların azaltılması mümkün hale gelmektedir. Ayrıca, hastanenin tüm bölümlerinde entegre klinik ve yönetsel karar destek sistemlerinin yer alması, yalnızca doktorlar ve hemşireler için değil, tüm sağlık personeli için bireysel hataların önüne geçilmesine yardımcı olmaktadır. Bu sistemler, hastaya ait farklı verileri doktorlara sunarken, hastaların tedavi özelliklerine göre yanlış tedavi yöntemleri hakkında uyarılar yaparak dikkat çekmektedir. Dijitalleşme ile yanlış tahlil ve tedavi uygulamalarını önlemek için doktorlara destek sağlanmakta; radyoloji, eczane, laboratuvar ve ilaç veri setleri sayesinde hatalı uygulamaların engellenmesi hedeflenmektedir. Dijital hastane sürecinde, tüm belgeler ve dökümanlar gerektiğinde ilgili birim ve kişiler tarafından erişilebilir hale gelir; bu sayede doktorlar, hastane dışında bile mobil cihazlar aracılığıyla görüntüleme ve inceleme yapma imkanına sahip olurlar (Ak, 2023).

Dijital hastane süreciyle ilgili tüm çalışmalarını aynı yerden yürütmek amacıyla 2011 yılında Sağlık Bakanlığı'na bağlı "Sağlık Bilgi Sistemleri (SBSGM)" kurulmuştur. 2013-2017 stratejik planında "Bakanlığa ve bağlı kuruluşlarına ait tesislerde dijital hastane kavramını oluşturmak ve yaygınlaştırmak" hedefini belirleyen bakanlık, dijital hastane çalışmalarına hız kazandırmıştır. Bu kapsamda SBSGM, "Ankara Gazi Mustafa

Kemal Devlet Hastanesi" pilot hastane olarak seçildikten sonra "Dijital Dönüşüm Projesi"ni başlatmıştır. 2013 yılında akreditasyon için HIMSS'e başvuru yapılmış ve gerekli eksiklikler giderildikten sonra Nisan ayında "EMRAM 6. seviye" akreditasyonunu kazanmıştır. Bu gelişmeler ışığında, 2013 yılında Sağlık Bakanlığı ile HIMSS arasında ilk beş yıllık bir protokol imzalanmıştır (Küçük, 2022).

Avrupa ve Türkiye'deki birçok hastane dönüşüm süreçlerine girerek "dijital hastane" sertifikası almak için akreditasyon çalışmalarına başlamıştır. Günümüzde Türkiye'deki hastanelerin aşamalı olarak dijital hastane sürecine geçmeye adım attıkları söylenebilir. Mart 2022 itibarıyla, Türkiye'deki hastaneler HIMSS (akreditasyon kuruluşu) tarafından denetlenmiş; 15 ADMS/hastane ile 61 ikinci ve üçüncü basamak kamu hastanesi olmak üzere toplamda 76 hastane "Seviye 6" dijital hastane sertifikası almıştır. Ayrıca, 2 ADMS/hastane ve 5 ikinci ve üçüncü basamak kamu hastanesi, toplamda 7 hastane, üst düzey "Seviye 7" dijital hastane sertifikası kazanmıştır (Küçük, 2022).

2021 yılında yapılan bir analiz çalışmasına göre, Avrupa bölgesinde 6. ve 7. seviye hastanelerin sayıları ve yüzdelik dağılımları Tablo 3'te gösterilmiştir. Avrupa genelinde toplam 93 akredite hastane bulunurken, bunlardan 62'si 6. seviye ve 4'ü 7. seviye olmak üzere Türkiye'ye ait toplam 66 hastane vardır. Bu durum, Türkiye'nin dijital hastane olma konusundaki önemini vurgulamaktadır. Avrupa'da 6. ve 7. seviye akreditasyona sahip hastaneler arasında en büyük pay Türkiye'ye (%70,97) aittir; İtalya ve İngiltere ise her biri %6,45 ile ikinci sırayı paylaşmaktadır (Doğan, 2021). Türkiye'de 2023 senesi itibarıyla ise EMRAM 6. Seviye dijital hastane sayısı "57", 7. Seviye ise "8" toplamda "65" dijital hastane bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023).

#### 4. TÜRKİYE'DE DİJİTAL HASTANELER ÜZERİNE GZTF ANALİZİ

Tüm dünyada ve Türkiye'de giderek önemli hale gelen sağlık hizmetlerinde dijitalleşme ve dijital hastane uygulamalarının gelecekte nasıl bir şekil ve büyüklük alacağı merak konusudur. Özellikle Türkiye'yi bu konuda neler beklediğini anlayabilmek sağlık hizmetlerini buna göre dizayn

etmek noktasında bir gerekliliktir. Bu yüzden, çalışmanın bu kısmında Türkiye’de sağlık hizmetlerinin dijital hastaneler bağlamında güçlü ve zayıf yönleri ile önündeki fırsat ve tehditlerinin neler olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Bunun için de GZTF analiz yönteminden yararlanılmıştır.

#### 4.1. GZTF Analizi

GZTF analizi, yani Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler analizi, bir kuruluşun, projenin veya stratejinin iç ve dış çevresini değerlendirerek geleceğe yönelik daha iyi kararlar vermesine yardımcı olan bir stratejik yönetim aracıdır. Başka bir deyişle, bu analiz sayesinde bir organizasyon, mevcut durumunu daha iyi anlar, güçlü yönlerini korur, zayıf yönlerini geliştirir, fırsatları değerlendirir ve tehditlere karşı önlem alır. Böylece, kurumun geleceğiyle ilgili farkındalık oluşturur (Baraz, 2016).

SWOT olarak da bilinen bu analiz yöntemi, 1960’larda büyük şirketlerin rekabetin artmasıyla birlikte kendi iç ve dış çevrelerini daha iyi analiz etme ihtiyacı duymasıyla ortaya çıkmıştır. İlk olarak işletme yönetimi alanında kullanılan SWOT analizi, zamanla birçok farklı alanda yaygınlaşmıştır. Eğitim, sağlık, siyaset gibi birçok alanda karar verme süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir (Thompson, Strickland ve Gamble, 2017).

GZTF analizi, genellikle bir ekip tarafından gerçekleştirilir. Bu ekip, kuruluşun farklı departmanlarından ve hiyerarşi seviyelerinden kişileri içerebilir. İlk olarak, ekip kuruluşun iç ve dış çevresi hakkında detaylı bilgi toplamak için çeşitli yöntemler kullanır. Bu yöntemler arasında anketler, görüşmeler, doküman analizi ve beyin fırtınası sayılabilir. Toplanan veriler daha sonra bir matris üzerinde görsel olarak düzenlenir. Bu matrisin dört bölümünde sırasıyla güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler yer alır. Ekip, matris üzerindeki bilgileri değerlendirerek kuruluşun mevcut durumu hakkında bir fikir oluşturur ve bu bilgilere dayanarak geleceğe yönelik stratejiler geliştirir.

GZTF analizi, kapsamlı, basit, esnek ve stratejik düşünmeyi teşvik eden bir yöntemdir. Bu analiz sayesinde kuruluşlar, zayıflıklarını gidererek ve

fırsatları değerlendirerek rekabet avantajı elde edebilirler. Ancak, her yöntem gibi GZTF analizinin de bazı sınırlamaları vardır. Örneğin, analiz sonuçları ekip üyelerinin kişisel görüşlerine bağlı olarak değişebilir ve dış çevredeki hızlı değişimler, analizin sonuçlarının kısa sürede geçerliliğini yitirmesine neden olabilir (Wijngaarden vd., 2012).

Günümüzde GZTF analizi, sadece işletmelerde değil, aynı zamanda kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve hatta bireysel karar verme süreçlerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde, kurumlar GZTF analizini kullanarak dijitalleşme stratejilerini belirleyebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.

Sonuç olarak, GZTF analizi, kuruluşların mevcut durumlarını değerlendirerek, iç ve dış çevresini detaylı bir şekilde inceleyerek, geleceğe yönelik daha iyi kararlar almalarına yardımcı olan güçlü bir araçtır. Bu analiz yöntemi, sürekli olarak güncellenerek ve geliştirilerek kuruluşların değişen çevreye daha iyi adapte olmasını sağlar.

#### 4.2. Türkiye’de Dijital Hastanelerin GZTF Analizi ile Değerlendirilmesi

Sağlık sektöründe, özellikle dijital dönüşümün hızla ilerlediği günümüzde, GZTF analizi sıklıkla kullanılmaktadır. Dijital hastanelerin geleceği gibi karmaşık ve çok yönlü konularda, bu analiz yöntemi sayesinde mevcut durumun detaylı bir şekilde incelenmesi ve geleceğe yönelik daha sağlam adımlar atılması mümkün olmaktadır. Türkiye’de dijital hastanelerin geleceği de bu analiz yöntemiyle değerlendirilerek, hem güçlü yönlerimizden daha etkin bir şekilde yararlanabilir hem de zayıf yönlerimizi güçlendirerek fırsatları değerlendirebilir ve tehditlere karşı önlem alabiliriz.

GZTF analizi, sadece mevcut durumu değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda geleceğe yönelik tahminlerde bulunmamızı da sağlar. Örneğin, bir dijital hastanenin güçlü yönleri arasında deneyimli sağlık personeli, modern teknolojik altyapı ve güçlü bir marka bilinirliği yer alabilir. Zayıf yönleri ise finansal kaynakların sınırlı olması, bürokratik engeller ve personel eğitimi eksikliği olabilir. Fırsatlar olarak ise artan sağ-

lık turizmi, yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve devlet destekleri gösterilebilir. Tehditler ise siber saldırılar, rekabetin artması ve yasal düzenlemelerdeki belirsizlikler olabilir. Bu bilgiler ışığında, dijital hastanenin geleceği için farklı senaryolar oluşturulabilir ve bu senaryolar doğrultusunda stratejiler geliştirilebilir.

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de sağlık sektöründe dijitalleşme ve dijital hastanelerin durumunu GZTF analizi ile mercek altına alınmıştır. Mevcut durumu ortaya koymaya,

gelecekte bizi bekleyen fırsat ve tehditleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle iç çevre analizi gerçekleştirilmiştir. GZTF analizinde iç çevre analizi, bir kuruluşun kendi kontrolü altında olan faktörleri, yani güçlü ve zayıf yönlerini değerlendiren bir süreçtir. Bu faktörler arasında finansal durum, insan kaynakları, teknolojik altyapı, üretim süreçleri, marka imajı ve kurum kültürü gibi içsel unsurlar yer alır. Sağlık hizmetlerinde dijitalleşme bağlamında iç çevre analizi; bir sağlık kuruluşunun mevcut bilgi sistemlerinin yeterliliği, personelinin dijital

**Tablo 1.** Türkiye’de Dijital Hastanelerin Geleceğinin GZTF Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek teknoloji altyapısı ve yenilikçi sağlık teknolojilerinin benimsenmesi.</li> <li>• Sağlık hizmetlerinin daha erişilebilir hale gelmesi.</li> <li>• Sağlık hizmetlerinde hız sağlanması.</li> <li>• Dijitalleşme ile birlikte birçok açıdan tasarruf devrimi sağlanacak olması.</li> <li>• Nitelikli dijitalleşme yetkinliğine ayak uydurabilecek sağlık personellerinin hizmet sunumuna dahil edilmesi.</li> <li>• Kamusal sağlık hizmetlerinde verimlilik ve hizmet kalitesinin artması.</li> <li>• Telemedicine gibi uzaktan sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi. (MHRS, E-Nabız gibi uygulamalar).</li> <li>• Sadece tele-tıp uygulamaları değil yapay zeka, biyoteknoloji ve genetik uygulamalarını da kapsayan çok kapsamlı bir dijitalleşme sürecine geçilerek sağlık hizmetlerinin çoğu alanında dijital gelişmelerin yaşanacak olması.</li> <li>• Moleküler düzeyde teşhis koyan ve yenilikçi ilaç tedavileri uygulayan bir sisteme geçilecek olunması.</li> <li>• Özellikle hizmetler açısından (kalp cerrahisi, kemik iliği nakli ve transplantasyon cerrahisi gibi) dijitalleşme ile birlikte daha etkili hizmet sunumu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknoloji altyapısı için yüksek başlangıç maliyetleri.</li> <li>• Sağlık personelinin önemli bir kısmının yetkinlik ve teknolojiye uyum sağlama eksikliği.</li> <li>• Hastane bütçelerinin yeni dijital yatırımlar yapmak için bütçe kısıtı</li> <li>• Veri güvenliği ve mahremiyeti endişeleri.</li> <li>• Dijital uçurumun azaltılması için eğitim ve farkındalık eksikliği.</li> <li>• Medikal enflasyon düzeyinin beklenenden fazla olması.</li> <li>• Hekim-hasta ilişkisinin zedelenmesi</li> <li>• Devlet tarafından sağlığa ayrılan harcamaların düşük olması</li> <li>• Teknolojinin sürekli ve hızlı gelişimi sürekli güncellemeyi de zorunlu kıldığından ek maliyet ve zaman kaybına yol açması.</li> </ul>

**Tablo 1. (devamı) Türkiye’de Dijital Hastanelerin Geleceğinin GZTF Analizi**

FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hızla gelişen sağlık teknolojileri ve dijitalleşme trendleri.</li> <li>● Artan talep ve kamu sağlık politikalarındaki teşvikler.</li> <li>● İşbirlikleri ve ortak girişim fırsatları.</li> <li>● Hastaların ve sağlık çalışanlarının daha fazla dijital sağlık çözümüne açık olması.</li> <li>● Eğitim sistemine dijital çağa ayak uydurabilecek yeni programlar ve/veya müfredatlar eklenmesi</li> <li>● Hastanelerde verimsizlik ve israfın azaltılması.</li> <li>● Kişisel tıp uygulamaları ile birlikte daha etkili ve verimli sağlık hizmeti sunumu.</li> <li>● Yaşlı bakımı için geliştirilen teknolojiler ile yaşlanan nüfusun bakımının kolaylaşması (Giyilebilir teknolojiler).</li> <li>● El yordamıyla tıp uygulamasından veriye dayalı tıp uygulamasına geçilmesi ile birlikte daha etkili hizmet sunumu.</li> <li>● Zorlu ve karmaşık sorunu olan hastalar için dijital teknolojilerin kolaylaştırıcı bir rol oynaması.</li> <li>● Tam otomasyon ile bütün işlemlerin kolaylaşması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rekabet ve pazar doygunluğu.</li> <li>● Yeni düzenlemeler ve yasal gereklilikler.</li> <li>● Veri güvenliği ihlalleri ve siber saldırılar.</li> <li>● Dünyanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamayan aynı zamanda çevreye duyarlı olmayan teknolojiler.</li> <li>● Artan cepten sağlık harcamaları nedeniyle hizmetten yararlanamayan yoksul halkın yaşayabileceği problemler.</li> <li>● Hasta duyguları açısından sağlık personeline ihtiyaç duyulması durumu ve bunun yadsınamayacak derecede önemli olması.</li> <li>● Doktorların hasta kayıtlarına erişim süresi ve kapsamının belirsizliğinin, veri güvenliği ve mahremiyet açısından riski.</li> <li>● Doğal afetlerde sistemin kullanılmama riski.</li> <li>● Sistem kesintileri ve teknoloji arızaları gibi yaşanabilecek teknik problemlerde veri kaybı ve hizmetlerin aksaması.</li> </ul>

becerileri, veri güvenliği altyapısı, finansal kaynaklarının dijital dönüşüme ayrılması gibi içsel faktörleri değerlendirerek dijitalleşme sürecindeki güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Bu sayede kuruluş, dijital dönüşüm stratejilerini daha etkin bir şekilde belirleyebilmektedir (Thompson, Strickland ve Gamble, 2017).

GZTF analizinde dış çevre analizi, bir kuruluşun kontrolü dışında olan ancak faaliyetlerini doğrudan etkileyen faktörleri inceleyen bir süreçtir. Bu faktörler arasında ekonomik koşullar, yasal düzenlemeler, teknolojik gelişmeler, demografik değişimler, rekabet ortamı ve sosyal kültürel faktörler gibi dışsal unsurlar yer alır (Thompson,

Strickland ve Gamble, 2017). Sağlık hizmetlerinde dijitalleşme bağlamında dış çevre analizi, sağlık sektöründeki teknolojik gelişmeleri, hasta beklentilerindeki değişimleri, devlet politikalarını, rekabetçi sağlık kurumlarını ve sektördeki yeni oyuncu ve iş modellerini kapsar. Bu analiz sayesinde bir sağlık kuruluşu, dijitalleşme sürecinde karşılaşılabileceği fırsatları ve tehditleri daha iyi değerlendirebilir. Örneğin, yapay zeka teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bir fırsat olarak görülürken, siber güvenlik riskleri ise bir tehdit olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de sağlık hizmetlerinde dijitalleşme ve dijital hastaneler konusunda gerçekleştirdiğimiz GZTF Analizinin sonuçları Tablo 1’de gösteril-

mektedir. Analiz sonuçları hem sağlık sektöründeki iç çevre bağlamında dijitalleşmedeki güçlü ve zayıf yönleri hem de dış çevre bağlamında fırsat ve tehditleri yansıtmaktadır.

Yukarıdaki GZTF Analizi, Türkiye’de dijital hastanelerin geleceği hakkında önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Analiz, dijitalleşmenin sağlık sektörüne getireceği potansiyel faydaları ve karşılaşılabilecek zorlukları net bir şekilde ortaya koymaktadır. Güçlü Yönler incelendiğinde yüksek teknoloji altyapısı, sağlık hizmetlerine erişim kolaylığı ve nitelikli personel gibi unsurlar, Türkiye’nin dijital sağlık dönüşümünde önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle telemedikal uygulamaların yaygınlaşması, sağlık hizmetlerinin daha erişilebilir hale gelmesini sağlayacak ve sağlıkta eşitsizlikleri azaltacaktır. Zayıf Yönler ise teknolojik altyapı için yüksek maliyetler, sağlık personelinin dijital becerilerinin yetersizliği ve veri güvenliği endişeleri gibi önemli sorunların varlığını ortaya koymaktadır. Bu sorunların çözümü, dijital dönüşümün başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için kritik öneme sahiptir.

Analizin tehditler kısmına baktığımızda veri güvenliği endişeleri, siber saldırılar ve medikal enflasyon gibi riskler karşımıza çıkmaktadır. Bu risklerin yönetilmesi, dijital sağlık sistemlerinin güvenliği ve sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır. Fırsatlar kısmı, Türkiye’de dijital sağlık dönüşümünün önündeki önemli potansiyelleri ortaya koymaktadır. Hızla gelişen teknoloji, artan sağlık hizmetlerine talep ve iş birliği fırsatları gibi faktörler, Türkiye’nin dijital sağlık alanında önemli adımlar atmasına olanak tanıyacaktır.

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Dijital hastaneler, sadece fiziksel bir mekandan ibaret olmayıp, sağlık hizmetlerinin tüm süreçlerini kapsayan bir ekosistemdir. Bu ekosistemde, hasta kayıtları, teşhis, tedavi, takip gibi tüm işlemler kağıtsız olarak dijital ortamda yönetilir. Yapay zeka, büyük veri analitiği, nesnelerin interneti gibi teknolojilerin kullanımıyla daha kişiselleştirilmiş ve etkin sağlık hizmetleri sunulur. Dijital hastanelerde hastalar, kendi sağlık verilerine erişebilir, sağlık profesyonelleriyle online

olarak iletişim kurabilir ve sağlık hizmetlerine daha kolay ulaşabilir. Bu sayede, hem hasta memnuniyeti artar hem de sağlık sisteminin verimliliği yükselir ve istemsiz hataların minimize edilmesi kolaylaşır.

Türkiye’de dijital sağlık alanında önemli fırsatlar bulunmaktadır. Bu fırsatların değerlendirilmesiyle, daha sağlıklı bir toplum oluşturmak, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak ve ülke ekonomisine katkı sağlamak mümkün olacaktır. Ancak, bu fırsatları değerlendirmek için güçlü bir siyasi irade, yeterli kaynak ayırımı, nitelikli insan kaynağı ve iş birliği mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir.

Türkiye Avrupa bölgesinde, EMRAM 6. ve 7. seviyelerinde en fazla akredite hastaneye sahip ülke konumundadır. Gelişmekte olan bir ülke olmasına rağmen, Türkiye’nin diğer Avrupa ülkelerinden daha fazla akredite hastaneye sahip olması, dijitalleşmeye verdiği önemin bir göstergesidir. Bu dijitalleşme sürecini sürdürmesinin yanı sıra, mevcut akredite hastanelere gereken özeni göstermesi durumunda, Türkiye’nin sağlık hizmetlerinde önemli bir ilerleme kaydetmesi kaçınılmaz olacaktır.

Tüm bu fırsatlara rağmen, dijital hastanelerin yaygınlaşması için bazı zorluklar da bulunmaktadır. Bunlar arasında, altyapı eksiklikleri, siber güvenlik riskleri, veri gizliliği endişeleri, personel eğitimi ihtiyacı ve maliyetler gibi faktörler sayılabilir.

Sonuç olarak, dijital hastanelerin geleceği oldukça parlak olsa da, bu dönüşümün başarılı olması için yukarıda belirtilen tehditlerin dikkatle değerlendirilmesi ve önlem alınması gerekmektedir. Aksi takdirde, dijitalleşme sürecinin getirdiği fırsatlar yerine, yeni sorunlar ortaya çıkabilir. Bu tehditlerin üstesinden gelmek için, sağlık kuruluşları, devlet kurumları ve teknoloji şirketleri işbirliği içinde çalışmalı, siber güvenlik önlemlerini güçlendirmeli, veri gizliliğine önem vermeli, etik kurallara uygun hareket etmeli ve sosyal eşitsizlikleri azaltmaya yönelik politikalar geliştirmelidir.

Türkiye’de dijital hastanelerin geleceği için, devletin dijital sağlık yatırımlarına öncelik vermesi, teşvik mekanizmaları oluşturması ve yasal

düzenlemeleri bu yönde güçlendirmesi kritik öneme sahiptir. Sağlık çalışanlarının dijital becerilerinin geliştirilmesi için eğitim programları düzenlenmeli, toplumda dijital sağlık konusunda farkındalık yaratılmalıdır. Hasta verilerinin güvenliği için güçlü siber güvenlik önlemleri alınmalı, veri gizliliği konusunda yasal düzenlemeler yapılmalı ve denetim mekanizmaları güçlendirilmelidir. Dijital sağlık alanında Ar-Ge çalışmalarına destek verilmeli, üniversite-sanayi işbirlikleri güçlendirilmeli ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi teşvik edilmelidir. Dijital sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan eşitsizliklerin azaltılması için politikalar geliştirilmeli, kırsal bölgelerde dijital sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Diğer ülkelerle yapılan iş birlikleriyle dijital sağlık alanındaki bilgi ve deneyim paylaşımı artırılmalı, küresel standartlara uygun uygulamalar geliştirilmelidir. Tüm bu adımların bir araya getirilmesiyle, Türkiye dijital sağlık alanında öncü bir ülke haline gelebilir ve vatandaşlarına daha kaliteli, erişilebilir ve kişiselleştirilmiş sağlık hizmetleri sunabilir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye’de dijital hastanelerin geleceği için bir yol haritası çizerken, bu zorlukların üstesinden gelinmesi ve fırsatların değerlendirilmesi için önemli stratejiler önermektedir. Böylece, Türkiye’de sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması, erişiminin kolaylaştırılması ve daha sürdürülebilir bir sağlık sisteminin oluşturulması hedeflenmektedir.

## KAYNAKÇA

- AK, B. (2010) Tıp Bilişiminde Mobilite Uygulamaları. *Akademik Bilişim 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 10-12 Şubat 2010 Muğla Üniversitesi, Muğla.
- AK, B. (2013) Sağlıkta Yeni Hedef: Dijital Hastaneler. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 23-25 Ocak 2013 – Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- AK, S. (2023). Dijital Hastane Dönüşümünde Türkiye. *Current Healthcare Management* 1(1):24-35.
- AVANER, T. & FEDAI, R. (2017) Sağlık Hizmetlerinde Dijitalleşme: Sağlık Yönetiminde Bilgi Sistemlerinin Kullanılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (22), 1533-1542.
- BARAZ, B. (2016). İç Çevre Analizi. içinde *Stratejik Yönetim I* Eds: D. Taşçı & C. Ulukan ss. 84–86. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1531, ISBN 978-975-06-2715-6
- DOĞAN, S. (2021). Dünya’da Ve Türkiye’de Belgelenmiş Dijital Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 8(71), 1588–1597. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2428>
- ERDOĞAN, M., YILDIZ, B. (2015). Sağlık İşletmelerinde Finansal Oranlar Aracılığıyla Performans Ölçümü: Hastanelerde Bir Uygulama. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 129-148.
- GJELLEBÆK, C., SVENSSON, A., BJØRKQUIST, C., FLADEBY, N., & GRUNDÉN, K. (2020). Management Challenges for Future Digitalization of Healthcare Services. *Futures*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102636>
- KILIÇ, T. (2017). e-Sağlık, İyi Uygulama Örneği; Holland. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 6(3) 203-217
- KIM, H. S., KWON, I. H., & CHA, W. C. (2021). Future and Development Direction of Digital Healthcare. In *Healthcare Informatics Research* (Vol. 27, Issue 2, pp. 95–101). Korean Society of Medical Informatics. <https://doi.org/10.4258/HIR.2021.27.2.95>
- KÜÇÜK, Y. S. (2022). Türkiye’de Dijital Hastane Çalışmaları. içinde *Sağlık Hizmetlerinde Dijitalleşme ve Geleceği* Eds: B. Uysal & T. Semiz ss. 117–142, Ankara: Iksad Publications, ISBN: 978-625-8377-10-1
- KWON, H., AN, S., LEE, H. Y., CHA, W. C., KIM, S., CHO, M., & KONG, H. J. (2022). Review of Smart Hospital Services in Real Healthcare Environments. In *Healthcare Informatics Research* (28) 1, 3–15. Korean So-

ciety of Medical Informatics. <https://doi.org/10.4258/hir.2022.28.1.3>

STOUMPOS, A. I., KITSIOS, F., & TALIAS, M. A. (2023). Digital Transformation in Healthcare: Technology Acceptance and Its Applications. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4) 3407. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043407>

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2024). EMRAM *Hakkında*. <https://Dijitalhastane.Saglik.Gov.Tr/TR-4858/Emram-Hakkinda.Html>. [Erişim Tarihi: 27.09.2024]

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2023). Dijital Hastane. [https://dijitalhastane.saglik.gov.tr/?\\_Dil=1](https://dijitalhastane.saglik.gov.tr/?_Dil=1). [Erişim Tarihi: 27.09.2024]

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2018) Tam Donanımlı Dijital Hastane Kılavuzu. Doküman Sürüm No: 1, Ankara: Sağlık Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü.

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2015). HBYS (Hastane Bilgi Yönetim Sistemi) <https://dijitalhastane.saglik.gov.tr/TR-4881/hbys-hastane-bilgi-yonetim-sistemi.html>. [Erişim Tarihi: 27.09.2024]

THOMPSON, A. A., STRICKLAND III, A. J., & GAMBLE, J. E. (2017). Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage. *McGraw-Hill Education*.

VAN WIJNGAARDEN, J. D. H., SCHOLTEN, G. R. M., ve VAN WIJK, K. P. (2012). Strategic Analysis For Health Care Organizations: The Suitability Of The SWOT-Analysis. *International Journal of Health Planning and Management*, 27(1), 34–49.



RESEARCH ARTICLE/ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Türkiye'deki yaratıcı reklam yarışmaları

## *Creative advertising competitions in Türkiye*

Tuğcan Güler 

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Türkiye, e-mail: tugcan.guler@deu.edu.tr

### Öz

Reklam, kurum ya da kuruluşların ürettikleri mal, hizmet ya da düşünceyi hedef kitleleri ile buluşturdukları insan odaklı iletişim eylemidir. Pazarlama disiplini kapsamında konumlandırılır. Günümüzde hedef kitleye reklamsız ulaşmanın son derece zor ve riskli olacağı söylenebilir. Tarihsel gelişimine bakıldığında sanayi devrimiyle birlikte önemli hız kazandığı görülmektedir. Sanayi devrimi ve sonrasında gelen seri üretimin yarattığı rekabet ortamı reklamın gelişimini hızlandırmış ve gerekliliğini beslemiştir. Reklamın başarısında rekabet önemli yer tutarken rekabetin başarısı da önemli ölçüde yaratıcı reklam fikirlerinin hedef kitleyi yakalamasına bağlıdır. Bu nedenle reklamın başarısı için yaratıcı beyinlerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada yarışmalar vasıtasıyla yaratıcı reklam çalışmalarının ödüllendirilmesi başta yaratıcı ekipler olmak üzere, hedef kitle ve marka değeri açısından son derece önemlidir. Bu makalede amaç Türkiye'de faaliyet gösteren yaratıcılık odaklı reklam yarışmalarını araştırarak, kapsamı ve kategorileri hakkında bilgi vermektir. Yarışmaların arşivlerinden seçilen ödüllü bir çalışma ile de yarışmanın bakış açısı örneklenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam, İletişim Tasarımı, Sanayi Devrimi, Yarışma.

### Abstract

Advertising is a human-oriented communication action in which institutions or organizations bring together the goods, services or ideas they produce with their target audiences. It is positioned within the scope of the marketing discipline. Nowadays, it can be said that reaching the target audience without advertising would be extremely difficult and risky. When looking at its historical development, it can be seen that it gained significant momentum with the industrial revolution. The competitive environment created by the industrial revolution and subsequent mass production accelerated the development of advertising and fostered its necessity. While competition has an important place in the success of advertising, the success of competition depends largely on creative advertising ideas reaching the target audience. Therefore, it is of great importance to support and encourage creative minds for the success of advertising. At this point, rewarding creative advertising efforts through competitions is extremely important for the target audience and brand value, especially for creative teams. The aim of this article is to research creativity-oriented advertising competitions operating in Turkey and to provide information about their scope and categories. The perspective of the competition was exemplified with an award-winning work selected from the archives of the competitions.

**Keywords:** Advertising, Communication Design, Industrial Revolution, Competition.

Citation/Atıf: GÜLER, T. (2024). Türkiye'deki yaratıcı reklam yarışmaları. *Journal of Awareness*. 9(4): 393-406, <https://doi.org/10.26809/joa.2490>

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:  
Tuğcan Güler  
E-mail: tugcan.guler@deu.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## 1. GİRİŞ

Kurum ya da kuruluşların ürettiği ürün, hizmet ya da düşüncelerin hedef kitleleriyle buluşma süreci olarak reklam, hedef kitle ile kurum arasında giren fiziksel uzaklığın yarattığı olumsuz etkiyi ortadan kaldırarak birliktelik sağlayan bir pazarlama eylemidir (Elden, Yeygel: 2006, s9). Çağdaş insanın gündelik yaşamdaki karar verme sürecinin bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar reklam ile karar verir, yenilik yapar, inanır ve sonucunda ikna olurlar. Reklam iletişiminin yoğunluğu bir tür yorgunluk yaratsa da reklamlar olmasaydı günümüz insanı muhtemelen karar vermekte zorlanarak zaman ve para kaybı yaşayacaktı.

Reklam, kitlelerin her gün her saniye kitle iletişim kanalları üzerinden maruz kaldığı bilgi bombardımanının bileşenlerinden biridir. Bu bombardıman içerisinde isabetli iletişim kurmak ve akılda kalmak için özgün bir dil kullanılması gerekmektedir. Bu özgünlüğün kaynağı büyük ölçüde yaratıcı reklam fikirlerinden gelmektedir. Yaratıcı fikirlerle planlanan reklam etkinlikleri, iletişim bombardımanı içerisinde öne çıkarak kendine yer bulabilmektedir. Yarışmalar yoluyla reklamların ödüllendirilmesi bu nedenle yaratıcılığın sürekliliği ve desteklenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu makalede Türkiye’de yaratıcılık üzerine odaklanan reklam yarışmalarının kapsamı hakkında bilgi verilecektir. Reklam konusunda başarılı çalışmaların yürütüldüğü ülkemizde pazarlama, reklam ve iletişim tasarımı alanında pek çok yarışma düzenlenmektedir. Bu yarışmalar incelenerek yalnızca pazarlama amaçlı reklam yarışmalarına odaklanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen ve dahil edilmeyen yarışmalar gerekçeleriyle açıklanmıştır. Hem dünyada hem Türkiye’de pek çok yarışma düzenlenmektedir. Bu yarışmaların farklı amaçları bulunmaktadır. Makale konusu yarışmalar yalnızca reklam iletişimde yaratıcılığa odaklanan yarışmalar olarak belirlenmiştir.

## 2. REKLAM VE GELİŞİMİ

Reklam, tüketici davranışını şekillendiren, satın alma kararlarını etkileyen ve farklı dönemlerin toplumsal normlarını ve değerlerini yansıtan çağdaş toplumun temel bir unsuru olmuştur. Coğrafi olarak dağınık hedef kitlelerine ulaşmada, ürünün üstünlüğünü vurgulamada ve satışları artırmada çok önemli bir rol oynar. İşletmeler, reklamlardan yararlanarak benzersiz satış noktalarını etkili bir şekilde iletir ve pazarda öne çıkar (Elden, Yeygel: 2006, s13).

Reklam stratejilerinin zaman içindeki gelişimi teknolojiye ilerlemeleri, tüketici davranışındaki değişiklikleri ve medya tüketiminin değişen manzarasını yansıtmaktadır. Geleneksel televizyon ve radyo mecralarından sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılığın dijital çağına kadar, reklam endüstrisi tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için sürekli olarak uyum sağlamaktadır (Gökçe: 2022, s16). Psikoloji ve davranışsal ekonomiden elde edilen bilgilerden yararlanan reklam verenler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka etkileşimini artırmak için daha karmaşık ve ikna edici kampanyalar geliştirmişlerdir (Fennis, Stroebe: 2021, s28). Örneğin hikâye anlatımı reklamları, hedef kitleyle duygusal bağlantılar kurmak ve marka mesajlarını etkili bir şekilde iletme için anlatım tekniklerini kullanan reklamcılıkta güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Reklam, tüketici davranışını şekillendirmede, alguları, tutumları ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynar. Etik reklamcılık uygulamaları dürüstlüğü, şeffaflığı ve tüketicilere saygıyı vurgulayarak markalar için güven ve inandırıcılık oluşturur. Ancak etik olmayan reklam uygulamaları tüketici davranışları üzerinde zararlı etkiler yaratarak yanlış bilgilendirmeye, manipülasyona ve markalara ilişkin olumsuz algılara yol açabilmektedir (Parlı ve diğerleri: 2014, s293). Çağdaş dijital çağda, sosyal medya reklamcılığı tüketici davranışını şekillendirmede, hedefli reklamlardan, etkileyici pazarlamadan ve kişiselleştirilmiş içerikten yararlanarak etkileşimi ve dönüşümleri artırmada baskın bir güç haline gelmiştir.

Başarılı işletmeler sürekli olarak yeni müşteri-

ler kazanır ve onları elde tutmak için çalışırlar. Düzenli müşteriler daha sık alım ve daha çok harcama yaparlar. Sürekliliği sağlamak diğer şirketlere giden müşterilerin yerine yenilerini koymaktan çok daha az maliyetlidir. Bu nedenle reklamcılıkta iletişim mesajının hem sürekliliği sağlamada hem de yeni müşteriler kazanmada önemli yeri vardır. Tek düze, sıradan ve alışlagelen mesajların izleyicilerin dikkatini yakalayamayacağı sabittir. Reklam iletişiminin dikkat çekici, akılda kalıcı, özgün ve yaratıcı olması gerekmektedir. Bu nedendir ki iyi reklamcı denilirken yaratıcı reklamcı kastedilir.

### 2.1. Reklamın Gelişiminde Sanayi Devriminin Etkisi

Reklamın tarihi, insanın ticari amaçlı duyuru yapma tarihi kadar eskidir. Her ne kadar arkeolojik yapılarıdaki bazı işaretler ilk reklam örnekleri olarak adlandırılrsa da bugünkü bilimsel reklamcılığın sanayi devriminden sonraya tarihlenmesi daha isabetli olacaktır. Sanayi Devrimi, dünyayı halen etkileyen ve bugün içinde yaşadığımız çağdaş toplumu şekillendiren önemli bir uygarlık sıçramasıdır. Yaşam alanlarını, üretimi, ticareti ve etkileşimi kökten değiştirmiştir. Yalnızca üretim süreçlerinde devrim yaratmakla kalmayıp ortaya çıkan rekabet ile yeni pazarlama stratejileri ve tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olarak reklamcılığın gelişmesine önemli etki etmiştir. İşletmeler, özellikle sanayi devrimi sonrası rekabetçi ortamda, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için tanıtımının önemini farkına varmışlardır.

Sanayi Devrimiyle birlikte reklamcılık, toplumun hızla sanayileşmesi ve kentleşmesinin etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemde ilahtan giyime, gündelik yaşam araçlarına kadar geniş bir yelpazede üretim yapan fabrikaların yükselişi, bu ürünlerin pazarlanması ve satışında yeni bir yaklaşımı zorunlu kılmıştır. Önceleri çok sınırlı sayıda üretebilen ve satabilen üreticiler kısa zaman içerisinde, aynı anda binlerce üretebilir ve satabilir konuma gelmiştir (Elden: 2009, s148). Bu süre zarfında malların seri üretimi, daha geniş bir kitleye ulaşmak için etkili pazarlama stratejilerine yönelik bir talep yaratarak gazete ve dergiler aracılığıyla basılı pazarlamanın büyü-

mesine yol açmıştır. Sanayi devrimi yalnızca malların üretilme şeklini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda pazarlanma şeklini de dönüştürerek daha geniş bir nüfus için daha erişilebilir hale getirmiştir (Lewis: 2015, s2). Böylece reklamcılığı adeta bir dönüm noktasına getirerek reklamcılığın evrimini yeniden şekillendirmiştir. Birinci Sanayi Devrimi'nde endüstrinin hızla gelişmesi ve üretim süreçlerinin daha verimli hale gelmesi sonucu reklamcılık da bu değişime uyum sağlamak amacıyla ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönem, daha geniş bir kitleye ulaşma ve seri üretilen ürünleri tanıtmaya odaklı reklam stratejilerinde bir değişime tanık olmuştur. Matbaa ve afiş gibi teknolojik gelişmeler, reklam mesajlarının daha geniş bir kitleye yayılmasında önemli bir rol oynayarak ürünlerin pazarlanma biçiminde devrim yaratmıştır. Bu dönemde üretim ve tüketimin artmasıyla oluşan rekabet, tüketicilerin dikkatini çekme ve dolayısıyla satışları arttırma amaçlı yeni reklam yaklaşımlarını da beraberinde getirmiştir.

### 2.2. Rekabet ve Reklam

Sanayi Devrimi, ürünlerin gelişen tüketici pazarına tanıtılma şeklini yeniden şekillendirecek, reklamcılık ortamındaki dönüştürücü değişiklikler için bir katalizör görevi görmüştür. Bu çağda seri üretimin ortaya çıkışıyla birlikte, ürünleri daha geniş kitlelere pazarlamak acil bir ihtiyaç olarak ortaya çıkarak rekabetçiliği oluşturmuştur. 19. yüzyılda Amerika'da ilk reklam ajanslarının kurulmasına rekabetçi çözüm arayışları yol açmıştır. Sanayi Devrimi yalnızca reklamcılığın kurumsal gelişimini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda modern reklamcılık teknikleri ve stratejilerinin de temelini oluşturduğundan, bu öncü adımların reklamcılık uygulamalarında önemli bir değişime işaret ettiği söylenebilir. Teknolojik ilerlemeler ve toplumsal dönüşümlerle Sanayi Devrimi, reklamcılığın evrimi için verimli bir zemin sağlarken matbaanın icadı gibi önemli kilometre taşları gelişen endüstrinin temellerine katkıda bulunmuştur (Sağlık: 2022, s2).

Öncesinde matbaa ve sonrasında diğer kitle iletişim araçları reklamların insanlara ulaşması konusunda önemli araçlar olmuşlardır. Basılı

mecra ile başlayan reklam daha sonraları radyo ve televizyon ile daha güçlü mecralara sahip olmuş, günümüzün bilişim devrimiyle pek çok kanalda karşımıza çıkar hale gelmiştir. Reklam iletişimi özellikle son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmelerle önemli ölçüde değişirken basılı ortamlar eski cazibesini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Bununla birlikte akıllı üretim sistemleri, dijitalleşme ve teknolojinin endüstride merkez sahneye çıkmasıyla birlikte, büyük değişimlerden biri gerçekleşerek geleneksel sermayenin gücü önemini yitirmeye başlamıştır (Davutoğlu: 2020, s181). Bu değişime örnek olarak, reklamcılıktaki teknolojik yenilikler için önemli miktarda sermayenin her zaman bir ön koşul olmadığını gösteren Instagram ve WhatsApp gibi platformların başarısı verilebilir. Bu gelişmeler, teknolojinin modern reklamcılık uygulamalarının arkasında nasıl itici bir güç haline geldiğini ortaya koyarak, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma biçimlerinin değiştiğini göstermektedir.

### 3. REKLAM YARIŞMALARI VE YARATICILIĞA ETKİLERİ

Reklama pazarlamanın sesi ve görüntüsü denilebilir. Geçmişten günümüze pazarlamanın en temel motivasyonu olan rekabet yarışma formatıyla reklam iletişimde de son derece önemli bir hareket kaynağıdır. Her ne kadar yarışmalarda salt yaratıcılık yarıştırılıyor gibi görünse de arka planda her zaman rekabet bulunmaktadır. Yaratıcılık rekabetin forma bürünmüş halidir, denilebilir. Türkiye’de reklam yarışmaları genellikle yaratıcılığı önemli bir kriter olarak ön planda tutarak yaratıcılığın reklam sektöründeki önemini vurgulamaktadır (Topal, s64). Bu yarışmalar yalnızca örnek yaratıcı çalışmalarını kutlamakla kalmıyor, aynı zamanda sektörü sürekli yenilik yapmaya ve sınırları zorlamaya teşvik ediyorlar. Yaratıcılığa büyük önem veren bu etkinlikler, reklamların yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda ilgi çekici ve akılda kalıcı olmasını da sağlayarak etki ve etkinliğini artırıyor (age, s33). Yaratıcılığın yanı sıra reklam kampanyalarının sonuçlarına odaklanan başka reklam kampanyaları, yaratıcılık ile iş hedeflerine ulaşma arasındaki denge hakkında devam eden tartışmayı kes-

kin bir şekilde ortaya çıkarıyor. Bu iki yön arasındaki etkileşim, reklam yarışmalarının ikili rolünü vurgulamaktadır: Bunlar yalnızca yaratıcı becerilerin sergilendiği platformlar değil, aynı zamanda yaratıcı stratejilerin iş hedeflerini karşılamadaki gücünün niceliksel olarak incelendiği alanlardır. Bu nedenle, reklam yarışmaları hem yenilikçi fikirlerin desteklenmesinde hem de bunların pratikte uygulanmasında ikili bir rol oynamaktadır ve bu da sektörün bütünsel büyümesi için hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda reklam yarışmaları yaratıcılık için katalizör görevi görerek reklam verenleri yeni yaklaşımlar keşfetmeye teşvik etmekte ve reklamcılığın genel standardını yükseltmektedir (age, s39). Her ne kadar reklamda yaratıcılığın tanımı, kimi uzmanlar için sorunlu bir çaba olarak değerlendirilse de yaratıcılık kavramı olarak daha önce kimsenin aklına gelmemiş, şaşırtıcı bir sonuca farklı bir açıdan bakarak ulaşan iletişim çalışmaları olarak değerlendirilebilir (UZTUĞ: 2009, s258).

#### 3.1. Reklam Yarışmalarının Ölçülebilir Etkileri

Reklam yarışmalarının kampanya sonuçları üzerindeki ölçülebilir etkileri, reklamların iletişim etkinliğinden başlayarak birbirine bağlı birçok alan aracılığıyla değerlendirilebilir. Araştırmacılar, bir reklamın tüketici tutum ve davranışları üzerindeki olumlu etkisi gibi beklenen iletişim etkilerini sağlayıp sağlamadığını inceleyerek kampanyanın hedeflerine ulaşma başarısını ölçebilir (Özdemir: 2007, s23). Yaratıcılığa odaklanan reklam yarışmaları, reklamları daha ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirerek iletişim sürecini önemli ölçüde geliştirebilen yaratıcı ifade platformları olarak hizmet vermektedir. Bu yaratıcı destek, tüketicileri farkındalık, anlayış, ikna ve eylem aşamalarına taşımaya yardımcı olabilir ve sonuçta satışların ve kârın artmasına katkıda bulunabilir (Age, s44). Ayrıca, uygulama sonrası bu kampanyaların etkinliğinin değerlendirilmesi, pazarlama bilgi sistemini zenginleştiren ve gelecekteki reklam stratejilerini bilgilendiren bir veri döngüsü oluşturarak önemli geri bildirimler sağlar. Bu nedenle, reklam yarışmalarında yaratıcı tanınma ile reklam kampanyalarının pratik sonuçları arasındaki etkileşim, reklam stratejisi ile etki

gücü arasındaki ilişkinin anlaşılmasının ve bu ilişkinin kullanılmasının öneminin altını çizmektedir.

Türkiye'deki önemli reklam yarışmalarından gerek Effie gerek Kristal Elma iletişim dünyasında önemli bir değere sahiptir. Effie hesap verebilirliği vurgularken, Kristal Elma bireysel yaratıcılığı öne çıkarmaktadır. Bu nitelikler, genç yetenekleri ve çeşitli iletişim alanlarından profesyonelleri sürekli olarak ağırlayan bir endüstri için çok önemlidir. Yaratıcılık her şeyden önemlidir, ancak geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlar da vardır. Açık diyalog daha çok teşvik etmeli, müşterilerle daha büyük fırsatlar araştırılmalı, bütçe ve pazar genişletilmeli ve üretimde ilerlemeler kaydedilmelidir. Bu gelişmelerin yaratıcılığın derinliğini ve kalitesini artıracacağı şüphesizdir. Effie, mesajları etkili bir şekilde ileten, çalışmalarını sergileyen ve hedeflere ulaşmış olduğunu gösteren reklamlar oluşturulmasını sağlayarak bu süreçte çok önemli bir rol oynamaktadır (Dahan: 2011, s62).

### 3.2. Reklam Yarışmalarının Reklam Profesyonellerine Katkısı

Şüphesiz ki reklam alanındaki yarışmaların reklam sektörüne büyük katkısı bulunmaktadır. Sektördeki yaratıcı ekipler bu yarışmalar ile yüksek motivasyon ve güçlü aidiyet kazanabilirler. Bu yarışmalar, katılımcıları salt yenilikçi fikirler üretmeye değil, aynı zamanda yankı uyandıran ve çeşitli kültürel bağlamlarda gezinerek ilgi çekici bir anlatı oluşturan reklamların ilettiği mesajı derinlemesine düşünmeye de itmektedir (Kotler'den aktaran Özdemir: 2007, s15). Bu yaratıcı süreç, yalnızca görsel olarak çekici değil, aynı zamanda etkili olan reklamlarla sonuçlanmakta ve marka bilinirliğinin artması ile daha güçlü markalaşma gibi başarılı sonuçlara yol açmaktadır. Ayrıca reklam profesyonelleri bu yarışmalara katılarak yaratıcı yeteneklerini sergileme fırsatına sahip bir şekilde ürünlerini kalabalık bir vitrinde farklılaştırarak tüketicilerin benimseme olasılığını artırmaktadır (Age, s183). Sonuç olarak, bu rekabetçi ortamlardaki sürekli fikir, uygulama ve geri bildirim döngüsü, becerileri geliştirerek hem bireysel büyümeyi hem de bir bütün ola-

rak reklamcılık sektörünün ilerlemesini teşvik eder.

## 4. TÜRKİYE'DE YARATICILIĞA ODAKLANAN REKLAM YARIŞMALARI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarın bir alt kolu olarak kategorize edilen reklam, özünde satışların artırılması amacını taşıyan bir bilimsel çalışma alanıdır. Bu nedenle reklam faaliyetleri içerisindeki tüm çalışmaların kısa ya da uzun vadede satışları arttırmaya odaklanmış olması beklenir. Buradaki öz tanımlamada "satışların artırılması" ifadesi kavramsal olarak değerlendirilmeli, yalnızca kâr olarak değerlendirilmemelidir. Uzun vadede akılda kalıcılık, bir fikrin kabul ettirilmesi, olumlu kamuoyu yaratılması ve tutum değişikliğinin sağlanması bu kavramın altında değerlendirilebilir. Reklamcılığı sadece yaratıcı fikirler üretilen bir sektör olarak değerlendirmek doğru olmaz ama marka vaatlerinin benzeştiği günümüz kaotik pazarlarında, tüketiciye ulaşmanın yolu yaratıcılıktan geçmektedir (Ergüven, 2011 s1).

Yaratıcılık kavramı çağdaş iş yapma biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Geçmişte yalnızca belirli iş kollarında dikkate alınması gereken yaratıcılık bugün her köşe başında insanların karşısına çıkmaktadır. Artık günümüzün küçük esnafı da büyük sanayiciler gibi yaratıcılığa kafa yormak ve gerektiğinde profesyonel ekiplerle çalışmak ve bu alana ciddi zaman ve bütçe ayırmak zorundadır. Makale konusu olan yarışmalara bakılacak olursa yarışmaların pek çok amaç için düzenlenebileceği görülecektir. Bazı yarışmalar en iyi fikri bulmak amacıyla bir dizi proje önerisi arasından en iyisini bulmaya odaklanırken (URL 1) reklam yarışmaları gibi yarışmalar, belirli bir dönem içerisinde tamamlanmış en iyileri bulmaya çalışan yarışmalardır. Bununla birlikte Reklam yarışmaları için, reklama bağlı sektörlerin iletişim çalışmalarının yarışmaları demek de mümkündür. Ülkemizde geçmişte yalnızca tek bir reklam yarışması varken zamanla ülkedeki ticaretin ve iletişim kanallarının gelişmesi, tüketicilerin tüketim gücünün artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla farklı reklam yarışmaları düzenlenmeye başlanmıştır.

Bugün Türkiye’de pazarlama ve reklam alanında pek çok yarışma düzenlenmektedir. Yaratıcılığa odaklanan bu yarışmaların birbirinden farklı alt amaçları da olabilmektedir. Karmaşıklaşan dünya ve değişen tüketici beklentileri, tüketicilere sunulan ürünler ve bu ürünlerin yarışmalarında da kendisini göstermektedir. Reklam yarışmaları genellikle dernekler ya da mesleki yayınlar gibi kurumsal yapılar tarafından düzenlenmektedir. Bu kurumsallık istikrarlı bir gelişim anlamına gelmektedir. Hemen hemen bütün reklam yarışmalarında ödüller görkemli törenlerde sahipleriyle buluşur (Görsel 1). Bütün bu törenlerin de belirli bir aidiyet hissi yaratmaya çalıştığı ve reklam profesyonellerini daha iyi, daha yaratıcı ve daha etkili reklam projeleri üretmelerini teşvik etmeye çalıştığı açıktır.

*“Hepimizin zaman zaman pohpohlanmaya ihtiyacı var. Ödüllerin çıkış noktası bu. ‘İyi bir şeyler yapıyoruz, insanlar bunun farkında’ hissini destekliyor. Marka ekibi ve ajans için müthiş bir motivasyon kaynağı. Kutlama yapmaya fırsat yaratan her şey güzeldir!” (URL 2)*

**Görsel 1.** Kristal Elma 2023 Ödül Töreni



Türkiye’de düzenlenen reklam yarışmaları, düzenlenme tarihlerine göre sıralandığında karşımıza Kristal Elma, İRD Bumerang Reklam Ödülleri, Altın Örümcek Ödülleri, Kırmızı Ödülleri, Felis Ödülleri, Effie Ödülleri, Doğrudan Pazarlama Ödülleri, MixxAwards Ödülleri, Aawards Ödülleri ve Sosyal Medya Ödülleri’nden oluşan bir liste çıkmaktadır. 1997, 1998, 1999 ve 2009 yıllarında İzmir Reklamcılar Derneği tarafından yalnızca dört kez düzenlenen İRD Bumerang Reklam Ödülleri’ne ait arşiv bulunamadığı için listeye alınmış ancak yazı kapsamına dahil edilememiştir. Giriş bölümünde de kısaca değinildiği üzere bu lis-

**Tablo 1.** Türkiye’de Reklam Yaratıcılığı Üzerine Odaklanan Yarışmalar.

Yarışmanın Adı	Düzenleyen Kurum	Odaklandığı Alan	Düzenlendiği Yıllar
Kristal Elma	Reklamcılar Derneği	Yaratıcılık	1989- Günümüz
İRD Bumerang	İzmir Reklamcılar Derneği	Yaratıcılık	1997-1999 ve 2009
Altın Örümcek	DorukNet	Yaratıcılık, Etkinlik	2002- günümüz
Kırmızı	Hürriyet Gazetesi	Yaratıcılık	2004-2018
Felis	MedyaCat Dergisi	Yaratıcılık, Etki Gücü	2006- günümüz
Effie	Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği	Etkinlik, Yaratıcılık	2007- günümüz
MixxAwards	İnteraktif Reklamcılık Derneği	Yaratıcılık, Etkinlik	2012- günümüz
Aawards	Açık Hava Reklamcılar Vakfı	Yaratıcılık, Yenilikçilik	2013- günümüz
Doğrudan Pazarlama (GIGI)	Pazarlama İletişimcileri Derneği	Yenilikçilik, Yaratıcılık	2008- günümüz
Social Media Awards	Marketing Türkiye ve BoomSonar	Yaratıcılık, Etkinlik	2017- günümüz

teye köklü bir dernek olan Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nun 1981'den bu yana düzenlediği "Grafik Ürünler Sergisi" ile "The One Show Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" gibi reklam yaratıcılığı dışındaki alanlarda ödül veren yarışmalar dahil edilmemiştir. Reklam yarışmaları da hemen her yarışma gibi yarışmanın ve başvurulacak kategorinin koşullarını sağlayan dosyalar ile başvuru kabul etmektedir (URL 3). Aşağıdaki tabloda reklam alanında yaratıcılığa odaklanan yarışmaların listesi ve açıklamaları bulunmaktadır. Listedeki yarışmalar düzenleyen, odaklandığı alan, düzenlenme yılları kategorilerine göre gruplanarak sıralanmıştır (Tablo 1).

Listeden de takip edilebileceği gibi bütün yarışmaların odağında yaratıcılık bulunmakla birlikte bazı yarışmalar etkinlik, pazarlama, yenilikçilik gibi ilave kriterleri de değerlendirmeye almaktadır.

#### 4.1. Kristal Elma Ödülleri

Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının ve çalışanlarının yıl boyunca harcadıkları emeğin, ortaya koydukları özgün yaratıcı çalışmaların ödüllendirilmesi amacıyla 1989 yılında başlamıştır (URL 4). Kristal elma ağırlıklı olarak yaratıcılığa odaklanmıştır. Yaratıcı çalışmaların ödüllendirilerek teşvik edilmesi bu yarışmanın temel amacıdır. Bununla birlikte kristal elma da diğer yarışmalar gibi meslek profesyonellerinin bir araya geldiği, tanıştığı, ortak sorunları paylaştığı bir platform olarak değerlendirilebilir. Gelişmiş ülkelerdeki kadar eskiye tarihlenmesi de güçlü bir reklam endüstrisi bulunan Türkiye'nin bu endüstrinin paydaşlarının çeşitli etkinliklerle bir araya gelmesi büyük önem taşımaktadır. Kristal Elma reklam ödüllerinin bu alandaki en önemli yarışma olduğu rahatlıkla söylenebilir. Reklamcılar derneği tarafından düzenlenen bu yarışmanın internet sitesinde ödüller ve künyelerini gösteren güçlü bir arşivi bulunmaktadır. Salt bu arşivde yapılacak tarihsel bir gezinti Türkiye'deki reklamcılığın gelişimini eşzamanlı olarak gösterebilmektedir.

Kristal elma reklam Ödülleri'nde yaratıcılık ön plandadır. Reklam ajansları reklam verenler ile birlikte oluşturdukları kampanyaları yarışmanın

ilgili kategorilerine yollarlar ve jürinin değerlendirilmesine bırakırlar. Jüri her yıl özgün fikir odağında yaratıcılık penceresinden bakarak ödül alan çalışmalara karar verir. Jüri meslek duayenleri, deneyimli reklamcılar ve önemli reklam verenler arasından seçilir.

Kristal Elma ödülleri Açık hava, Basın, Bölge, Entegre Kampanyalar, Film, Online Film, Medya (Mecra anlamında) gibi kategorilerde düzenlenmektedir. Dikkatli bakıldığında kategorilerin iletişim kanalları üzerinden oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Her bir kategori altında hızlı tüketim, dayanıklı tüketim, hizmet şeklinde birbirine benzer başlıklar bulunmaktadır.

Ekteki çalışmada Arçelik firması tarafından 1988 yılında piyasaya yeni sürülen tam otomatik çamaşır makinasının basın reklamı görülmektedir. Dönemin reklam üretim anlayışına uygun bir biçimde piyasaya yeni sürülen ürün tam boy fotoğrafıyla gösterilmektedir. Bununla birlikte reklamdaki oyuncular da bu teknolojik çamaşır makinasının hedef kitlesi olan kentli insanları temsil edecek şekilde oluşturulmuştur. Reklam metni de bizimle göz teması kuran ve böylece başrolde olduğu anlaşılan kadın karakterin ağzından yazılmıştır. Bu çalışma 1988 yılında düzenlenen ilk Kristal Elma'da Basın Ev Araç ve Gereçleri Kategorisi Başarı Ödülü'nü almıştır (Görsel 2).

**Görsel 2.** "Full Automatic", Reklamveren: Arçelik, Reklam Ajansı: Ajans Ada, 1988.



Bir sonraki çalışmada TEMA Vakfı'nın dikkat çekmek istediği çölleşme ve susuzluk fikri yaratıcı bir şekilde "yokluk" kavramı üzerinden anlatılmıştır. Göl ile ilgili hayati öneme sahip bir uyarı tabelasının artık bir gölün kalmaması durumundan kaynaklanan hükümsüzlüğü ve

ortamdaki aşırılık hali çarpıcı bir şekilde anlatılmıştır. Öyle ki ayrıca bir slogana hatta alt metne gerek bile kalmamıştır. Bu çalışma 2023 yılında Açık hava Toplumsal Sorumluluk Kategorisinde Gümüş Elma Ödülü'nü kazanmıştır (Görsel 3).

**Görsel 3.** "Hükümsüz Tabelalar", Reklamveren: TEMA Vakfı, Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB, 2023.



#### 4.2. Kırmızı Ödülleri

2003-2018 yılları arasında düzenlenen Kırmızı Ödülleri reklam dünyasına hizmet eden tüm ajansların, çalışanlarının ve reklam verenlerin başarılarını başarı belgeleri ve ödüllerle belgelemektedir. Etkinliğin her yıl bir teması bulunmakta ve çalışmalar ayrıca bu tema dahilinde de değerlendirilmektedir. Hürriyet gazetesi tarafından düzenlenmiştir. Kırmızı Ödüllerinin Türkiye'deki reklam sektörüne yaptığı önemli katkılardan birinin de reklam yaratıcılığını yalnızca İstanbul'daki ajansların dahil olduğu seçkinlikten çıkartıp "Kırmızı Bölge" gibi alt kategorilerle İstanbul dışındaki ajansları ve çalışanlarını da kucaklayarak bütün reklam profesyonelleri arasında yaygınlaştırmaya çalışması olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kırmızı reklam ödüllerinin gençlere yönelik bölümleri de bulunmaktadır. Üniversite öğrencileri arasında çeşitli etkinlikler ve yaratıcı buluşmalar düzenlenmiş, bu buluşmalar sonucu genç tasarımcılar sektöre doğru yerden giriş yapma imkânı yakalamışlardır (URL 5).

2018 itibariyle ana yarışma olarak kabul edilebilecek Kırmızı Kampanya yarışmasında 14 kategori varken, Kırmızı Basın yarışması toplam 13 kategoriden, Kırmızı Dijital yarışması 22 kategoriden, Kırmızı Uygulamada Ustalık yarışması 10 kategoriden ve Kırmızı Bölge yarışması 14 kategoriden oluşmaktadır. Kategoriler genel olarak

reklamı yapılan iş kolu ile yapılan reklamcılık faaliyeti temel alınarak oluşturulmuştur. Örnek olarak "Basında en iyi mobilya ve dekorasyon reklamı" kategorisinin yanında "Basında en iyi reklam metni" kategorisi de bulunmaktadır. 2015 yılında yalnızca basın alanında 47'ye kadar yükselen kategori sayısı zamanla azalmış ve yarışma 2018 yılında sonlanmıştır. Her ne kadar yarışma düzenlenmiyor olsa da internet sitesinde geçmiş dönemlerdeki ödüllü işlere künyeleriyle birlikte ücretsiz erişilebilmektedir.

Ekteki çalışmada IKEA firmasının sattığı mobilyalarının kurulum gerektirmesinin herhangi bir sorun teşkil etmeyeceği, kurulumun bir piknik pratikliği içerisinde yapılabileceği anlatılmaktadır. Çekirdek aile görünümü samimiyeti artırırken hemen arka planda kurulumdan kalan kutular da pratiklik hissini pekiştirmektedir. Bu çalışma 2018 yılında Kırmızı Basında En İyi Ödülü'nü almıştır (Görsel 4).

**Görsel 4.** "Kolay Montaj", Reklamveren: IKEA Türkiye, Reklam Ajansı: TBWA, 2018



#### 4.3. Felis Ödülleri

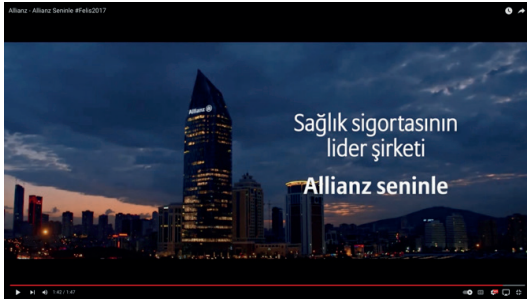
Felis Ödülleri, reklam ve pazarlama endüstrisinde etkili yaratıcılığın pazarlama çalışmalarındaki rolünü vurgulaması ve yaratıcı dünyaya katkı sağlayan tüm ekiplerin başarılarını ödüllendirmek amacıyla düzenlenmektedir (URL 6). Felis ödülleri, pazarlama alanında uzun yıllardır kendine yer edinmiş MediaCat dergisi tarafından düzenlenmektedir. Yukarıda anılan diğer iki yarışma gibi yaratıcılık üzerine odaklanan ve ödüllerini dağıtan bu yarışmanın temel farkı her biri birbirinden özgün yarışma kategorileridir demek yanlış olmayacaktır. Gerçekten de "en iyi film" gibi alışıldık kategoriler yerine bambaşka kategoriler oluşturularak



mecra baz alınarak değil, iletişim ve pazarlama eylemleri baz alınarak projeler değerlendirilmektedir. Yarışmanın 16 ana kategorisinden biri olan “Creative Commerce Felis” (Yaratıcı Ticaret), “nerede, nasıl, hangi deneyim, neden” şeklinde dört yan kategoriye ve ardından her birinde üç ila beş arası alt kategoriye ayrılmakta ve başvuruları -örneğin- “Creative Commerce Felis, Neden, Anlamlı Markalar” alt kategorisi altında “Marka anlamının sosyal, çevresel, etik konulardaki anlamlı etkilerini, yarattığı ticari değerlerle ispatlayan markalar” açıklamasıyla kabul etmektedir. Yarışmanın geçmiş dönem çalışmalarına sitenin arşiv sekmesinden ücretli abonelik ile ulaşılabilmektedir.

Ekteki çalışma Allianz Sigorta için reklam filmi olarak hazırlanmış, billboardlar ile de dış mekanlarda desteklenmiştir. Amacı kitleleri özel sağlık sigortası fikrine alıştırmaktır. Reklam teması olarak zor günlerde ailelerinin birbirlerine destek olması ana fikri çerçevesinde kurgulanmıştır. Buradaki yaratıcı fikir sağlık sigortası kavramına başka bir açıdan (aile için her şeyin önemli olması) bakılmasını sağlayacak stratejiyi oluşturmaktır. Bu çalışma 2017 yılında Curious Felis Yaratıcı Strateji Altın Ödülü’nü kazanmıştır (Görsel 5).

**Görsel 5.** “Allianz Seninle”, Reklamveren: Allianz, Reklam Ajansı: Concept, 2017. [İzlemek için tıklayınız.](#)



#### 4.4. Effie Ödülleri

Effie ödülleri de diğer reklam yarışmaları gibi yaratıcılığı teşvik etmek ve yaratıcı fikirleri yüreklendirmek amacını taşımaktadır. Uluslararası bir yarışma olup her yıl Türkiye ayağı, Türkiye’den yapılan başvurularla düzenlenmektedir. Yaratıcılığı ödüllendirmenin dışında Effie yarışması şimdiye kadar anılan yarışmalardan temel bir noktada ayrılmaktadır. Effie ödülleri reklamın başarısını salt yaratıcı fikirler üzerinden de-

ğil, reklamın hedefine ulaşip ulaşmaması üzerinden de değerlendirmektedir. Yarışmanın amacı, marka inşasının temel taşı olan pazarlama iletişiminin alt disiplinlerdeki yaratıcılık ve kalite ile üretim tekniğini yukarıya taşımaktır (URL 7). Effie yarışması sadece bir yarışma olmanın ötesine geçerek sektöre iş sonucu odaklı hedef alma, sonuçları ölçme, yatırımın geri dönüşünü değerlendirme gibi disiplinleri de kazandırmaktadır.

Effie ödülleri hakkında konuşulurken tam bu noktada düzenleyen kuruma da dikkat çekmek gerekmektedir. Her ne kadar yukarıdaki tabloda düzenleyiciler aktarılmışsa da tekrar altını çizmekte yarar görülmektedir. Kristal Elma’yı Reklamcılar Derneği, Kırmızı ve Felis ödülleri alanındaki saygın ve güçlü yayıncılar (Hürriyet gazetesi ve MediaCat dergisi) düzenlerken, Effie ödülleri ağırlık Reklamverenler Derneği’nde olmak üzere Reklamcılar Derneği birlikte düzenlemektedir. Bir başka deyişle masanın diğer tarafında yer alan, reklam sürecinin kaynağındaki kişi ve kurumlar da sürecin içinde aktif rol oynamaktadır. Bu nedenle yukarıda bahsi geçen “yatırımın geri dönüşü” konusunun reklamverenler tarafında son derece ciddiye alındığını söylemek mümkündür. Bütün reklam sürecinin finansmanını reklamveren yaptığı için geri dönüşü sorgulamaları doğal ve gereklidir. Zira başarı da başarısızlık da reklamverenlerin hanesine yazılmaktadır. Bu nedenle başarılı bir reklamın tanımında yer alan “satışları artırmak”, “tutum değişikliği yaratmak”, “hedef kitleye ulaşmak” gibi eylemlerin salt yaratıcı iletişim penceresinden değil, gerçek hayat pratikleri üzerinden de değerlendirilmesinin önemli olduğu sabittir. Bununla birlikte Effie ödülleri salt reklam kampanyasının bütçesine ya da bütünleşik reklam harcamalarını değerlendirdiği söylenemez. Effie yarışmasına yapılan başvurulardaki tasarımlar da son derece yaratıcı fikirler içermektedir. Yaratıcılık burada da önemli bir kriterdir. Ancak bu noktada yarışmanın bakış açısına paralel olarak bir reklam kampanyasında salt yaratıcılığın değil etkinlik olarak adlandırılan yatırımın geri dönüşünün de değerlendirildiği anlaşılmaktadır. 2007 yılında düzenlenen ikinci Effie yarışmasının jüri başkanı Saffet Karpat jüri değerlendirmesinde bir projede yaratıcılık unsurunun ne kadar iyi olursa olsun kampanya etkin bir sonuca ulaş-

madıysa jüri değerlendirmesinde de yüksek not alamadığını dile getirmiştir (Effie: 2007, s16). Yarışmanın geçmiş dönem çalışmalarına sitenin arşiv sekmesinden ücretsiz ulaşılabilir.

Ekteki çalışma Türkiye İş Bankası için reklam filmi olarak hazırlanmış, billboardlar ile de dış mekanlarda desteklenmiştir. Cem Yılmaz'ın oyunculuğu ve katkılarıyla gerçekleşen çalışma aslında son derece mutlu ve gurur verici bir haberi, halk deyimıyla "kara haber" olarak karşılayan ailenin düştüğü durumu mizahi olarak göstermektedir. Çalışmanın akılda kalıcılığı ve izlenme oranının yüksekliğinin yanı sıra Effie başvuru dosyasında da altı çizildiği gibi (URL 8) bağımsız araştırmalar sonucunda bu kampanyanın ticari olarak başarılı olduğunun tespit edilmesinin ardından 2017'de Banka ve Finans Kuruluşları Altın Ödülü'nü kazanmıştır (Görsel 6).

**Görsel 6.** "Birikim Kampanyası, İşcep Vadeli Hesap", Reklamveren: Türkiye İş Bankası, Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB-Tribal Worldwide İstanbul, 2017.

[İzlemek için tıklayınız.](#)



#### 4.5. MixxAwards Ödülleri

Uluslararası bir yarışma olan MIXX (Marketing and Interactive Excellence, Pazarlama ve Etkileşimde Mükemmellik) Awards (ödülleri) dijital reklamcılığı geliştiren ekipleri ve markaları ödüllendirmektedir. Dijital pazarlama iletişimi endüstrisinde benzeri olmayan yaratıcı çalışmaların üretilmesini, marka performansının geliştirilmesini, internetin yaratıcı standartlarının yükseltilmesini hedefler. Dijital yaratıcılık ve sonuçları üzerine odaklanan MIXX Awards, reklamları stratejiden yaratıcı çalışmaya ve uygulamaya, medya planlamasından entegrasyona, verimlilikten yatırımın geri dönüşüne (ROI) kadar tüm katmanlarıyla değerlendiren tek dijital yarışma olduğunu iddia etmektedir (URL 9).

Geleneksel yarışma kategorilerinden farklı olarak bu yarışma da dinamik kategorilere sahiptir. Çalışma disiplinin gelişime açık olmasından ötürü kategoriler her yıl güncellenmekte, meslek profesyonellerinin üretimlerine yeni alanlar açmaktadır. Tam bu noktada dijital reklamcılığın klasik reklamcılığa üstün geldiği alanlardan en önemlisinin altını çizmek gerekmektedir. Dijital reklamcılığın klasik reklamın kullandığı mecralara göre en büyük avantajının reklam mesajı ile hedef kitle arasındaki etkileşimin ölçülebilir olduğu söylenebilir. Bu ölçümler belirli bir zaman dilimine odaklanarak ve farklı parametreler üzerinden tekrar tekrar yapılabilir. Klasik mecralarda bir dergi ilanı ya da billboard'ın hedef kitleye ulaşip ulaşmadığının ölçümünün uzun, zahmetli ve pahalı olmasının aksine dijital reklam ölçümlerinde bu ölçümlere ilişkin raporlamalar çabuk, kolay ve ekonomiktir. Bu haliyle de yarışmanın hem yaratıcılığı hem de etkileşimden kaynaklanan reklam etkinliğini ödüllendirdiği söylenebilir.

Yarışma perakende "medya" ve "uzun video reklamları" gibi dijital kanallar üzerinden yapılan kategorilere sahip olduğu gibi "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" ya da "Özel Gün İletişimi" gibi kendine özgü kategoriler de içermektedir. Yarışmanın geçmiş dönem çalışmalarına sitenin arşiv sekmesinden ücretsiz ulaşılabilir.

Ekteki çalışma Beko firmasının, daha çok kadının bayi sahibi olması için başlattığı 100 kadın bayii projesinin görselleştirilmesidir. Bayilerin mağaza trafiğini ve satışlarını artırmak hedeflenmiştir. "Projeye başlandığında satış teşkilatının belkemiğini oluşturan bayi ekosisteminde kadın oranı %1'in altındaydı. 4 yıl içinde bu oranı %10'a yükseldi." Bu bağlamda kadın bayilerin açılış kampanyalarını ve merkezden bağımsız oluşturdukları promosyonlar sosyal medya iletişimleriyle desteklenerek bayi bilinirliği ve bayi trafiği artırılmıştır (URL 10). Bu çalışma 2023 yılında Nokta Bazlı İletişim Ödülü'nü almıştır (Görsel 7).

**Görsel 7.** “En Büyük Armağan”, Reklamveren: Beko, Reklam Ajansı: Grey, 2023. [İzlemek için tıklayınız.](#)



#### 4.6. Aawards Ödülleri

Temmuz 2011’de kurulan Açık hava Reklamcılar Vakfı ARVAK, “açık hava sektöründe yapılan işlerin niteliğini artırmak, doğru ve yaratıcı çalışmalarını teşvik etmek, ödüllendirmek için yarışmalar düzenler” misyonu doğrultusunda 2013 yılından bu yana AAWARDS Açık hava Reklamcılar Yarışması’nı düzenlemektedir. Açık hava mecrasından yararlanan reklamveren, reklam ajansı ve medya planlama şirketlerinin doğru ve yaratıcı işlerinin ödüllendirilmesi ve bu türden çabaların desteklenmesi ARVAK’ın en önemli amacı olarak dile getirilmiştir (URL 11). Açık hava mecrası, zaman içerisinde kentlerin gelişmesi ve kalabalıklaşmasıyla tekil billboard mecrasından, raket board ve megaboard gibi yeni nesil iletişim kanallarına sahip olmuştur. Bununla birlikte Açık hava reklamları, adı üzerinde açık havada yer alan her türlü yüzey ile etkileşime girebilmesinden kaynaklanan özgürlük alanıyla reklamın yaratıcılığı çok geniş bir yelpazede ve çeşitlilikte gösterebildiği çalışma alanı haline gelmiştir. Basılı mecra olarak görünmesine karşın yüzeyi üç boyutlu olarak kullanabilmesi, hareketli alanları proje alanında değerlendirebilmesi gibi pek çok avantajıyla günümüz dünyasında belki de “mixed-media” olarak değerlendirilmelidir. Sitenin arşiv sekmesinden yarışmanın geçmiş dönem çalışmalarının yalnızca künyesine ve tek kare fotoğrafına ulaşılabilir.

Ekteki çalışmada İstanbul’un en önemli geçiş noktalarından biri olan İstiklal Caddesindeki bir binanın köşesine konumlandırılan ekranın, Renault markasının yoldan müşteri adaylarıyla etkileşime geçerek mesaj vermesi amaçlanmıştır. Teknoloji kullanılarak açık hava reklamcılığının

durağan ve hareketsiz boyutu hareketli ve etkileşimli bir yapıya dönüştürülmüştür. Bu çalışma 2018 yılında Açık hava Dijital Kategorisi Başarı Ödülü’nü kazanmıştır (Görsel 8).

**Görsel 8.** “Renault Kişiselleştirilmiş Dijital Ekran Uygulaması”, Reklamveren: Renault, Reklam Ajansı: Publicis, 2018



#### 4.6. Doğrudan Pazarlama Ödülleri

Pazarlama İletişimcileri Derneği (PİD) tarafından düzenlenen yarışma, 2024 yılından kimlik değiştirerek GIGI Awards adıyla almıştır. Pazarlama ödülleriindeki projeler bilinen yarışma projelerine benzemediği için ilk etapta yaratıcılık üzerine bir yarışma gibi algılanmamaktadır. Buna karşın yarışma içerisinde bulunan kategoriler klasik tanımlardan oluşmamakta, yenilikçi alanlara yönelik pazarlama eylemleri içeren ve yaratıcılık misyonu bulunan çalışmalar ödüllendirmektedir. Doğrudan pazarlama içerisinde mekâna özgü, belirli bir gruba özgü tasarım çözümleriyle karşılanmaktadır. Kitlesel bir pazarlama iletişiminin özel bir gruba dönüştürülme aşamasında ortaya konan yaratıcı çözümlere ek olarak günümüz bilgi bombardımanı nedeniyle izleyicilerin görmemeyi ve duymamayı tercih ettiği reklam mesajlarını, alışılmadık yaratıcı yöntemlerle iletilmesi üzerine odaklanmaktadır.

Doğrudan pazarlama, kitle iletişim araçları dışındaki her tür olanağı mecraya dönüştürerek hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran ve bağlılık yaratan, somut, davetkâr, harekete teşvik eden, interaktif ve ölçümlenebilir pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Yarışma, sektöre vizyon

kazandırmayı, sektörün sağlıklı büyümesini sağlamayı, sektör çalışanları arasında iletişim kurmayı, hizmet kalitesini yükseltmeyi ve haksız rekabete karşı mücadele etmeyi amaçlamaktadır (URL 12). PİD Çatısı altında, etkinlik pazarlaması, veri tabanına dayalı pazarlama, interaktif pazarlama, sahada pazarlama ve satış noktasında pazarlama disiplinleri kapsamaktadır. Bütün bu disiplinler yaratıcı reklam çözümleri kullanılarak kitlelerle buluşturulmaktadır.

Ekteki çalışma Toyota marka araçlardaki hibrit motorun çalışma özelliğini sinema izleyicisi gibi son derece çeşitli bir gruba deneyim yaşatarak anlatmaktadır. Böylece pek çok kişi için karmaşık olan bir konu basitleştirilmiş bir deneyim ve etkileşimle insanlara aktarılmıştır. Bu çalışma 2018 yılında Özel Projeler Ödülü'nü kazanmıştır (Görsel 9).

**Görsel 9.** "Enerjisini Fren Pedalından Alan Sinema Perdesi", Reklamveren: Toyota Türkiye, Reklam Ajansı: Big'n Bold, 2018. [İzlemek için tıklayınız.](#)



#### 4.7. Altın Örümcek Ödülleri

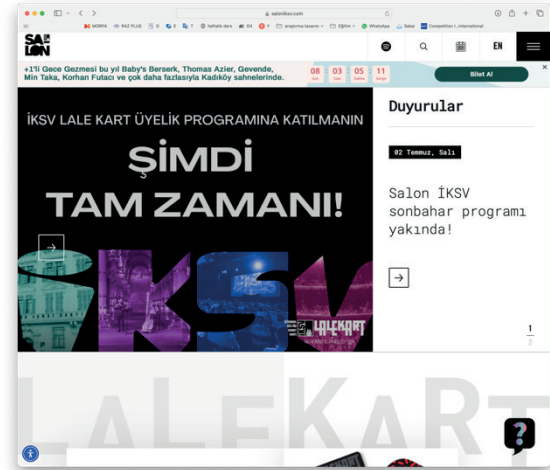
Altın Örümcek Web Ödülleri, web ve internet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı projelerin daha iyi tanıtılması ve hak ettiği yeri bulması, bu alanda yapılacak yatırımların özendirilmesi ve gündem oluşturulması amacıyla düzenlenen, geleneksel hale gelmiş, Türkiye'deki ilk ve tek bağımsız organizasyondur. 2002 yılından bu yana DorukNet tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen Altın Örümcek Web Ödülleri Organizasyonu'nda, her geçen gün çok daha önemli ve vazgeçilmez bir konuma sahip olan internetin gelişimine paralel olarak her sene pek çok farklı kategoride projeyi ödüllendirilmektedir (URL 13).

İnternet sitelerinin basılı iletişim kuran broşür, ilan gibi mecralara göre avantajları bulunmaktadır. Anlık ölçüm ve raporlama, dina-

mik güncelleme, varyasyon zenginliği gibi avantajlar internet aracılığıyla tanıtım ve bilgilendirme açısında kitlelere daha yakın durmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, daha becerikli yazılımların oluşturulması ve internet erişim hız ve kapsamının artmasıyla uzun yıllardır internet platformu üzerinden inşa edilen iletişim çalışmaları bu mecranın bütün olanaklarını yaratıcı fikirlerin gücüyle birleştirilerek izleyicilere sunulmaktadır.

Ekteki çalışma İstanbul Kültür Sanat Vakfının bir hizmeti olan Salon İKSV hizmetinin yenilenmiş web sitesini göstermektedir. Kategoriler arasında gezinmek ve etkinlikleri filtreler uygulayarak takip etmek gibi konularda getirilen çözümler web sitesinin kullanımını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma 2023 yılında En İyi Web Sitesi Ödülü'nü almıştır (Görsel 10).

**Görsel 10.** "Salon İKSV", Reklamveren: Salon İKSV, Reklam Ajansı: Madebycat. [İncelemek için tıklayınız.](#)



#### 4.8. Social Medya Awards

Sosyal medyanın nüfusun azımsanmayacak derecede büyük bir bölümü tarafından bilgi ve haber kaynağı olarak kullanıldığı bir gerçektir. Göreceli olarak yeni bir alan olarak tanımlansa da hali hazırda sosyal medya içine doğan bir kuşak yetişmekte ve bu kuşak sosyal medyayı internetin icadından önce doğan kuşaktan farklı değerlendirmektedir. Bugün yaşı ve deneyimi itibarıyla karar verici pozisyonlarında yer alan ikinci grup, bireysel olarak sosyal medyayı bir tür zaman öldürme aracı ya da manipülasyon kaynağı gibi değerlendirse de yüzbinlerce insan sosyal medyaya önem vermektedir. Bunun en

belirgin yansıması büyük kurumsal şirketlerin her tür sosyal medya platformunda gerek kendi ekibiyle gerek influencer olarak adlandırılan kişilerle yer almaya çalışması olarak gösterilebilir. Türkiye'nin önde gelen perakende, bilişim ya da bankacılık sektöründeki şirketlerin sosyal medya platformunu bir tür iletişim kanalı olarak tanınması sektörün önemini göstermektedir.

Bu bağlamda uluslararası bir ağ olan Social Media Awards Turkey sosyal medya sektörünün liderlerinin bir araya geldiği Türkiye'nin en büyük sosyal medya ödülleri olma iddiasındadır. Sosyal medyaya damgasını vuran marka, ajans, proje ve kişilerin ödüllendirildiği Social Media Awards Turkey, başarıyı hem rakamsal verilere hem de sektör önderlerinin fikirlerine göre değerlendirmektedir (URL 14). Yaklaşık 30 farklı kategori altında ödül veren yarışma alanlarına göre en başarılı influencer seçimlerini de yapmaktadır. 2022 yılından bu yana Brandverse Awards kapsamında yer almakta ve Sosyal Medya Projeleri başlığı altında başvuruları almaktadır.

Ekteki çalışma bir sosyal medya kampanyasıdır. Görünürlük ve marka algısı üzerine çalışmış ve iletişim tasarımıyla birlikte görselleştirilmiştir. Opet firması tarafından başlatılan bir projenin parçası olarak alanında etkili ve güçlü kadınlarla araçta yapılan sohbet formatında bir dizi buluşmalar düzenlenmiştir. "Rahşan Gülşan ile Kadın Gücü Sohbetleri" adlı programın ilk konuğu milli voleybolcu Eda Erdem olmuştur. Bu çalışma 2021 yılında Dijital PR Çalışması Jüri Özel Ödülü'nü kazanmıştır (Görsel 11).

**Görsel 11.** "OPET Kadın Gücü Sohbetleri", Reklamveren: OPET, Reklam Ajansı: MESE İletişim, 2021.

[İzlemek için tıklayınız.](#)



## 5. SONUÇ

Günümüz reklamcılığının gelişimini sağlayan sanayi devrimi seri üretimin kolaylaşmasını ve ucuzlaşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte tren ve gemilerin yaygınlaşması güçlü bir lojistik ağına oluşmasına neden olmuşlardır. Bütün bu gelişmeler sonucu üreticilerin artan arzı satabilmeleri için reklamcılıktan "destek ve yardım" almaları gerekmiştir. Sonuç olarak sanayi devrimiyle başlayan süreç rekabet ile devam etmektedir.

Reklam verenlerin rekabetle baş edebilmesi için hedef kitlelerine ulaşmaları gerekmektedir. Rekabet etmek için dikkat çeken ve akılda kalan yaratıcı reklam iletişimi yapmak şarttır. Bu nedendir ki reklam ajansları, yaptıkları pek çok iş ile yaratıcılığa önem verirler ve başarılarının kaynağını yaratıcı çalışmalarda görürler. Yaratıcılık reklam sektörü için önemlidir ve hem reklam verenler hem de reklamcılar yaratıcılıklarının takdir edilmesini isterler.

Türkiye'de reklam yarışmaları yaratıcılığı ödüllendirmek amacıyla ilk kez 80'li yılların sonunda düzenlenmeye başlanmıştır. Makalenin ön bölümlerinde de bahsedildiği gibi ülkemizde pek çok branşta reklam yarışmaları düzenlenmektedir. Düzenlenen bu reklam yarışmalarının reklam sektöründe daha nitelikli işler üretilmesini teşvik etmek, genç yaşlı demeden reklam profesyonellerini yüceltmek ve sektördeki aktörleri bir araya getirmek gibi önemli sonuçlara imza attığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte üniversite öğrencilerine yönelik programlar ve ödül alan işlerin sistematik olarak arşivlenmesi gibi alanlarda da eğitimci ve araştırmacılara da önemli veri sunmaktadırlar.

## KAYNAKÇA

DAHAN, G. S. (2011). *Sektörün Penceresinden Reklam Süreci*, Beta Yayınları, 2011, 105s

DAVUTOĞLU, N. A. (2020). Üçüncü ve Dördüncü Sanayi Devrimleri Arasındaki Temel ve Sistematik Farklılıkların Determinist Bir Yaklaşımla Analizi, *Management And Political Sciences Review*, s176-194

EFFİE Kazananlar, (2007). *Reklamcılık Vakfı*, 395s

ELDEN, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, 648s

ELDEN, M. & YEYGEL, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayınları, 346s

ERDOĞAN, E. & AKBULUT, N.A. & AKKAY, D. T. (2021). *Reklamcılığın Evrimi Kavramlar, Süreç ve Yeni Yönelimler*, Gazi Kitabevi, 553s

ERGÜVEN, M. S. (2011). Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 1, 21s

FENNIS, B. M. & STROEBE, W. (2021). *The Psychology of Advertising* Third Edition, 111s

GÖKÇE, S. (2022). A Study on the Preference of Digital Advertising to Traditional Advertising in the Developing World, *Current Science*, Volume 4, s1-24

LEWIS, B. J. (2015). *A History of Advertising – Technical Report*, 8s, DOI: 10.13140/2.1.2386.2565

ÖZDEMİR, Z. (2007). Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 329s,

PARILTI, N. & DEMİRGÜNEŞ, B. K. & ÖZSAÇMACI, B. (2014). Ethical Issues In Marketing: An Application For Understanding Ethical Decision Making, *Marmara Üniversitesi İİBY Dergisi*, s275-298

SAĞLIK, A. M. (2022). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi, *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, Vol 3, s1-18

TAŞKIRAN, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi, *TRT Akademi Dergisi*, s388-405

TOPAL, M. (2013). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (96s),

UZTUĞ, F. (2009). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (1. Baskı).

### İnternet Kaynakları

URL 1. <https://www.ekoyapidergisi.org/tasarim-yarismalarinin-amaci-nedir>

URL 2. <https://mediacat.com/dpid-kisa-surede-sektorun-vazgecilmezi-oldu/>

URL 3. <https://felisodulleri.com/page/rules>

URL 4. <https://kristalelma.org.tr>

URL 5. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/en-kirmizilari-kirmizi-juri-sececek-38484723>

URL 6. <https://felisodulleri.com>

URL 7. <https://www.ettieturkiye.org/home>

URL 8. <https://www.ettieturkiye.org/media/48258/2024-effie-yonetmelik.pdf>

URL 9. <https://mixxawards-tr.org>

URL 10. [https://www.beko.com.tr/kadinin-isi-gucu?-gad\\_source=1&gbraid=0AAAAAocE8RnSHpmbdS-FbfXnclZQ6q4uFN&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQotgGMOPIKnMEWIXHWqJNVz74lQfYriXrkG-GEcKziVD3NBoc0reEodbycoaAmjgEALw\\_wcB](https://www.beko.com.tr/kadinin-isi-gucu?-gad_source=1&gbraid=0AAAAAocE8RnSHpmbdS-FbfXnclZQ6q4uFN&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQotgGMOPIKnMEWIXHWqJNVz74lQfYriXrkG-GEcKziVD3NBoc0reEodbycoaAmjgEALw_wcB)

URL 11. <https://www.aawards.net>

URL 12. [gigiawards.com.tr/tr](https://gigiawards.com.tr/tr)

URL 13. <https://altinorumcek.com>

URL 14. <https://www.brandverseawards.com/2022kazananlar/>

### Görsel Kaynakları

Görsel1. <https://mediacat.com/kristal-elma-2023-tum-kazananlar/>

Görsel 2. [https://kristalelma.org.tr/media/3691/ajansada\\_fullautomatic\\_bb.jpg](https://kristalelma.org.tr/media/3691/ajansada_fullautomatic_bb.jpg)

Görsel3. <https://kristalelma.org.tr/media/15315/tema-ilan-2121055110.jpg>

Görsel4. <http://kirmiziodulleri.com/Upload/media/Fotoğraf/krmz/330b0040-4823-4c7f-a0e8-501375826f7b.jpg>

Görse 15. <https://www.youtube.com/watch?v=bpnJE8wFXvM>

Görsel 6. <https://youtu.be/DlugAr00qmI?si=stLzy-0vKj8vQq7kI>

Görsel 7. [https://youtu.be/czuhW\\_gPJ58?si=3qObW4vRyg3Wuaxe](https://youtu.be/czuhW_gPJ58?si=3qObW4vRyg3Wuaxe)

Görsel8. [https://www.aawards.net/Cms\\_Data/Contents/Aawards/Media/Arsiv/12042018022369720180412\\_104813.jpg](https://www.aawards.net/Cms_Data/Contents/Aawards/Media/Arsiv/12042018022369720180412_104813.jpg)

Görsel 9. [https://youtu.be/TNTA4MpBhog?si=zalMd-6M2uN\\_7KUHG](https://youtu.be/TNTA4MpBhog?si=zalMd-6M2uN_7KUHG)



Görsel 10. <https://saloniksv.com/tr>

Görsel 11. [https://youtu.be/WE\\_25bDbv3c?si=5u-HAhr\\_lrdgGcg0h](https://youtu.be/WE_25bDbv3c?si=5u-HAhr_lrdgGcg0h)

RESEARCH ARTICLE/ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Dijital medya ve bilim iletişimi: Algılar ve beklentiler bağlamında Giresun Üniversitesi örneği

*Digital media and science communication: The case of Giresun University in the context of perceptions and expectations*

Nedim Serhat Bilecen<sup>1</sup>   
Aysen Şimşek Kandemir<sup>2</sup> 

Barış Yetkin<sup>2</sup>   
Gülden Özkan<sup>5</sup> 

Meral Çakır Çifter<sup>3</sup> 

- <sup>1</sup> Dr. Öğr. Üye, Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Türkiye, e-mail: nedim.bilecen@giresun.edu.tr  
<sup>2</sup> Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Tirebolu İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Türkiye, e-mail: baris.yetkin@giresun.edu.tr  
<sup>3</sup> Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Türkiye, e-mail: meral.cakir@kocaeli.edu.tr  
<sup>4</sup> Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ., Uzunyol Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Türkiye, e-mail: aysens@kocaeli.edu.tr  
<sup>5</sup> Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Türkiye, e-mail: gulden.ozkan@kocaeli.edu.tr

## Öz

Bu çalışma, Giresun Üniversitesi'nin bilim iletişimi bağlamındaki tutum ve faaliyetlerini sistematik bir şekilde incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, Giresun il merkezinde yaşayan 15 yaş ve üzeri bireyler arasında gerçekleştirilen anket yöntemiyle yürütülmüştür. Anket, katılımcıların demografik özellikleri, bilgi kaynakları tercihleri ve üniversiteye dair algılarını belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Toplamda 670 katılımcı ile gerçekleştirilen anket verileri, SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, katılımcıların üniversite ile ilgili haberlere erişimlerinde dijital medyanın belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle 20-24 yaş aralığındaki bireylerin, üniversite ile ilgili haberlere erişim oranı yüzde 50 seviyesinde iken, 40 yaş ve üzeri bireylerde bu oran belirgin bir şekilde düşmektedir. Ayrıca, cinsiyet ve yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir; erkek katılımcıların dijital medya üzerinden üniversite ile ilgili haberlere erişim oranı kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Bu bulgular, Giresun Üniversitesi'nin halkla iletişim stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi ve özellikle genç bireylerin dijital medya aracılığıyla bilgilendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Araştırma, bilim iletişiminin toplumsal etkilerini anlamak ve üniversitenin bu bağlamdaki rolünü belirlemek açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Sonuç olarak, etkili bilim iletişiminin, toplumun bilinçli karar alma süreçlerine katkıda bulunma potansiyeli üzerinde durulmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Bilim, Bilim İletişimi, Giresun Üniversitesi.

Citation/Atf: BİLECEN, N. S., YETKİN, B., ÇAKIR ÇİFTER, M., ŞİMŞEK KANDEMİR A. & ÖZKAN, G. (2024). Dijital medya ve bilim iletişimi: Algılar ve beklentiler bağlamında Giresun Üniversitesi örneği. *Journal of Awareness*. 9(4): 407-418, <https://doi.org/10.26809/joa.2559>

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:  
Nedim Serhat Bilecen  
E-mail: nedim.bilecen@giresun.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## Abstract

This study aims to systematically examine the attitudes and activities of Giresun University in the context of science communication. The research was conducted through a survey method among individuals aged 15 and over living in Giresun city center. The questionnaire was designed to determine the participants' demographic characteristics, information source preferences, and perceptions about the university. The survey data, which was conducted with 670 participants, were analyzed using SPSS statistical software.

The findings reveal that digital media plays a decisive role in the participants' access to news about the university. In particular, while the rate of access to university-related news by individuals between the ages of 20-24 is at the level of 50%, this rate decreases significantly in individuals aged 40 and over. In addition, significant differences were observed between gender and age groups; male participants had a higher rate of access to news about the university through digital media than female participants.

These findings emphasize the importance of reconsidering Giresun University's public communication strategies and informing young individuals through digital media. The research makes an important contribution to understanding the social effects of science communication and determining the university's role in this context. In conclusion, effective science communication contributes to the informed decision-making processes of society.

**Keywords:** Science, Science Communication, Giresun University.

## 1. GİRİŞ

Bilim iletişimi, toplumların bilimsel bilgiye erişimini, bu bilgiyi anlamasını ve günlük yaşamlarına entegre etmesini sağlayan önemli bir süreçtir. 21. yüzyılda, bilim ve teknolojinin hızla gelişmesi, bu alanlardaki yeniliklerin toplum üzerindeki etkilerini daha belirgin hale getirmiştir. İklim değişikliği, yapay zekâ, biyoteknoloji gibi karmaşık konular, sadece bilim insanları için değil, aynı zamanda genel kamu için de önemli tartışma konuları haline gelmiştir. Bu nedenle, bilim iletişimi, bireylerin bu konular hakkında bilgi sahibi olmalarını ve bilinçli kararlar almalarını sağlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Günümüzde medya, bilim ve toplum arasındaki etkileşimi şekillendiren en önemli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Medyanın, bilimsel bilgileri halkla buluşturma ve bu bilgilerin doğru bir şekilde aktarılmasında üstlendiği rol, bilim iletişiminin etkinliği açısından hayati öneme sahiptir. Ancak, medyanın sunduğu bilgilerin kalitesi ve doğruluğu, halkın bilimsel konulara olan algısını ve bu konulardaki tutumunu doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, bilim iletişimi sürecinde eğitim kurumları, özellikle üniversiteler, önemli bir köprü işlevi görmektedir. Üniversiteler, bilimsel bilgiyi üretme ve bu bilgiyi toplumla paylaşma görevini üstlenerek, halkın bilimle olan etkileşimini artırmaktadır.

Üniversitelerin bilim iletişimi stratejileri, yerel halkın bilimsel bilgilere erişimini kolaylaştırmakta ve bu süreçte vatandaşların demokratik kararlara katılımını teşvik etmektedir. Konuyla ilgili yapılan daha önceki araştırmalar genellikle bilim haberciliği üzerine temellendirilmiş ve bilim haberlerinin görünürlüğü ve temsili ile birlikte (Dursun vd., 2010) bilim haberlerinin hem okurlar tarafından nasıl anlamlandırıldığı hem de bilim gazetecilerinin mesleki pratikleri üzerine odaklanılmıştır (Dursun vd., 2013). Bu araştırmada ise bilim iletişimi merkeze alınarak üniversitelerin bilim iletişimi sürecindeki rolü Giresun Üniversitesi özelinde incelenmiştir.

Yapılan çalışma, Giresun halkının Giresun Üniversitesi'ne yönelik algılarını ve bu algıların demografik faktörlerle olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, anket çalışmaları ve istatistiksel analizler aracılığıyla, halkın bilim iletişimi konusundaki tutumlarını, bilgi kaynaklarını ve bu kaynakların kullanımını belirlemeyi hedeflemektedir. Elde edilen veriler, bilim iletişiminin etkinliğini ve halkın bilimle olan etkileşimini anlamak için önemli bir temel sunacak, aynı zamanda üniversitelerin bilim iletişimi alanındaki politikalarını geliştirmelerine katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, bilim iletişimi, toplumların bilimsel bilgiye erişimini sağlamakla kalmayıp, aynı



zamanda bu bilgilerin toplumda nasıl algılandığını ve kullanıldığını da şekillendirmektedir. Bu çalışma, Giresun Üniversitesi'nin bilim iletişimi çabalarının halk üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir adım teşkil etmektedir.

## 2. BİLİM İLETİŞİMİ

Bilimin toplumların yaşamında merkezi bir konuma yerleşmesiyle, insanların bilim ve teknoloji ile ilgili konularda bilgi sahibi olması zorunlu hale gelmiştir. Bunun nedeni ise bilim ve teknoloji alanlarında günümüz toplumlarındaki gelişmeler; ekonomiden politikaya, toplumsal ilişkilerden kültürel etkinliklere kadar insan yaşamının neredeyse bütün pratiklerini belirler durumdadır. Ancak araştırmacılar ve bilim insanları ile genel eğitilmiş halk arasındaki bilgi uçurumunun genişlemesinden kaynaklı sorunlar iletişimsel bazı problemleri beraberinde getirmiştir. Sıradan insanların dünyası ile bilim insanlarının dünyası arasında köprü görevi görecek ve bilimin halka veya kamuya ulaşmasını kolaylaştıracak kitaplar, gazeteler, eğitici filmler, radyo ve televizyon programları ile sunulması sorunu, yani bilimin popülerleşmesi, önemli bir konu olarak gelişmiş ülkelerin kamu politikalarının ve gelecek vizyonlarının çerçevesine dahil olmuş; böylelikle de bilim ve medya dünyasının gündemine girmiştir (Dursun, 2010: 1).

Bilim iletişimi, 21. yüzyılın en önemli konularının çoğunun merkezinde yer almaktadır. İklim değişikliğinden yapay zekâ ve biyotıpba kadar bilim ve teknoloji insanların hayatında her geçen gün daha büyük bir rol oynamaktadır. Bilim ve teknoloji aynı zamanda inovasyonun geliştirilmesinde önemli bir itici güç olarak kabul edilmektedir. Dahası, bu tür gelişmeler tüm insanları etkilediğinden, vatandaşların bilim ve teknolojiyle ilgili demokratik kararlara katılımındaki rolü hayati önem taşımaktadır. Peki ama nedir bu bilim iletişimi? Burn ve diğ. (2003: 183-185) bilim iletişimi ve ilişkili kavramlarla ilgili olarak literatürde bir belirsizlik olduğundan bahseder. Onlara göre tarih, coğrafya, dilbilim ya da psikoloji birer bilim dalıdır ancak günlük dilde "bilimdeki gelişmeler" dendiğinde bu bilim dallarının akla gelmeyeceği açıktır. Diğer yandan teknoloji ve tıp "pür/saf bilim" (pure science) olarak tanımlanmaktadır. Matematik "bilim dili" olarak gö-

rülürken, mühendislik "pür bilim" için bir 'link' (bağlantı ya da aracı) olarak kabul edilmektedir. Dursun (2010: 2) ise kapsamı daha genişleterek bilim iletişimini; bilimsel ve teknolojik süreçler, bu süreçlere dair politikalar ile bu süreçleri gerçekleştiren bilim insanları ve diğer kurumsal yapıları sıradan insanlarla bağlantılandıran her türlü içeriğin, özellikle medya aracılığıyla dolaşımlaştırıldığı ve etkileşimin gerçekleştirildiği iletişim türü olarak tanımlamaktadır. İki tanımdan yola çıkarak bilim iletişimini bilginin üretilmesi, yayılması, kullanılması süreçlerini kapsayan, bu sırada sosyal ve kültürel unsurlardan etkilenen ve onları etkileyen dinamik bir faaliyet alanı olarak tanımlamak mümkündür (Burakgazi, 2017). Amacı ise bilimsel farkındalık, anlayış ve bilimsel kültür olan bir süreç yaratmaktır (Burns ve diğ., 2003: 190).

Tarihsel olarak bilim iletişiminin 18. yüzyılda ortaya çıktığı söylenebilir. Konferanslar ve kamuya açık derslerle kültürel yaşamın bir parçası olmaya başlayan bilim, 19. yüzyılda gazetelerde haber olmaya başlayarak popülerleşmiş ve bu yüzyılın ortasından itibaren bilim iletişimi yaygınlaşmaya başlamıştır (Nelkin, 1987: 18-20). 20. yüzyılda ise bilimsel gelişmelerde yaşanan artış, demokratik süreçlerin güçlenmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi gelişmeler toplum ile bilimin buluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bilim iletişimi 1980'li yıllarda daha fazla önem kazanmaya başlamış, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin halka iletilmesi farklı yaklaşımlar kapsamında değerlendirilmeye başlanmıştır (Akoğlu, 2011). Literatürde 1980'lerde bilimsel ve teknolojik bilgileri halka basitçe anlatma/aktarma anlayışı "Halkın Bilimi Anlaması/Kavraması" (Public Understanding of Science/PUS) anlayışı şeklinde tanımlanmıştır. İletişimin tek yönlü olduğu bu anlayışta medyanın işlevi bilimsel yöntem ve uygulamalar hakkında halkı eğitmek olarak görülmüştür. 1990'larda ortaya çıkan yaklaşımla, insanlara bilimsel gelişmeleri aktarmak ve onlara bu süreçleri kabul ettirmek anlayışından uzaklaşmaya başlanmış ve daha eşitlikçi bir ortamda, iki yönlü etkileşime dayalı, "Halkın Bilim ve Teknolojiyle Bağlantısı" (Public Engagement with Science and Technology/PEST) anlayışı benimsenmiştir (Dijkstra ve diğ., 2020). Günümüzde ise dijitalleşmenin de etkisiyle

beraber bilimsel gelişmeler medyada daha fazla yer almaya başlamış, bilimsel ve teknolojik gelişmelerden etkilenen halkın bu konular ile ilgili gelişmeleri takip edebilmeleri ve karar alma süreçlerine katılmaları bir gereklilik haline gelmiştir.

## 2.1. Toplum için Bilimsel Bilginin Önemi ve Üniversiteler

Bireylerin yaşamında çevreden ekonomiye her alan üzerinde bilim ve teknolojinin yadsınamaz bir etkisi söz konusudur. Bilim ve teknolojiye gelişmeler hem toplumsal, siyasal, ekonomik sistem üzerinde değişikliklere yol açar hem de yeni iş alanları ve endüstriler yaratarak toplumun yaşam biçimlerinde değişikliklere neden olur (Fuller, 1999: 8). Demokratikleşen toplumlar açısından bilim oldukça değerlidir ve kamuoyu demokrasilerde karar alma süreçlerinde büyük etkiye sahip olduğu için bilimsel bakış açısına da sahip olması gerekmektedir; toplumun bilimi anlaması toplumun niteliğinin artışı, kişisel kararların alınmasında ve bireysel yaşamların zenginleştirilmesinde son derece önemlidir (Royal Society, 1985: 7). Dolayısıyla insanların kendi yaşamlarında bilim, teknoloji ve bunlarla ilgili politikaların etkisini hem daha fazla hissetmesi hem de bu politikalarda belirleyici etkiye sahip olması, bilimin halk tarafından anlaşılmasını gerekli hale getirmiştir. İnsanların bilimsel konularda bilgi sahibi olması hem kişisel yarar sağlar hem de toplumsal ve siyasal meseleler açısından gereklidir. Bilim insanlara toplumsal ve çevresel sorunlarla ilgili çözüm üretiminde yol göstericidir. Ancak insanlar bilimsel ve teknolojik gelişmelerle ilgili bilgileri medyadan ve medyanın şekillendirdiği haliyle alırlar. Bu da günümüzde insanların sadece okuryazar değil 'bilimsel medya okuryazarı' olma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

20. yy. sonlarında Nelkin (1994), insanların çoğunun bilimsel gerçekliğe dair algılarının basından okuduklarından ibaret olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla bilimsel ve teknolojik gelişmelerle ilgili bilgiler insanlara medyanın şekillendirdiği haliyle ulaşır. Bu bağlamda medyanın bilim ile toplum arasındaki aracı rolü oldukça önemlidir. Medyanın bu konulardaki bilgiyi ne kadar doğru anlattığı, aktardığı ve halkın

bu bilgilerin ne kadarını doğru anladığı bilim iletişimi açısından önemli bir aşamadır. Ancak toplum ile bilim arasındaki esas köprü görevi eğitim kurumları yani bilim yuvaları olarak adlandırılan üniversiteleridir. Günümüzde geleneksel medyanın klasik sahiplik yapısını derinden sarsan dijital medyanın sunduğu olanaklar bilim insanlarının veya bilim üretim merkezlerinin kendi medyalarına sahip olmalarını mümkün kılmıştır. Dünya genelinde bilim kurumlarının artan biçimde dijital medya olanaklarından yararlandıkları, halkın bilime katılımı konusunda iletişim çalışmalarını genişlettikleri, profesyonelleştirdikleri ve çeşitlendirdikleri bilinmektedir. Ancak Türkiye'de üniversitelerin halkın bilime katılımını kolaylaştırıp desteklemek amacıyla hangi politikaları geliştirdikleri ve hangi uygulamaları gerçekleştirdiklerine ilişkin bilgi sınırlıdır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışma bilim iletişimi kapsamında halkın Giresun Üniversitesine dair algılarını ortaya koymak üzere tasarlanmıştır.

## 3. YÖNTEM

Üniversitelerin bilim iletişimine dair buldukları ildeki halkın algısına ve beklentilerine ilişkin bir durum analizi yapmak amacıyla Giresun ilindeki katılımcıların enformasyon kaynağı tercihleri, ildeki üniversiteye dair enformasyon kaynakları ile bu üniversiteye dair algılarını ve beklentilerini belirlemeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda kitlenin demografik özellikleri, tercih ettiği enformasyon kaynakları ve bu kaynakları kullanım sıklıkları ile yaşadığı kentteki üniversiteye ait algılarına yönelik soru formu hazırlanmıştır.

Giresun ili ile sınırlandırılan araştırmanın evrenini Giresun il merkezinde yaşayan 15 yaş ve üstü nüfus oluşturmuştur. Giresun il merkezinin nüfusu 143 bin 503'tür. Evren büyüklüğü bilindiği için ( $\pm$ ) 0.05 hata payı ile temsil edilebilen örneklem büyüklüğü (Ahmad & Halim, 2017)  $n = [\chi^2 \cdot N \cdot p \cdot (1 - p)] / [d^2 \cdot (N - 1) + \chi^2 \cdot p \cdot (1 - p)]$ ; formülü ile hesaplandığında 382 bulunmuştur. Araştırma çerçevesinde son nüfus sayımındaki yaş grupları, cinsiyet ve eğitim düzeyi oranlarına göre bir dağılımla Giresun ilinden, (hatalı verinin de olabileceği göz önüne alınarak ve daha fazla kişinin çalışmaya katılımını sağlamak

amacıyla) 670 kişiyle anket çalışması yapılmıştır (Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun E-10017888-100-403455 sayılı kararı ile görüşmeler için etik kurul izni alınmıştır). Temmuz-Ağustos 2023 tarihlerinde yapılan anketlerin ise son nüfus sayımındaki verilerden yola çıkarak Giresun il merkezi üç ana bölgeye ayrılmış ve eşzamanlı olarak görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi IBM SPSS Statistics 22 istatistik programında analiz edilmiş ve tablolaştırılmıştır. Demografik veriler ile çalışmanın odak noktası olan Giresun Üniversitesi'nin algılanması arasındaki ilişkiler ki-kare testiyle analiz edilmiştir. Bu test ile ilgili veriler arasındaki anlamlılık düzeyleri ortaya konmuştur.

Çalışma TÜBİTAK projesinin bir parçası olmasından ötürü daha detaylı ve derinlikli verileri kapsamaktadır. Bu çalışma ise bilim iletişimini merkeze alarak Giresun halkının Giresun Üniversitesi'ni dijital medyada nasıl algıladığı biçiminde sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılıklar çerçevesinde ilk aşamada demografik veriler sunulmuş, ikinci aşamada ise Giresun Üniversitesi'nin dijital kanallarla algılanması ele alınmıştır. Bu hususla çalışmanın hipotezleri şu şekilde tasarlanmıştır:

H1: Giresun Üniversitesi'ne yönelik haberlere dijital medyadan ulaşmak ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Giresun Üniversitesi'ne yönelik haberlere medyadan ulaşmak ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Giresun Üniversitesi'ne yönelik haberlere medyadan ulaşmak ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### 4. BULGULAR

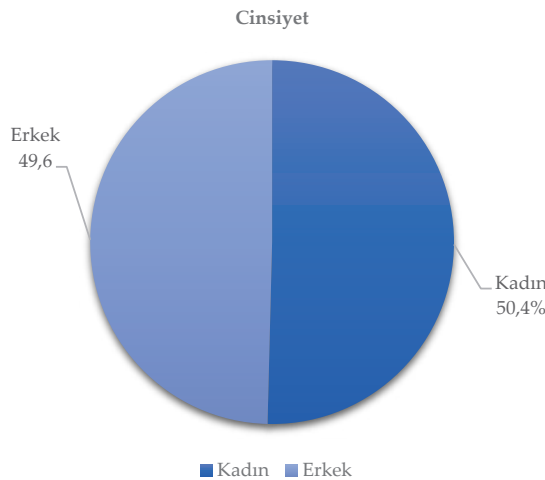
Araştırmanın bu kısmında demografik veri dağılımları, Giresun Üniversitesi ile ilgili enformasyona erişim sıklığı ve demografik değerlere göre Giresun Üniversitesi'nin dijital medya verilerine yönelik ki-kare analiz sonuçları yer almaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımları Grafik 1.'de gösterilmiştir. Çalışmaya toplam 670 kişi katılım sağlamıştır. Bu katılımcıların yüzde 50,4'ü (338 kişi) kadın, yüzde 49,6'sı (332 kişi) erkektir.

Araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılımları Grafik 2.'de gösterilmiştir. Bu dağılıma göre 60-69 yaş grupları arasında yer alan katılımcıların oranı yüzde 16,4'tür. Bu katılımcıları, yüzde 16 oranıyla 30-39 arasındaki yaş grupları ve yüzde 15,7 oranıyla 40-49 arasındaki yaş grupları izlemektedir. Araştırmaya en az dâhil olan yaş grupları ise yüzde 4,8 oranıyla 70-79 arasındaki yaş grupları ile yüzde 1,2 oranıyla 80 ve üzeri yaş gruplarıdır.

Araştırmaya katılan kişilerin öğrenim durumu dağılımları Grafik 3.'te gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre katılımcıların öğrenim durumları sırasıyla lise düzeyinde olanların yüzde 28,2; ilkökul düzeyinde olanların yüzde 19,9; lisans düzeyinde olanların yüzde 19 olduğu edilmiştir. Araştırmaya en az dâhil olanların yüzde 1,9

**Grafik 1.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

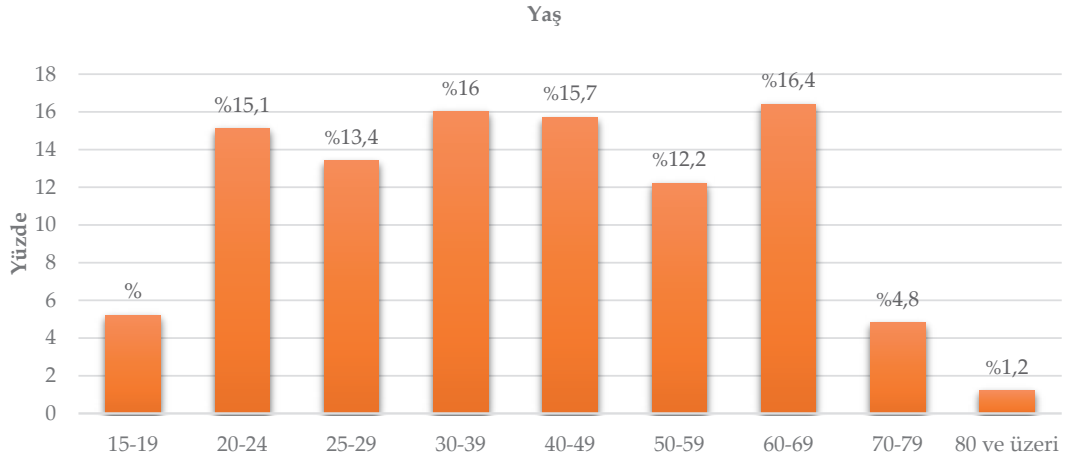


oranıyla okuryazar olanlar ile yüzde 0,4 oranıyla doktora öğrenimi görenlerdir.

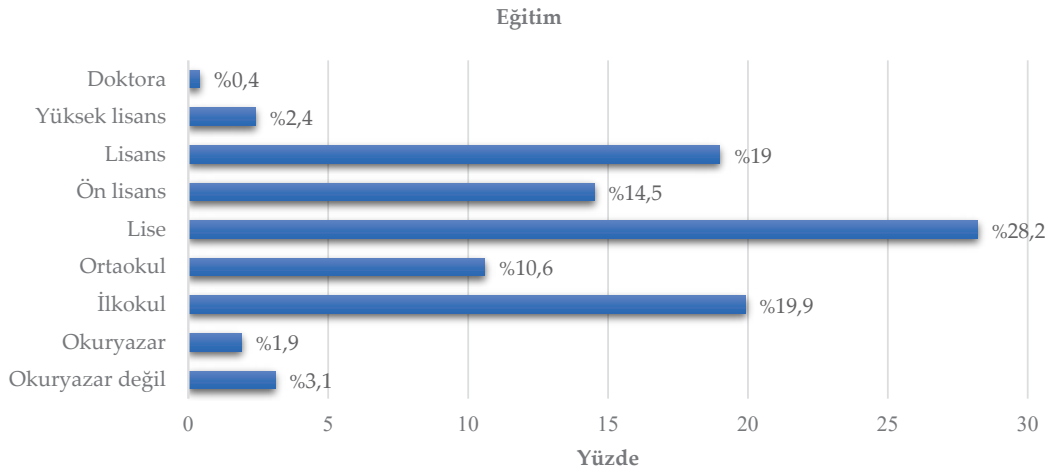
Katılımcıların Grafik 4.'de bulunan internetteki haber sitelerinde bilimsel haberlere rastlama sık-

lığı incelendiği zaman hiç rastlamayanların oranı yüzde 27,5; nadiren rastlayanların oranı yüzde 12,8; arada sırada rastlayanların oranı yüzde 25,7 olduğu gözükmemektedir. Buna karşın sıklıkla rastlayanların oranı yüzde 22,2 iken her zaman

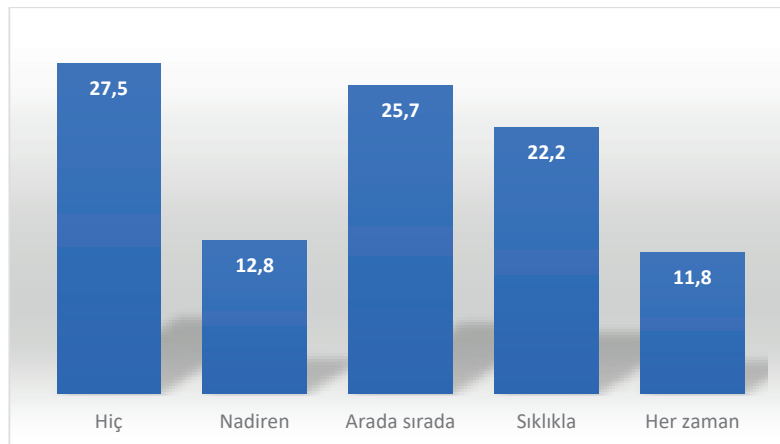
**Grafik 2.** Katılımcıların Yaş Dağılımları



**Grafik 3.** Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılımları



**Grafik 4.** İnternetteki Haber Sitelerinde Bilimsel Haberlere Rastlama Sıklığı



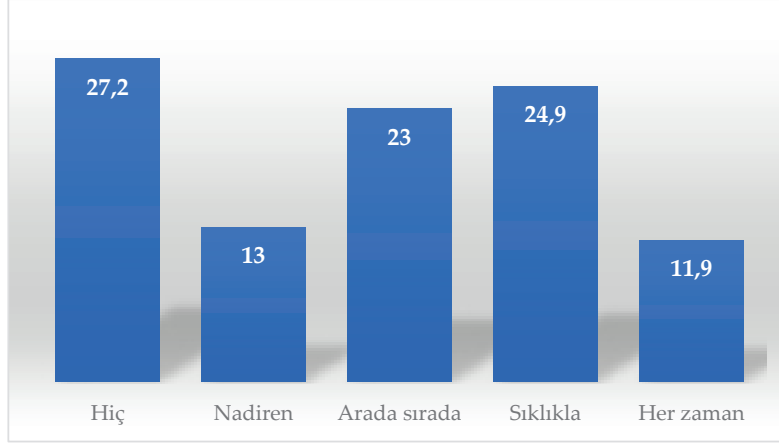
rastlayanların oranı ise yüzde 11,8 olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların Grafik 5.'de bulunan sosyal medyada bilimsel paylaşımlara rastlama sıklığı incelendiği zaman hiç rastlamayanların oranı yüzde 27,2; nadiren rastlayanların oranı yüzde 13; ara-

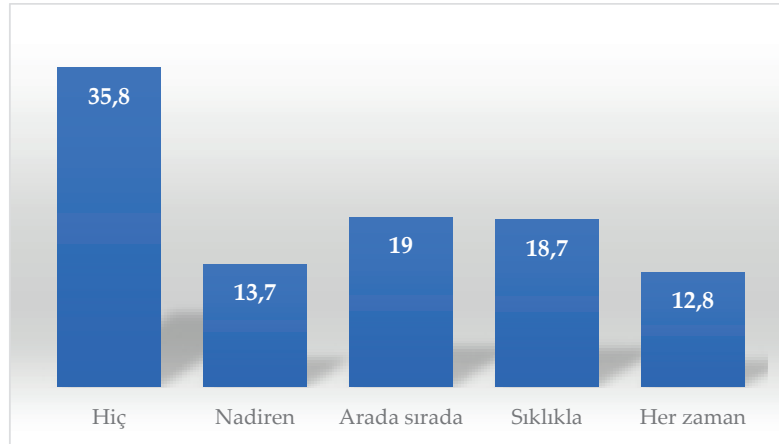
da sırada rastlayanların oranı yüzde 23 olduğu gözükmektedir. Buna karşın sıklıkla rastlayanların oranı yüzde 24,9 iken her zaman rastlayanların oranı ise yüzde 11,9 olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Grafik 6.'da bulunan sosyal medyada bilimsel paylaşımların bulunduğu hesapları izleme sıklığı

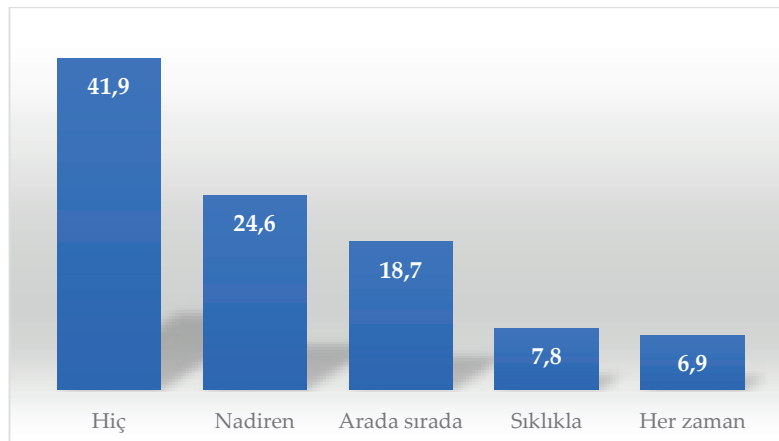
**Grafik 5.** Sosyal Medyada Bilimsel Paylaşımlara Rastlama Sıklığı



**Grafik 6.** Sosyal Medyada Bilimsel Paylaşımların Bulunduğu Hesapları İzleme Sıklığı



**Grafik 7.** Giresun Üniversitesiyle İlgili Enformasyon Kaynağı Olarak İnternet Siteleri Kullanma Sıklığı



ları izleme sıklığı incelendiği zaman hiç izleyenlerin oranı yüzde 35,8; nadiren izleyenlerin oranı yüzde 13,7; arada sırada izleyenlerin oranı yüzde 19 olduğu gözükmektedir. Buna karşın sıklıkla izleyenlerin oranı yüzde 18,7 iken her zaman izleyenlerin oranı ise yüzde 12,8 olarak öne çıkmaktadır.

Grafik 7.'de yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların Giresun Üniversitesi ile ilgili enformasyon kaynağı olarak internet sitelerini kullanma sıklığına bakıldığı zaman hiç kullanmayanların oranı yüzde 41,9; nadiren kullananların oranı yüzde 24,6; arada sırada kullananların oranı yüzde 18,7 olduğu gözükmektedir. Buna karşın sıklıkla kullananların oranı yüzde 7,8 iken her zaman kullanım sağlayanların oranı ise yüzde 6,9 olarak tespit edilmiştir.

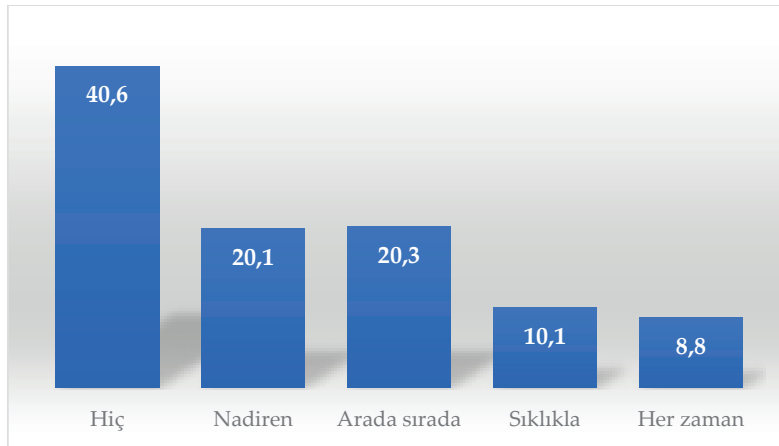
Grafik 8.'de yer alan verilere bakıldığında katılımcıların Giresun Üniversitesi ile ilgili enfor-

masyon kaynağı olarak sosyal ağ platformlarını hiç kullanmayanların oranı yüzde 40,6; nadiren kullananların oranı yüzde 20,1; arada sırada kullananların oranı yüzde 20,3 olduğu gözükmektedir. Buna karşın sıklıkla kullananların oranı yüzde 10,1 iken her zaman kullanım sağlayanların oranı ise yüzde 8,8 olarak belirlenmiştir.

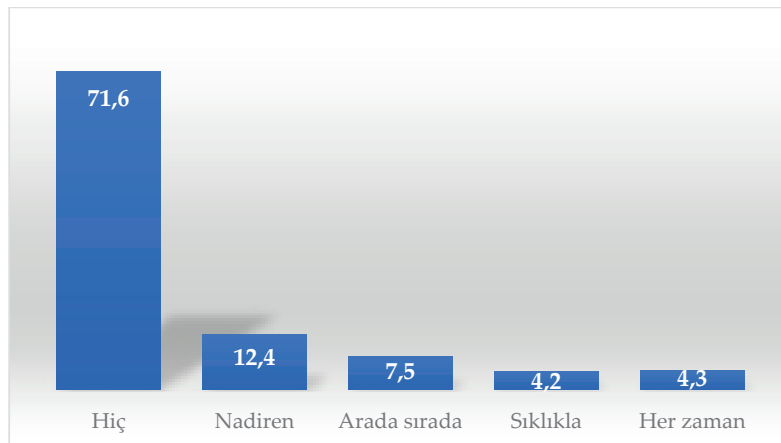
Katılımcıların Giresun Üniversitesi ile ilgili enformasyon kaynağı olarak üniversite internet sitesini kullanma sıklığının Grafik 9.'da yer alan verileri incelendiğinde hiç kullanmayanların oranı yüzde 71,6; nadiren kullananların oranı yüzde 12,4; arada sırada kullananların oranı yüzde 7,5 olduğu gözükmektedir. Buna karşın sıklıkla kullananların oranı yüzde 4,2 iken her zaman kullanım sağlayanların oranı ise yüzde 4,3 olarak görülmektedir.

Grafik 10.'da katılımcıların Giresun Üniversitesi ile ilgili enformasyon kaynağı olarak üniversite

**Grafik 8.** Giresun Üniversitesiyle İlgili Enformasyon Kaynağı Olarak Sosyal Medya Kullanma Sıklığı



**Grafik 9.** Giresun Üniversitesiyle İlgili Enformasyon Kaynağı Olarak Üniversite Web Sitesi Kullanma Sıklığı



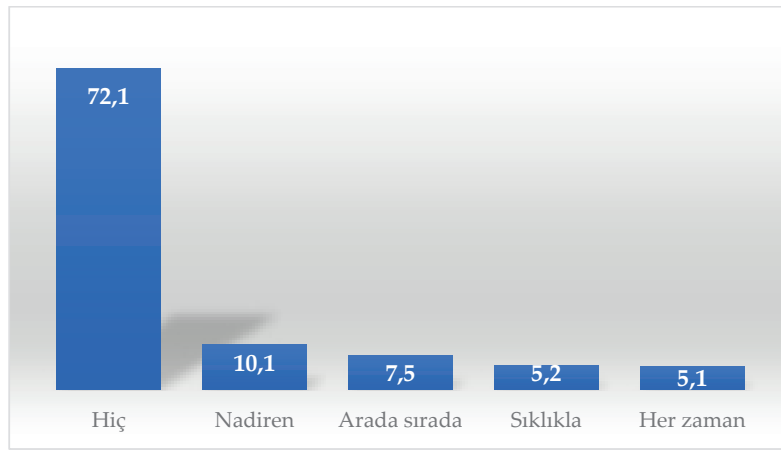
sosyal medya hesaplarını kullanma sıklığına bakıldığında zaman hiç kullanmayanların oranı yüzde 72,1; nadiren kullananların oranı yüzde 10,1; arada sırada kullananların oranı yüzde 7,5 olduğu görülmektedir. Buna karşın sıklıkla kullananların oranı yüzde 5,2 iken her zaman kullanım sağlayanların oranı ise yüzde 5,1 olarak belirlenmiştir.

Giresun'da, kent halkının Giresun Üniversitesi ile ilgili haberleri dijital medyadan aldığı görüşüne dair Grafik 11.'deki verilere göre, katılımcıların yüzde 6,1'i kesinlikle katılmıyorken, yüzde

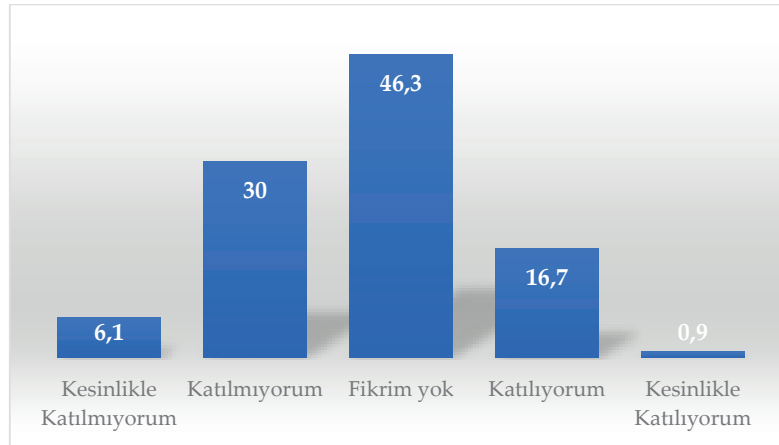
0,9'u ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 1. incelendiğinde kent halkının Giresun Üniversitesi ile ilgili haberleri dijital medyadan aldığı yönündeki görüşüne kesinlikle katılmıyorum diyenlerin yüzde 46,3'ü kadın iken yüzde 53,7'si erkek olarak belirlenmiştir. Kent halkının üniversite ile ilgili haberleri kesinlikle dijital medyadan takip etmeyenlerin kadın olduğu tespit edilirken, buna karşın erkeklerin tamamının ise üniversite ile ilgili haberleri kesinlikle dijital medyadan aldığı ortaya çıkmıştır. Yapılan ki-kare test sonucu Pearson ki-kare değeri 10,276 ve

**Grafik 10.** Giresun Üniversitesiyle İlgili Enformasyon Kaynağı Olarak Üniversite Sosyal Medya Hesapları Kullanma Sıklığı



**Grafik 11.** Giresun Üniversitesi Kent Algısı-Dijital Medya



**Tablo 1.** Dijital Medya Çapraz Tablo (Cinsiyet)

	MEDYA				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
<b>Kadın</b>	46,3%	45,8%	54,5%	51,8%	0,0%
<b>Erkek</b>	53,7%	54,2%	45,5%	48,2%	100%
<b>Toplam</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=10,276; df=4; p= ,036

p= 0,036 olarak elde edilmiştir. Bu sonuca göre üniversite ile ilgili haberleri dijital medyadan öğrenme ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. İlgili görüşe hem kesinlikle katılanlarda hem de kesinlikle katılmayanlarda erkeklerin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.'de görüldüğü üzere kent halkının Giresun Üniversitesi ile ilgili haberleri dijital medyadan aldığı yönündeki görüşüne en fazla katılanların yüzde 50 ile 20-24 yaş aralığı olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın üniversite ile ilgili haberleri dijital medyadan almadıklarını belirten yaş grubu ise 40 ve üzeri yaş grubudur. Yapılan ki-kare test sonucu Pearson ki-kare değeri 60,310 ve p= 0,002 olarak elde edilmiştir. Bu sonuca göre kent halkının Giresun Üniversitesi ile ilgili haberleri dijital medyadan alması ile yaş kategorisi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya

çıkmıştır. Yaş arttıkça üniversite ile ilgili haberlerin dijital medyadan öğrenilmesi azalmıştır. Bir diğer ifadeyle üniversitenin dijital medyada çıkan haberlere ileri yaş grubunda bulunanların ilgi göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.'de ise kent halkının Giresun Üniversitesi ile ilgili haberleri dijital medyadan aldığı yönündeki görüşüne hem kesinlikle katılanların hem de kesinlikle katılmayanların lisans mezunları olduğu tespit edilmiştir. Yapılan ki-kare test sonucu Pearson ki-kare değeri 52,166 ve p= 0,014 olarak elde edilmiştir. Bu sonuca göre kent halkının Giresun Üniversitesi ile ilgili haberleri dijital medyadan alması ile eğitim durumu kategorisi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Eğitim durumu düştükçe üniversite ile ilgili haberlerin dijital medyadan öğrenilmesi azalmıştır.

**Tablo 2.** Dijital Medya Çapraz Tablo (Yaş)

	MEDYA				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
15-19	2,4%	4,0%	5,2%	8,0%	16,7%
20-24	36,6%	9,5%	14,5%	17,0%	50,0%
25-29	14,6%	10,4%	14,5%	15,2%	16,7%
30-39	19,5%	15,9%	13,2%	22,3%	16,7%
40-49	17,1%	19,9%	13,9%	13,4%	0,0%
50-59	4,9%	13,4%	15,2%	5,4%	0,0%
60-69	4,9%	20,4%	17,1%	12,5%	0,0%
70-79	0,0%	5,5%	4,5%	6,3%	0,0%
80 ve üzeri	0,0%	1,0%	1,9%	0,0%	0,0%
<b>Toplam</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=60,310a; df=32; p= ,002

**Tablo 3.** Dijital Medya Çapraz Tablo (Eğitim)

	MEDYA				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Okuryazar değil	0,0%	1,0%	5,5%	1,8%	0,0%
Okuryazar	0,0%	2,0%	2,6%	0,9%	0,0%
İlkokul	9,8%	24,9%	19,7%	16,1%	0,0%
Ortaokul	9,8%	15,9%	7,7%	9,8%	0,0%
Lise	26,8%	22,4%	29,0%	33,9%	83,3%
Ön lisans	17,1%	12,9%	15,8%	13,4%	0,0%
Lisans	31,6%	18,4%	17,7%	18,8%	16,7%
Yüksek lisans	4,9%	2,5%	1,6%	3,6%	0,0%
Doktora	0,0%	0,0%	0,3%	1,8%	0,0%
<b>Toplam</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Pearson Chi-Square=52,166a; df=32; p= ,014



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilim iletişiminin halk üzerindeki etkilerini ve Giresun üniversitenin bu konudaki rolünü incelemeye yönelik yapılan bu araştırma, üniversitenin halkla iletişim stratejilerini ve bu stratejilerin toplumda nasıl algılandığını anlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Araştırma, katılımcıların demografik özelliklerini ve bilgi kaynakları tercihlerini incelemiştir. Katılımcıların yaş grupları, cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri gibi faktörler, üniversite ile ilgili haberleri alma yöntemleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle, 20-24 yaş aralığındaki bireylerin Giresun Üniversitesi ile ilgili haberleri dijital medya aracılığıyla alma oranı yüzde 50 gibi yüksek bir seviyedeysen, 40 yaş ve üzeri bireylerin bu tür haberleri dijital medyadan almamaları tespit edilmiştir. Bu durum, yaş grubu ile bilgi edinme yöntemleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmada üniversite ile ilgili haberleri dijital medyadan öğrenme ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. İlgili görüşe hem kesinlikle katılanlarda hem de kesinlikle katılmayanlarda erkeklerin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca temelde bireylerin yeni medya ortamlarını etkin kullanabilmek ve yeni medya içeriklerini nasıl okuyacaklarını öğrendikleri dijital medya okuryazarlığının Giresun halkı ve özellikle 40 yaş üzeri bireylerde eksik olduğu ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim, paylaşım ve dijital ortamların niteliklerini kavramak konusunda yaşanan bu eksiklik Giresun halkının bu konudaki ihtiyacını öne çıkarmıştır.

Eğitim durumu ile üniversite ile ilgili haberlerin medya aracılığıyla öğrenilmesi arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur. Eğitim seviyesi düştükçe, üniversite ile ilgili haberlerin dijital medyadan öğrenilme oranı azalmaktadır. Bu bulgu, eğitim düzeyinin bilim iletişimi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır; daha yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler, bilimsel bilgilere ve üniversite haberlerine daha fazla erişim sağlamaktadır.

Yapılan açıklamalar çerçevesinde çalışmanın hipotez analizlerinde şu değerlere ulaşılmıştır;

- Giresun Üniversitesi'ne yönelik haberlere di-

jital medyada ulaşmak ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını belirten h1 kabul edilmiştir.

- Giresun Üniversitesi'ne yönelik haberlere dijital medyada ulaşmak ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını belirten h2 kabul edilmiştir.

- Giresun Üniversitesi'ne yönelik haberlere dijital medyada ulaşmak ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını belirten h3 kabul edilmiştir.

Katılımcıların büyük bir kısmı, Giresun Üniversitesi ile ilgili bilgi almak için sosyal medya platformlarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Özellikle, katılımcıların yüzde 71,6'sı üniversitenin web sitesini hiç kullanmadığını ifade etmiştir. Bu durum, üniversitenin dijital iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Medya kullanım alışkanlıkları, bireylerin bilgiye erişiminde önemli bir rol oynamaktadır ve bu alışkanlıkların değiştirilmesi, bilim iletişiminin etkinliğini artırabilir.

Yürütülen araştırma kapsamında Giresun Üniversitesi'nin halkla iletişimde daha etkili olabilmesi için çeşitli öneriler sunulmaktadır;

- Öncelikle Giresun Üniversitesi, sosyal medya ve dijital platformlarda daha aktif bir rol almalıdır. Bu, halkın bilim ve üniversite ile ilgili bilgilere daha kolay ulaşmasını sağlayabilir.

- Genç bireylerin yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformlarında, üniversitenin etkin bir varlık göstermesi, bilgilendirme ve etkileşim açısından faydalı olacaktır.

- Bilim iletişimi konusunda eğitim programları düzenlenmesi, halkın bilimsel konulara olan ilgisini artırabilir. Bu tür programlar, bilim insanları ile toplum arasında daha sağlam bir köprü kurulmasına yardımcı olabilir.

- Üniversitenin düzenleyeceği atölye çalışmaları ve seminerler, katılımcılara bilimsel bilgiye erişim konusunda rehberlik edebilir.

- Farklı yaş gruplarına ve eğitim seviyelerine sahip bireyler için özelleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirilmelidir.

- 40 yaş ve üzeri bireyler için bilgilendirici içe-

rikler ve medya kampanyaları düzenlenmesi, bu grubun üniversite ile ilgili haberleri daha fazla takip etmesine yardımcı olabilir.

Giresun Üniversitesi'nin bilim iletişimi alanındaki mevcut durumu, halkın bilgiye erişiminde önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu engellerin aşılması için üniversitenin iletişim stratejilerini gözden geçirmesi ve halkla daha etkili bir iletişim kurması gerekmektedir. Bilim iletişiminin güçlendirilmesi, toplumun bilimsel bilgiye erişimini artıracak ve bilim ile toplum arasındaki etkileşimi olumlu yönde etkileyecektir. Sonuç olarak, Giresun Üniversitesi'nin bilim iletişimi alanındaki çabaları hem akademik başarıyı artıracak hem de toplumun bilimsel gelişmelere olan ilgisini pekiştirecektir.

## KAYNAKÇA

AHMAD, H. B., & HALİM, H. b. (2017). Determining Sample Size for Research Activities: The Case of Organizational Research. *Selangor Business Review*, 2(1), 20-34.

AKOĞLU, A. (2011, Ağustos). Bilim İletişimi. *Bilim ve Teknik*, s. 24-29.

BURAKGAZİ, S. G. (2017). Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar ve Araştırmalar Işığında Türkiye'de Bilim İletişimi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 232-261.

BURNS, T., O'CONNOR, J., & STOCKLMAYER, S. M. (2003). Science Communication: A Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*(12), 183-202.

DİJKSTRA, A. M., BAKKER, L. D., DAM, F. V., & JENSEN, E. A. (2020). Setting the Scene. A. M. Dijkstra, L. d. Bakker, F. v. Dam, E. A. Jensen, & A. M. Dijkstra (Dü) içinde, *Science Communication* (s. 1-19). World Scientific.

DURŞUN, Ç. (2010). Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı yaklaşımlar: Toplum için Bilimden Toplumda Bilime. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, 23(1), 1-35.

DURŞUN, Ç., YILDIRIM BECERİKLİ, S., & DURŞUN, B. Y. (2013). *Türkiye'de Bilim Teknoloji ve Yenilik Haberlerinin Alınlanması ve Bilim Haberciliğini Geliştirmek*. Ankara: TÜBİTAK.

DURŞUN, Ç., YILDIRIM BECERİKLİ, S., & DURŞUN,

B. Y. (2010). *Türkiye'de Bilim Haberlerinin Görünürlüğü ve Temsili: 1993-2008*. Ankara: TÜBİTAK.

FULLER, S. (1999). *The Governance of Science: Ideology and the Future of the Open Society*. Buckingham , Philadelphia: Open University Press.

NELKİN, D. (1987a). The Culture of Science Journalism. *Society*, 24(6), 17-25.

NELKİN, D. (1994b). *Bilim Nasıl Satılır*. İstanbul: Şöle Yayınları.

SOCIETY, R. (1985). *The Public Understanding of Science*. London: Royal Society.

## Notlar:

Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen 123K063 numaralı 1001 projesi kapsamında yapılan bir araştırmadan üretilmiştir.



# JOURNAL OF AWARENESS



HOLISTENCE  
publications