



# tan

JOURNAL OF TURKISH ACADEMIC NOVELTY

HAZİRAN 2025

SAYI 01



TÜRKİYE / KONYA : MEVLANA TÜRBESİ



Journal of Turkish Academic Novelty

Cilt  
Volume

2

Sayı  
Issue

1

Ay  
Month

Haziran  
June

Yıl  
Years

2025



*tan*

JOURNAL OF TURKISH ACADEMIC NOVELTY

**tan HAKEMLİ BİR DERGİDİR.**  
**tan IS A PEER-REVIEWED JOURNAL**

Yayınlanan makalelerin sorumluluğu yazara/yazarlara aittir.  
The responsibilities of the articles belong to the author/authors

**Dergi İmtiyaz Sahibi:** Öğr. Gör. Selçuk ASLAN  
*Journal Executive Owner*

**Editör:** Öğr. Gör. Selçuk ASLAN  
*Editor*

**Yazım Editörü:** Öğr. Gör. Yunus AKIN  
*Copy Editor*

**Yabancı Dil Editörleri:** Öğr. Gör. Sait SARIOĞLU  
*English Language Editors* Öğr. Gör. İsmail KARABULUT

**Türkçe Dil Editörleri:** Öğr. Gör. Mehmet Ali DİNÇAY  
*Turkish Language Editors* Öğr. Gör. Büşra ÇEVİK

**Son Okuma Editörü:** Öğr. Gör. Nur HOŞGÖR  
*Last Reader Editor*

**Mizanpaj Editörü:** Öğr. Gör. Yaşar Emin AKÇA  
*Layout editor*

### **Journal of Turkish Academic Novelty (tan)**

Hakemli ve bilimsel dergisidir. Dergi, bilginin serbest dolaşımı ve yaygınlaştırılması için çalışan açık erişimli bir elektronik dergidir.

**Her yıl Haziran ayında olmak üzere yılda bir kez yayımlanmaktadır.**

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir.

Derginin temel amacı; sosyal bilimler alanında bilimsel bilgi üretimine katkı sağlamaktır. Bilime yenilik getiren, yeni bir bilimsel yöntem geliştiren veya bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulama niteliğinde olan özgün makalelere yer vermeyi amaçlamaktadır.

Dergide; Psikoloji, Tarih, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Ekonometri, Hukuk, İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Muhasebe ve Finansman, Siyaset Bilimi, Sosyoloji, Sanat Tarihi, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret, İletişim, Halkla İlişkiler, Eğitim Bilimleri alanlarının kapsamına giren tüm konulardaki özgün çalışmalar yayımlanır.

## ULUSLARARASI YAYIN KURULU

*(International Publication Board)*

|                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Prof. Dr. Elena GALAY            | <i>(Belarus)</i>                      |
| Prof. Dr. Emin ATASOY            | <i>(Türkiye)</i>                      |
| Prof. Dr. Igor JELEN             | <i>(İtalya)</i>                       |
| Prof. Dr. Jan A. WENDT           | <i>(Polonya)</i>                      |
| Prof. Dr. Maria V. O. ESPALDON   | <i>(Filipinler)</i>                   |
| Prof. Dr. Mohamed BELKHİRA       | <i>(Cezayir)</i>                      |
| Prof. Dr. Liudmyla RADOVETSKA    | <i>(Ukrayna)</i>                      |
| Prof. Dr. S. E. L. LINDRIANASARI | <i>(Endonezya)</i>                    |
| Prof. Dr. Snezana M. SERBULA     | <i>(Sırbistan)</i>                    |
| Prof. Dr. Suranga SILVA          | <i>(Sri Lanka)</i>                    |
| Prof. Dr. Zharas G. BERDENOV     | <i>(Kazakistan)</i>                   |
| Prof. Dr. Zouhour EL-ABIAD       | <i>(Lübnan)</i>                       |
| Doç. Dr. Muhammad Ali TARAR      | <i>(Pakistan)</i>                     |
| Doç. Dr. Murtaza HASANOĞLU       | <i>(Azerbaycan)</i>                   |
| Doç. Dr. Neringa SLAVINSKAITE    | <i>(Litvanya)</i>                     |
| Dr. Ali Kasta MUKENDI            | <i>(Demokratik Kongo Cumhuriyeti)</i> |
| Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV            | <i>(Kırgızistan)</i>                  |
| Dr. Bobir TURSUNOV               | <i>(Özbekistan)</i>                   |

## BİLİM VE DANIŞMA KURULU (Science and Advisory Board)

|                                   |                                                   |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|
| Prof. Dr. Abdullah KARAMAN        | (Selçuk Üniversitesi)                             |
| Prof. Dr. Abdullah YILMAZ         | (Anadolu Üniversitesi)                            |
| Prof. Dr. Adnan ÇELİK             | (Selçuk Üniversitesi)                             |
| Prof. Dr. Bekir PARLAK            | (Uludağ Üniversitesi)                             |
| Prof. Dr. Elena GALAY             | (Belarusian State University)                     |
| Prof. Dr. Emin ATASOY             | (Bursa Uludağ Üniversitesi)                       |
| Prof. Dr. Esra KABAKLARLI         | (Selçuk Üniversitesi)                             |
| Prof. Dr. Fatih KIRIŞIK           | (Karabük Üniversitesi)                            |
| Prof. Dr. Fatih Mehmet ÖCAL       | (Necmettin Erbakan Üniversitesi)                  |
| Prof. Dr. Hüsamettin İNAÇ         | (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)                 |
| Prof. Dr. Igor JELEN              | (University of Trieste)                           |
| Prof. Dr. Jan A. WENDT            | (University of Gdansk)                            |
| Prof. Dr. Liudmyla RADOVETSKA     | (National Academy of Security Service of Ukraine) |
| Prof. Dr. Maria V. O. ESPALDON    | (University of the Philippines Los Baños)         |
| Prof. Dr. Mohamed BELKHIRA        | (Hassiba Benbouali University of Chlef)           |
| Prof. Dr. S. E. L. LINDRIANASARI  | (University of Lampung)                           |
| Prof. Dr. Snezana M. SERBULA      | (University of Belgrade)                          |
| Prof. Dr. Suranga SILVA           | (University of Colombo)                           |
| Prof. Dr. Zharas G. BERDENOV      | (Eurasian National University)                    |
| Prof. Dr. Zouhour EL-ABIAD        | (Lebanese University)                             |
| Doç. Dr. Abdullah AYDIN           | (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)              |
| Doç. Dr. Aytekin ZEYNALOVA        | (Bakü Devlet Üniversitesi)                        |
| Doç. Dr. Faruk TEMEL              | (Erciyes Üniversitesi)                            |
| Doç. Dr. Fatih GÜLER              | (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)             |
| Doç. Dr. Hikmet Salahaddin GEZİCİ | (Selçuk Üniversitesi)                             |
| Doç. Dr. Kemalettin ERYEŞİL       | (Şırnak Üniversitesi)                             |
| Doç. Dr. Liudmyla RADOVETSKA      | (National Academy of Security Service of Ukraine) |
| Doç. Dr. Mesut DOĞAN              | (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)               |
| Doç. Dr. Muhammad Ali TARAR       | (Ghazi University)                                |
| Doç. Dr. Murtaza HASANOĞLU        | (Azerbaycan Devlet İdarecilik Akademisi)          |
| Doç. Dr. Neringa SLAVINSKAITE     | (Vilnius Gediminas Technical University)          |
| Doç. Dr. Özge KOCAKULA            | (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)               |
| Doç. Dr. Resul ÖZTÜRK             | (Selçuk Üniversitesi)                             |
| Doç. Dr. Savaş ERDOĞAN            | (Selçuk Üniversitesi)                             |
| Doç. Dr. Vedat YILMAZ             | (Malatya Turgut Özal Üniversitesi)                |
| Doç. Dr. Yasin TAŞPINAR           | (Karabük Üniversitesi)                            |
| Doç. Dr. Yusuf UYSAL              | (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)                 |
| Dr. Öğr. Üyesi Arif Behiç ÖZCAN   | (Selçuk Üniversitesi)                             |
| Dr. Öğr. Üyesi Akif ABDULLAH      | (Afyon Kocatepe Üniversitesi)                     |
| Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ÖZKAYNAR    | (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)                   |
| Dr. Ali Kasta MUKENDI             | (University of Lubumbashi)                        |
| Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV             | (Turkey Manas University)                         |
| Dr. Bobir TURSUNOV                | (Tashkent State University of Economics)          |

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### Araştırma Makaleleri / Research Articles

**Rumeysa Gül BAKIR**

**19-34**

**Halkla İlişkilerde Hikâye Anlatıcılığı: OPET Örneği**

*Storytelling in Public Relations: OPET Example*

**Kübra POLAT YAVUZ ve Sefa BARDAKCI**

**35-50**

**Kur'an-ı Kerim'de İnanç Bakımından Kadın**

*Women in Terms of Belief in the Quran*

**Fatima Ezzahrae Attıf**

**51-66**

**The Effect of Positive Psychological Capital on Work-Life Balance: Theory Study**

*Pozitif Psikolojik Sermayenin İş-Yaşam Dengesi Üzerindeki Etkisi: Teori Çalışması*

**Fatma Zehra BOZLAK ve Sefa BARDAKCI**

**67-82**

**Rüya ve İlhamın Bilgi Kaynağı Olması Bakımından İncelenmesi**

*Examination of Dreams and Inspiration as Sources of Information*

**Gülçin ADIYAMAN**

**83-97**

**The Impact of Digitalization of Accounting Information Systems on Intellectual Capital Reporting: A Conceptual Analysis with Volatility Indices Under the Framework of Turkish Accounting Standards**

*Muhasebe Bilgi Sistemlerinin Dijitalleşmesinin, Entelektüel Sermaye Raporlaması Üzerindeki Etkisi: Türkiye Muhasebe Standartları Çerçevesinde Volatilité Endeksleri ile Kavramsal Bir İnceleme*

### Derleme Makale / Compilation Article

**Merve Nur GÜNGÖR**

**1-18**

**Toplantı ve Etkinlik Turizmi Pazarlaması: Afyonkarahisar Örneği**

*Marketing of Meeting and Event Tourism: Afyonkarahisar Example*

# TOPLANTI VE ETKİNLİK TURİZMİ PAZARLAMASI: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Merve Nur GÜNGÖR<sup>1</sup>

## MAKALE BİLGİSİ

Gönderim Tarihi : 20.01.2024  
Kabul Tarihi : 12.11.2024  
E-Yayın Tarihi : 15.06.2025

## Anahtar Kelimeler:

Turizm  
Toplantı pazarı  
Toplantı ve etkinlik turizmi  
Pazarlama çalışmaları  
Afyonkarahisar

## DERLEME MAKALE

## ÖZ

Günümüzde insanlar sadece tatil amaçlı ya da sadece eğlence amaçlı seyahatlerde bulunmamaktadırlar. İnsanların bulunduğu yeri değiştirmesindeki diğer nedenler ise bilimsel bilgi öğrenme, bilimsel bilgiyi paylaşma, işletmesini tanıtmak, kongre ve fuar organizasyonlarında bulunma vb. gibi nedenler de ortaya çıkmıştır. Bu nedenlerle seyahat edenlerin yaptıkları turistik faaliyete “Toplantı ve Etkinlik Turizmi” adı verilmektedir. Neredeyse bütün sektörlerde toplantıya ve etkinliğe ihtiyaç duyulmaktadır. İşverenlerin iş görenler ile yaptığı toplantılar, ulusal veya uluslararası gerçekleştirilen toplantılar, çeşitli sektör kollarının kendi ürünlerini tanıtmak ya da herhangi bir nedenle yapılan etkinlikler de bu turizm türünün konuları arasında yer almaktadır. Bu turizm türü diğer turizm türleri arasında ekonomik getirisi azımsanmayacak kadar büyük olmasının yanında toplantı ve etkinlik turizmi, turisti, bu toplantı ve etkinlik turizminin gerçekleştiği destinasyona getirerek diğer turizm türlerinin ve destinasyonda bulunan diğer turistik arzların da tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu doğal olarak gerçekleşen pazarlama faaliyeti toplantı ve etkinlik turizmi için yeterli olmayabilir. Dolayısıyla bir destinasyonda mevcut bulunan toplantı ve etkinlik turizmi o destinasyonda var olan kongre merkezleri, oteller, etkinlik alanları, seyahat acentaları, devlet ve diğer kuruluşlar tarafından pazarlanmasını gerektirmektedir. Bu pazarlamanın iyi yapılması sonucunda kongre ve etkinlik turizmini talep eden turistler için sürekli tercih unsuru oluşturabilmektedir. Bu çalışma ise Afyonkarahisar’da toplantı ve etkinlik turizmine ait olan pazarlama çalışmalarının durumunu ortaya koymakla birlikte bu çalışmaların nasıl daha iyi pazarlanabileceğine ilişkin önerileri konu almaktadır.

**Kaynakça Gösterimi:** Güngör, M. N. (2025). Toplantı ve etkinlik turizmi pazarlaması: Afyonkarahisar örneği. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 1-18.

<sup>1</sup> MSc, e-posta: mervenur.gngr@gmail.com

## MARKETING OF MEETING AND EVENT TOURISM: AFYONKARAHİSAR EXAMPLE

ID 0000-0003-2075-0573

| ARTICLE INFO                                                                                                                                                                                                                                             | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Received : 20.01.2024<br/>Accepted : 12.11.2024<br/>Online Published : 15.06.2025</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Tourism<br/>Meeting Market<br/>Meeting and Event Tourism<br/>Marketing Efforts<br/>Afyonkarahisar</p> <p><b>COMPILATION ARTICLE</b></p> | <p>Nowadays, people do not travel only for holiday or entertainment purposes. Other reasons why people change their location are learning scientific information, sharing scientific information, promoting their business, attending congresses and fair organizations, etc. Reasons such as these have also emerged. For these reasons, the touristic activity carried out by travelers is called "Meeting and Event Tourism". There is a need for meetings and events in almost all sectors. Meetings held by employers with employees, meetings held nationally or internationally, activities held by various industry branches to promote their own products or events held for any reason are also among the subjects of this type of tourism. This type of tourism has a considerable economic return among other types of tourism, as well as meeting and Event tourism brings tourists to the destination where this meeting and event tourism takes place, thus promoting other types of tourism and other touristic offerings in the destination. This naturally occurring marketing activity may not be sufficient for meeting and event tourism. Therefore, meeting and event tourism in a destination requires marketing by convention centers, hotels, event areas, travel agencies, government and other organizations in that destination. As a result of good marketing, it can be a permanent choice for tourists who demand congress and event tourism. This study reveals the status of marketing activities related to meeting and event tourism in Afyonkarahisar and includes suggestions on how these activities can be better marketed.</p> |

**Citation Information:** Güngör, M. N. (2025). Marketing of meeting and event tourism: Afyonkarahisar example. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 1-18.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada sürekli gelişim göstermeye başlayan turizm sektörü, çoğu dünya ülkeleri tarafından artık önemli bir sanayi haline gelmiştir. Bu gelişmenin nedenleri arasında, turizm olayına katılan kişiler açısından bakıldığında; sürekli olarak artan yeni yerler görme isteği, dinlenme isteği, boş zamanını değerlendirme isteği ve kültürlenme isteği baş nedenler arasında gösterilebilmektedir. Turizm olayını arz edenler açısından bakıldığında ise; turizm sektörünün ekonomik olarak etkilerinin yadsınmaz olması, turizm sektöründe arz hareketine katılacak paydaşlara devletler tarafından teşvik verilmesi nedenler arasındadır. Toplantı ve etkinlik turizmi günümüzde popüler olan alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Neredeyse bütün sektörlerde toplantıya ve etkinliğe ihtiyaç duyulmaktadır. İşverenlerin işgörenler ile yaptığı toplantılar, ulusal veya uluslararası gerçekleştirilen toplantılar, çeşitli sektör kollarının kendi ürünlerini tanıtmak ya da herhangi bir nedenle yapılan etkinlikler de bu turizm türünün konuları arasında yer almaktadır. Özellikle uluslararası düzenlenen toplantı ve etkinliklerle ülkenin turistik potansiyeli ek bir maliyete katlanılmadan tanıtılmaktadır. Çünkü toplantı veya etkinliğe katılacak olan yabancı bir turist ülkenin ulaşım ağını, konaklama imkanlarını ve diğer turistik çekicilikleri görme şansı elde edebilmektedir. Toplantı turizminde katılımcıların çoğunlukla yüksek gelir düzeyine sahip insanlar olması dolayısıyla diğer turizm türlerine kıyasla en yüksek gelir getirici turizm türü olarak nitelendirilmektedir (Lee & Josiam, 2004). Bunların yanı sıra ise toplantı ve etkinlik turizmi iyi bir alternatif turizm çeşidi örneğidir. Her mevsim yapılabilmesi, belirli bir dönemde yoğunlaşmanın olmaması gibi avantajları mevcuttur. Bu çalışmada Türkiye'nin Afyonkarahisar ilinin toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında arz unsurlarının belirlenmesi, bu arz unsurlarının ne şekilde pazarlandığı, dünyadaki örneklerin neler olduğunun açıklanması ve dünyadaki örnekler ile Afyonkarahisar'daki örneklerin birbirleri ile karşılaştırılıp önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.

### 1. Toplantı Kavramı

Toplantı kelimesi etimolojik olarak Latince “congregari, congress” “bir araya gelmek” anlamına gelen kelimelere “con+” eki getirilmesiyle “congressum” “toplantı, buluşma” sözcüğüne türetilmiştir. Ardından bu kelime Latince haline benzer bir şekilde Fransızca'ya “meclis, toplantı” anlamına gelen “congrès” şeklinde, Türkçe'ye ise “toplantı” olarak çevrilmiştir (Etimoloji Türkçe, 2020).

Türk Dil Kurumu (y.y) tarafından yapılan tanıma göreyse, toplantı: “Birden çok kimsenin belirli amaçlarla bir araya gelmesi, içtima.” olarak tanımlanmıştır.

Toplantılar insanlar arasında bir iletişim kurmak, yaratıcı fikirler üretmek, dolaylı eğitimler yapmak gibi amaçlar için faydalı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle toplantı insan hayatının boşuna akıp gitmesini engelleyen bir araçtır. Genel olarak toplantı birden çok kişinin bir sorun, bir konu veya bir olgu üzerinde görüşme yapmak için bir araya gelmelerine denmektedir (Yeşilyurt & Çankaya, 2007).

#### 1.1. Toplantı Turizmi Kavramı

Toplantı turizmi, “aynı veya farklı mesleklerdeki kişilerin uzun olmayan, sınırlandırılmış ve kesin bir program çerçevesinde kendi meslekleri, bilimsel bir alan veya belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak için sürekli yaşadıkları yerler dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarla ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Çakıcı, 2017, s. 3).

Bir başka tanıma göre, Gamma ve Accola (1973)'den akt. Çizel, (1999)'a göre toplantı turizmi, “kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek konularında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır.

Toplantı kavramı ve dolayısıyla toplantı turizmi, kongre kavramından daha kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıksa da gerek dünyada ve gerekse Türkiye'deki mevcut uygulamalar dikkate alındığında toplantı turizmi yerine kongre turizmi kavramının kullanıldığı görülmektedir (Aksu vd., 2013). Kısacası, toplantı turizmi kongre ve fuar organizasyonlarını da içerisinde alan büyük çaplı bir turizm türü olarak karşımıza çıkmakta olup kavramsal olarak toplantı turizmi kavramı yerine daha çok kongre turizmi tercih edilmektedir.

## 1.2 Etkinlik Kavramı

Etkinlik kavramı Türk Dil Kurumu, (y.y)'e göre: "Bir işletmenin, bir kurumun belirli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite." olarak belirtilmiştir. Bu doğrultuda, etkinlik kelimesi sözlük anlamıyla bir olay bir faaliyet bir aktivite olarak tanımlanabilmektedir. Diğer taraftan ise etkinlik kavramı sözlük anlamının yanı sıra daha büyük kapsamlı olayları da içerebilmektedir. Bunun anlamıysa, etkinliğin sadece kurum içi olarak kalmadığı, bazı etkinlik türlerinin ülke kent ve destinasyon markalaşmasının gelişimine katkı sağlanması için de organize edildiğidir. Bu doğrultuda etkinlikler işletme için kurumsal hedeflere ulaşmak için önemli uygulamalar olduğu kadar, ülke, kent ve destinasyon yönetimlerinin politikaları içinde de yer alan özel olaylardır.

İlgili literatür incelendiğinde (Tum, Norton & J. Nevan Wright, 2006; Getz, 2007; Shone & Parry, 2010; Aktaş ve Göztaş, 2017), etkinlik ile ilgili kavrama ilişkin oluşturulacak olan temel unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir. (Aktaş ve Göztaş, 2017).

- Etkinlikler belirli bir zaman aralığında gerçekleşebilmektedir. Her etkinliğin bir başlangıç bir de bitiş tarihi vardır. Etkinlikler bu tarih aralığında organize edilmektedir.
- Etkinlikler belirlenen bir yerde gerçekleşir. Her etkinliğin gerçekleştiği bir yer bulunmaktadır. Bu yer sanal bir ortam, kongre merkezi veya fuar alanları olabilmektedir.
- Etkinlikler günlük yaşantımızdaki rutin olaylardan farklıdır. Etkinlikler her gün yaptığımız işe gitmek, okula gitmek veya alışveriş yapmak gibi olaylardan farklıdır. Buna örnek olarak bir kitap fuarına gitmek söylenebilir.
- Etkinlikler geçici olaylar bütünüdür. Etkinlikler, gerçekleşip bitmektedir. Belirli bir alanda düzenlenmiş bir kongreye katılmak buna örnek olarak gösterilebilir. Kongreler belirlenen tarihler arasında gerçekleşip bitmektedirler. Belirlenen bitiş tarihinden sonra devam etmemektedirler.
- Her etkinlik bir amaçla meydana gelmektedir. Her etkinlik belirlenen bir amaçla gerçekleşmektedir. Buna örnek olarak bilimsel kongrelerde belirlenen bir bilim alanında katılımcılara bilgi aktarmak, o etkinliğin amacını oluşturmaktadır.
- Etkinlikler kendine özgü olaylardır. Her etkinlik özgündür. Etkinliklerin konuları veya amaçları aynı olsa bile düzenleyen kişiler, katılan kişiler bakımından özgündür.
- Her etkinlik kendini oluşturan bileşenlerden etkilenir. Her etkinliğin stratejik planlamadan, kültürlerarası farklılığa kadar uzanan kendine özgü bir yönetim süreci olduğu gibi aynı zamanda yetkili ekibi, katılımcılar ve etkinlik paydaşları gibi pek çok farklı bileşen etkinliğin başarısını etkilemektedir.
- Etkinlikler düzenlendikleri ülkenin, kentin veya destinasyonun imajına katkı sağlar. Özellikle büyük etkinlikler düzenlendikleri ve gerçekleştirildikleri destinasyona turistlerden döviz girdisi sağlayacağı için destinasyon, ülke ve kentin hem imajına hem de ekonomik kalkınmasına destek sağlar.

### 1.2.1 Etkinliklerin Sınıflandırılması

İlgili literatür incelendiğinde etkinliklerin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir (Tassiopoulus, 2005; Getz, 2007, Getz, 1997). Bu sınıflandırmalardan birisi olan içeriklerine göre sınıflandırma ise aşağıdaki gibidir (Tassiopoulus, 2005'den akt. Aktaş ve Göztaş, 2017):

- **Kültürel Kutlamalar:** Festivaller, geçit törenleri, karnavallar, dini etkinlikler, tarihi kutlamalar bu grupta incelenmektedir. Bu tür etkinlikler genelde milli ve dini bayramlarda gerçekleştirilmektedir. Yerel kültürün milli ve dini değerleri bakımından önem taşımaktadır.

- **Sanat Etkinlikleri:** Sanatın farklı dalları ile ilgili düzenlenen etkinlikler bu grupta incelenebilmektedir. Bunlara örnek olarak konserler, performanslar, sergiler ve ödül törenleri verilebilmektedir.

- **İş ve Ticaret Etkinlikleri:** Bu tip etkinliklerde amaç, iş ilişkilerini geliştirmek, ürün tanıtımını yapmak, satış yapmak, kurumsal imajı artırmak, bilgi paylaşmak gibi iş odaklı olmaktadır. Bu sebepten dolayı bu tür etkinliklere katılan katılımcılar bu tür ihtiyaçlarının giderilmesini istemektedir. İş ve ticaret etkinliklerine fuarlar, pazarlar, satış etkinlikleri, tüketici sergileri, ticari sergiler, toplantı ve konferanslar, tanıtım etkinlikleri, bağış toplama etkinlikleri gibi etkinlikler örnek olarak gösterilebilir.

- **Spor Etkinlikleri:** Spor etkinlikleri düşünüldüğünde, kökleri çok eskilere uzanmaktadır. Bunlara örnek olarak Antik Çağ'da Olimpia'da başlayan antik oyunlar, bugün Olimpiyat Oyunları olarak varlığını sürdürmektedir. Spor etkinliklerine örnek olarak profesyonel etkinlikler, amatör etkinlikler, olimpiyatlar, iç mekan veya dış mekan spor etkinlikleri örnek olarak gösterilebilir.

- **Eğitim ve Bilim Etkinlikleri:** Bilimsel üretim, bilgi paylaşımı ve eğitim amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Burada temel amaç katılımcı grupla bilgi paylaşmak, eğitim hizmeti sağlamak veya bilgi üretimi yapmaktır. Bunlara örnek olarak seminerler, çalıştaylar, klinik çalışmaları veya kongreler gösterilebilir.

- **Rekreasyon Etkinlikleri:** Rekreasyon etkinliklerinde adından da belli olacağı üzere boş zamanı değerlendirmek amacıyla yapılan etkinliklerdir. Bunlara örnek olarak, oyunlar ve eğlence için spor etkinlikleri ve eğlence etkinlikleri verilebilir.

- **Politik Etkinlikler:** Hükümetler veya siyasi partiler tarafından düzenlenen etkinlikler politik etkinlikler adı altında değerlendirilmektedir. Bu etkinliklerin en önemli özelliğiye basında ve kamuoyuna yer alabilmesidir. Bu etkinliklere örnek olarak açılış törenleri, resmi atama törenleri, vip ziyaretleri ve mitingler gösterilebilir.
- **Kişisel Etkinlikler:** Birey ve grup düzeyinde gerçekleştirilen etkinliklerdir. Bunlara örnek olarak evlilik törenleri, yıl dönümleri, doğum günü kutlamaları ve diğer kutlamalar gösterilebilir.

## 2. Toplantı Pazarı

Toplantı pazarlarının gerçek kişilerden ziyade, derneklerden şirketlere ve holdinglere, spor kulüplerinden tiyatro gruplarına, üniversitelerden diğer kamu ve özel kurum ve kuruluşlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu nedenledir ki toplantı pazarı, dernekler, şirketler ve diğer pazarlar şeklinde incelenebilmektedir. Bununla birlikte toplantı pazarlarının iki önemli bölümünün dernekler ve şirketler olduğu da yadsınamaz bir gerçektir (Oppermann ve Chon, 1997).

### 2.1. Dernek Toplantı Pazarı

Dernekler, Türkiye Cumhuriyeti'nde 5253 Sayılı Dernekler Kanunu'na göre kurulmaktadır. Bu kanunda (Türkiye Büyük Millet Meclisi, 2004) dernekler, "Kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi

gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi topluluklardır.” olarak ifade edilmiştir.

Günümüzde ise her konudan birçok dernek ve kuruluş bulunmaktadır. Kanunda da belirtildiği üzere dernekler bir yandan üyelerinin çıkarlarını en fazla kılma gayreti verirken, diğer taraftan aldıkları kararlar ile diğer kişileri ve işletmeleri de etkileyebilmektedirler. Bunlara örnek olarak TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Türkiye’de bulunan seyahat acentalarının haklarını korumak ve geliştirmek niyetiyle hareket etmektedir. Yine aynı şekilde TUADER (Turizm Akademisyenleri Derneği) kendilerine üye olan akademisyenlerin haklarını ve turizm eğitiminin geliştirilmesi için hareket etmektedir (Çakıcı, 2017).

### 2.1.1.Derneklerin Sınıflandırılması

Dernek sınıflandırması incelendiğinde ise birden fazla dernek konularına göre sınıflandırıldığını görmek mümkündür. Bu dernek türlerini ise, aşağıdaki gibi sınıflandırmak ve örneklendirmek olasıdır (İçöz, 2014):

1. Ticari ve mesleki dernekler: Faaliyet gösterdiği sektörün verimliliğini artırmak için kurulmuş derneklerdir. Bu dernekler genellikle belirli bir ticaret veya meslek koluna özgü olarak kurulmaktadır. Bunlara örnek olarak ATİD (Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği) verilebilir.

2. Tıbbi ve bilimsel dernekler: Bir önceki meslek ve ticarete dayanan dernekler grubuna benzemekle beraber bu dernek türleri de tıp alanındaki belirli bilim dallarıyla ilgilenen meslek mensupları ve üyelerinin bilgilendirilmesi ve haklarının muhafaza edilmesini amaçlayan dernek türüdür. Bunlara örnek olarak TPRED ( Türkiye Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi Derneği) gösterilebilir.

3. Dini dernekler: Dini aktiviteler, dini toplantılar amacıyla kurulmuş derneklerdir.

4. Eğitimle ilgili dernekler: Üyeleri genellikle okul yöneticilerinden, eğitimcilerden, akademisyenlerden veya öğrencilerden oluşmaktadır. Amaçları eğitim koşullarının iyileştirilmesi ile ilgilidir. Eğitim Gönüllüleri Derneği buna örnek olarak gösterilebilir.

5. Yardımseverlik ile ilgili dernekler: Bu dernekler, insan hakları yoksunluğu ile mücadele, hayvan haklarını koruma, uyuşturucu madde kullanımı ile mücadele şeklinde kurulan derneklere verilen isimdir. Bu örgütler vakıf şeklinde de kurulduğu görülmektedir.

6. Sendikalar: Sendikalar da bir çeşit dernek olarak kabul edilirler. Özellikle işçi ve memur sendikaları asıl olarak işçilerin ve memurların çalışma koşullarının iyileştirilmesi için haklarını muhafaza ederler. Örnek olarak TOLEYİS (Türkiye Otel Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçi Sendikası) gösterilebilir.

7. İş amaçlı ticari birlikler: Bu gruba ticaret ve sanayi odaları gibi ortak ticari çıkarları geliştirmek amacıyla kurulan örgütler örnek olarak gösterilebilmektedir. ATO (Ankara Ticaret Odası), İSO (İstanbul Sanayi Odası) örnek olarak gösterilebilir.

8. Amatör dernekler: Amatör düzeyde bir hobi veya takım ortak ilgileri veya hobileri paylaşan grupların dayanışması için kurulan derneklerdir.

### 2.2.Şirket Toplantı Pazarı

Şirketler, kar amacı güden kuruluşlardır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak mal veya hizmet üretirler. Bu üretim sürecinin takip edilebilmesi için ise şartlardan birisi mutlak suretle çeşitli toplantıların düzenlenmesidir. Şirket toplantıları, çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Özellikle yönetim kademesindeki işgörenlerin yaptığı toplantı türleri çeşit göstermektedir. Şirketler de aynı dernekler gibi yasalarla zorunlu tutulmuş toplantı türlerini gerçekleştirmenin yanı sıra kendi faaliyetlerini geliştirmek ve pazarda tutunabilmek için toplantılar yapmaktadırlar.

Şirketlerin gerçekleştirdiği toplantı türleri ise aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (İçöz, 2014):

1. Yönetim kurulu toplantıları: Yönetmel, finansal veya pazarlamasal konuların konuşulduğu önemli toplantılardır. Şirketin önemli kararlarının alındığı toplantılardır. Şirket toplantı pazarının en önemli ayağını oluşturmaktadır.

2. Eğitim seminerleri: İşe yeni başlayanlara ya da çalışanların işini gerçekleştirmesi için çeşitli araç ve gereçlerin temini sonrasında gerçekleştirilen toplantılardır.

3. Satış toplantıları: Şirketlerin pazara süreceği yeni mal veya hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirdiği toplantılardır. Bu toplantıya katılan kişiler genelde şirketin ürün veya hizmetlerini satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kişilerdir.

4. Mesleki veya teknik toplantılar: Teknik alanda çalışan personellere şirkette gerçekleşen yenilikler hakkında bilgi vermek amacıyla düzenlenen toplantılardır.

5. Teşvik seyahati toplantıları: İş toplantıları ile tatilin birleştirildiği toplantılardır. Genelde işgörenlerin iş motivasyonunu artırmak amacıyla diğer işgörenlerle beraber hem iş görüp hem de tatil gerçekleştirilen toplantılardır.

6. Hisse sahibi toplantıları: Yılda bir kez yapılan bu toplantı çeşidi işletme hissedarlarının katıldığı, şirket ekonomisi hakkında kararlar alındığı toplantılardır.

7. Diğer firma toplantıları: İşletmeye yeni bir mal/hizmet alınacağı zaman diğer firmalarla ya da basın ile gerçekleştirilen bilgilendirme amaçlı toplantılardır.

### 3. Etkinlik Pazarı

Etkinlik pazarı; festival ve sanat etkinlikleri pazarı, spor etkinlikleri pazarı, fuar pazarı, tiyatro ve sanat pazarı olmak üzere 4 gruba ayrılmaktadır.

#### 3.1. Festival Sanat Etkinlikleri Pazarı

Festivaller, “yerel kültüre ilişkin etkinliklerde otantiklik ve özgürlük, konukseverlik ve erişilebilirlik, katılımcılar ve izleyiciler için sembolik olan unsurların kullanımı” gibi çeşitli amaçlarla meydana gelmektedir (Yeoman vd., 2003):

Festivaller, gerçekleştirildikleri ülke, bölge ve kent markalaşması bakımından önemli bir rol üstlenmektedir. Sadece bazı festivallere ev sahipliği yapıldığı bilinen destinasyonlar mevcuttur. Bunlara örnek olarak Rio Karnavalı, Oktoberfest, Edinburg festivalleri gibi örnekler verilebilir. Aslında bazı festivaller, birer destinasyon olarak incelenebilecek kadar markalaşmış boyuta ulaşmış olabilmektedir. Çünkü festival için gelecek bir turist doğrudan festivale katılmak amacıyla varış yapacağı nokta yine o festivalin kendisi olmaktadır (Getz, 2007).

Yukarıda da bahsedildiği gibi, festivaller özellikle bir destinasyonun veya ülkenin etkinlik pazarını önemli ölçüde etkilemektedir.

#### 3.2. Spor Etkinlikleri Pazarı

Spor etkinlikleri otel ve toplantı organizasyonları için sürekli gelir kaynağı olabilecek ve bir Pazar oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Spor kulüpleri başta olmak üzere, kulüpleri ziyarete gelenler, basın mensupları, sporculara verilecek yemekler ve oyun öncesi toplantı gereksinimleri bu pazarın bölümlerini bizzat yansıtmaktadır.

#### 3.3. Fuar Pazarı

Fuarlar, “firmalara faaliyet gösterdikleri alandaki yenilikleri görme, teknoloji transferi, ticari bağlantılar kurma, gidilen bölgenin piyasa ve iş hacmi hakkında yerinde bilgi edinme, ürün ya da hizmetini etkin ve verimli bir biçimde tanıtmaya imkanı sunmaktadır” (Milli Eğitim Bakanlığı,

2011). Fuarların katılımcı kurum ve kuruluşlara sunduğu imkanlardan bazıları şunlardır (Ünal, 2008'den akt. Aktaş ve Göztaş, 2017):

- Mevcut müşterilerini koruma ve satışlarını artırma,
- Yeni siparişler alma,
- Yeniliklerini tanıtmaya,
- İhracat olanaklarını artırma veya yaratma,
- Yeni müşteriler kazanma,
- Rakiplerin yeniliklerini öğrenme ve karşılaştırma yapma,
- Yeni dağıtım kanalları bulma,
- Muhtemel fiyatları test etme,
- Personeli motive etme gibi imkanları mevcuttur.

Ziyaretçiler için ise fuarlar, “ziyaretçilerin almayı düşündükleri ürün ya da hizmetin tüm üreticilerini bir arada bulabildikleri ve kısa sürede karşılaştırma yaparak en doğru kararı almalarını” sağlamaları açısından önem arz etmektedir (Aktaş ve Göztaş, 2017).

### 3.4. Tiyatro ve Sanat Pazarı

Turneye çıkan tiyatro grupları veya tiyatro izleyicileri de oteller ve toplantı organizatörleri için bir pazar oluşturabilmektedir. Yine aynı şekilde sanat eserlerini sergilemek isteyen sanatçılar ve bunun izleyicileri de konaklama tesislerinde ya da toplantı yerlerinde sanat eserlerini sergileyip pazar oluşturabilmektedir (Çakıcı, 2017).

Bir diğer sanat pazarı olarak müzik organizasyonları da önemli bir etkinlik pazarıdır. Müzisyenler çeşitli konserler düzenleyerek bu tarz etkinliklerde önemli bir Pazar alanına sahip olabilmektedirler. Bunun haricinde, müzisyenin sanatını izleyecek olan katılımcılar açısından ise otellere ekonomik fayda sağlanabilmektedir.

## 4. Dünya Ve Türkiye’den Toplantı Ve Etkinlik Turizminin Pazarlanmasıyla İlgili İyi Örnekler

Dünya’da ve Türkiye’de toplantı pazarından iyi örnekler toplanırken, toplantı pazarıyla ilgili özellikle kongreler ile ilgili örneklerle ulaşıldığı için, çalışmanın devam eden kısmında ilk önce Dünya’dan kongre ve etkinlik pazarıyla ilgili iyi örneklerle yer verilip ardından Türkiye’den kongre ve etkinlik pazarıyla ilgili iyi örneklerle yer verilecektir.

### 4.1. Dünya’dan Toplantı ve Etkinlik Turizminin Pazarlanması ile İlgili İyi Örnekler

Uluslararası toplantı ve etkinlikler oluşturdukları ekonomik değer ile her geçen gün önem kazanmakta ve her ülke ilgili pazardan daha fazla ekonomik fayda elde edebilmek için toplantı ve etkinlik turizmi amaçlı alt ve üst yapılarını geliştirmektedir. Uluslar arası sektör örgütlerine ait veriler incelendiğinde ABD’nin ilgili pazarda en fazla paya sahip ülke olduğu görülmektedir. ABD’yi ise İtalya, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerin takip ettiği görülmektedir. (ICCA, 2019).

Ancak ABD, şehir bazında düzenlenen istatistiklere bakıldığında ise, herhangi bir şehirden birisinin bile sıralamada yıllarca ilk 10’da yer almadığını kolaylıkla görebiliriz. Bunun nedenleri arasında bugün Amerika’nın en küçük kasabasında dahi kongre merkezlerinin bulunmasından ileri geldiği bilinmektedir (Aymanuv, 2018).

Yine ABD’nin bu ülke bazında düzenlenen kongre istatistiklerinde birinci gelmesinin nedenleri arasında teknolojik olarak dünyanın en önde gelen ülkelerden birisi olması, nüfusunun yoğun olduğu ülkelerden biri olması, Birleşmiş Milletler gibi önemli kuruluşların bu ülkede yar

alması ve hem ekonomik hem de askeri anlamda süper güçlü devletler arasında yer alması sayılabilmektedir.

Avrupa'nın ise dünya genelindeki durumuna bakıldığında, ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Uluslararası kongrelerin yaklaşık %54'ü Avrupa'da yapılmaktadır. Bunun en önemli sebepleri, bu bölge ülkelerinin her yönden gelişmiş olması, kongre ve etkinlikler için her türlü üst yapı ve alt yapı donanımlarına sahip olunulması, birçok 17 uluslararası dernek ve birliğin bu kıtada yer alması gibi nedenler sayılabilmektedir. Bunlara örnek olarak OECD'nin genel merkezi Fransa'da NATO ve AB'nin genel merkezleri Brüksel'de yer almaktadır (Aymankuv, 2018).

Dünya'da düzenlenmiş olan etkinlik ve kongre örneklerine Olimpiyat Oyunları, Formula 1, FIFA Dünya Kupası, UAFE Şampiyonlar Ligi, vb. spor etkinlikleri, Eurovision Şarkı Yarışması gibi etkinlikler, G10 Zirvesi, Birleşmiş Milletler Toplantıları gibi kongreler örnek olarak gösterilebilir (Ekşioğlu, 2020).

#### **4.2. Türkiye'den Toplantı ve Etkinlik Turizminin Pazarlanmasıyla İlgili İyi Örnekler**

Türkiye, coğrafi konumu, altyapı ve üstyapısı, turistik kongre arzı, ulaşım ve konaklama imkanları açısından bakıldığında kongre ve etkinlik turizmi için tercih edilebilir bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle İstanbul, 2010 ve 2016 yılları arasında istatistikler dikkate alındığında kendine hep ilk 10'da yer bulmuş bir şehirdir. Özellikle "kültür başkenti" sloganıyla pazarlanmaya çalışılan İstanbul her ne kadar istatistiki verilerde üst sıralarda yer alsada yine de 2016 yılından itibaren büyük bir gerilemeyle karşı karşıya kalmıştır.

Türkiye'de düzenlenmiş olan kongre ve etkinlik örneklerine bakıldığında EXPO organizasyonları, IMAX organizasyonları, G20 zirvesi, EMITT Fuarı, 2004 Eurovision Şarkı Yarışması, HABITAT II gibi örnekler mevcuttur (Ekşioğlu, 2020).

#### **4.3. Afyonkarahisar'ın Toplantı Ve Etkinlik Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi**

##### **4.3.1. Doğal, Tarihi ve Kültürel Çekicilikler**

Bir turistik ürünün oluşabilmesi için, ülkenin bölgenin veya beldenin sahip olması gereken üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar, ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı ve çekiciliktir. Çekicilikten anlaşılması gereken bir turistin bir destinasyonu başka bir destinasyona tercih etme faaliyetidir. Ancak söz konusu tercihin olabilmesi için de destinasyonun, diğer destinasyondan farklı bir çekicilik faaliyetline sahip olması gerekmektedir. Çekici olaylar denilince de akla, spor olayları, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler, Dünya'da ve Türkiye'de düzenlenen yerel etkinlikler gelmektedir (Kızılrımk, 2006).

Ancak, özellikle kongre turizmi açısından mevcut destinasyonun doğal ve tarihi çekicilikleri turistik talebe etki eden faktörler arasında yer almayabilir. Çünkü mevcut destinasyonda düzenlenecek olan kongre ve toplantı faaliyetleri ile yine aynı mevcut yörede bulunan doğal ve kültürel çekiciliklerin kongreye katılacak katılımcılar açısından destinasyonun tercihi açısından önemi bulunmamaktadır.

Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler kongre organizatörü tarafından dikkate alınan unsurlar arasında yer alabilir. Bunun nedeni ise, kongre organizasyonu öncesinde, sırasında veya kongre organizasyonu sonrasında bir paket tur faaliyeti ya da bu doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin kongre organizatörü tarafından turistik ürüne dönüştürülmesi muhtemel olabilir.

Afyonkarahisar'da bulunan bazı önemli doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (T.C Afyonkarahisar Valiliği, 2021):

- Frigya Bölgesi: İçerisinde doğal güzellikleri bulunduran bu bölgenin tarihi 3000 yıllık geçmişe dayanmaktadır. Bu vadi, Afyonkarahisar, Yazılıkaya, İhsaniye ve Elmalı arasında yaşamış olan Frigya topluluğunun kendi kalıntılarını oluşturmaktadır. Bu bölgenin turistik bir çekiciliğe sahip olmasının nedenlerinden birisi de Türkiye'nin en uzun yürüyüş yolu rotalarından biri olan Frig Yolu'nda yürürken çeşitli diğer turistik çekicileri görmektir. Bunlar, Kirkinler Mağarası, Selimiye Mezar Odaları, İbrahim İnleri, Ayazini Oyma Kilisesi, Avdalaz Kalesi, Aslantaş ve Yılantaş mezar odaları, Maltaş Açık Hava Tapınağı ve diğer Frig kaya mezarları ve anıtlarıdır.

- Acıgöl: Afyonkarahisar, Başmakçı ve Dazkırı ilçeleri sınırları içerisinde yer almakta olan Acı Göl, yaz-kış Flamingo sürülerinin uğrak noktası olmaktadır. Özellikle kuş gözlemciler için uğrak bir turistik destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Büyük Taarruz: Büyük taarruzun en büyük savaşları Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin sınırlarında meydana gelmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün yönettiği Büyük Taarruz Savaşı'nda 1. ve 2. ordu arasında sıkışan birlikler Afyonkarahisar illeri sınırlarında yok edilmiştir. Bu yüzden Afyonkarahisar'ın tarihsel çekiciliğinden de söz edilebilmektedir.

- Termal Kaynaklar: Afyonkarahisar termal turizm açısından sayılı illerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Beş yıldızlı otelleri, çamur banyoları, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleriyle özellikle sağlık turizmi açısından turistlerin uğrak noktası haline gelmiştir.

#### 4.3.2. Üst Yapı Arzı

Üst yapı arzı, altyapı ile bütünleşen; tatil siteleri, oteller, moteller, restoranlar, müzeler, mağazalar, eğlence yerleri, alışveriş merkezi gibi tesisler olarak sıralanabilmektedir (Ünlüöner, Kılıçlar ve Tayfun, 2018):

Toplantı ve Etkinlik faaliyetlerinin belirli bir merkezde gerçekleşebilmesinin en önemli unsuru, destinasyonda üst yapı arzının mevcut olmasıdır. Bu üst yapı, toplantı ve etkinlik turizmi için daha çok, turizm işletmeleri, kongre ve toplantı salonları, fuar alanları, kültür merkezleri ya da alışveriş merkezleri olabilmektedir.

Afyonkarahisar'da toplantı ve etkinlik turizminin yapılabileceği turistik işletmelerin sayısı incelendiğinde ise aşağıdaki gibi veriler karşımıza çıkmaktadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021):

- Toplamda, 32 işletme belgeli tesis,
- 5 tane kongre & toplantı merkezi,
- 7 tane de yatırım belgeli tesis bulunmaktadır.

Bu tesislerden toplantı ve etkinlik turizmine arz kapasitesi oluşturabilecek olan işletmelerin kişi kapasiteleri detaylı incelemeye tabi tutulduğunda ise:<sup>1</sup>

- Çakmak Marble Hotel (3): Bir adet 300 kişilik toplantı salonu ve iki adet 100 kişilik toplantı salonu bulunmaktadır (MCG Çakmak Marbel Hotel, 2021).

- Söztürk Hotel: İki adet toplantı amaçlı kullanılabilir çok amaçlı salon bulunmaktadır. Bu salonların kapasitesi ise 30 ve 12 dir (Söztürk Hotel, 2021).

<sup>1</sup>Çalışmanın düzenlendiği yılda küresel pandemi nedeniyle sadece internet sitesi erişilebilir olan oteller bu çalışmaya dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra, otellerin toplantı salonları uluslararası kongrelerin genellikle tiyatro düzeninde düzenlenmesinden dolayı bu otellerin toplantı ve etkinlik salonları "Tiyatro Düzeni" esas alınarak arz kapasitesi hesaplanmıştır.

- Garden Kale Hotel: 1000 kişilik havuz başı etkinlik arzı, 750 kişilik toplantı salonu arzı bulunmaktadır (Garden Kale Thermal Otel, 2021).
- Akrones Thermal Spa Convention Sport Hotel: 1750 kişilik düğün etkinliği arzı, 2250 kişilik toplantı ve kongre arzı bulunmaktadır (Akrones Hotel, 2021).
- Budan Thermal Spa Hotel & Convention Center: 5 salonu bulunan otelde toplamda 1720 kişilik toplantı ve etkinlik arzı vardır (Budan Hotel, 2021).
- İkbāl Thermal Hotel & Spa: 10 salonunda toplam 1942 kişilik toplantı ve etkinlik arzı bulunmaktadır (İkbāl Thermal Otel, 2021).
- Jura Hotels Fahon Thermal: 4 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 2235 kişilik arz kapasitesi mevcut bulunmaktadır (Jura Hotels Afyon Thermal, 2021).
- Korel Thermal Resort Clinic & Spa: 9 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 2800 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (Korel Thermal Resort Clinic & Spa, 2021).
- May Thermal Otel: 10 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 3344 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (May Thermal Otel, 2021).
- Ng Güral Afyon Wellness & Convention: 14 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 3654 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (NG Güral Afyon Wellness & Convention Hotel, 2021).
- Sandıklı Thermal Park Resort & Spa Convention Center: 9 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 2821 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (Sandıklı Thermal Park Hotel, 2021).
- Thermal Resort Oruçoğlu: 5 toplantı ve etkinlik salonunda toplamda 1680 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (Oruçoğlu Thermal, 2021).
- M. Rıza Çerçel Kültür Merkezi: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ana kampüs yerleşkesinde bulunan bu kültür merkezinde 130 kişilik arz kapasitesi bulunmaktadır (Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2021).
- Atatürk Kongre Merkezi: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ana kampüs yerleşkesinde bulunan bu kongre merkezinde 1000 kişilik ana salon ve 2 şer adet toplantı ve seminer salonu bulunmaktadır (Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2021).
- İbrahim Küçük Kurt Kongre Merkezi: Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ana kampüs yerleşkesinin Güzel Sanatlar Fakültesi içerisinde bulunan bu merkezde 270 kişilik arz kapasitesi mevcuttur. (Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2021).
- Grand Derya Düğün ve Kongre Merkezi: Bu kongre merkezinin 4 salonunda toplamda 2550 kişilik arz kapasitesi mevcuttur (Afyon Grand Derya Düğün ve Kongre Salonu, 2021)

Afyonkarahisar, toplantı ve etkinlik turizmi arzı kapsamında değerlendirildiğinde uluslararası kongrelerin yapılabileceği toplam 27 bin 688 kişilik üstyapı arz kapasitesi mevcuttur.

Bir yörenin üst yapı turizm arzının değerlendirilirken mutlaka seyahat acentalarının varlığı da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun nedeni ise kongreye katılan delegelerin yabancı bir ülkenin veya yabancı şehrin doğal, tarihi ve kültürel değerlerini de görmek istemeleridir. Bu nedenledir ki, bu hususta acentaların kongreleri düzenlerlerken özel turları ve programları gerçekleştirmesi gerekmektedir. (Eryılmaz, 2009).

Afyonkarahisar'da ise toplamda 56 tane A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır. B grubu ve C grubu seyahat acentesi bulunmamaktadır (T.C Kültür Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021).

### 4.3.3. Alt Yapı

Arzı Turistik alt yapı arzı, bir destinasyonda bulunan içme ve kullanma suyu tesisleri, kanalizasyon ve atık su sitemleri, gaz dağıtım sistemleri, elektrik ve haberleşme sistemleri, oto yollar, yollar, tatil yolları, havalimanları, otobüs ve tren istasyonlarının tamamına verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünlüöner, Kılıçlar ve Tayfun, 2018).

Toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında turistik alt yapı değerlendirildiği zaman ise özellikle uluslararası toplantılar açısından en önemli unsurlardan biri olan havaalanı işletmeleri bu hususta dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra turistik alt yapıda ulaştırma ve diğer imkanlar da bütün yörenin toplantı ve etkinlik turizmi kalitesi üzerinde etkili olacaktır.

Afyonkarahisar coğrafi konumu itibarıyla, özellikle Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz bölgesinden gelip Ege Bölgesi'ne gidecek olan kişiler için mutlak uğrak noktası olarak görev üstlenmektedir. Bunların yanı sıra, Türkiye'nin çeşitli gelişmiş olan illere de yakın konumda yer almaktadır. Ankara'ya 3,30 saat, Konya'ya 3 saat 16 dakika, Antalya'ya 3 saat 15 dakika, Bursa'ya 3 saat 2 dakika, Eskişehir'e 1 saat 35 dakika ve İstanbul'a 5 saat 7 dakika uzaklıkta yer almaktadır<sup>3</sup> (Kaçsaat.net, 2021).

Afyonkarahisar hava yolu ulaşımı açısından değerlendirildiğinde ise, kendisine ait bir havalimanı bulunmasa da 60 km uzaklığında Kütahya ilinde yer alan Zafer Havalimanı'ndan ulaşılabilir. Aynı zamanda yurt içinden Uşak, Kütahya ve Afyonkarahisar illerinden servislerle havalimanına erişim sağlanılabilmektedir. Yurt dışından ise dış hatlar vasıtasıyla ulaşım sağlanılabilmektedir. Bunların haricinde seyahat acentaları transfer hizmetleriyle Zafer Havalimanı'ndan Afyonkarahisar'a taşımacılık yapmaktadır (Zafer Havalimanı, 2021).

### 4.4. Afyonkarahisar'da Toplantı Ve Etkinlik Turizmine Yönelik Pazarlama Çalışmalarının Durumu

Afyonkarahisar'da mevcut Toplantı ve Etkinlik turizmine yönelik faaliyetlerin pazarlanması hususunda ilk öncelikli devlet eliyle yapılan pazarlama faaliyetlerine göz atılması gerekmektedir.

Afyonkarahisar'ın İl Kültür Turizm müdürlüğü web sitesi incelendiğinde ise (<https://afyon.ktb.gov.tr>),

Ana sayfada özellikle Afyonkarahisar'ın doğal ve kültürel çekiciliklerinin sergilendiği ve bu fotoğrafların belirli aralıklarla ziyaretçisine gösterildiği görüntülenmektedir. Bunun haricinde, fotoğrafların sergilendiği kısmın hemen altında Afyonkarahisar ile ilgili dokümanların yer aldığı Türkiye Portalı, Kültür ve Turizm Bakanlığının projesi olan GoTürkiye Turizm Tanıtım Platformu, Afyonkarahisar ile ilgili dokümanların yer aldığı Karahisar-i Sahib Dijital Dergisi, Afyondayız Kent Rehberi, Afyonkarahisar 2021 Aile Yılı etkinlik programı, kültürel değerlerin sergilendiği Folklorik Değerlerimiz isimli sayfa, Afyonkarahisar il merkezine nasıl gidileceği ile ilgili doküman, Afyonkarahisar'ın Gastronomik değerleri ve fotoğraf galerisi yer almaktadır.

Bu sayfadan sonuç olarak, Afyonkarahisar'da Afyonkarahisar İlk Kültür Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında, mevcut Toplantı ve Etkinlik turizm potansiyeliyle ilgili herhangi bir doküman yer almamaktadır.

Toplantı ve etkinlik turizmi ile ilgili Afyonkarahisar'daki oteller özellikle bir pazarlama tekniği olarak kendi isimlerini "Convention Center" yani Türkçesi "Toplantı Merkezi" olarak belirlemektedir. Bu özellikle yabancı turistler ve uluslararası kongre organizatörlerinin dikkatini çekebilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Afyonkarahisar'da toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında ICCA, UIA, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, Antalya Kongre ve Ziyaretçi Bürosu gibi örgütlere üyeliği bulunan kongre merkezi, otel veya seyahat acentesi bulunmamaktadır.

Özellikle “Google.com” gibi arama motorlarında yapılan aramalarda “Afyonkarahisar convention” gibi anahtar kelimelerde aramalar yapıldığında, Afyonkarahisar’da 5 yıldızlı toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletmeler yer almaktadır. Bunların nedenlerinden birisi ise arama motorlarında işletmelerin reklamlarının yer alması ve çeşitli sosyal mecralarda birden fazla puan, müşteri yorumunun bulunmasıdır.

Bütün bunların haricinde Afyonkarahisar’da toplantı ve etkinlik turizm pazarlanmasına veya Afyonkarahisar’da toplantı ve etkinlik turizmi arzı ile ilgili kapsamlı bir çalışmaya da rastlanılamamıştır.

## SONUÇ

Dünyada özellikle son yıllarda hızla gelişen ve değişen küreselleşme hareketleri ve bunun takibinde değişmekte olan turizm, günlük yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Özellikle, teknoloji ve sanayi alanında yapılan değişiklikler neticesinde küreselleşme sürecinde yaşanan değişimler hızla artmaktadır. Küreselleşme hareketleriyle beraber toplantı ve etkinlik turizmine katılan insan sayısı da aynı oranda artmaktadır. Bu turizm türü, Türkiye’de de, dünyada olduğu gibi artmakta ve gelişmektedir.

Toplantı ve etkinlik turizmi faaliyetleri, sadece iş amaçlı yapılan seyahatler kapsamında değerlendiriliyor olsalar da toplantı ve etkinlik turizmi, boş zaman, kültür, sağlık, eğlence ve ekoturizm gibi diğer turizm türlerine de katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra toplantı ve etkinlik turizmi kitlesel turizminin azaldığı düşük sezonda turizm hareket ve gelirlerini dengeleyebilmektedir. Bu etkiden dolayı, toplantı ve etkinlik turizminden en yüksek ekonomik getiriye sağlamak isteyen ülkelerin, toplantı ve etkinlik turizmi arzı ve pazarlaması faaliyetlerine önem verdiği görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerine önem veren ABD, İtalya, İngiltere, Fransa gibi ülkelerin toplantı ve etkinlik turizminden büyük miktarlarda gelirler elde ettiği ve yukarıda sayılan bütün toplantı ve etkinlik turizmi etkilerini de yaşadığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, Afyonkarahisar’ın toplantı ve etkinlik turizmi açısından arz durumu değerlendirildiğinde, yüksek potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Ancak, bu arz kapasitesinin pazarlanması konusunda çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Buna göre, Afyonkarahisar’da;

- Toplantı ve etkinlik turizmi İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından turizm pazarlaması faaliyetlerine dahil edilmemektedir. Özellikle İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün web sayfasında Afyonkarahisar’da bulunan otellerdeki kongre ve etkinlik arz kapasitesi tanıtılabilir.

- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından oluşturulan <https://afyondayiz.gov.tr> isimli internet adresinde Afyonkarahisar’da bulunan turizm türlerinin içerisinde toplantı ve etkinlik turizmi de eklenmelidir.

- Afyonkarahisar’da bulunan seyahat acentaları ve oteller ICCA, UIA, DMAI, kongre ve ziyaretçi büroları gibi örgütlere üye olarak bu örgütlerin toplantı ve etkinlik turizmi ağına katılım yine aynı örgütlerden pazarlama tavsiyeleri ya da pazarlama faaliyetleri edinebilirler.

- Afyonkarahisar’da mevcut olan jeotermal kaynaklar vesilesiyle, termal turizm faaliyetlerinde bulunan oteller, Incentive (teşvik edici) turizm faaliyetlerini, kongre ve etkinlik faaliyetleriyle birleştirip kendi işletmelerinde gerçekleştirebilirler.

- Mevut kongre merkezleri sadece üniversite tarafından açılmış olup, Afyonkarahisar’a yeni kongre merkezleri açılabilir.

- Akademisyenler ise, mevcut literatürde bununla ilgili kaynakların aşırı kıt olmasından dolayı, Afyonkarahisar’ın toplantı ve etkinlik turizmi yönünden pazar faaliyetlerinin geliştirilmesi amacıyla çalışmalar yapabilirler.

Sonuç olarak Afyonkarahisar toplantı ve etkinlik turizmi olarak arzı azımsanmayacak derecededir. Bu arzın pazarlanması konusunda problemler yaşanmaktadır. Mevcut problemler çözülemeyecek boyutta değildir. Bu yüzden turizm gelirlerinde önemli bir paya sahip olan bu turizm türünün Afyonkarahisar’da pazarlanmasına yönelik faaliyetler geliştirilmelidir.

### Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yapmış olduğum bu çalışmada sunmuş olduğum veri ve analizleri, elde ettiğim bilgileri, belgeleri ahlaki kurallar ve akademiye uygun kurallar çerçevesinde elde ettiğimi bildiririm. Yine elde ettiğim tüm bilgileri, dokümanları ve neticeleri bilimsel kaynaklardan etik kurallarına uyarak yararlandığımı bildiririm. Yaptığım çalışmamda faydalandığım tüm eserlerin uygun atıflarda bulunarak kaynak gösterimi yaptığımı ve kullandığım verilerde bir farklılık oluşturmadığımı, çalışmamın özgünlük yönünden uygunluğunu bildiririm. Aksi bir hal ortaya çıktığında aleyhime oluşacak her türlü hak kayıplarını kabul ettiğimi açıklarım.

### Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma sadece bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

### Etik Kurul İzni

Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur. Etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin ıslak imzalı onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarında yer almaktadır.

### Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

### KAYNAKÇA

- Afyon Grand Derya Düğün ve Kongre Salonu, (2021). <http://www.grandderya.com/> adresinden 05.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Afyon Kocatepe Üniversitesi, (2021). *Afyon Kocatepe Üniversitesi kültür merkezleri*. <https://aku.edu.tr/hakkimizda/universitemizgenelbilgiler/kulturmerkezlerimiz/> adresinden 05.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Akrones Hotel, (2021). *Akrones Hotel resmi web sitesi*. <https://www.akroneshotel.com/akrones> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Aksu, A., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). *Örneklerle kongre ve fuar yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Aktaş, E. ve Göztaş, A. (2017). *Etkinlik yönetimi* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Aymankuv, Y. (2018). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları* (4. baskı). Detay Yayıncılık.
- Budan Hotel, (2021). *Budan termal otel spa*. <https://www.budantermal.com.tr/> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Çakıcı, C. (2017). *Toplantı yönetimi*. (5. baskı). Detay Yayıncılık.
- Çizel, B. (1999). *Kongre turizmi, kongre organizasyonu ve Antalya bölgesinin kongre turizmi potansiyeli, sorunları ve gelecekteki beklentilerine yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değirmencioğlu, Ö. ve Ilgaz, B. (2021). *Kongre turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Ekşioğlu, A. G. (2020). *Türkiye’nin etkinlik ve kongre turizmi potansiyeli*. <https://bit.ly/3eDRS5J> adresinden 12.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2009). *Sakarya’nın kongre turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. İçinde; VIII. Geleneksel turizm paneli bildiri kitapçığı. 28 Nisan 2009, Sakarya, 1-33.

- Etimoloji Türkçe, (2020). *Kongre kelime kökeni, kelimesinin anlamı-etimoloji*. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/kongre> adresinden 15.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Garden Kale Thermal Otel, (2021). <https://gardenkalehotel.com.tr/hizmetlerimiz/> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- ICCA, (2019). *ICCA statistics report 2019 public abstract*. <https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701> adresinden 15.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- İçöz, O. (2014). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. (8. baskı.) Turhan Kitabevi.
- İkbal Termal Otel, (2021). <https://www.ikbalthermal.com/ikbal-thermal-hotel-toplanti> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Jura Hotels Afyon Termal, (2021). <https://www.juratermal.com/toplanti-salonlari> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Kaçsaat.net, (2021). <http://kacsaat.net/index.php?il=Afyon&arac=2> adresinden 07.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181–196.
- Korel Thermal Resort Clinic and Spa (2021). <https://www.korelthermal.com/hizmetler/toplantiseminerler?gdprAccept> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- May Thermal Otel (2021). <https://www.maythermal.com/toplantisalonlari> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- MCG Çakmak Marbel Hotel (2021). <https://www.mcgcakmakmarble.com/otelimiz> adresinden 02.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Routledge.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri yurt içi fuaruygulamaları*. [http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Yurt%20İç%20Fuar%20Uygulamaları.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Yurt%20İç%20Fuar%20Uygulamaları.pdf) adresinden 15.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Milliyet Gazetesi (2021). *Afyonkarahisar haritası*. <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/afyonkarahisar-haritasiafyonkarahisar-ilceleri-nelerdir-afyonkarahisar-in-ilinin-nufusu-kactir-kacilcesi-vardir-6308337> adresinden 07.05.2021 tarihinde alınmıştır.
- Mısırlı, İ. (2013). *Toplantı yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Mustafazade, N. (2015). *Kongre turizmi ve önemi* [Yüksek Lisans Tezi]. Azerbaycan Devlet Üniversitesi.
- NG Gural Afyon Wellness and Convention Hotel (2021). <https://www.nghotels.com.tr/uploads/2020/02/ng-afyonsalon-kapasite-veolculeri.pdf> adresinden 04.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Oktaç, Ç. (1997). *Güncel turizm yönelimi içinde kongre turizmi ve İstanbul*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Oppermann, M. & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), s. 178–191.
- Oruçoğlu Termal, (2021). <https://www.orucoglu.com/tr/toplanti-davet/vip-188> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Özezen, D. (2003). Sözlü iletişim türlerinde adlandırma ve sınıflandırma sorunları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11), 1-15.
- Sandıklı Thermal Park Hotel, (2021). [t.ly/7RPDx](https://www.sandikli.com.tr/7RPDx) adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Shone, A. and Parry, B. (2010). *Successful Event Management*. Cengage.
- Söztürk Hotel (2021). <https://www.sozturkotel.com/> adresinden 03.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tassiopoulus, D. (2005). *Events – an introduction. İçinde; Event Management: A professional and developmental approach*. Juta Academic.
- T.C Afyonkarahisar Valiliği, (2021). *Afyonkarahisar şehrimiz*. <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/sehrimiz> adresinden 15.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- T.C Kültür Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2021). *T.C. kültür turizm bakanlığı yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü istatistikler sayfası*.<http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acen> tesorgu adresinden 05.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). *Turizm tesisleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR9579/turizm-tesisleri.html> adresinden 02.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tum, J., Norton, P. ve J. Nevan Wright (2006). *Management of event operations*. Elsevier.
- Türk Dil Kurumu, (2021). *Büyük Türkçe sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 04.12.2021 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi, (2004). *Dernekler kanunu*, T.C Resmi Gazete. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5253.pdf> adresinden 05.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Ünlüöner, K., Kılıçlar, A. ve Tayfun, A. (2018). *Turizm ekonomisi*. Nobel Yayınevi.
- Yeoman, I. vd. (2004). *Festival and events management: an international arts and culture perspective*. Heinemann.
- Zafer Havalimanı, (2021). *Zafer Havalimanı*. <http://www.zafer.aero/TR> adresinden 07.11.2021 tarihinde alınmıştır.

## EXTENDED ABSTRACT

In the contemporary globalized landscape, the tourism sector has undergone significant transformation, evolving beyond mere leisure and holiday travel to encompass a diverse range of specialized forms. Among these, Meeting and Event Tourism (MET) has emerged as a particularly dynamic and economically rewarding segment. This form of tourism involves travel motivated by objectives such as sharing scientific information, promoting businesses, and participating in congresses, conferences, and organized events. MET is distinguished from other tourism types by its high-spending participants and its relative immunity to seasonality, thereby offering a stable and high-yield revenue stream for destinations. This study provides a comprehensive examination of MET marketing, utilizing the city of Afyonkarahisar in Turkey as an empirical case to meticulously evaluate its existing supply potential, critically assess the current state of its marketing activities, and formulate strategic recommendations for enhancement.

The research begins by establishing a robust conceptual framework, clearly delineating the core components of the industry. A "meeting" is defined as a gathering of individuals with a shared purpose, such as communication, problem-solving, or education, which generates related travel and accommodation. The meeting market is primarily divided into the association sector, comprising non-profit organizations like professional and scientific bodies, and the corporate sector, encompassing for-profit companies that convene for management, sales, and incentive travel events. An "event," conversely, is conceptualized as a broader, non-routine occurrence with a unique character, organized within a specific temporal and spatial context for a distinct objective. Events are systematically classified into various types, including cultural celebrations, art and music performances, business and trade fairs, sports competitions, and educational congresses. Each event type caters to a specific market segment and generates unique demands for destination resources.

Globally, the MET sector is characterized by intense competition, with nations like the United States, Italy, Germany, and the United Kingdom leading in hosting international gatherings. This dominance is largely attributed to their advanced infrastructure, technological prowess, and the presence of major international organizations. Europe, for instance, hosts approximately half of all international congresses, benefiting from its integrated transport networks and world-class conference facilities. Turkey has also carved a niche in this competitive market, with Istanbul frequently ranking among the top convention cities globally, having successfully hosted high-profile events like the G20 Summit and Eurovision. However, the study underscores that sustained success in this field is not guaranteed and hinges on continuous strategic marketing and infrastructure investment, areas where even established destinations can face challenges.

Focusing on the case of Afyonkarahisar, the study conducts a detailed audit of the city's MET potential, analyzing its attractions, superstructure, and infrastructure. The province boasts a rich tapestry of natural, historical, and cultural assets that can significantly enhance its appeal as a MET destination. These include the ancient Phrygian Valley with its 3,000-year-old rock-hewn monuments and extensive trekking routes, the Acıgöl Lake which serves as a habitat for flamingos and a draw for birdwatchers, historical sites from the Turkish War of Independence, and most notably, its renowned thermal springs that form a solid foundation for health and wellness tourism. In terms of superstructure, Afyonkarahisar demonstrates a surprisingly substantial capacity for hosting meetings and events. The research identifies a total potential capacity for 27,688 participants across a range of venues. This supply is predominantly concentrated in large-scale thermal hotels that double as convention centers, such as the NG Güral Wellness & Convention, Korel Thermal Resort, and Akrones Hotel, alongside facilities provided by Afyon Kocatepe University and private entities like the Grand Derya Congress Center. The province is also supported by 56 Category A travel agencies capable of managing logistics and ancillary tours for delegates. From an infrastructure perspective, while the city lacks its own airport, it is serviced by the nearby Zafer Airport, and its central location in western Anatolia provides manageable road travel times to several major metropolitan areas.

Despite this considerable potential, the investigation uncovers a significant disconnect between the existing supply and the marketing efforts required to promote it. A critical finding is the near-total absence of MET from the official promotional activities of the provincial Directorate of Culture and Tourism. Its website extensively promotes natural, cultural, and gastronomic attractions but completely overlooks the city's extensive conference facilities and event-hosting capabilities. Furthermore, there is no membership or collaboration with international MET organizations such as the International Congress and Convention Association (ICCA) or local convention bureaus, which are vital channels for global visibility and networking. While individual hotels engage in online marketing and search engine optimization, these efforts are fragmented and lack the cohesive, destination-wide branding necessary to compete on the international stage. The study concludes that this failure to strategically market a readily available

and high-quality supply constitutes the primary obstacle to Afyonkarahisar realizing its full potential in the MET market.

In conclusion, the study affirms that Afyonkarahisar possesses a robust and competitive supply base for Meeting and Event Tourism, characterized by modern facilities, significant capacity, and unique ancillary attractions like thermal springs. However, the absence of a coordinated and professional marketing strategy at the destination level severely limits its market penetration and economic returns. To address this, the study proposes a series of targeted recommendations. These include the urgent integration of MET into the official promotional portfolio of the local tourism authority, the creation of dedicated content on official websites showcasing the city's event capabilities, active pursuit of membership in international MET associations by local hotels and agencies, and the strategic bundling of thermal tourism with incentive travel and conference packages. By implementing these measures, Afyonkarahisar can effectively bridge the gap between its latent potential and market recognition, thereby securing a valuable share of the lucrative and sustainable meeting and event tourism market.

# HALKLA İLİŞKİLERDE HİKÂYE ANLATICILIĞI: OPET ÖRNEĞİ

Rumeysa Gül BAKIR<sup>1</sup>

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MAKALE BİLGİSİ</b>                                                                                                      | <b>ÖZ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Gönderim Tarihi : 17.05.2024<br>Kabul Tarihi : 09.01.2025<br>E-Yayın Tarihi : 15.06.2025                                   | Bu çalışmada Dünya’da ve Türkiye’de halkla ilişkiler alanında farkındalık çalışması olarak kullanılan, ‘Hikaye Anlatıcılığı’ tekniği üzerinde durulmuştur. Bu çalışma da birçok sosyal sorumluluk projeleri ve bu projeler doğrultusunda birçok farkındalık çalışmaları yürüten ve bu çalışmaları sayesinde marka bilinirliği yükselen OPET akaryakıt şirketi ele alınacaktır. OPET’in markalaşması doğrultusunda izlenen belirli stratejiler olduğu gösterilmektedir. Bu stratejilerinden biri olan ve en büyük katkıyı sağlayarak OPET’in imaj belirlemede rolü üstlenen ‘Hikaye Anlatıcılığı’ tekniğidir. Bu kapsamda OPET’in yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinden biri olan ‘Tarihe Saygı Projesi’ incelenecektir. Bu bağlamda, bir kurumun çeşitli stratejilerle nasıl markalaştığı, hedef kitlesi üzerinde ne gibi etki bıraktığı ve farkındalık konusunda nasıl ilerlediği aktarılmıştır. Çalışmanın amacı: halkla ilişkiler alanında hikaye anlatıcılığı tekniğinin bir farkındalık kavramı olarak nasıl ele alındığını, hangi çalışmaların yapıldığını ve nasıl yürütüldüğünü ortaya koymaktır. Bu çalışma, halkla ilişkilere katkı sağlayarak kurum, kuruluş veya markaların bilinirlik seviyelerin artmasına da olanak sağlaması hedeflenmiştir. Çalışma metaryali olarak, OPET’in resmi sayfası ele alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda halkla ilişkilerin ne olduğu, nasıl bir faaliyet yürütüldüğü, bu faaliyetlerde kullandığı stratejiler ve bu stratejilerle farkındalık oluşturup oluşturmadığı, aynı zamanda hikaye anlatıcılığın ne olduğu ve halkla ilişkilere olan katkısı ve önemi belirtilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar, hedef kitle bazında düşünülerek yorumlanıp sonuçlandırılmıştır. Böylelikle halkla ilişkiler stratejilerinden biri olan hikaye anlatıcılığı, bir kurum üzerinde kullanıldığında oluşacak durumlar ne doğrultuda kullanılabilir olduğu aktarılmıştır. |
| <b>Anahtar Kelimeler:</b><br>Halkla İlişkiler ve Tanıtım<br>Halkla İlişkiler<br>Hikaye Anlatıcılığı<br>Farkındalık<br>OPET |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>ARAŞTIRMA MAKALESİ</b>                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Kaynakça Gösterimi:** Bakır, R. G. (2025). Halkla ilişkilerde hikâye anlatıcılığı: OPET örneği. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 19-34.

<sup>1</sup> Halkla İlişkiler Uzmanı, e-posta: rumeysahuner123@gmail.com

## STORYTELLING IN PUBLIC RELATIONS: OPET EXAMPLE

0009-0003-5833-146X

| ARTICLE INFO                                                                                                                                                                                                                                    | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Received : 17.05.2024<br/>Accepted : 09.01.2025<br/>Online Published : 15.06.2025</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Public Relations and Promotion<br/>Public relations<br/>Storytelling<br/>Awareness<br/>OPET</p> <p><b>RESEARCH ARTICLE</b></p> | <p>This study focuses on the 'Storytelling' technique, which is used as an awareness study in the field of public relations in the world and in Turkey. In this study, OPET fuel company, which carries out many social responsibility projects and many awareness activities in line with these projects and whose brand awareness has increased thanks to these activities, will be discussed. It is shown that there are certain strategies followed in line with the branding of OPET. One of these strategies is the 'Storytelling' technique, which plays a role in determining the image of OPET by making the biggest contribution. In this context, 'Respect for History Project', one of the social responsibility projects carried out by OPET, will be examined. In this context, how an institution became a brand with various strategies, what impact it had on its target audience, and how it progressed in terms of awareness were explained. The aim of the study is to reveal how the storytelling technique is handled as an awareness concept in the field of public relations, what studies are done and how they are carried out. This study aims to contribute to public relations and enable institutions, organizations or brands to increase their awareness levels. OPET's official page was used as study material. As a result of the study, what public relations is, what kind of activity is carried out, the strategies used in these activities and whether it creates awareness with these strategies, as well as what storytelling is and its contribution and importance to public relations are stated. The results obtained in this direction were interpreted and concluded on the basis of the target audience. Thus, the situations that will arise when storytelling, one of the public relations strategies, is used in an institution are explained in what way it can be used.</p> |

**Citation Information:** Bakır, R. G. (2025). Storytelling in public relations: OPET example. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 19-34

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler, gelişen ve değişen bu mecrada gün geçtikçe büyümekte ve farklı alanlardan beslenerek hayatımızdaki önemini arttırmaktadır. Kurum, kuruluş veya markalar, gelişen bu mecrada ayakta kalabilmek ve farkındalık yaratıp, akılda kalıcılığı sağlamak için çeşitli yollara yönelmektedirler. Bu yollardan biri olan öykü anlatıcılığı ise su üstüne çıkmayı bekleyen yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Bu yöntem ile oluşan duygular çağımız gereği bir ihtiyacı karşılamanın ötesine geçtiği gözlenmektedir.

Hikaye anlatıcılığı/hikayeleştirme gerek diğer kurum veya markalar arası farkındalık oluşturmak, gerekse kitlesi ile bir duygu paylaşımı içerisine girerek markalarını anlamlandırdıkları yöntemin adı olarak geçmektedir. Günümüzde markaların ikna etme ve oluşan duyguların anlamlandırılması için hikayeleştirmeye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Oluşturulan hikayeler ile markalar, hedef kitleleri kendi dünyalarına çekerek duygularına hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede markalara karşı bir bağ oluşturmakta ve Oluşan bu bağ sayesinde markaya olan bağlılık seviyelerini arttırmaktadırlar.

Doğduğumuz andan itibaren hikayelerle öğrenip dünyayı ve kendimizi anlamlandırmaktayız. Dolayısıyla hikayeler hayatımızın önemli bir bölümünü kaplamaktadır. Aynı zamanda markalar için, kendi kimliklerini ortaya çıkarmak ve hedef kitlesini tanımasına yardımcı olmak hususunda büyük önem taşımaktadır.

Hikayeler, ürün veya kuruluş hakkında fikir oluşturmada etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Hikayeleştirmenin önemini anlayan markalar, itibar yönetimi, marka yönetimi gibi hususları ele alıp, hikaye anlatıcılığını etkin bir iletişim aracı olarak görüp, kendi amaçları doğrultusunda sıklıkla başvurdukları bir iletişim faaliyeti olarak adlandırmaktadırlar.

Kuruluşların, bulundukları mecrada rakiplerine karşı farkındalık yaratmalı ve daha fazla hatırlanabilir olmaları gerekmektedir. Bu hususta halkla ilişkiler devreye girmektedir. Kurum, kuruluş veya markanın, hedef kitlesi gözünde güçlü olmasını ve sürdürülebilirliği sağlaması için iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Markalar hakkında duygular oluşturarak, anlamlandırma ilkesini sağlamak temel prensiplerindendir.

Çalışmada, halkla ilişkiler ve farkındalık kavramlarının tanımları yapılarak, kullanım alanları açıklanmıştır. Bununla beraber halkla ilişkiler ve farkındalık ilişkisi üzerine durulmuştur. Bu doğrultuda Farkındalık ilişkisi üzerine hikaye anlatıcılığı incelenmiştir. Devamında ise özel kurum kavramı açıklanarak, özel kurumlarda farkındalık etkisi incelenmiştir. Özel kurumlardan bir tanesi ele alınarak hikaye anlatıcılığı farkındalık etkisi ayrı bir başlıkta açıklanmıştır.

## 1. Halkla İlişkiler Kavram ve Tanımı

Halkla ilişkiler kavram olgusunu kavrayabilmek ve sağlam bir tanım temeline oturtmak için halk ve ilişki kavramlarını ayrı olarak ele almak gerekmektedir. Bir coğrafi bölgede yaşayan, gelişen ve geliştiren insanların tümü 'halk' tanımını oluşturmaktadır. Günlük yaşamda en yoğun kullanılan kavramlardan biridir. Halk kavramı genel olarak, kurum veya kuruluşların sürekli iletişimde kalma mecburiyetinde olduğu, iletilmek istenilen olguları kapsayan kitledir. Halk, kurum veya kuruluşların, oluşturmuş olduğu kurallardan ve çalışmalardan etkilenen veya bu kurallar bütünüyle çalışmaları etkileyen, aynı amacı güden, beraberlik olgusu ile hareket eden kişi veya kişilerdir. (Yalçındağ, 1996, s. s.17). Halkla ilişkiler boyutunda bakılması gerekirse, faaliyet yürüten bir kurumun, iletmek istedikleri mesajların ilgi odağındaki kişi ya da kişiler olduğu söylenebilmektedir.

İlişki kavramı ise Belirli bir amacı olan ve bu amaç doğrultusunda oluşturulan ve devam ettirilen, etkisini kaybeden veya devamlılık sağlayan, yeri geldiğinde tekrarlanan, içerisinde duygu barındıran bir tür kanaldır. (Erdoğan, 2006, s. s.16). Bu duygu kanalları, etrafına ve ilgi odağındaki kişilere faydalı olan, pozitif duygu oluşturan ve geliştiren frekanslardır.

Halk ve iletişim kavramlarını ayrı olarak ele alıp, göz önünde bulundurarak bir halkla iletişim tanımlaması yapılacak olursa, karşılıklı çıkar sağlayan, iki yönlü iletişime dayanarak, duygu ve düşünceleri etkileyen bir yönetim fonksiyonu denilebilmektedir. Bir diğer anlamı ise, kurum hizmetlerinde yararlanılan ve yürütülen bu hizmetlerden yararlanan halkı bir amaç içeren faaliyetler yürüterek, duygu, düşünce aktarımı yapan bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır.

“Halkla İlişkiler İngilizce’deki ‘Public Relations’, Fransızca’daki ‘Relation Publique’ karşılığı” olarak dilimize uyarlanmıştır. Bu haliyle kaynaklarda yerini almıştır. (Küçük Kurt, 1989, s. s.232-243). Tarihi geçmişlere dayanan halkla ilişkiler, 20.yüzyılda ustalıkla yürütülen bir iletişim faaliyeti olarak yerini almıştır. Şimdilerde kurumlar halkla ilişkiler faaliyetlerine ilgiyi arttırmışlardır. Sebebi ise belirledikleri hedeflere ulaşmada büyük katkı sağlamasından dolayı olmasıdır. Yarış içerisinde olduğu kurum veya firmalara fark yaratıp akılda kalıcılığı sağlamak ve imaj oluşturmak gibi düşüncesi olan kurumlar, bu başarının ancak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleriyle mümkün olduğunu bilmektedirler. (Kalander, 2013)

### 1.1. Dünya’da ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde halkla ilişkiler, kurum veya kuruluşlar için önemli fonksiyonlardan biri olma niteliği kazanmıştır. İlgi odağındaki hedef kitlesini etkilemek ve bu kitlenin akıllarında kalmayı planlamak artık bir kurumun amaçları içerisinde yer almaktadır. Hedef kitlesinin desteğini gören kurumlar negatif bir olumlama yaşamamaktadır. Bu amaçları kural edinen kurumlar çoğalmakta fakat halkla ilişkiler olgusu bu süre zarfında farklılaşmıştır. Halkla ilişkiler olgusu geçmişten gelse de firmalar gözünde yenilik kazanmıştır. (Kazancı, 1999)

Kaynaklarda halkla ilişkilerin varlığı, topluluk halinde yaşandığından beri ortada olduğu yazılmaktadır. Farklı uygarlıklarda yapılan arkeolojik çalışmalarda eski eser ve tabletlerin büyük bölümünde, o dönem iktidarlarını toplumuna anlatan ve toplum için önem arz eden kanaat önderlerinin olumlu faaliyetlerinin aktarıldığı görülmektedir.

Bir başka eski dönem halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek vermek gerekirse M.Ö. 1800 tarihlerinde Sümerler, tarım işçilerine, çiftçiliği anlatan ve öğretene taştan oluşan tabletler hazırlamışlardır (Kalyon, 2007).

Yüz yüze iletişim faaliyetleri matbaanın icadı ile birlikte kapsamlı hale gelerek çoğalmıştır. Zaman ilerledikçe kitle iletişim araçlarının çoğalması halkla ilişkilerin önünü açmıştır. Günümüzde faaliyet gösteren bir çok halkla ilişkiler uzmanının da katılımcısı olduğu Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’nın kökü 1949 tarihinde İngiltere’de ekilmiştir (Sabuncuoğlu, 2010). IPRA’nın oluşumundan beri kurum veya kuruluşların tek amacı gelir elde etmek ve ekonomik bazlı düşünceden kurtularak, sosyal sorumluluk görevlerinin de varlığına önem verdikleri görülmektedir.

### 1.2. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler, geniş ve kapsamlı bir alanda uygulamalarını yürütmektedir ve çok çeşitli konularda etkin olarak görev üstlenmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

1. Kriz Yönetimi; kriz, kurumu tehlikeye sokan veya devamlılığını olanaksız hale getiren, ani gelişen, müdahale gerektiren bir durumdur. “Kriz iletişim süreci; gözlem ve farkına varma, krizi önleme, kriz iletişimine inanma, krize hazırlıklı olma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır” (Peltekoğlu, 2007, s. s.450) . Halkla ilişkiler sorumluları, kriz anından itibaren mesajları iletmekle yükümlü olduğu kitle ve medya ile aralarındaki bağı kuvvetlendirmek, ilgili kişilere bilgi aktarımı yapmak gibi görevleri olmaktadır.

2. İtibar Yönetimi; İtibar, herhangi bir kurum veya kuruluşu halkın gözünde güven teşkil edecek şekilde yansıtmayı olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler, hedef kitlenin anlayışını ve

güvenini kazanmak, eylemlerini etkilemek amacıyla itibarı el üstünde tutmaktadır. Bu sebeple Halkla ilişkiler departmanı bu sorumluluğu üstlenerek kontrol ve yönetimi sağlamaktadır.

3. Pazarlama İletişimi; bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasına halkla ilişkiler stratejik destek sağlamaktadır. Bu desteği ile hedef kitleyi memnun etmeyi amaçlamaktadır. Yürütülen Süreç içerisinde tüketicilerin istekleri belirlenir ve güvenli iletişim sağlayarak, değerlendirme sürecine gidilmektedir.

4. sponsorluk; şimdilerde önem arz eden kavramların ilk sırasında yer almaktadır. “Sponsorluk; spor, sanat, kültür ve benzeri faaliyet alanlarında kişi veya kurumlara para, araç/gereç veya hizmet desteği verilerek katkıda bulunmayı ifade etmektedir” (Peltekoğlu, 2007, s. s.363) . Halkla ilişkiler çalışanları, sponsorluk faaliyetlerin oluşturulmasında, faaliyetlerin analizinde ve sponsorluk adı altında yapılan çalışmaların hazırlanmasında büyük önem arz etmektedir

5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk; Kurum veya kuruluşların amacı kar odaklı düşünmek değil, yaşanılan çevreyi üst düzeyde, yeri geldiğinde sınırlı kaynaklarla sürdürülebilirliğini sağlanmasında ve kitlesinin gelişmesinde büyük ölçüde çaba sarf eden, fayda ve olanak tanıyan yapılardır (Ural, 2006, s. s.34). Kuruluşlar ve ilgi odağındaki kitlenin arasındaki düşünce birliğinin oluşturulmasında, halkla ilişkiler birimlerinden yararlanılmaktadır.

6. Etkinlik Yönetimi; önceden program oluşturularak yapılan sunum ve çeşitli faaliyetleri, kurumun güttüğü amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmek olarak tanımlanabilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. s.363). Halkla ilişkiler ise tüm faaliyetleri üstlenerek, yürütülmesini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Etkinlik yerlerin belirlenmesi, davetiyelerin hazırlanması, görevlileri belirleyip eğitmesi ve medya ile olan ilişkileri gibi görevler etkinlik yönetimi çerçevesinde yürütülmektedir.

7. Kurumsal Kimlik ve İmaj; kurum veya kuruluşun taklitlerinden sıyrılıp orijinallik bulgusu taşıması için, iletişim ve davranışlarında ortaya koyması gerekli olan bütünlük, kurumsal kimlik olarak ifade edilebilmektedir (Okay, 2013, s. s.607). Kurumsal imaj kavramı ise, bilindik ve kolay bir tabirle, kuruluşlarda elde edilen kazanımlarla kitlede bıraktığı izlenimlerdir (Jefkins, 1995, s. s.298).

## 2. Farkındalık Kavramı

Herhangi bir şeyi algılamamız ve dikkatimizi çekmesi farkındalık olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin karşısına çıkacak seçenekleri belirlemesi, duygularını anlaması ve uyarıcıları algılayabilmesi için önce tüm bunları fark etmesi gerekmektedir.

Günümüzün iş dünyasında farkındalık özelliğinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Çalışılan kurumun temel değerlerini anlayıp, kavrayamayan, kurumun iç dinamiklerini bilmeyen, rekabet ilişkilerinden haberdar olmayan bir kurum başarı oranı oldukça düştüğü bilinmektedir.

Kurumlar inisiyatif kullanmak, araştırmacı olmak, bilgi toplayabilmek ve yaratıcılık gibi özellikleri içinde bulundurmmalıdır. Bunlar kurumsal farkındalığın baş bileşenleri olarak bilinmektedir. Kurumsal farkındalık, kurumun kendini tanıyıp elde ettiği bilgileri, iş gücünde kullanmasını bilmesi demektir. Bu yaklaşımlar kurumun gücünü ve tanınırlığının arttırmasına olanak sağlamaktadır.

İletişimi, kuvvetli bir yönetim konumuna ulaştırmak, faaliyet yürüten kuruluşların elinde olup süreklilik ve taze tutmasına destek vermesi ile mümkün olmaktadır.

Kuruluşların çalışanları ile iletişimi, kurumun faaliyetlerinin yürütülmesindeki önemliliği kadar, kurumun hedef kitlesi ile olan ilişki ağını da oluşturmasında önem arz etmektedir.

Kurumların, hedef kitlesiyle iletişimi alış-verişe dayanmaktadır. Böylelikle iletişimleri da kuvvetli ve yarar sağlanabilir olmaktadır. Aynı zamanda kitlesini tanıyarak isteklerini analiz etmesini de kolaylaştırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı araçların kullanımı dikkat edilmesi yargısına varılmaktadır.

Günümüz ve gelecekte evrilerek karşımıza çıkacak olan dijitalleşme, önemi vurgulanan hedef kitle ve kurum arasındaki alış-veriş, pratik ve basitleştirilmiştir. Dijitale bu kadar bürünülen bu zaman diliminde iletişim araçları da etkilenerek gelişmiştir. Etkilenen gelişimin sonucunda “dijital iletişim” olgusu doğmuştur.

Dijital iletişim, elektronik cihazların gelişme göstermesi ile, iletişim olgusunun da elektronikleşmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu sayede kurum veya kuruluşlar yapmış oldukları faaliyetleri aktarmada dijitalleşmeyi de kullanmışlardır. Böylelikle diğer kurum veya kuruluşlar arasında rekabet ortaya çıkmış ve farkındalık kavramları türemiştir. Farkındalık için dijitalleşmeyi de kullanan kurum veya kuruluşlar rakiplerinden öne çıkmaktadırlar.

### 2.1. Kurumsal Halkla İlişkiler ve Farkındalık İlişkisi

Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitlenin kurum ile olan ilişkilerini düzenleyerek, kuruma karşı olan bilgisizliği bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye dönüştürmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler sayesinde hedef kitle ile iletişimler düzelmiş ve hedef kitlenin kurumla olan ilgisi ve bilgisi artmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler bir kurumda öne çıkması ve rekabeti arttırması için farkındalık oluşturması gerekmektedir. Farkındalık oluşturulurken kurumsal halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma tekniğinden faydalanabilmektedir. Bir kurumun farkındalığını arttırmak ve sürdürmek için Genel olarak hedef kitlenin zihnine giden yolları belirleyerek, uygun taktikler hazırlamalı ve hedef kitleye uygun mesajı uygun zamanda iletmelidir. Kendine ait kamuoyu oluşturularak oluşturduğu kamuoyunu etkilemeli ve kurumsal imaja yönelik reklam ve mesajlarla toplum ile ilişkisini güçlendirmelidir.

Kurum veya kuruluşu, söz konusu farkındalık olduğunda diğer kurumlardan ayırırken toplumsal duyarlılığa bakılmaktadır. Toplumsal değerlere saygı gösteren ve duyarlı olan bir kurum kendini kanıtlamış olmaktadır. Böylelikle yürüttüğü faaliyetlerle itibar kazanmaktadır.

Kurumların amaçlarına ulaşabilmeleri ve farkındalık yaratmaları için çevreyle uyum içinde olması gerekmektedir. Bu amaca ulaşabilmek halkla ilişkiler ile mümkün olmaktadır (Akçay, 2017).

Kurumsal halkla ilişkiler farkındalık oluştururken sadece kurumun değerlerini tanıtmakla kalmayıp, kurumun dıştan görünümünü de oluşturmaktadır. Bu sayede kurumun görünen ve görünmeyen tüm normlarını açığa çıkarmış olup tanıtmış olmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler farkındalık oluşturarak, hedef kitlenin kurumları daha iyi anlamasına, yapıcı ve sağlam ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır (Yamanoğlu, 2013, s. s.237).

Kurum veya kuruluş, farkındalık oluşturduğunda vizyon ve misyonundan ayrılmayıp tam tersi bütünleşerek iç içe geçmeli ve uyum sağlamalıdır. Tüm bu aşamalar göz önünde tutulduğu zaman başarıya ulaşılmış olacağı bilinmektedir.

### 3. Halkla İlişkilerin Farkındalık İlişkisi Olarak Hikaye Anlatıcılığı

Halkla ilişkilerde hikaye anlatımı/öyküleme, yazılı olabildiği kadar görsel bir araç olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kurum veya kuruluşlar hikayeleştirme aracını kullanarak fark yaratarak rakiplerinin önüne geçmektedir. Fakat bunu görsel olarak yaptığında ise kurum veya kuruluşun farkındalığını arttırmaktadır.

Bulduğumuz zaman diliminde yalnızca kişilerin değerler ve birtakım özelliklerin aktarımı olarak düşünülmemelidir. Rakip alanlarında mücadele için yeni stratejilere ihtiyaç

duyulmaktadır. Hikayeleştirme ise bu strateji alanına girerek en başlarda yerini almaktadır (Özgül, 2011).

Markaların ürün tanıtma ve aynı zamanda marka-ürün bazlı PR çalışmalarında hikayeleştirme tekniği yoğun olarak göze çarpabilmektedir. Bazen Firmaların ürünleri veya kendi markaları, bazen de ilgi odağındaki kitlelere ya da pazarlama enstrümanlarına yönelik olabilmektedir (Kılanç, 2013, s. s.4).

Kurumlar hikaye tekniği için gazete, televizyon, billboardlar gibi çeşitli medya araçlarından yararlanmışlardır (Kılanç, 2013, s. s.13).

Hikayeler oluşturulurken birtakım değerleri ele alabilmektedir. Amacı ise ilgi odağındaki kişi veya kişilerle ortak bir bağ kurmaktır. Bu bağlar, din, dil, gelenek ve görenekler olabilmektedir. Daha fazla akılda kalıcı ve farklılık oluşturmak için görsel hikayeciliği kullanmışlardır (Kılanç, 2013, s. s.13).

Görsel hikayeleme diğer kurum ve kuruluşlarda, verilmek istenen düşüncüyü veya mesajı taze tutmak için yoğun biçimde görsellikler içermektedir. Şimdilerde ise görsel hikayeler, iletişim ve pazarlama ekseninde çoğunlukla kullanılan bir kavramdır. iletilmek istenilen doğru iletilsin diye görsellik oluşturmak, mesajın kimlere iletildiğini ve nasıl bir geri dönüş elde edildiğini öğrenmemizi sağlamaktadır (Miral, 2019, s. s.73).

İletişim iki yönlü bir süreç olduğundan, kurum veya kuruluşlar hedef kitlelerinden, oluşturdukları görsel içerikler kadar net olmalıdırlar. izleyicilerinden, kendilerine ulaşmak için yaptıkları görseller kadar emin olmalıdırlar. Bu süreçte grafik kullanımı oldukça önemlidir. Dikkat edilerek tasarlanan grafikler ilgili kimselerin bilinçaltı düzeylerinde duygu ve düşüncelerini etki altına alması demektir (Engin, 2016, s. s.155-199).

Görüntüler güçlü araçlar olup, gün geçtikçe ilerleyerek yaşantımız haline gelmektedir. İlgi alanlarına giren ve girebilecek olan her kitleye etkisi altına alacak bir hikaye yayını oluşturmak, kuvvetli bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Tek dikkat edilmesi gereken yer ise kitlelerin ilgi duygularını uyandırmak olduğu bilinmektedir (Engin, 2016, s. s.155-199).

Dijitalleşen dünyada yaşadığımızdan dolayı, firmalar yarış halinde olduğu diğer kurumlar arasında nasıl fark yaratıp öne çıkacağı konusunda zorluk yaşamaktadırlar. Ancak bu fark, firmaların yaptığı faaliyetler ve sponsorluklarıyla oluşturulan hikayelerle desteklenen, görsel hikayeleşmeyle arayış diğer firmalarla açarak yaratılabilmektedir. Bu fark, ilgili kitlelerini, ilettiği mesaj ile arasındaki aktifliği sağlamak ve kitlenin mesajla bağ oluşmasına yardımcı olması demektir (Miral, 2019, s. s.73).

Hikayeleştirme gerek diğer kurum veya markalar arası farkındalık oluşturmak, gerekse kitlesi ile bir duygu paylaşımı içerisine girerek markalarını anlamlandırdıkları yöntemin adı olarak geçmektedir. Günümüzde markaların ikna etme ve oluşan duyguların anlamlandırılması için hikayeleştirmeye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Oluşturulan hikayeler ile markalar, hedef kitleleri kendi dünyalarına çekerek duygularına hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede markalara karşı bir bağ oluşmakta ve Oluşan bu bağ sayesinde markaya olan bağlılık seviyelerini arttırmaktadırlar.

Kurum veya Kuruluşların, bulundukları mecrada rakiplerine karşı farkındalık yaratması ve daha fazla hatırlanabilir olması için halkla ilişkiler devreye girmektedir. Kurum, kuruluş veya markanın, hedef kitlesi gözünde güçlü olmasını ve sürdürülebilirliği sağlaması için iyi ilişkiler kurması gerekmektedir (Luecke, 2007).

Markalar hakkında duygular oluşturarak, anlamlandırma ilkesini sağlamak temel prensiplerindendir. Bu prensiplerini gelişen ve ilerleyen bu mecrada sürdürebilmesi için gidişata ayak uydurulmalıdır.

Çağımıza kadar gelen hikaye anlatıcılığı, bize medyayla yoğurulmuş dönemden geldiğini göstermektedir. Kurumlar bu nesillerdir uzanan stratejiyi kavramış ve insan zihninde ancak anıların ve yaşanmışlıkların duyguları kaldığını farketmişlerdir. Bu sebeple oluşan durumdan faydalanmak isteyen kurumlar halkla ilişkilerin desteğini almışlardır. Böylelikle halkla ilişkiler, kurumun farkındalığını yine kurumun kendisiyle ortaya koyacağını bilmektedirler.

Kurum veya kuruluşun toplum kültürüne saygı göstermesi ile farkındalık yaratması dikkat çekici hale gelmiştir. Halkla ilişkiler, Toplum kültürüne saygı göstererek, hedef kitlesinin ilgilerini ve sempatileri çekeceğini bilmektedir. Bu sebeple yapılan projeler, kurumun itibarını ve saygınlığını arttıracaktır.

Günümüz teknolojisi değişmekte ve bu değişen teknoloji de ‘Dijitallik’ önemli ölçüde göze görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, temel prensiplerini dijital halkla ilişkiler olarak tekrar ele almalı ve gelişen dünyaya ayak uydurarak uyum sağlamalıdır.

#### 4. Halkla İlişkilerde Hikaye Anlatıcılığı

Hikâyelerin insanların oluşumundan beri var olduğu bilinmektedir. Hikaye aracılığı ile insanlar yaşantılarındaki olay ve olguları nesilden nesile aktarmışlardır. Fakat farklı olarak iki görüş bulunmaktadır (Akçay, 2017, s. s.498-517)

‘Hikâye’, ‘Öyküleme’ kavralarının sözlükteki karşılığı, ‘Narrative’ kelimesidir. “Narrate” kelimesi hikayeleştirmek ve aktarım olarak Türkçeleştirilmektedir.

Narrative kelimesi, bir fiili anlatmak hem de aktarırken oluşturduğu mesajı içermesinden dolayı “anlatı” kelimesini karşılamaktadır (Ökmen, 2020, s. s.118).

Türk Dil Kurumunda ‘anlatı’ edebiyat, roman, hikâye, masal vb. edebî türlerde bir olay dizisini anlatma biçimi, hikâyeleme, hikâye etme olarak tanımlanmaktadır. Hikaye anlatıcılığı olayların abartı ve doğaçlama içeren ses, görüntü ve kelimeler kullanarak olayları iletmek olarak tanımlanmaktadır.

Hikâye anlatımının Kurumsal amacı; eski çağların kanaat önderlerinin gurur verici eylemlerini hikayelerle aktararak, ikna edici iletişimi kuvvetlendirmektir (Kent, 2015).

Hikaye anlatıcılarının başarısı, hedef kitlelerine ilham verme ve bu kitleyi eğitmek, motive etmek ve harekete geçirmekten gelmektedir. Hikaye anlatımı, hedef kitlenin duygularına hitap etmekte ve hikayeyi dinleyen dikkatini iyi çekmektedir (Genette, 2011, s. s.13)

##### 4.1. Hikaye Anlatıcılığın Özel Kurumlarda Farkındalık Etkisi

Kurumlarla bağlantılı bir şekilde ilerleyen hikaye anlatıcılığı, kurum içi öneme vurgu yapmaktadır. Buna göre kurumların halkla ilişkiler uzmanları hem kendileri hemde çalıştıkları kurumla ilgili, dikkat çekici ve toplumsal duyarlılık içeren hikayeler anlatmaktadırlar. Yaşanabilecek bir gelecek oluşumunda katkıları olduklarını, toplumun taze isteklerini yanıtladıklarını, toplumlarda kişisel sorunlara çözüm buldukları hakkında hikayeler iletilmektedir (Kantola, 2016, s. S.33-52).

PR çalışanlarının görevi, hizmet verdikleri kurumlara, “hikayelerini anlatma” fikrini sunmak olduğu bilinmektedir. Örnek verilecek olursa, bir kurum çevre kirliliği konusunda suçlu bulunuyorsa, bir hikaye oluşturması-doğayı koruma çalışmaları-tavsiye etmektedir (Mayhew, 1997, s. S.242)

Dijitalleşen ve küreselleşen bu mecrada bireyler yoğun bir etki altında kalma durumundadırlar. Her geçen gün daha da önemli hale gelen bazı özel kurumlar, çok dikkatli bir şekilde ve özveri ile strateji oluşturmak zorunda kalmaktadırlar. “Bunun içinde yeni iletişim araçları keşfederek hedef kitle üzerinde davranış değişikliği yaratacak ve belleklerde daha fazla

kalmalarını sağlayacak iletişim faaliyetleri yürütmek zorundalardır. Bunun için de toplumsal kodları ve belleği oluşturan hikayeler kilit rol oynayabilmektedir” (Tuna, 2007).

İnsanlar edindiği kazanımlardan çabuk vazgeçmezler. Bireyleri ikna için hikayelerden yararlanılmalıdır. Bunun sebebi ise hikaye samimi ve içten bir duygu barındırmasıdır. Bu sayede hikaye anlatımı ile yürütülen faaliyetler karar mekanizmasını uyarır ve kurum veya kuruluşların markalarına olan ilgi bağını artırarak ürün bağlılığını oluşturmaktadır.

Anlatılan hikaye de bireyleri etkileyen kısım, ana karakterin her türlü zorlukla mücadelesi ve dirençli oluşu olmaktadır. Hikayeler ne kadar çok ikna içerirse o kadar çok akılda kalmaktadır. Bu sebeple pazarlama çevresinde kahraman olarak ilan edilen halk, tüm sıkıntıları kurum veya kuruluşlar tarafından aşmalı ve markanın önderliği sayesinde yenilik kazanmalıdır.

Dünyanın her yerinde ister özel sektör ister kamusal sektörlerde halkla ilişkiler bu yöntemlerle yapmış olduğu faaliyetleri duyurmaktadır. Sektörlerin temel amaçlarından bir tanesi de kişilikleri farklı olan bireyler ile pozitif ilişkiler kurmak olduğu bilinmektedir. Bu ilişkiler kurulurken tüm kesime hitap edilmek için manevi değerler ve toplumsal değerler göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle kitleler sektör veya kurumlarla manevi bağ kurarak iletişimi sonsuzlaştırmış olmaktadır. Öz değerlerine sahip çıkan bir kurum hedef kitleleri için vazgeçilmez olmaktadır. Öz değerlerin önemi de bir kültürü yaşatmakla mümkün hale gelmektedir. Bir kurum, toplumun kültürlerini hikayeleştirmeye değer sahibi hale getirmektedir. Toplumsal değerleri Hikayeleştirilen bir kurum, diğer kurumlarla olan farkındalığı artmakta ve rakiplerinin önüne geçmektedir (Varoğlu, 2013, s. S.88-117).

## 5. OPET Farkındalık Uygulaması Olarak Tarihe Saygı Projesi

OPET tarihe saygı projesi adı altında Gelibolu yarım adasının tarihi dokusunu bozmadan çağdaş bir görünüme ulaşması için, Çanakkale savaşlarının geçtiği bölgelerde restorasyon çalışmaları düzenlemiştir.

“Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Büyük ve Küçük Anafarta köyleri ile Eceabat ilçesi yeni bir çehreye kavuşturulmuştur. Köy meydanları ve evlerin yüzlerinin yenilendiği projede modern satış reyonları oluşturulmuştur, köyler yeşillendirilmiş, mevcut müzeler yenilenmiş, müze olmayan köylere yeni müze ve kültür merkezleri yapılmıştır” (Opet, OPET, 2012).

“Halk Eğitim Merkezleri iş birliği ile İngilizce, bilgisayar, pansiyonculuk ve kişisel gelişime yönelik eğitimlerin verildiği proje kapsamında Eceabat’a açık hava müzesi niteliğinde bir park yapılmıştır” (Opet, OPET, 2012). “Tarihe Saygı Parkı” adı verilen park, Çanakkale Savaşı’nın tüm detaylarını gösterecek şekilde donatılmıştır. Proje kapsamında 57. Alay Şehitliği ve Gelibolu Yarımadası’nın en büyük iki hastane şehitliğinden biri olan Akbaş Şehitliği aslına uygun olarak yenilenerek ziyarete açılmıştır. Eceabat’ta işlevselliğini yitiren İlköğretim Okulu’nun yerine ise yeni ve modern bir okul inşa ederek eğitim ve öğretim hayatına kazandırılmıştır” (Opet, OPET, 2012).

“OPET’in, Çanakkale Savaşları’nın geçtiği yarımada ve köylerinde düzenleme, kalkınma ve rehabilitasyon çalışmalarını içeren “Tarihe Saygı Projesi” 15’inci yılında özel bir kitapla taçlandırmak istemiştir ve 2006 yılından bu yana devam eden proje kapsamında yapılan tüm çalışmalar, “Tarihe Saygı Projesi Bir Destandır Gelibolu” adlı kitapta bir araya getirilmek üzere derlenmiştir” (Opet, 2012).

“Arzu Karamani Pekin” yazdığı satırlarda, yapılan uygulama ile “Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Küçük ve Büyük Anafarta köyleri ile Eceabat” yerlerinde yapılan restorasyonlara artı olarak, “57. Alay Şehitliği, Akbaş Şehitliği, Tarihe Saygı Ortaokulu ve Çanakkale Şehitler Anıtı Mescit’inde” yapılan restorasyonların görsellerine de yer verilmiştir.

Ayrıca satırlarında Çanakkale savaşı esnasında şehit düşen askerlerimiz anısına, Gelibolu Yarımadası'na yeni bir bakış kazandırarak, yerin tarihi çeşitliliğini de es geçmemiştir.

“Her bireyin, her kurum ve kuruluşun doğup büyüdüğü topraklara karşı görev ve sorumlulukları vardır.” diyen OPET YKK üyesi Nurtan Öztürk şu şekil anlatmaktadır:

“Biz OPET olarak bu görev ve sorumluluklarımızın her zaman bilincinde olduk. Kurulduğumuz 1992 yılından bu yana sosyal sorumluluk projelerimizi oluştururken ülkemizin ihtiyaçlarını gözetiyoruz ve başladığımız her projeyi canla başla yürütüyoruz. Ülkesini çok seven ve onun için çalışan bir akaryakıt dağıtım markası olarak ülkemize değer katmayı önemsiyoruz. Bu duygu ve düşüncelerle Temiz Tuvalet Kampanyası, Yeşil Yol Projesi, Örnek Köy Projesi, Trafik Dedektifleri ve Kadın Gücü gibi sosyal sorumluluk projelerimizi büyük bir heyecan ve özveriyle sürdürmeye devam ediyoruz. 2006 yılında Çanakkale Gelibolu Yarımadası'nda başladığımız Tarihe Saygı Projesi, OPET'in bu topraklara bir saygı duruşudur. Aziz şehitlerimizi, gazilerimizi, Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarını rahmet, minnet ve şükranla anıyoruz.”

“Tarihe Saygı Projesi Bir Destandır Gelibolu” kitabını kaleme alan Arzu Karamani Pekin, Tarihe Saygı Projesi'ni, “Büyük bir aşk ve iyi niyetle oluşturulmuş ve sahiplenilmiş, türlü sıkıntı ve badireler atlatıldıktan sonra devletin en üst katında ödüllendirilmiş olan proje, aslında sadece OPET'in değil, hem bayilerinin hem de Gelibolu ahalisinin övündüğü bir proje oldu” sözleriyle anlatmaktadır.

Karamani şöyle devam etmektedir: “Başı belli, ama sonu hiç gelmeyecek gibi görünen, sürdürülebilirliği halkın ellerine teslim edilmiş bu proje, geçmişle geleceğin elini birlikte tutabilmek için var edildi. Projenin, günlük yaşamın canlanmasına ve kalitesinin yükseltilmesine destek vermesi, sadece şehitlerin anısını yaşatmak değil, ama bu ruhla birlikte hayatın Gelibolulular için biraz daha kolaylaşmasını, renklenmesini hedefledi. Gelibolu Yarımadası'nın her anlamda ihya edilmesi için farklı bir kapı açmak üzere harekete geçen OPET'in Tarihe Saygı Projesi, kendisine “ben Anadolu çocuğuyum” diyen Nurtan Öztürk'ün işe sıcak bir dille, dostça, akıllıca, samimiyet yüklü ve aydınlık bir ruhla girişmesiyle başarıya ulaştı. Anadolu'nun erkeğini, kadını, gencini, çocuğunu gayet iyi tanıyordu; uzun yıllar yaptığı öğretmenliğin getirdiği deneyime, ticaret hayatı boyunca kurduğu ilişkilerden edindiği birikimi kattı. Bu da yarımada insanıyla kurduğu sağlıklı ilişkinin temelini oluşturdu. 2006 yılından beri süren projenin bütün aşamalarında, başarılarında, mutluluklarda, aksaklıklarda, zor süreçlerde onu ve ekibini hep bir arada tutan, sonunda da başarılı kılan, bu dürüst samimiyetinden ve yalın hizmet aşkından başka bir şey değildi.”

### 5.1. OPET Farkındalık Uygulaması; Tevfikiye Arkeo-Köy Projesi

OPET Tevfikiye Arkeo-köy'ün, tüm herkesin bildiği, dilden dile dolaşan ve coğrafyamızın en başta önem arz eden tarihi miraslara sahip Troya Antik Kent'i, OPET'e gelen yolcu veya turistleri ara verdikleri esnada, gezip göreceikleri, organik ürünler alabilecekleri ve tarihini benimseyecekleri bir köy haline getirmeyi amaçlamaktadır devam eden restorasyonların yanı sıra, Çanakkale Halk Eğitim Merkez Müdürlüğü ortaklaşması ile çeşitli meslek kursları açılmış ve bölgenin yaşam konforu artırılmıştır (Opet, 2012).

“Çanakkale Gelibolu Yarımadası'nda 2006 yılından bu yana yürüttüğü “Tarihe Saygı Projesi” ile tarihi yarımada büyük bir değişim yaratan OPET, “2018 Uluslararası Troya Yılı”nda; tarihi, mitolojik, kültürel ve doğal güzellikleri ile öne çıkan ve Troya ören yerine en yakın yerleşim yeri olan Tevfikiye Köyü'nün fiziksel ve sosyal değişimini içeren çalışmalarını tamamlamıştır” (Opet, 2013).

“Çanakkale Valiliği ile 21 Kasım 2017 tarihinde imzalanan protokol ile başlayan proje ile Tevfikiye Köyü, Troya dönemini yaşatan atmosferi, binaları, figürleri, tarihi ve mitolojik değerleri ile açık hava müzesi niteliğinde arkeo- köy haline getirilmiştir” (Opet, 2012).

## 5.2. OPET Farkındalık Uygulaması; Opet Tarafından Köyde Yapılan Faaliyetler

Tevfikiye Arkeo-köy Projesi başlatılmadan önce halkla küçük bir durum anketi düzenlenerek, sosyo-ekonomik ve demografik bilgileri toparlanmıştır. Yapılan projeye ilgili görüşleri, talepleri alınmıştır (Opet, 2015).

“Araştırma sonuçlarına göre;

- Tevfikiye Köyü halkı, köylerine pek ziyaretçi gelmediğini ve bunun değişmesini arzuladıklarını,
- Troya Savaşı ve öğren yeri hakkında daha çok bilgi sahibi olmak istediklerini,
- Köylerinin bir Troya köyüne dönüşmesini beklediklerini,
- Tevfikiye Arkeo-köy Projesi ile ilgili umutlu, iyimser ve heyecanlı olduklarını bildirmişlerdir.”

Daha sonrasında köylünün desteği için beş kadın, beş erkek bireylerinden “köy komitesi” oluşturulmuştur. Köylüyü teşvik ve kontrol sağlamak amacıyla bu çalışmaya devam etmişlerdir.

Dijital bağlamda bakacak olursak OPET, köyde yaşayan son Truvalıların anlatıldığı “Tell Troya” adlı 34 dakikalık bir belgesel çekmiş ve Digitürk ve beIN İZ Hd’de gösterilmiştir. Aynı zamanda proje adına web sayfası açılarak belgeselin tamamı, vizyonu ve misyonu ile bilgilere yer verilmiştir (Opet, 2017).

Belgesel üç bölümden oluşmaktadır. ‘Truva Efsanesi’ adlı ilk bölümde, köyde yaşayanlar, arkeologlar, kazı uzmanları Truva’nın tarihini anlatmaktadır. İkinci bölümün adı ‘Son Truva Atları’dır ve köy sakinleri, kazıların hikayesini anlatmaktadır. Koffman denilen son bölümde ise Troya’yı UNESCO kültürel miras listesine sokan bir arkeolog olan Koffman anlatılarak, ‘arkeo-köy’, projedeki sakinler ve insanların dönüşümün hikayesini göz önüne sermişlerdir.

Troya çalışmalarında bulunmuş öğretim görevlileri ve halen Tevfikiye Köyü’nde Troya’nın taşlarıyla iç içe yaşayan köylüleri “Son Troyalılar” olarak tanımlayarak uygulama aşamasına geçildi ve Troya’nın tarihini, bölgenin geçmişini, bugününü ve Opet’le yaşanan büyük dönüşümü halen Tevfikiye Köyü’nde yaşayan Son Troyalılara anlattırıldı. Kayıtlar “Anlat Troya” adını verdiğimiz bir belgeselde kullanıldı. Sosyal sorumluluk projesinin duyurumunu, hazırlanan orta metrajlı Anlat Troya belgeselinin tanıtımını sağlayarak medya mecralarımızın çeşitlenmesi ve dikkat çekiciliği artırıldı. 6 fragmanla YouTube’da başlanan iletişime, Being İZ TV ve Anlattroya.com yayınıyla devam edildi.

OPET bu belgesel için yapmış olduğu araştırma için yaşları 21-36 arasında benzer demografik özelliklere sahip 10 kişiden oluşan iki grup oluşturulmuştur. Bu kişiler, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan kartopu örnekleme kullanılarak seçilmiştir (Opet, 2016).

Araştırmacı yapmış olduğu Sosyolojik araştırma için yapılan projeyi düz metin şeklinde anlatmıştır. Bir de belgesel şeklinde izlenme olanağı tanımıştır. Böylelikle araştırmacı iki varsayım ortaya koymuştur. İlk varsayım olarak hikayeyi izleyen grubun gelişeceği, ikinci varsayım olarak ise grubun daha çok bilgi hatırlamış olacağıdır.

Bu sebepten dolayı her iki gruba da sorular yönetilmiştir (Opet, 2017).

1. OPET’in Projesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu proje size ne hissettirdi? Tarif edebilir misin

2. Bu proje hakkında bilgi aldıktan sonra OPET hakkında ne düşünüyorsunuz? OPET hakkında fikrin var mı?
3. Truva Savaşı nasıl gerçekleşti? Ne hatırladığını söyler misin?
4. Profesör Korfmann'ın Troya'ya katkısı nedir? Ne hatırladığını söyler misin?
5. OPET'in Tevfikiye arkeo-köyünden önce gerçekleştirdiği bir proje var mıydı? bana ne olduğunu söyler misin
6. Arkeo-köy projesi kapsamında neler yapıldı? bana ne olduğunu söyler misin hatırlamak?
7. OPET değişti mi? Başka bir şey hatırlıyor musun?

### 5.3. OPET Farkındalık Uygulaması; Tevfikiye Arkeo-Köy Projesi Hakkında Görüş Ve Duygular

Belgeseli izleyen grup proje hakkında olumlu düşüncelerini dile getirmiştir. Onlar kampanyayı “güzel, etkili, iyi, harika, başarılı, memnun, faydalı” sıfatlarını kullanarak tanımlamışlardır. Projenin, köy sakinleri üzerindeki etkisini vurgulayarak, birçoğu, Türkiye zengin bir tarihe ve kültüre sahip olduğu için şirketlerden “Tell Troy” benzeri projeleri daha çok görmek, istediklerinden bahsetmiş ve Tevfikiye gibi birçok köy olduğu özellikle ege ve iç Anadolu gibi tarihsel izler taşıyan köyleri de tanıtılması gerektiği söylenmiştir.

Türkiye medeniyetler beşiği olduğunu savunmuşlar ve bu gibi projeler köylülere dinamizm kazandırdıklarından, Üretime katkı sağladıklarından ve eğitim aldıklarından bahsetmişlerdir. Bazıları, ‘Genellikle projeler kar odaklıdır, ancak burada proje hem tarihi, hem sosyal hem de kültürel’ diyerek kâr odaklı bir şirketin kültür odaklı bir proje yapmasını takdir ettiklerini ifade etmişlerdir (Opet, 2017).

### SONUÇ

Hikayeler insanların hayatında önemli bir yere sahip olduğundan markaların rekabetçi bir ortamda ayakta kalabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Markaların değerleri ve oluşturdıkları anlamlar tüketicilerin iletişimde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle markaların değerlerini tüketicilere anlatması gerekmektedir. Markaların değerlerini hedef kitleye anlatmalarının en önemli araçlarından biri de hikaye anlatımı olduğu kanıtlanmıştır.

Böylelikle Hikâye anlatımı, halkla ilişkilerde kullanılan en etkili yöntemlerden biri haline geldiğini görmekteyiz.

Hikaye anlatımının markalar için neden etkili bir araç olduğunu dile getirecek olursak; daha derin duygular ve empati, bu stratejinin özünü oluşturmaktadır. Böylelikle kurumun yarattığı değerleri ve duyguları kamuoyunun benimsemesini ve empati kurmasını sağlar.

Bir diğer sebep ise, hikayeler insanları etkileşimde tutmasıdır. Bu nedenle markalar için de hayati önem taşır. Çünkü insan beyni ‘hikaye temelli’ olduğundan, hikaye anlatımı, kuruluşların, sahip oldukları değerleri ve duyguları hatırlamayı kolaylaştırır.

Bu çalışmada, hikâye anlatıcılığının hem “hatırlama” hem de “marka hakkında olumlu duygular oluşumu” açısından nasıl ele alındığı açıklanmıştır. Projeyi okutarak ve belgesel izletildikten hemen sonra sorulan sorular, kısa vadede bellek ve uzun vadede bellek ölçümü yapılmasına katkı sağlamıştır. Bu sorular altı ay sonra katılımcılara tekrar sorulması planlanmıştır. Böylelikle projenin hatırlanması ve marka hakkındaki fikirlerin akılda kalıcılığı hesaplanacaktır.

Tüm bu çalışmalar ve yapılan projelerin amacı iki grubu karşılaştırmak ve dijital ya da geleneksel Halkla ilişkilerde hikaye anlatımının markaya yönelik hatırlama ve duygular üzerinde bir etkisi olup olmadığını analiz etmektir. Böylelikle öykü anlatıcılığı gerek dijital halkla ilişkilere gerekse geleneksel halkla ilişkiler alanına katkı sağlayacaktır.

Araç olarak kullanılan öyküleme ile farklı mecralarla, kuruluşlara ilişkin tüm mesajların, hedef kitleye ulaşması amaçlanmaktadır. Bu sayede kuruluşlar yaptığı ve geliştirdiği oluşum ve gelişmeleri aktaran bir kanal haline gelerek gerek dijital bağlamda gerekse geleneksel bağlamda dilden dile aktarılan bir hikaye oluşturmaktadırlar. Böylece kuruluşa karşı gelişen düşünceler ile yeni bir imaj oluşturmuş olurlar.

Halkla ilişkiler aracı olarak görülen hikayeleştirme/öyküleme, yeniliklerin duyurulduğu, farkındalık çalışması ile ilişkin bilgiler sunulduğu, sektörel olarak fark yarattığının dikkatini çekmektedir.

Hikayeleştirme, bir araç olarak, kurum veya kuruluşları özellikle farkındalık bazında ayırıştırmanın mümkün kıldığı sektörlerde, kurum veya kuruluşların bir adım ötesine götürecek olan bir kavram olarak açıklanmaktadır.

1. *pazarlama hedefi*; Opet'in Çanakkale, Troya bölgesindeki sosyal sorumluluk projesininin duyurmak ve bölgedeki turist oranının artmasına destek olmak.

2. *Kampanyanın amacı*; Unesco'nun, 2018'i "Uluslararası Troya Yılı" ilan etmesiyle, Opet, Çanakkale'deki "Troya Antik Kenti" bölgesinde büyük bir yeniden yapılandırma çalışması başlatarak Tüm bölgeyi bir açık hava müzesine çevirmiş ve Tevfikiye Köyü'nü "Arkeo-Köy"e dönüştürmüştür. Yaptığı çalışma ve faaliyetlerle hem proje bölgesinin sosyo kültürel ve ekonomik kalkınmasına destek olmayı hem de tıpkı projenin kendisi gibi kalıcı ve nesilden nesile aktarılacak bir kampanya yayınlamayı hedeflemiştir.

3. *hedef kitlesi*; Kadın, erkek, tüm ses grupları.

4. *yaratıcı stratejisi*; Kapsamlı bir sosyal sorumluluk hareketini, bir reklam veya PR kampanyasıyla duyurmak yerine, topluma mal olacak bir projeye anlatmak istendi.

5. *uygulama*; Kullanıcıların dikkat süresinin azalmasını da göz önünde bulundurarak, *AnlatTroya.com* adresi üzerinden, her kullanıcının kendi dikkatini çeken konu başlıklarına göre, içeriği kişiselleştirebilmesini ve diledikleri sırada izleyebilmesi sağlandı. Hazırlanan kurguyla her kullanıcı, kişisel bir deneyimle belgeseli izlese de ortak mesajlarla finalize edildi.

6. *sonuç*; Belgesel ve fragmanlar; TV yayınları, *AnlatTroya.com* ve Facebook'ta 10 Milyona yakın izlenme elde edilmiştir. Yüzün üzerinde habere konu olmuş ve yüzlerce olumlu yorum almıştır. Tüm bu etkiyle, Paris'teki Unesco Troya Paneli'nde özel belgesel gösterimi yapılmış ve bölgedeki turist oranında %100'ün üzerinde artış sağlanmıştır.

### Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yapmış olduğum bu çalışmada sunmuş olduğum veri ve analizleri, elde ettiğim bilgileri, belgeleri ahlaki kurallar ve akademiye uygun kurallar çerçevesinde elde ettiğimi bildiririm. Yine elde ettiğim tüm bilgileri, dokümanları ve neticeleri bilimsel kaynaklardan etik kurallarına uyararak yararlandığımı bildiririm. Yaptığım çalışmamda faydalandığım tüm eserlerin uygun atıflarda bulunarak kaynak gösterimi yaptığımı ve kullandığım verilerde bir farklılık oluşturmadığımı, çalışmamın özgünlük yönünden uygunluğunu bildiririm. Aksi bir hal ortaya çıktığında aleyhime oluşacak her türlü hak kayıplarını kabul ettiğimi açıklarım.

### Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Hazırlanmış olan bu çalışma sadece bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

## Etik Kurul İzni

Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur. Etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin ıslak imzalı onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarında yer almaktadır.

## Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Admin, B. (2021, Temmuz). *Dijital medya-dijital blog*. <https://dijitalmedya.net/blog/go/kamuda-dijital-farkindalik-donemi> adresinden 05.01.2023 tarihinde alındı
- Akçay, E. (2017). Çağımızın hikaye anlatıcılığı olarak halkla ilişkiler; Vehbi Koç biyografileri üzerine bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*. 4(2), 498 - 517.
- Engin, E. (2016). *Kurumsal iletişimde hikâyelerin gücü: kültürün paylaşımı, değerlerin anlamlandırılması*. F. Balta Peltekoğlu (Der.), içinde, İletişim gücü: kurumsaldan küresele halkla ilişkiler (s. 155-199). Beta.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teoride ve pratikte halkla ilişkiler*. ERK Yayınları.
- Genette, G. (2011). *Anlatının söylemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayın evi.
- Jefkins, F. (1995). *Public Relations techniques (second edition)*. Copyright Licensing Agency Ltd.
- Kalander, A. v. (2013). *Kavram olarak halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihçesi*. Anadolu Üniversitesi.
- Kalyon, Y. (2007). *Halkla ilişkiler*. Nobelyayın Dağıtım.
- Kantola, A. (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 33-52.
- Kazancı, M. (1999). *Halkla ilişkiler*. Turhan Kitapevi.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41, 480-489.
- Kılanç, R. Ö. (2013, Nisan). Marka öykülerinin internette kültürel değerler çerçevesinde yansımaları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(2), 38-47.
- Küçük Kurt, M. (1989). *Halkla ilişkiler açısından halk kavramı*. Kurgu Yayıncılık.
- Luecke, R. (2007). *Güç, etki ve ikna*, A. Berktaş (Ed), T. Parlak (Çev). Türkiye İş
- Mayhew, L. H. (1997). *The new public: Professional communication and the means of social*. Cambridge University Press.
- Miral, H. (2019). *Analyzing storytelling elements through online database platforms IMDB case*. Conference: 5th International Scientific Research Congress (IBAD-2020), September 1-2, 2020 – Istanbul.
- Okay, A.-A. (2013). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları
- Opet. (2012, Nisan). *Akaryakıt sektörünün en çok konuşulan markası olduk*. Opet Kilometre.
- Opet. (2012, Temmuz). *İlklerin teklerin enlerin şirketi 20. yıl*. Opet Kilometre.
- Opet. (2012, Kasım). *7 Yıldır 7'den 70'e Türkiye'nin Sevgilisi*. Opet Kllometre.

- Opet. (2013). *Bir Ödül Yetmez*. Opet Kllometre.
- Opet. (2015, Eylül). *Opet "Superbrands 2014" araştırmasına göre sektörün süper markası*. Opet Kilometre.
- Opet. (2016, Haziran). *Opet'i geleceğe taşıyoruz*. Opet Kilometre.
- Opet. (2017). Sosyal sorumluluk projeleri. <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/troya-tevfikiye-arkeo-koy-projesi> adresinden 07.01.2023 tarihinde alınmıştır.
- Opet. (2017, Ekim). *Opet'te teknoloji konuşuyor*. Opet Kilometre.
- Ökmen, Y. V. (2020). Sözlü kültürden dijital kültüre hikâye anlatımı: youtuberlar üzerine kültürel bir çözümleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 118.
- Özgül, R. (2011). *İtibar yönetimi çerçevesinde öyküleme* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Alfa Aktuel.
- Tuna, M. T. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. Birsen Yayınevi.
- Varoğlu, M. A. (2013). *Örgüt kültürü*. İçinde Örgütsel Davranış. Ağlargo, O. ve Kirel, Ç. (Ed.) Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitabı.
- Yalçındağ, S. (1996). *Belediyelerimiz ve halkla ilişkiler*. TODAİE.
- Yamanoğlu, A. G. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkiler tarihi: kurumsallaşma yılları 1960-1980*. De Ki Basım Yayım.

## EXTENDED ABSTRACT

Nothing in life can be done without communication. Communication is established with all kinds of frequencies, vocal or silent, verbal or non-verbal. Therefore, it is necessary to communicate when conveying an event or phenomenon. Various methods are followed to strengthen this communication and to persuade the person or people who are in the position of listener or viewer. Storytelling, one of these ways, is to strengthen communication by appealing to individuals' emotions. Communication is the basis of storytelling. In this respect, it is a concept that has existed since ancient times. Stories allow people to communicate, learn, seek solutions to problems, and thus relax. How a person sees the world can be directly related to the story they tell. In this way, it is the strongest communication network. It is seen that this important network is used in all sectors and is in the hands of the public relations unit, which contributes to the action of this network. If public relations is affiliated with an institution, then it has become institutional and every work used and every activity carried out by public relations has become a strategy. These strategies may vary depending on place, time and event factors. However, regardless of the variability of all factors, storytelling evolves, renews itself every time, and changes shape according to its target audience. This makes storytelling universal and versatile.

Stories is a term that has existed since ancient times. The reason is that it is sustainable under all conditions. The pictures drawn on cave walls in early life show people's need to tell and share an event. In those times, communication was through drawing figures and burning smoke. Nowadays, even if the tools change, it is seen that the cultures do not change and it is known that the stories that carry these cultures always exist.

The person who tells the story is as important as the content of the stories. For this reason, being experienced in telling stories is one of the important qualifications. The service that will provide this experience is known as the public relations sector. Today, it has provided assistance to many

institutions and strengthened the bond with its target audience by establishing solid relationships. Public relations use this strategy to create feelings about the brand and give meaning to it, taking into account the cultural approaches of the target audience. Storytelling is considered successful if it conveys the desired message to its target audience and arouses the desired emotions. An example of this is Opet, one of the fuel companies in Turkey, which has carried out many social responsibility projects and awareness activities thanks to these projects using the storytelling technique. One of these is the 'respect for history project'. Under the name of 'respect for history project', Opet has carried out restoration works in the regions where the Gallipoli wars took place, in order to achieve a contemporary appearance without damaging the historical texture of the Gallipoli peninsula. "He aimed to turn the Opet Tevfikiye archaeo-village into a village bearing traces of the history of Troy and wanted the village to become a touristic stopping point during visits to the ancient city of Troy." For this reason, Tevfikiye village, which is the closest place to Troy village, was taken into consideration. At the beginning of the project, a survey was conducted with the people living in Tevfikiye village. This survey reveals the socio-economic and demographic situation of the people. It was aimed to determine what their thoughts and expectations were about the village. Continuing in this direction, Opet shot a 34-minute documentary called "Tell Troya", which tells about the last Trojans living in the village, and was shown on Digiturk and Bein İz HD.

At the same time, a web page was opened on behalf of the project and information about the entire documentary, its vision and mission was included. This documentary, which consists of three parts, was also presented to the village people in prose. After this project, another survey was conducted by asking questions to the public again. And as a result of this survey, it has been revealed which of the two approaches is effective as a storytelling technique used as a prose and visual content element. A village committee was established to prevent these activities from becoming forgotten and obsolete. Village headmen, imams and teachers are also included in this committee. The committee, which exchanged views and ideas about the project at weekly meetings, continued its work to encourage the public and ensure coordination. Thus, storytelling in public relations, which is included in this research, is focused on to what extent it can affect a corporate company.

Thanks to the public relations department of a corporate company, storytelling in question has been determined to be extremely important for the memorability of the messages to be given in the communication and persuasion process with the target audience. It is not possible to convince the target audience in today's conditions. Thanks to developing and constantly changing technology, it is not easy to leave a mark in the mind of the target audience. With public relations, the needs and desires of the target audience are determined and the emotions of the target audience are reached through the storytelling technique. Thus, the corporate message that contains an emotion creates perception for the target audience. In this way, the target audience, who correctly perceives the message of the institution and places it in their minds, establishes a bond with the brand. Thanks to this bond, brand awareness is ensured and its sustainability never expires. In addition, the fact that people have a story to tell, listen to other people's stories or want to hear their experiences also contributes to the field of storytelling.

## KUR'AN-I KERİM'DE İNANÇ BAKIMINDAN KADIN

Kübra POLAT YAVUZ<sup>1</sup>

Sefa BARDAKCI<sup>2</sup>

|                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MAKALE BİLGİSİ</b>                                                                    | <b>ÖZ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Gönderim Tarihi : 22.12.2023<br>Kabul Tarihi : 26.08.2024<br>E-Yayın Tarihi : 15.06.2025 | Allah insanları mükellefler olarak yaratmış ve her bir insanı kişi/fert olarak sorumlu tutmuştur. Sorumlukta cinsiyet ayrımına gidilmemiş sadece toplumsal rollerin farklı olması sebebi ile fıkhi meselelerde farklılaşmanın olabileceği ifade edilmiştir. İman ve amel noktasında her iki cins de eşit derecede sorumlu kılınmıştır. Üstünlük; soy, güzellik, cins ya da çokluğa verilmeyerek bireyin kendi çabası ile elde ettiği amel üzerinden sağlanacağı vurgulanmıştır. Kadın konusu pek çok yönü ile araştırılmaya değer bir konudur. Kadın konusu çalışmamızda inanç bakımından Kur'an-ı Kerim' de yer aldığı şekli ile irdelenmeye çalışıldı. Risalet öncesi Mekke'deki câhiliye döneminde ve Hz. Muhammed döneminde kadının toplumsal ve dini durumu irdelenerek, ayetlerin anlaşıldığı zemin tespit edilmeye çalışıldı. Kur'an-ı Kerim kadından bahsederken inanç bakımından bir ayrıma gitmeyerek kadın ve erkeği eşit derecede sorumlu tutmuştur. Cinsiyeti sebebi ile herhangi bir cins diğerine üstün tutulmayarak birey olmanın yaratılıştan getirdiği mükellefiyetle tevhide ve İslâm'a davet edilmiştir. Bu davete verilen olumlu veya olumsuz karşılık ile de kişi kendine Allah nezdinde yer biçmiştir. Kadın ve erkek her ikisine de ceza ve mükâfat vaat edilmiş ve inanç bakımından eşit derecede sorumlu tutulmuşlardır. Kur'an-ı Kerim, tarihteki inanan ve inanmayan kadınları bugünün insanına misal olarak getirmiştir. Bu misallerin bazılarında şahsın kadın olması sebebi ile annelik görevi ve inancı arasındaki imtihanına şahit tutulmuşuzdur bazısında ise inanan ve inanmayan bir insanın olumlu veya olumsuz davranışlarından dersler çıkartmaya teşvik edilmişizdir. |
| <b>Anahtar Kelimeler:</b><br>Kelâm<br>İnanç<br>İslâm<br>Eşitlik<br>Kadın                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>ARAŞTIRMA MAKALESİ</b>                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Kaynakça Gösterimi:** Polat Yavuz, K. ve Bardakçı, S. (2025). Kur'an-ı Kerim'de inanç bakımından kadın. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 35-50.

<sup>1</sup> Öğretmen, Milli Eğitim Bakanlığı, e-posta: kb.plat@gmail.com.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, e-posta: sefa.bardakci@selcuk.edu.tr.

## WOMEN IN TERMS OF BELIEF IN THE QURAN

0000-0002-8712-107X

0000-0001-6177-1915

| ARTICLE INFO                                                                                                    | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Received : 22.12.2023<br/>Accepted : 26.08.2024<br/>Online Published : 15.06.2025</p>                        | <p>Allah created people as taxpayers and held each person responsible as a person/individual. It has been stated that there is no gender discrimination in responsibility, but that there may be differences in intellectual matters due to the difference in social roles. Both genders are made equally responsible in terms of faith and deeds. Superiority; It is emphasized that it will not be given to lineage, beauty, gender or multiplicity, but will be provided through the deeds of the individual through his own efforts. The issue of women is a subject worth researching in many aspects. In our study, we tried to examine the issue of women in terms of belief as it is stated in the Holy Quran. At the period of ignorance in Mecca before the prophethood and by examining the social and religious situation of women during the period of Muhammad, an attempt was made to determine the basis on which the verses were understood. When talking about women, the Holy Quran does not make any distinction in terms of belief and holds men and women equally responsible. No one gender was considered superior to another due to their gender, and they were invited to monotheism and Islam, with the inherent responsibility of being an individual. With the positive or negative response given to this invitation, the person finds a place for himself in the presence of Allah. Both men and women were promised punishment and reward and were held equally responsible in terms of faith. The Holy Quran brings believing and non-believing women in history as examples for today's people. In some of these examples, we have witnessed the test between the duty of motherhood and her belief because the person is a woman, and in some others, we are encouraged to learn lessons from the positive or negative behaviors of a believer or a non-believer.</p> |
| <p><b>Keywords:</b><br/>Kalâm<br/>Belief<br/>İslâm<br/>Equivalence<br/>Women</p> <p><b>RESEARCH ARTICLE</b></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Citation Information:** Polat Yavuz, K. ve Bardakçı, S. (2025). Women in terms of belief in the Quran. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 35-50.

## GİRİŞ

Kadın, kimlik olarak farklı toplumlarda farklı açılardan problemler yaşamaktadır. İslam toplumunda ise kadınların yaşadığı problemlerin temelinde yine toplumun kendisi vardır. Çalışmamızda da “kadın” kimliğinin yaşadığı olumsuz durumların Kur’ân temelli sorunlar olmadığı, kültürün, geleneğin ve cinsiyetler arası çatışmanın bir sonucu olduğu kabulü ile yola çıkılmıştır. Çünkü Allah nezdinde kişiyi değerli ve üstün kabul etmenin sadece “tavkâ” (Hucurât, 49/13) ile olabileceği ayetlerde belirtilmiştir.

Çalışma için literatür taraması yapıldığında bazı eserlerin temel dayanak noktası kadının erkekten farklı bir yaratılışa sahip olduğu, yaratılışının gereği olumsuz özellikleri barındırdığı ve bunun sonucu olarak dini sorumluluğun erkekten daha az olduğu gibi söylemlerle karşılaşılmıştır. Bu tarz söylemlere araştırmamızın genel mantığıyla uyuşmadığı için yer verilmemiştir. Yine İslam dininin kadını alçalttığına ve Hz. Muhammed’in Câhiliye döneminde kadınların sahip olduğu her türlü haktan mahrum ettiğine dair görüşlere de yer verilmemesi tercih edilmiştir. Geleneksel anlayışın kadın için dini bir anlayış haline geldiği toplumlarda “kadın” problemlerinin ivme yaptığı apaçık bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır. Kadın konusu ile ilgili yapılan çalışmalar her alanda çeşitlilik göstermektedir. Tefsir, hadis kelâm gibi temel İslam bilimleri alanlarında da konu ile ilgili çalışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir (Özdemir, 2013; Söylemez, 2006; Dündar, 2021; Ocak, 2021; Korkmaz, 2020; Duman, 2022; Durmuş, 2008; Cavidan, 1969).

Çalışmamızın amacı toplumda rolleri ile muhatap alınan kadının Allah tarafından kişi/fert olarak muhatap alındığını ortaya koymaktır. Muhatap alınan kadın “fert/birey” olarak sorumlu tutulmuştur. Bu sorumluluklarda cinsiyetin herhangi bir etkisinin olmadığı, bazı durumlarda roller gereği farklılaşmanın ortaya çıktığı görülmüştür. Kadın inanç olarak olumlu ya da olumsuz karşılık verdiği durumlarda dahi cinsiyete dayalı olarak eleştirilmemiş, bilakis insan olmanın taşıdığı olumlu/olumsuz özelliklerin sonucu olduğu kabul edilmiştir.

Kur’ân-ı Kerim’de inanç bakımından kadın konusunu ele alırken ayetlerin anlaşılmasında ve bugünkü geleneğin oluşmasında etkisi olan; ilk muhatapların yaşadığı dönem olan Câhiliye döneminden ve İslam ile örnek neslin ortaya çıktığı Hz. Muhammed zamanında kadından bahsedilmiştir. Kur’ân’ın inanç bakımından “kadına” bakışına yer verildikten sonra Kur’ân’da ele alınan olumlu ve olumsuz kadın örnekleri ile çalışma sonlandırılmıştır.

### 1. Câhiliye Döneminde Kadın

Hız. Muhammed’in risalet ile görevlendirilmeden önceki Mekke’deki döneme “Câhiliye dönemi” denir. Bu dönem bilgisizlik, körü körüne bağlılık, barbarlık, insan onuruna yakışmayacak davranışların hâkim olduğu dönemdir. İslam öncesi Mekke’deki Arap toplumunun genel durumu olarak kullanılır. İslam öncesi bu devirde kadın hor ve hakir görülüp, sosyal ya da siyasi hayatta herhangi bir hakkı olmayan, hukuk itibarı ile erkekten aşağı olan, boşansa bile eski kocasının zorbalığından kurtulamayan mağdur bir kadın profili (Tozduman, 1990, s. 16) ile karşılaşmaktayız. Bu dönemde kız çocuğu sahibi olmak bile utanılacak yüz kızartıcı bir durum olarak görülür (en-Nahl, 16/57-58). Arap zihniyetinde kız çocuğa karşı bu denli öfkeli olunmasının sebeplerinden biri; büyüdüğünde ailesini utandıracağı endişesi, diğeri ise ekonomik hayatta erkek çocuğunun kız çocuğuna göre daha işlevsel olmasıdır (Günaltay, 2013, s. 124). İki sebep de mantıklı sayılamaz çünkü kadına değer vermeyerek kendi kız çocuklarının geleceğini aynı duruma düşürmektedirler, diğeri neden de ise ekonomik hayatta kadına yeterince yer vermeyip dışlayarak sadece erkeği değerli ve egemen hale getiren de yine kendileridir.

Mekke’deki câhiliye toplumu, kadını hile ve tuzak sahibi, dedikoducu, uğursuz, intikamcı olarak adlandırıp onun hilesinden de çok çekinirlerdi. Arap toplumunda kadının toplumsal değerini anlayabilmek için onların sözüne ne kadar itibar ettiklerine de bakmak gereklidir. Kadının sözüne değer vermez ve bir görüşü aşağılayacak olsalar “kadınların görüşü” adını

verirlerdi (Bardakoğlu, 2005, s. 19). Kadının kıymetli sayılabilmesi için anne olması ve evlatlarının toplumda saygın kişiler olması gerekiyordu. Bu şekilde kıymetli evlat sahibi olan kadınların toplumda değeri artıyordu ve erkek çocuklar analarına nispet edilebiliyorlardı. Araplar da bu şekilde saygınlık kazanan birçok kadının ismi kabile ismi olarak kullanılıyordu (Yavuz, 2011, s. 39).

Câhiliye kavramının belli tarihi bir zaman aralığına hapsedilmeden aynı karanlık zihniyeti taşıyan insanların bulundukları her dönem için kullanılması uygun olacaktır. Nasıl ki yukarıda câhiliye özelliği olarak saydığımız durumların her birisi günümüzde de lokal olarak yaşanıyorsa câhiliye dönemi ifadesini sadece peygamberden öncesine hasretmenin uygun olmayacağını düşünülmektedir.

Risalet öncesi birçok alanda cahilyeyi yaşayan Mekke toplumu inanç alanında çoğunluk olarak müşrik kabul edilmektedirler. Mekke müşrikler, Allah'ın varlığını kabul edip Allah'ın birliği noktasında inkarcı olmaktaydılar. Allah ile başka varlıklara da tanrısal güçler atfederek tevhitte uzaklaşmışlardır. Putlara Allah'ın yanında şefaathçi olarak inanıyorlardı (el- Ankebût, 29/61). Bu şefaathle beklentileri tapınılan putların Allah gibi yetkiler kullanmasıdır. Vahyin ilk muhtevası incelendiğinde İlk muhatapları cinsiyet yönünden farklılaştırmadan, tüm insanların ortak inanç dünyasına seslenmeyi hedefleyen Kur'ân, Mekkelilerin putlarına fiili olarak sataşmayıp, akıllara seslenerek Allah'ın kim olduğunu, O'nun birliğini, güç ve muhtevasını ortaya koymaya çalıştığını görüyoruz (Altıntaş, 2007, s. 106). Tarihte bilinen en meşhur putları Lât, Menât ve Uzzâ olan Câhiliye halkı bu üç putu da dışıl nitelikte kabul etmişlerdir (Kelpetin, 2019, s. 63-83). Bu kadını ilahlık mertebesine çıkarmak demektir. Kadının câhiliye toplumundaki konumunun olması gerektiğinden farklı noktalara çekilmesi açısından önemlidir. Kadın toplumda sahip olması gereken değer açısından iki aşırı uçtan birine konumlandırılmıştır. Hatta Uzzâ, Mekke'nin fethi sonrası yıkılırken Haremin içerisinden bir kadın çıkarak yıkılmaması için mücadele etmiştir. Bu mücadelenin sebebini kadının kendisini putla özdeşirmesi ya da inancı uğruna mücadele etmesi olarak da anlaşılmaktadır.

Risalet öncesi câhiliye döneminde Mekke müşrik arapların ahlak ve kültür ile ilgili düşünce ve kavramları son derece garip ve ilkeldi. Temiz ile kirli, helal ile haram, caiz ile olmayan arasındaki farkı gözetmezlerdi. Çıplaklık ayıp değildi (Mevdûdî, 1992, s. 2/22). Hatta Kâbe'yi tavaf etmek için Kureyşli ya da Kureyş'in ittifak ettiği kabilelerden birine mensup olunması gerekiyordu. Aksi halde Kâbe'yi tavaf edebilmek için kadın olsun erkek olsun özel giysi giymek ya da çıplak bir şekilde yapılması gerekiyordu (Palabıyık, 2015, s. 140). Câhiliye döneminde kadınların ölülerinin ardından iyiliklerini sayıp dökerek feryat figan ağladıkları "Nihaya" adı verilen yaygın bir câhiliye âdeti vardı. Bu âdeti Hz. Muhammed yasaklayarak tövbe etmeden ölen kadının cezalandırılacağını söylemiştir (Altıntaş, 2007, s. 178). Bu da dolaylı olarak kadının toplumdaki saygınlığını arttırmıştır.

Câhiliyedeki kadın sosyal, ekonomik, siyasi ve askeri hiçbir gücü olmayan; erkeğin dununda kabul edilirdi. Regl döneminde iken evinde hapis durumu yaşayan kadın inanç/ibadet olarak ayda bir defa her şeyden mahrum bırakılırdı. Bu durum İslam'ın doğuşuna kadar sürmüştür (Altıntaş, 2007, s. 208).

## 2. Hz. Muhammed Döneminde Kadın

Risalet öncesi câhiliye döneminde yaşanan eşitsizliği giderip erkekle kadın arasındaki adaleti yerine getirebilecek olan eşsiz düzen İslâm'dır. Zira insanı en iyi bilen Allah'ın kendisidir (Vakkasoğlu, 1978, s. 15). Dolayısıyla O'nun koyduğu düzen her cinse de hitap etmiştir. Hz. Muhammed, kendinden önceki peygamberin getirdiği mesajı, son peygamber olarak Allah'tan aldığı vahiyyle, vahyin son merhalesi olan İslam'ı insanlara tebliğ ederek, Allah'ın kelamını başlangıçtaki saflığına kavuşturmuştur (Schimmel, 2008, s. 14). Hz. Muhammed, kendinden önceki şeriatlarda kadına bildirilmemiş bir şekilde kadına yer verip kadın haklarını korumuştur.

Peygamberimizin kadına gösterdiği sevgi, saygı ve merhamet tarihin en güzel örneğidir (Celasun, 2008, s. 29). Hz. Muhammed risalet öncesi hayatı gerekse risalet sonrası hayatında kadın erkek arasında bir ayrıma gitmemiş kendisine verilen tebliğ vazifesini hakkıyla yerine getirmiştir. Toplumun bir parçası kabul ettiği kadınlardan İslam'ı kabul edip bu uğurda mücadele edenleri desteklemiş onları toplumun dışına itmemiştir. İleride de değineceğimiz üzere vahyin muhatabı olma ve mükellefiyet açısından kadın erkek arasında herhangi bir fark Hz. Muhammed tarafından da gözetilmemektedir.

Kadın, iman ve salih amelden sorumlu olma yönünden erkekten ayrı olmadığı gibi, dinini yaşama uğrunda zorluklara katlanma ve bu uğurda toplumsal hareketlere katılma konusunda da erkeklerden farklı bir konumda değildir. Bu konuda Kur'ân özellikle "hicret" ve "biat" hadiselerini öne çıkarmaktadır. İnandıkları dini yaşama uğruna çeşitli işkencelere maruz kalan sahabiler, imkân buldukları zaman erkek olsun kadın olsun vatanlarından başka yerlere hicret etmişlerdir (Eren, 2017, s. 210). İmanın varlığı her iki cins içinde Allah'a hicreti kolaylaştırmıştır (Bardakçı, 2010, s. 43). Hz. Muhammed'e vahiy ilk geldiğinde yaşadığı şaşkınlığı eşi Hz. Hatice ile paylaşmıştır. Hz. Hatice soğukkanlılık ve teskin edici sözlerle eşi Hz. Muhammed'i desteklemiştir (Lings, 2004, s. 6; Schimmel, 2004, s. 29). Kendisine iman eden ilk kişi de yine eşi Hz. Hatice olmuştur. İslâm'ın ilk zamanlarında ortaya koyduğu cesaretle inancı ve değerleri uğruna geri adım atmayarak şehit olan ilk kadın sahabe ise "Sümeyye"dir (Abdolvahhab, 1977, s. 54). İslâm'ın zorlu yıllarında Müslümanların Habeşistan'a hicret etmesine Hz. Muhammed izin vermiştir. Birinci hicret kafilesinde 12 erkek, 2 kadın, ikinci hicret kafilesinde ise 83 erkek, 19 kadın sahabe vardı. Hz. Muhammed'in kızı Rukiye, Cağfer b. Ebi Talip'in eşi Esmâ gibi inanan kadınlar da bulunuyordu (İbn Kesir, 2014, s. 190; Lings 2004, s. 117). Medine hicretinde ise yine Hz. Muhammed'in kızları hazır bulunmuşlardı. Hicret gibi zorlu bir yolculukta dahi Hz. Muhammed kadınlara inanç açısından geri durmayı değil inançlarının gerekleri olan her ne ise onun yapılmasını emrediyordu. Medine'ye hicretin temellerinin atıldığı ikinci Akabe biatına ise 70 erkekle beraber iki tane kadın katılmıştır (Abdolvahhab, 1977, s. 84). Evs ve Hazrec arasındaki çekişmeli durum, câhiliye dönemi kadını statüsü gibi etkenler göz önüne alındığında Akabe'de biat eden kadınların inanç durumlarının kendilerine câhiliye döneminde biçilen rolün aksine hiç de pasif olmadığı bir arayışta olduklarını göstermesi bakımından güzel bir örnektir. Hicretin altıncı yılında Müslümanlar umre yapmak için Mekke'ye doğru yola çıkmış ancak müşriklerin engellemesi ile karşılaşmışlardı. Bu olay ardından gerçekleşen Hudeybiye antlaşması ile Müslümanlar bir sonraki sene umre yapacaklardı. Hz. Muhammed ile gelen sahabilerden bu durumdan hoşnut olmayanlar beraberinde getirdikleri hedy kurbanlarını kesmekte ağır davranınca Hz. Muhammed Ümmü Seleme'nin tavsiyesi üzerine ilk kendisi keserek onlara örnek olmuştur. Sahâbîler de Hz. Muhammed'i görerek kurbanlarını kesmişlerdir (Maksutoğlu, 2010, s. 180). Hz. Muhammed'in eşi Ümmü Seleme'nin kurban kesme tavsiyesine uyarak hareket etmesi câhiliye dönemi "kadınların sözü" tabirini boşa çıkarmaktadır. Medine'ye Hz. Ebubekir ile hicret eden Hz. Muhammed hicret esnasında çeşitli zorluklarla karşılaştı. Hz. Ebu Bekir'in kızı Esmâ ise bu zorlu yolculukta inanç adına canı pahasına peygambere ve babasına yardım etmekten geri durmamıştır (Abdolvahhab, 1977, s. 86). Uhud savaşında en kritik noktalardan biri olan "Okçular Tepesi"nde ise iki kadın sahabe yer alarak inançları uğruna savaşmaktan geri durmamışlardır (Abdolvahhab, 1977, s. 244). Rufeyde el Ensâriyye Medine'de şifa dağıtan bir kadındır. Şifayı bulabilmek için putlardan aracılık istediğini ifade etmiş ancak Mus'ab b. Umeyr'den "Beni yaratan da doğruya ulaştıran da O'dur. Bana yediren ve içiren de O'dur. Hasta olduğumda bana şifa verir. Beni öldürecek sonra da diriltecek de O'dur" (eş-Suarâ, 26/78-81 ) ayetini işitince Müslüman olmuştur. İman ettiği din yolunda yaralıları ilk yardımda bulunmak ve onları tedavi etmek için birçok savaşa katılmıştır. Eğitim görmüş hemşirelerin idare ettiği ilk sahra hastanesini kuran kişi olarak İslam tarihine geçmiştir. Hendek ve Mute savaşlarında Rufeyde el Ensâriyye yaralıları tedavi etmek için savaş meydanlarında gönüllü olarak çalışmış ve Peygamberimiz de bu durumu onaylamıştır (Özding, 2014).

Hicretin onuncu senesinde Hz. Muhammed ömrünün ilk ve son haccını eda ederken ümmetine kıyamete kadar geçerli olacak nasihatlerini tekrarladığı “Veda Hutbesi” Müslüman kadının hakları için de önemlidir. Hz. Muhammed ümmetine “kadınlarınız hakkında Allah’tan korkun” diyerek kadın ve erkek arasında hukukun olduğunu vurgulayarak devam eder (İbn Kesir, 2014, s. 681). Orada bulunanlardan bulunmayanlara söylediklerinin iletilmesini ister.

### 3. Kur’ân-ı Kerim’de İnanç Bakımından Kadın

İslâm düşüncesinde, kadın ve erkek yaratılış ve dini anlamda sorumluluk bakımından eşittir ancak kültürlerden kaynaklanan farklılıklar sebebiyle sosyal rollerde farklılaşacağı kabul edilmiştir. İncelediğimiz ayetlerden yola çıkarak denilebilir ki Kur’ân-ı Kerim bu farklılıkları yok etmeye veya toplumsal düzenin işleyişini kolaylaştıran cinsiyetler arası işlevsel farklılıkları ortadan kaldırmaya çalışmaz. Kur’ân’daki amaç bu farklılıkların birbirinin tamamlayıcısı/destekleyicisi olan fonksiyonel ilişkilerin kurulmasıdır (Wedud-Muhsin, 2005, s. 29). Çünkü Kur’ân’da kadın ve erkek hem birey olarak desteklenir hem de toplumun bir üyesi olarak kabul edilir.

Kur’ân’da kadın, Allah’a ve diğer iman esaslarına inanmakta, Allah’ın dünya ve ahiretle ilgili emir ve yasaklarına muhatap olup onların gerektirdiği ceza ve mükâfata ulaşmakta, cennet veya cehenneme girmekte, dolayısıyla kadın ile erkek arasında bir fark bulunmamaktadır. Allah Âdem’e de Havva’ya da aynı şekilde hitap etmiştir (Topaloğlu, 1997, s. 31). İman hayır özelliklerden ibarettir. Kim bu özellikler kendisinde bulundurursa, mü’min olarak nitelendirilir (Bardakçı, 2010, 104). Burada cinsiyetin bir önemi olmamaktadır.

Kur’ân’ın mesajının daha iyi anlaşılabilmesi için tefsirlere her çağda başvurulmuştur. Yapılan bu tefsirlerde birçok dil de olduğu gibi Arap dilinin de kendi özelliğince bazı sığalar sadece erkekleri muhatap alarak ifade edilmiş görünebilir. Bazı dillerin yapısında olduğu gibi Arapçada da kadın ve erkekten oluşan bir topluluğa hitap etmek veya gıyabi bahsetmek için eril sığa kullanılır. Bu tarz ifadelerde gramer bakımından erkekler, muhatap olarak bütün insanlar kadın erkek ayırt edilmeden alınır (Topaloğlu, 1997, s. 79). Ayetleri anlamlandırabilmek için Kur’ân mesajına bütüncül olarak bakmak daha doğru sonuçlara ulaştıracaktır. Kur’ân yaratılış olarak kadını erkeğin bir çeşidi olarak tasvir etmez aksine her ikisi için de en güzel şekilde yarattık tabirini kullanır (Tîn, 95/4). İnsanların hepsi kadın, erkek, kavim, kabile, dil ve din hangi farklılıkta bulunursa bulunsunlar asıl olarak bir ve aynı ortak yaratılışa sahiptir. İlk olarak Allah toprağın özünü şekillendirip o şekle ruhundan üfleme tabiriyle can vermiş sonra da bütün yaratıklardakine benzer şekilde aralarına ilgi ve alaka koymuştur (Bilgin, 2005, s. 4). Kadın ve erkek her ikisine de ceza ve mükâfat vaat edilmiş ve inanç bakımından eşit derecede sorumlu tutulmuşlardır.

Ey Peygamber! Mü’min kadınlar, Allah’a hiçbir şeyi ortak koşmamak, hırsızlık yapmamak, zina etmemek, çocuklarını öldürmemek, elleriyle ayakları arasında bir iftira uydurup getirmemek, hiçbir iyi işte sana karşı gelmemek konusunda sana biat etmek üzere geldikleri zaman, biatlerini kabul et ve onlar için Allah’tan bağışlama dile. Şüphesiz Allah, çok bağışlayandır, çok merhamet edendir (Mümteherine, 60/12).

Bu ayette Hz. Peygambere, inanmış kadınlarla iman üzere nasıl sözleşeceği açıklanıyor (Kutup, 1991, s. 9/627). Ayette istenilen şartların her biri câhiliye döneminde yaygın ve meşhur adetlerdendi. İslam bütün bu câhiliye adetlerine son verdi (Altıntaş, 2007, s. 178). Allah tarafından Mümin kadınlardan uymaları istenen biat şartları: Tevhit ilkesine riayet, hırsızlık yapmamak, zina etmemek, çocuklarını öldürmemek, iftira atmamak ve peygambere her konuda itaat etmeleridir. Kur’ân’ın, aklın ve vahyin ışığında gelişen bireysel bilince ve toplumsal sağduyuya ne kadar değer verdiğinin de açık bir göstergesidir. Kadınlarla yapılan biat bağlamında yer alan bu ifadenin, kadının da marufa uygun olmayan buyruklara karşı tavır koyma hak ve özgürlüğünün, hatta yükümlülüğünün bulunduğunu özel olarak hatırlatma anlamı taşıdığı da dikkatten kaçırılmamalıdır (Mümteherine, 60/12). Biat şartının İslam dininin temel konusu olan

inanç ile başlaması önemlidir. Her kişinin Müslüman olmak için yerine getirmesi gereken temel şart tevhit ilkesini benimsemektir. Tevhit, Allah'ın varlığını ve birliğini kalben ve zihnen kabul etmektir. Tevhit ilkesi gereğince dinde otorite olarak sadece Allah kabul edilmeli ve O'nun kurallarına riayet edilmelidir. Ayetin devamı sosyal konular hakkında hükümler içerirken peygambere hiçbir konuda şart koşmamayı biat şartı olarak Allah, kadınlardan istemektedir.

Allah bir nefis'e taşıyabileceğinden fazlasının yüklemes. Her nefsin kendi kazandığı lehine ya da aleyhinedir (Bakara, 2/286).

Böylece Müslüman yeryüzündeki hilafetinde, yüklendiği sorumluluklarda, hilafet esnasında karşılaşacağı imtihanlarda ve sonuçta amelinin karşılığı olarak aldığı mükâfatta Allah'ın rahmeti ve adaleti görülür (Hucurât, 49/13). Allah erkek ve kadın arasında bir fark gözetmeden muhatap almış ve kapasite açısından herhangi bir cinsin zayıf ya da kudretli oluşuna dair herhangi bir atıfta bulunmamıştır. Erkek ve kadın arasında asli bir fark olduğu iddia edilmemiştir. İlgili Kur'an ayetine göre insanlar arasında bir fark var ise bu farkın kaynağı takva olmalıdır. Nitekim ayette "Allah katında en üstün olanınız, en çok takva sahibi olandır" (Hucurât, 49/13) denilmektedir.

Mü'min erkekler ve mü'min kadınlar birbirlerinin dostlarıdır. İyiliği emreder, kötülükten alıkoyarlar. Namazı dosdoğru kılar, zekâtı verirler. Allah'a ve Resulüne itaat ederler. İşte bunlara Allah merhamet edecektir. Şüphesiz Allah mutlak güç sahibidir, hüküm ve hikmet sahibidir (Tevbe 9/71).

Onlar birbirlerini tamamlayan birbirlerini destekleyen iki insandır. İkisi için de ölçü aynıdır: Allah'ın emir ve yasaklarına uymak.

Erkek veya kadın, kim mü'min olarak iyi iş işlerse, elbette ona hoş bir hayat yaşatacağız ve onların mükâfatlarını yapmakta olduklarının en güzeli ile vereceğiz (Nahl 16/97).

Mümin erkek veya kadınlar, güzel ahlak özelliklerini taşıdıklarında aynı derecede Allah'ın övgüsüne mazhar olmaktadır. Her iki cins de müstakil bireyler olarak, iman edip iyi ameller yapma sorumluluğu ve bunun neticesinde sevap kazanma ve cennete girme konusunda müsavidirler (Eren, 2017, s. 211).

Mü'min olarak, erkek veya kadın, her kim salih ameller işlerse, işte onlar cennete girerler ve zerre kadar haksızlığa uğratılmazlar (Nisâ, 4/124).

Kadın ile erkek birer mümin kadın ve erkek olarak, köken itibari ile ibadette mükellef olma ve iradeli ameline göre karşılık görme, sonunda eşit amele eşit sevap alma bakımından birbirleri ile eşittirler. Bu iki cins değer olarak eşittir ancak fonksiyonel olarak farklılaşmaları normal kabul edilmeli (Beşer, 1991, s. 13).

Şüphesiz Müslüman erkeklerle Müslüman kadınlar, mü'min erkeklerle mü'min kadınlar, itaatkâr erkeklerle itaatkâr kadınlar, doğru erkeklerle doğru kadınlar, sabreden erkeklerle sabreden kadınlar, Allah'a derinden saygı duyan erkekler, Allah'a derinden saygı duyan kadınlar, sadaka veren erkeklerle sadaka veren kadınlar, oruç tutan erkeklerle oruç tutan kadınlar, namuslarını koruyan erkeklerle namuslarını koruyan kadınlar, Allah'ı çokça anan erkeklerle çokça anan kadınlar var ya, işte onlar için Allah bağışlanma ve büyük bir mükâfat hazırlamıştır (Ahzâb, 33/35). Bu âyette iki nokta dikkat çekicidir: 1. İbadet, iyilik ve erdem sahibi olmak, bunlar sayesinde kulluk imtihanını kazanmak, yüksek mânevî dereceler ve ödüller elde etmek, hâsılı kâmil insan olmak bakımından kadınla erkek arasında fark yoktur; her iki cins, dindarlık ve ahlâkta kemale ermek için fırsat eşitliğine sahiptirler. 2. Allah'ın ve resulünün rızasına ermek, âhirette eşi benzeri görülmemiş nimetler elde etmek için Peygamber eşi veya Ehl-i beyt olmak şart değildir. Onların özel bir yerleri bulunmakla beraber bütün müminlerin önünde ilâhî lutuf ve nimet kapıları açıktır; yeter ki insanlar, Ahzâb Sûresi 35. âyette sıralanan iman, ibadet ve ahlâk kemaline sahip olmak için gayret etsinler (Ahzâb, 33/35).

Kim bir kötülük yaparsa, ancak onun kadar ceza görür. Kadın veya erkek, kim, mü'min olarak salih bir amel işlerse, işte onlar cennete girecek ve orada hesapsız olarak rızıklandırılacaklardır (Mü'min, 40/40).

Kişinin ceza veya mükâfat almasının ise cinsiyetiyle ilgili bir durum olmadığı ortaya konulmuştur. Allah ahirette bireylerin kim olduğuna ya da cinsiyetlerine bakmadan iman etmelerinden hareketle davranışlarına bakacaktır.

Ey insanlar! Sizi bir tek nefisten yaratan ve ondan da eşini yaratan, ikisinden birçok erkek ve kadın üretip yayan rabbinize itaatsizlikten sakının... (Nisa, 4/1).

Nisa suresinde yaratılışın erkek ya da kadından başlatılmadığı söylenerek yaratılışın kökeni nefis'e atfedilmiştir. Aynı zamanda yaratılış olarak kadın ve erkeğin aynı özelliğe/yaratılışa sahip olduğu ifade edilmektedir. Yine Kur'ân'da sorumluluk, ceza, mükâfat gibi konularda cinsiyet atfında bulunmayıp muhatabını sadece 'nefis' (kişi) olarak tanımlamıştır. Yaratılışa ve mükellef edilmede de temel etmen her zaman ferd olmaktadır.

Kur'ân-ı Kerim'de insanların dersler çıkartması için birçok hadise anlatılmıştır. Bunlardan kadınlarla ilgili olan birkaç örneği paylaşacağız. Kur'ân'da kadın profili üzerinden verilen örnekler/dersler muhatap olarak sadece kadınları değil kadın, erkek, inanan, inanmayan herkes içindir.

### 3.1. Kur'ân-ı Kerim'de İnanç Bakımından Olumlu Kadın Profiler

Kur'ân'ın ayetleri hicretten önce veya sonra indirildiği zamana göre Mekki ve Medeni olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Yapılan bu ayırım ayetlerin konularında da kendini hissettirmiştir. Mekki ayetler muhatapların inanç dünyalarına tevhide yerleştirebilecek konulara yer verirken Medeni ayetler inançla beraber ahlaki kurallardan ve dini ritüellerden bahseder. Örneğin Hz. Meryem'in hayatını konu alan "Meryem Sûresi" Mekke'de indirilmiştir ve Hz. Meryem'in inançlı ve iffetli duruşunun yanında tevhit inancını yerleştirmek için bazı peygamber kıssalarına da yer verilmiştir.

Kur'ân muhatapları tarafından konunun daha iyi anlaşılabilmesi için somut örnekendirme yoluna gitmektedir. İslam ile yeni tanışmış bu insanlara korkmayın, bakınız geçmiş ümmetlerden şu şahıslar; topluma, eşlerine, kendilerine rağmen inanmaktan geri durmadılar mesajını vermiştir. Bu mesajlarla onları cesaretlendirmeye ve kadın şahsiyetlerden de verdiği örneklerle iman konusunda kadın erkek arasında bir fark olmadığına dikkat çekmiştir. Özellikle verilen bu kadın şahsiyet örnekleri toplumun tamamen yabancı olduğu kişiler değildir. Bilakis bilinen ancak tarihin ihmal ettiği Müslüman kadınlardır. Kur'ân bu kadınların kıssalarının altını çiziyor ve bu dünyanın erkek ve kadınlara ölümsüz bir örnek olarak kalması için bir kısmını ilahi hikâyenin kadın kahramanları yapıyor. Kur'ân-ı Kerim'de geçen kıssalar içerisinde örnek olarak zikredilen kadın şahsiyetlerden ve bu şahsiyetlerin inanç dünyamıza katkılarına yer verilecektir. Bu isimler Hz. Meryem, Hz. Havvâ, Ümmü Mûsâ, Belkıs ve Âsiyedir.

#### 3.1.1. Hz. Meryem

Hristiyanların kutsal kitabının ikinci bölümü olan Yeni Ahid'de Hz. İsa'nın annesi olan Hz. Meryem'in adı 19 defa geçerken, Kur'ân-ı Kerim'de 34 defa geçmektedir. Öte yandan 114 sureden birisinin adı da Meryem'dir (Tümer, 1997, s. 151). Âl-i İmrân (7), Nisa (4), Mâide (10), Tevbe (1), Meryem (2), Mü'min (1), Azhâb (1), Zuhuruf (1), Hadîd (1), Saf (2) ve Tahrîm (1) geçmektedir.

Meryem'in babasının adı Kur'ân-ı Kerim'de "İmran" olarak geçer (Âl-i İmrân, 3/35). Hz. Meryem döneminin asil soylarından biri kabul edilen, Davut sülalesine bağlıydı (Tümer, 1997, s. 67). Annesin adı ise Kur'ân-ı Kerim'de İmran'ın karısı olarak geçmektedir (Âl-i İmrân, 3/35.). Bazı kaynaklarda adı Hanne binti Fukuza'dır. Hanne'nin kardeşi İsha ise Hz. Zekeriyâ'nın eşi ve Hz. Yahyâ'nın annesidir (Güç, 1991, 216).

“Bir zamanlar İmran’ın karısı şöyle demişti: Rabbim! Karnımdakini kayıtsız şartsız sana adadım, benden kabul buyur; kuşkusuz sen her şeyi işiten, her şeyi bilensin” (Âl-i İmrân, 3/35).

Hız. Meryem doğumdan önce Allah’a adanmıştır. Kur’ân adanmış kelimesinin eril çoğulunu kullanarak Hız. Meryem misalinin erkek dişi tüm inananlar için önemini vurgulamaktadır (Kutup, 1991, s. 2/73). Hız. Meryem’in doğumu ile ilgili Kur’ân’da bilgi bulunmamaktadır. Ancak doğduğu ortam hakkındaki bilgiler Hız. İsrâ’nın doğum tarihi temel alınarak hesaplandığında Yahudi tarihinin Babil esaretinden sonraki ikinci devrenin sonlarına tekabül etmektedir. Hız. Meryem’in doğduğu ortamın temel problemi vahye dayalı inançlarını putperest Romalıların gölgesinden kurtarabilmektir (Wedud- Muhsin, 2005, s.70). Hız. Meryem’in yaşamakta olduğu çevrede meleklerle, kötü ruhlar, ölümlerin yeniden dirileceğine ve bir kurtarıcının geleceğine inanılmaktaydı. Eski peygamberlerin şeriatinden geriye sadece şekilcilik kalmıştır. Böyle bir toplumda eski şeraite bağlılığını sürdüren küçük bir cemaat içerisinde Hız. Meryem, Cibrîl’in kendisine gelmesine kadar yaşamıştır (Tümer, 1997, s. 70).

Hani melekler, Ey Meryem! Allah, seni seçti. Seni tertemiz yaptı ve seni dünya kadınlarına üstün kıldı. Ey Meryem! Rabbine divan dur. Secde et ve (O’nun huzurunda) rûkû edenlerle beraber rûkû et” demişlerdi (Âl-i İmrân 3/42-43).

Kur’ân’da kadın olarak açık bir şekilde geçen sadece Hız. Meryem’dir. Allah onu kadın olarak muhatap seçmiş ve vahiy yoluyla direkt ona hitap etmiştir.

(Meryem), “Ey Rabbim! Bana bir beşer dokunmamışken benim nasıl çocuğum olur?” dedi. Allah, “Öyle ama Allah dilediğini yaratır. O, bir şeyin olmasını dilediğinde ona sadece “ol” der, o da hemen olur” dedi” (Âl-i İmrân, 3/47).

Allah, bir de iffetini sapasağlam koruyan ve bizim de kendisine ruhumuzdan üflediğimiz, Rabbinin kelimelerini ve kitaplarını doğrulayan İmran kızı Meryem’i de (inananlara) örnek gösterdi. O itaat edenlerdendi (Tahrîm 66/12).

Hız. Meryem doğduğu andan itibaren kendini Allah’a adamanın, O’nun için her şeyden soyutlanmanın bir örneğidir. Hız. Meryem iffeti, eksiksiz imanı, Allah’a yönelik kulluğu ve itaati ile bütün inananlara örnektir (Kutup, 1991, s. 10/79). Örnek alınması gereken kişi olarak Hız. Meryem Allah ile kul arasındaki teslimiyet, bağlılık ve itaat konularında örnekliği ile bize yol gösterir. İman eden kimselerin Allah’a, Resulüne ve ona indirdiği kitaba koşulsuzca iman etmeleri gerekmektedir. Allah her şeyi bilen ve yaptığını hikmete uygun olarak yapandır.

### 3.1.2. Hız. Havvâ

Hız. Âdem ile cennette yaratılan ve orada imtihana tabi tutulan ilk kadın “Hız.Havvâ” dır. Kur’ân-ı Kerim Hız. Havvâ’dan ismen bahsetmez. Hız. Âdem’in eşi olarak geçen Hız. Havvâ imtihana tabi tutulması ve sonrasındaki tövbesi ile konumuza dahil olmuştur.

Ey insanlar! Sizi bir tek nefisten yaratan ve ondan da eşini yaratan, ikisinden birçok erkek ve kadın üretilip yayan rabbinize itaatsizlikten sakının... (Nisa, 4/1).

Dedik ki: Ey Adem! Sen ve eşin cennete yerleşin. Orada dilediğiniz gibi bol bol yiyin, ama şu ağaca yaklaşmayın, yoksa zalimlerden olursunuz. Derken, şeytan ayaklarını oradan kaydırды. Onları içinde bulundukları konumdan çıkardı. Bunun üzerine biz de: Birbirinize düşman olarak inin. Sizin için yeryüzünde belli bir süre barınak ve yararlanma vardır, dedik (Bakara 2/35-36).

Onlara bütün cennet nimetleri serbest bırakıldı, tek bir ağaç hariç. Belki de bu ağaç insanoğlu için yeryüzünde “yasak” kavramını sembolize eder. Yasak olmadan irade ortaya çıkmaz. İnsanı değerli kılan iradeli davranışlarıdır (Kutup, 1991, s. 1/82). Ayetin devamında Âdem ve Havvâ şeytanın kışkırtmasında zayıf düştüler ve imtihanı kaybettiler denilmektedir. Allah ifade olarak Âdem veya Havvâ’dan bahsetmediği gibi sorumlu olarak da Havvâ’yı da işaret eden hiçbir ifade kullanmamıştır.

Mükellef insanlar olarak davranışlarımızın sonucuna katlanmamız gerektiğini bilmeliyiz ve davranışımız hatalı ise düzeltmek için çaba sarf etmek zorunda olduğumuzun bilincinde olmalıyız. Hz. Âdem ve Hz. Havvâ'nın, Allah'ın emrine itaatsizlik sonrası kendilerini affettirmek için tövbe etmeleri insanlara her konuda örnek olmalıdır. Önemli olan yasaklanmış tüm fiillerden kaçınmaktır ancak insan olarak imtihan olan dünya hayatımızda hata etme ihtimali her an canlılığını korumaktadır. Hatadan sonra ye'se düşülmemeli tövbe edilip insan halini düzeltmelidir. Zira Allah merhameti bol olandır (Bakara, 2/160).

### 3.1.3. Belkıs

Sebe melikesi Belkıs, Hz. Süleyman zamanında Yemen'de hükümdardı. Sebe kavmi ticaret ile uğraşan çalışkan bir millettir. Sebe halkı güneşe ve diğer kutsal saydıkları gök cisimlerine taparlardı (Mevdudi, 1992 s. 22). Kur'ân-ı Kerim Belkıs ve kavmi hakkında bilgi verirken meseleye iman ve küfür açısından bakar (Bardakoğlu, 2005, s.37). Ancak bu çalışmada kadın bir yönetici olarak elinde güç, kuvvet ve iktidar bulunmasına karşın iman etmesi ve imana giden yoldaki sebatı ön plana alınmaktadır.

Hz. Süleyman'ın görevlendirdiği Hüdühüd isimli kuş Belkıs ve halkı hakkında şu şekilde bilgi getirmiştir:

Ben, onlara (Sebe halkına) hükümdarlık eden, kendisine her şeyden bolca verilmiş ve büyük bir tahtı olan bir kadın gördüm. Onun ve kavminin, Allah'ı bırakıp güneşe taptıklarını gördüm. Şeytan, onlara yaptıklarını süslü göstermiş ve böylece onları yoldan çıkarmış. Bu yüzden de onlar doğru yolu bulamıyorlar (Neml, 27/23-24).

Benim şu mektubumu götür onlara at, sonra da yanlarından ayrıl ve ne sonuca varacaklarına bak. Sebe kraliçesi Belkıs dedi ki: Ey ileri gelenler! Bana çok önemli bir mektup atıldı. Mektup, Süleyman'dan gelmiştir. O, "Bismillahirrahmanirrahim" diye başlamakta ve içinde bana karşı büyüklük taslamayın ve teslimiyet göstererek bana gelin denilmektedir.

Ey ileri gelenler! Durumum hakkında bana görüş bildirin. Sizler yanımda bulunmadıkça hiçbir işe kesin olarak karar vermem. Dediler ki: Biz güçlü kimseleriz ve çetin savaşçılarız. Emir senin. Ne emredeceğini düşün (Neml, 27/28-33).

Belkıs her zamanki protokole göre hareket etmiş, danışmanlarının fikrini sormuş ancak mektuptan "çok önemli" şeklinde bahsederek kendi görüşünü de ifade etmiş oldu.

(Kraliçe Belkıs) şöyle dedi: Krallar bir memlekete girdi mi, orayı harap ederler ve halkının ileri gelenlerini zelil hale getirirler. İşte onlar böyle yaparlar. Ben onlara bir hediye gönderip, elçilerin ne haber ile döneceklerine bakacağım (Neml, 27/34-35).

Ancak Hz. Süleyman elçilerle gelen hediyeleri kabul etmez ve geri çevirir. Ayetlerin devamında Belkıs'ın şehrini fethetmekle tehdit eder. Yanında bulunanlardan Belkıs'ı şaşırtmak için onun tahtının getirilmesini ister. Belkıs Hz. Süleyman'a bir ziyaret düzenlemeye karar verir.

Belkıs gelince, Senin tahtın böyle mi? denildi. O da, Sanki o! Fakat zaten daha önce bize bilgi verilmişti ve biz teslimiyet göstermiştik, dedi. Daha önce Allah'tan başka taptığı şeyler ona engel olmuştu. Çünkü o inkar eden bir kavimden idi. Ona "köşke gir" denildi. Köşkü görünce onu (zeminini) derin bir su sandı ve eteklerini topladı. Süleyman, ona "Bu, (zeminini) billurdan döşenmiş bir köşktür" dedi. Belkıs, Ey Rabbim! Şüphesiz ben nefsimi zulmetmişim. Şimdi ise Süleyman ile birlikte âlemlerin Rabbi olan Allah'a teslim oldum, dedi (Neml, 27/42-44).

Hz. Süleyman muhatabının kadın olmasını önemsemiş, bir hükümdara nasıl tebliğ edilmesi gerekiyorsa öyle tebliğ ederek Belkıs'ı İslam'a davet etmiştir. Belkıs İslam'ı kabul etmiş ve kendisi ile beraber halkının büyük çoğunluğa da İslam'ı kabul etmiştir.

### 3.1.4. Ümmü Mûsâ

Hız. Mûsâ'nın annesinin inkârcılardan olan firavuna karşı duruşu da dikkate değerdir.

Mûsâ'nın annesine, Onu emzir, başına bir şey gelmesinden korktuğun zaman onu denize (Nil'e) bırak, korkma, üzülme. Çünkü biz onu sana döndüreceğiz ve onu peygamberlerden kılacağız, diye ilham ettik (Kasas, 28/7).

Hız. Mûsâ'nın annesi, Allah'a gönülden itaat eden bir kadın olarak emzikli bebeğini Allah'ın emri ile Nil nehrine bırakmakta tereddüt etmemiştir. Allah da onu teselli ederek bebeğini tekrar ona döndüreceğini haber vermektedir. Allah'ın emirlerini yerine getirme çabası şefkat ve yumuşaklıkla hafifletilmiştir. O sıradan bir mümin değil sevgileri, endişeleri, korkuları olan bir mümindir (Wedud- Muhsin, 2005, s. 68). Allah onun bu halini göz ardı etmemiş bilakis teselli edici olaylar yaşatmıştır. Kişi Allah'a teslimiyet gösterdikten sonra Allah'ın tüm yolları kolaylaştırması ve teslimiyetimizi arttırması Ümmü Mûsâ sonrası duamızdır.

### 3.1.5. Hız. Âsiye

Hız. Âsiye zalim ve inkârcı firavunun eşidir. Allah'ın varlığına ve birliğine, Hız. Mûsâ'nın peygamberliğine inanan, bu uğurda işkencelere maruz kalan Âsiye, Kur'ân-ı Kerîm'de inanan insanlara iman ve kararlılık örneği olarak zikredilmiştir. Hız. Mûsâ'nın Nil Nehrine bırakılmasından sonra cariyeleri onu bularak Hız. Âsiye'ye getirmişlerdir (Harman, 1991, s. 487). Hız. Âsiye'nin kalbinde Hız. Mûsâ'ya karşı bir sevgi ve merhamet hâsıl olmuştur. Hız. Mûsâ'yı yanına alarak şehadetine kadar ona destek olmuştur. Samimi ve imanında kararlı bir kadın idi. İbadet vakti geldiği zaman bir bahane bulur, odasına çekilir ve orada Allah'a ibadetini gizlice yapardı. Mevki sahibi bir kadın olduğu halde ibadetini gizli yapması, Firavundan çekindiği içindir. Hız. Âsiye'nin iman ettiğini öğrenen Firavun ne yaptıysa onu imanından geri döndürememiştir. Firavun onu kazıklara bağlayarak şehit oluncaya kadar işkence etmiştir. Son anlarında:

Allah, iman edenlere ise, Firavun 'un karısını örnek gösterdi. Hani o, Rabbim! Bana katında, cennette bir ev yap. Beni Firavundan ve onun yaptığı işlerden kurtu ve beni zalimler topluluğundan kurtar! demişti (Tahrîm, 66/11).

Firavunun sarayının içerisinde yaşadığı halde küfür tufanı onu yalnız başına kurtuluşu istemekten alıkoymamış bilakis rabbinden cennette bir ev isteyerek firavun ile ilişkisini koparmıştı. Âsiye'nin bu isteği ve tavrı, dünya değerlerini ve dünyanın göz alıcılığını elinin tersi ile itip Allah katındaki kalıcı değerlere yönelmenin güzel bir örneğidir. Arzulayabildiği her şeye sahip olma imkânı varken o inanmanın çileli yoluna talip oldu (Kutup, 1991, s. 10/78). İnanan ve inancı uğrunda şehadeti göze alan Hız. Âsiye inananlar için güzel örneklerden birisidir.

Bugünün inanan kişisi olarak inanç dünyasındaki her türlü yıpratılma ile mücadele etmeli ve Allah'a olan bağlılığımızı sürdürme noktasında direnç göstermeliyiz. Hız. Âsiye için ölüm kaçınılmaz bir son olabilir ancak ölüm kişi için tercih olmamalı bilakis inancı uğrunda mücadele vererek hayat manevi anlamda daha kıymetli hale getirilmelidir.

## 3.2. Kur'ân-ı Kerim'de İnanç Bakımından Olumsuz Kadın Profiller

Kur'ân-ı Kerim'de olumlu profiller olduğu kadar olumsuz kadın profillere de yer verilmiştir. Olumsuz olarak verilen örneklerin sayısı olumlu örneklerle nazaran oldukça azdır. Bu olumsuz profillerde kullanılan dil ise sakındırma ve uyarmadan ibarettir. Her Müslüman için örnek teşkil etmesi gereken kimseler zikredilirken kişilerin davranışları üzerine daima vurgu vardır. Önemli olan davranışları ve inancı düzeltmektir. Şahısların kim oldukları ikinci planda kalır.

### 3.2.1. Nûh'un ve Lût'un Eşleri

Hız. Nuh'un kavminin bugün ki Irak topraklarında yaşadığı bilinmektedir. Allah ile başka tanrısal varlıkların da olduğuna inanıp bu tanrıları temsil etmek için yeryüzünde bazı zümrelere de imtiyaz veriliyordu. Bu zümreler konumları korumak ve güçlendirmek için toplumda zulmü

arttırıp adaletsizliğin yerleşmesine sebep oldular. Hz. Nûh'un bütün çabalarına rağmen kavmi onu inkâr etti (Mevdudi, 1992 s. 1/426-427). Bu inkârcılardan birisi de eşi idi. Eşi ile ilgili kaynaklarda bilginin olmamasının yanı sıra Kur'ân-ı Kerim'de salih peygamberin inkârcı eşi olarak tanıtılır.

Allah, inkâr edenlere, Nûh'un karısı ile Lût'un karısını örnek gösterdi. Bu ikisi, kullarımızdan iki salih kişinin nikâhları altında bulunuyorlardı. Derken onlara hainlik ettiler de kocaları, Allah'ın azabından hiçbir şeyi onlardan savamadı. Onlara, Haydi, ateşe girenlerle beraber siz de girin! denildi (Tahrîm, 66/10).

Hız. Lût, Hız. İbrahim'in yeğenydi. Hız. İbrahim ile Irak'tan çıkıp belli bölgelerde tebliğ yapan Hız. Lût, kendisine Risalet görevi verilmesi ile Sodom halkına gönderildi. Sodom halkı Hız. Lût'un halkından sonra ahlakı en çok bozulan ve dalaletin son haddine ulaşmış olması ile biliniyordu. Halk bolluk ve refah içerisinde yemyeşil bir bölgede yaşıyordu (Mevdudi, 1992, s. 1/455). Kur'ân-ı Kerim'de homoseksüel oldukları için uyarılmış (Ankebût, 29/29; A'râf, 7/81) ancak kavim kendini düzeltmemekte ısrar etmiştir. Bu kötü fiili alenen ve yaygın olarak yapmakta ısrar etmeleri sonucu kavmi bir yanardağ patlaması ve şiddetli bir depremle helak edildi (Hûd, 11/ 82-83; Şuarâ, 26/173). Bu helakten kendini kurtaramayanlardan biri de Hız. Lût'un inançsız karsıydı (Ankebût, 29/32). Bütün mucizelere ve Hız. Lût'un temiz yaşantısına şahit olmasına rağmen inanmadı. Peygamberle beraber yaşadıkları halde onu inkâr edecek kadar gözleri hakikate kapılı olan bu kadınlar bizim için ibretlik birer örnektir. Kişi iman etme konusunda niyetli veya yatkın değilse kiminle beraber olduğu ya da nelere şahit olduğunun bir anlamı kalmamıştır.

### 3.2.2. Züleyha

Kur'ân-ı Kerim'de bir bütün olarak aktarılan tek kıssa Hız. Yûsuf'un kıssasıdır. Kendi içerisinde birçok öğütler ve hikmetler barındırmaktadır. Kıssanın konuları göz önüne alındığında içerisinde konumuza uygun olan kadın şahsiyet Züleyha'dan bahsetmekle yetinilecektir.

Evinde bulunduğu kadın (gönlünü ona kaptırıp) ondan arzuladığı şeyi elde etmek istedi ve kapıları kilitleyerek, Haydi gelsene! dedi. O ise, Allah'a sığınırım, çünkü o (kocan) benim efendimdir, bana iyi baktı. Şüphesiz zalimler kurtuluşa eremezler, dedi (Yûsuf, 12/23).

Ey Yûsuf! Sen bundan sakın kimseye bahsetme. (Ey Kadın,) sen de günahının bağışlanmasını dile. Çünkü sen günah işleyenlerdensin (Yûsuf, 12/29).

Züleyha, ayetlerde davranışlarından dolayı kınanmış, aşağılanmış ya da hor görülmüş değildir. Yaptığı davranışın çirkinliği ifade edilerek davranışını değiştirmeye ve tövbe etmeye çağrılmıştır. Bugünün insanı içinde örnek alınması gereken kısım kanaatimizce burasıdır. Şahsı yargılamaktan ziyade davranışa odaklanmalı, davranışı değiştirmeye ya da telafi etmeye çalışılmalıdır.

### SONUÇ

Kur'ân-ı Kerim'de insanlar öncelikle inananlar veya inanmayanlar olarak nitelendirilmiştir. Bazı ayetlerde ise cinsiyetlere hitap edilmiştir. Bu hitaplarda adaleti zedeleyecek herhangi bir tutum sergilenmemiştir. İnsanın yeryüzündeki öncelikli görevi kul olmaktır. Bu kulluğun içerisinde inanç, ibadet ve ahlak yönünden farklı ahkâmlar vardır. Kişilerin maddi ölçütlerine, sağlık durumlarına, sosyal yönlerine veya cinsiyetlerine göre bazı hükümler değişebilmiştir. Hiçbir insan hiçbir zaman inanmaktan, ibadetten ya da güzel ahlaktan muaf tutulmamıştır. Allah adaleti gereği buna müsaade etmemiştir.

Feminist hareketlerin İslâm'ı eleştirmek için kullandığı argümanlardan birinin "İslâm dünyasında kadın" olduğunu, islamafofik söylemlerin ise bu konuları bahane ederek temiz zihinleri kirletmemesi için Müslümanlara ve Müslüman olmayanlara iyi anlatılması gerekmektedir. Ayrıca kadın sadece İslam dünyasının bir problemi değildir. Tüm dünyanın ortak sorunudur. Müslümanlara düşen, Kur'ân temelli bir kadın anlayışı oluşturmaktır. Kadınlar ile ilgili

bazı problemlerin varlığını kabul ederken benzer ya da farklı problemlerin erkek Müslümanlar için söz konusu olmadığı da düşünmemek gerekmektedir. Bugünün dünyasında kadın olsun erkek olsun Müslüman kimliği için çeşitli problemler vardır. Ancak bu problemler başka bir araştırmanın konusu olabilecek genişliktedir.

Kadın vazife olarak inanmak, ibadet etmek ve güzel ahlakla sorumludur. Bu sorumlukları ondan kaldıracak herhangi bir eksiklik yoktur. Çalışmamızla ortaya koymak istediğimiz de budur. İnsanlar yaratılış itibarıyla mükellef kılınma konusunda eşittirler. Bu eşitliği bozan şey genelde kültürel algılar ve insan nefsidir. Kadın algımızda düzeltilmesi gereken de öncelikle bu olumsuz algıların oluşum sebebinin mahlûkatta olduğunu fark etmektir. Rollerin insana yüklediği sorumluklar ile birey olmanın getirdiği sorumluk karşılaştırılmadan uyumlu bir şekilde devam ettirilmelidir. Birey hangi cins olursa olsun Allah nezdinde iman ve salih amel ile sorumludur.

### Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yapmış olduğumuz bu çalışmada sunmuş olduğumuz veri ve analizleri, elde ettiğimiz bilgileri, belgeleri ahlaki kurallar ve akademiye uygun kurallar çerçevesinde elde ettiğimizi bildiririz. Yine elde ettiğimiz tüm bilgileri, dokümanları ve neticeleri bilimsel kaynaklardan etik kurallarına uyarak yararlandığımızı bildiririz. Yaptığımız çalışmamızda faydalandığımız tüm eserlerin uygun atıflarda bulunarak kaynak gösterimi yaptığımızı ve kullandığımız verilerde bir farklılık oluşturmadığımızı, çalışmamın özgünlük yönünden uygunluğunu bildiririz. Aksi bir hal ortaya çıktığında aleyhimize oluşacak her türlü hak kayıplarını kabul ettiğimizi açıklarız.

### Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar tarafından eşit katkı ile hazırlanmıştır.

### Etik Kurul İzni

Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur. Etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin ıslak imzalı onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarında yer almaktadır.

### Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

### KAYNAKÇA

- Abdolvahhab, M. (1977). *H. Muhammed'in hayatı* (S. Al Racihi Çev.). Güven Matbaası.
- Altıntaş, R. (2007). *Bütün yönleriyle cahiliye*. Pınar Yayınları.
- Bardakçı, S. (2010). *Kur'an ve sünnette iman-amel*. Adel Ofset.
- Bardakoğlu, A. (2005). *Sosyal hayatta kadın (3. Baskı)*. Ensar Neşriyat.
- Beşer, F. (2018). *Genç kızlara özel ilmi hal (7. Baskı)*. Nun Yayınları.
- Beşer, F. (1991). *Kadının çalışması sosyal güvenliği ve İslam*. Seha Neşriyat.
- Bilgin, B. (2005). *İslam'da kadının rolü Türkiye'de kadın*. Sinemis Yayınları.
- Cavidan, M. (1969). İslam'a göre kadın. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 2 (22), 28-29.
- Celasun, Z. (1946). *Tarih boyunca kadın*. Ülku Kitap Yurdu.
- Eren, M. (2017). H. Muhammed'in sünnetinde kadına verilen değer. *H. Peygamberde insan sevgisi* (s. 205-230) içinde. Siyer Yayınları.
- Güç, Ahmet (1991). Kur'an-ı Kerim'e Göre H. Meryem ve H. İsa. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 215-224.
- Günaltay, Ş. (2013). *İslam öncesi Araplar ve dinleri* (2. Baskı). Ankara Okulu Yayınları.

- Duman, V. S. (2022). *Fukahânın kadın tasavvurunun ictihadî hükümlere yansması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Durmuş, A. (2008). *Geleneksel ve modern hurefeler kıskacında kadın*. Nesil Yayınları.
- Dündar, Ü. (2021). *Kur'an'da adı geçen yeğene kadın olarak Hz. Meryem* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Siirt Üniversitesi.
- Harman, Ö. F. (1991). Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi 3. Cilt (Âsiye). <https://islamansiklopedisi.org.tr/Âsiye> adresinden 28 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- İbn Kesir, F. (2014). Hz. Peygamberin hayatı (H. Akın Çev. ). Çelik Yayınevi.
- Mevdudi, S. (1992). Tarih Boyunca Tevhid Mücadelesi ve Hz. Peygamberin hayatı (3. Baskı). (A. Asrar Çev.). Pınar Yayınları.
- Karaman, H. (2012). *Kur'an yolu Türkçe meal ve tefsir*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kelpetin, M. (2019). Hicaz bölgesinin meşhur putları: Lât, Menât ve Uzzâ. *Siyer Araştırmaları Dergisi*, (5), 63-68.
- Korkmaz, R. (2020). *Kur'ân perspektifinden aile hayatında kadın* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Kutup, S. (2004). *Fi zilali'l-Kur'an* (S. Uçan ve V. İnce Çev. ). Dünya Yayınları.
- Lings, M. (2004). *H. Muhammed'in hayatı* (A. Çavuşoğlu Çev.). Akçağ Yayıncılık.
- Maksutoğlu, M. (2010). *H. Muhammed* (2. Baskı). Ensar Neşriyat.
- Maturidi, M. (2017). *Te'vilatü'l-Kur'an* (2. Baskı). (Y. V. Yavuz Çev.). Y. Ş. Yavuz (Ed.). Ensar Neşriyat.
- Ocak, A. (2021). *İzzet Derveze'ye göre kadın* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Özdemir, F. Z. (2013). *İslâmcı feminist söylemde Kur'ân ve kadın: Amine Wedud'un bakış açısı ile kadın konulu Kur'ân ayetlerinin yeniden yorumlanması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Özdinç, A. (2014, Ekim). İlk müslüman hemşire: Rufeyde Bint Sa'd. <https://www.lacivertdergi.com/portre/ornek-kadinlar/2014/10/02/ilk-musluman-hemsire-rufeyde-bint-sad> URL adresinden Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Palabıyık, H. (2015). İslâm öncesi Arap düşüncesinde din ve din adamı algısı. *Câhiliye Araplarının uluhiyet anlayışı* (s, 97-147) içinde. Ankara Okulu Yayınları.
- Schimmel, A. (2008). *H. Muhammed* (3. Baskı). (O. Aytolu Çev.). Profil Yayıncılık.
- Schimmel, A. (2004). *Ruhum bir kadındır* (2. Baskı). (Ö. E. Bulut Çev.). İz Yayıncılık.
- Tozduman, A. Z. (1990). *İslam'da kadın hakları*. Kadın ve Aile Yayınları.
- Söylemez, H. (2006). *Kur'ân'da kadın kıssaları Hz. Mûsâ kıssasında kadın* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Topaloğlu, B. (1997). *İslam'da kadın* (Gözden geçirilmiş yeni baskı). Nesil Yayınları.
- Tümer, G. (1997). *Hristiyanlıkta ve İslam'da Hz. Meryem* (2. Baskı). Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Vakkasoğlu, A. V. (1978). *Bilinmeyen kadın*. Yeni Asya Yayınları.
- Yunus, V. (2011). *Kur'an'da kadın hak ve özgürlüğü* (2. Baskı). Feyiz Yayıncılık.

Wedud-Muhsin, A. (2005). *Kur'an ve kadın (3. Baskı)*. (N. Şişman Çev.). İz Yayın

### EXTENDED ABSTRACT

This study aims to examine the position of women in terms of belief from the perspective of the Qur'an. The central argument is that, according to Islamic teachings, women and men are essentially considered equal in terms of religious responsibilities, obligations, and ultimate goals. The research posits that certain historical and contemporary negative attitudes towards women stem from cultural traditions, social conflicts, and traditional interpretations, which are not inherent in the essence of the Qur'an. It is emphasized that the only measure of superiority before God is piety (taqwa), and gender is not a reason for superiority or inferiority.

The study examines the topic along three main axes. Firstly, it analyzes the status of women in the pre-Islamic Jahiliyya society of Mecca. In this period, women were often viewed as inferior, deprived of social and legal rights, and considered a source of shame, leading to practices such as female infanticide. The social perception of women was largely negative, and their words were deemed worthless. The study also notes the paradoxical situation where, despite this low social status, some deities worshipped, like Al-Lat, Al-Uzza, and Manat, were feminine, indicating an extreme positioning of the feminine concept. Women were excluded from social, economic, and political life and faced restrictions even in worship, such as during menstruation.

Secondly, the study focuses on the transformation in the status of women during the period of Prophet Muhammad. It is stated that Islam brought a unique order that restored justice between men and women. The Prophet Muhammad did not discriminate between men and women in his mission; he included women as addressees of his message and supported those who struggled for their faith. Examples from this era demonstrate that women were equally responsible for faith and righteous deeds and actively participated in social movements for their religion. Instances such as the first Muslim, Khadijah, the first martyr, Sumayyah, the participation of women in the migrations to Abyssinia and Medina, their presence at the Pledge of Aqaba, the advice of Umm Salamah at Hudaibiyyah, the assistance of Asma during the Hijra, the presence of women archers at the Battle of Uhud, and the establishment of the first field hospital by Rufayda al-Aslamiyya are all highlighted as evidence of women's active and valued roles in the socio-religious life of the early Muslim community. The Prophet's final sermon also underscores the rights of women and the necessity of fearing God regarding their treatment.

The third and most comprehensive section analyzes the perspective on women in the Qur'an itself, in terms of belief. The Qur'an does not aim to eliminate functional differences arising from social roles but to establish complementary and supportive functional relationships between the genders. In matters of faith, reward, and punishment, the Qur'an addresses the individual (nafs), without gender-based discrimination. Verses are cited to demonstrate that women and men are held equally accountable for their beliefs and actions. For instance, verses from Surah An-Nahl (16:97), An-Nisa (4:124), Al-Ahzab (33:35), and Al-Mu'min (40:40) explicitly state that both believing men and women will be rewarded for their righteous deeds and enter Paradise without the slightest injustice. The verse from Surah Al-Hujurat (49:13) is emphasized as establishing piety as the sole criterion for superiority. The conditions of the pledge (bay'ah) taken from believing women in Surah Al-Mumtahanah (60:12) are analyzed, showing that women were directly addressed and bound by the same core tenets of faith and morality as men. The creation narrative in Surah An-Nisa (4:1) is interpreted to highlight the common origin and essence of men and women.

Furthermore, the study provides examples of positive and negative female profiles presented in the Qur'an as lessons for all humanity. Among the positive profiles, Maryam (Mary) is highlighted for her devotion, chastity, and being chosen and addressed directly by God through revelation. Hawwa (Eve) is discussed not by name but as Adam's partner, sharing equally in the test in

Paradise and in repentance, with no Qur'anic narrative placing exclusive blame on her. The Queen of Sheba (Balqis) is presented as an example of a powerful ruler who, upon recognizing the truth, used her intellect and submitted to God gracefully. The mother of Musa (Moses) is shown as an exemplar of ultimate trust in God's promise, even in the face of immense personal risk. Asiyah, the wife of Pharaoh, is celebrated for her unwavering faith and martyrdom despite living in an environment of extreme disbelief and oppression, choosing the eternal pleasure of God over worldly power and comfort.

Among the negative profiles, the wives of Noah and Lot are cited. They are presented as examples of individuals who, despite being married to righteous prophets, betrayed the faith and were consequently condemned, demonstrating that proximity to righteousness alone does not guarantee salvation. The story of Zulaykha (Potiphar's wife) with Prophet Yusuf (Joseph) is also examined. Here, the focus is not on demeaning her character but on condemning the immoral act itself and emphasizing the importance of seeking forgiveness and repentance, thus directing attention to behavior rather than the person.

In conclusion, the study asserts that the Qur'an primarily classifies people as believers or non-believers. While it addresses genders considering their natural and social roles, it does not adopt an attitude that compromises fundamental spiritual equality. The responsibility to believe, worship, and uphold good morals is universal and not lifted from women due to any inherent deficiency. The problems often associated with women in Muslim societies are largely the product of cultural perceptions and human ego, not the foundational principles of the Qur'an. Therefore, it is incumbent upon Muslims to construct a Qur'an-based understanding of women, recognizing their equal status as individuals responsible before God based on their faith and righteous deeds, while harmoniously fulfilling the responsibilities that come with both their individual and social roles.

# POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYENİN İŞ-YAŞAM DENGESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEORİ ÇALIŞMASI

Fatima Ezzahrae ATTIF<sup>1</sup>

## MAKALE BİLGİSİ

Gönderim Tarihi : 24.01.2024  
Kabul Tarihi : 18.02.2025  
E-Yayın Tarihi : 15.06.2025

## Anahtar Kelimeler:

Pozitif psikolojik sermaye  
Umut  
Öz yeterlilik  
Dayanıklılık  
İyimserlik

## ARAŞTIRMA MAKALESİ

## ÖZ

Çağdaş işgücünün dinamik doğasına yanıt olarak bu çalışma, organizasyonlarda verimli kaynak yönetiminin zorunlu ihtiyacına derin bir vurgu yapmaktadır. Temel amaç, profesyonel alanda bireylerin genel yaşam kalitesini arttırmayı amaçlayan psikolojik sermayenin farklı boyutlarının kapsamlı bir incelemesini yapmaktır. Öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık gibi olumlu unsurlara odaklanan araştırma, bunların bireysel refah üzerindeki kolektif etkisini ve buna bağlı olarak kurumsal başarı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlıyor. Çalışma, organizasyonlarda maliyetlerin azaltılması ve performansın iyileştirilmesi de dahil olmak üzere, psikolojik sermayenin geliştirilmesinden kaynaklanan olumlu sonuçlar öngörüyor. Bu ilerlemeler, günümüzün rekabetin yüksek olduğu iş ortamında sürdürülebilir rekabetçiliğe önemli katkılar olarak görülüyor. Ayrıca çalışma, iş-yaşam dengesinin karmaşık dinamiklerini inceleyen ikinci bir bölüme başlıyor. İş-yaşam dengesinin tanımlanması ve geliştirilmesiyle başlayan araştırma, pozitif psikolojik sermaye ile bu hassas dengenin sağlanması arasındaki ilişkiyi incelemeye kadar uzanıyor. Araştırma, pozitif psikolojik sermaye literatürünün iş-yaşam dengesi üzerindeki kapsamlı etkisinden yola çıkarak titiz bir literatür taraması gerçekleştiriyor.

Mevcut çalışmaların çoğu, pozitif psikolojik sermaye ile iş-yaşam dengesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken, bu çalışma, bu iki yapı arasındaki ilişkinin incelikli önemini aydınlatmaya çalışmaktadır. Bunu yaparak, bireylerin hem kişisel hem de profesyonel olarak gelişebilecekleri bir ortamı teşvik ederek kurumsal stratejilere bilgi verebilecek değerli içgörülere katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.Özünde bu çalışma, bireylerin refahını ve kuruluşların sürdürülebilir refahını destekleyen bütünsel bir bakış açısı sunarak pozitif psikolojik sermaye ile iş-yaşam dengesinin birbirine bağlılığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

**Kaynakça Gösterimi:** Attif, F. E. (2025). Pozitif psikolojik sermayenin iş-yaşam dengesi üzerindeki etkisi: Teori çalışması. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 51-66.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, e-posta: fatimaezzahra.attif@gmail.com.

## THE EFFECT OF POSITIVE PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON WORK-LIFE BALANCE: THEORY STUDY

ID 0000-0002-7106-4912

| ARTICLE INFO                                                                                              |              | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Received                                                                                                  | : 24.01.2024 | <p>In response to the dynamic nature of the contemporary workforce, this study places a profound emphasis on the imperative need for efficient resource management within organizations. The primary objective is to conduct a comprehensive examination of the diverse dimensions of psychological capital, aiming to enhance the overall quality of life for individuals in the professional realm. Focused on positive elements such as self-efficacy, optimism, hope, and resilience. The study anticipates positive outcomes resulting from the enhancement of psychological capital, including cost reduction and performance improvement within organizations. These advancements are seen as pivotal contributions to sustainable competitiveness in today's highly competitive business landscape. Additionally, the study embarks on a second chapter, delving into the intricate dynamics of work-life balance. Beginning with the definition and development of work-life balance, the exploration extends to scrutinize the relationship between positive psychological capital and achieving this delicate equilibrium. The investigation conducts a meticulous literature review, drawing from the extensive influence of positive psychological capital literature on work-life balance.</p> |
| Accepted                                                                                                  | : 18.02.2025 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Online Published                                                                                          | : 15.06.2025 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Keywords:</b><br><br>Positive psychological capital<br>Hope<br>Self-efficacy<br>Resilience<br>Optimism |              | <p>While most existing studies indicate a positive association between positive psychological capital and work-life balance, this study endeavors to illuminate the nuanced significance of the correlation between these two constructs. By doing so, it aims to contribute valuable insights that can inform organizational strategies, fostering an environment where individuals thrive both personally and professionally. In essence, this study seeks to unravel the interconnectedness of positive psychological capital and work-life balance, offering a holistic perspective that promotes the well-being of individuals and the sustainable prosperity of organizations.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| RESEARCH ARTICLE                                                                                          |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Citation Information:** Attif, F. E. (2025). The effect of positive psychological capital on work-life balance: Theory study. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 51-66.

## Introduction

Central to this philosophy is the concept of positive psychological capital, a unique form of capital that not only augments returns on investment but also serves as a key driver for cultivating a competitive edge (Luthans & Youssef, 2004, s. 14). The ethos is clear – by fostering positivity and well-being, individuals become not just recipients of mental health interventions but active participants in their personal and professional growth. In the backdrop of a dynamically evolving societal landscape, the density of the workforce is on the rise. The escalating number of employees, however, has introduced challenges to the delicate equilibrium between work and personal life. Striking a balance between professional commitments and family responsibilities becomes an arduous task, and the consequences of this struggle resonate throughout individuals' lives. In extraordinary circumstances, such as the onset of health crises like the COVID-19 pandemic, the delicate equilibrium of work-life balance can be significantly influenced by shifts in working dynamics. An illustrative example is the implementation of adaptive measures by certain companies, including the adoption of flexible work arrangements or the facilitation of remote work (Uslu, 2020, s. 37).

Psychological capital is encapsulated by an individual's optimistic psychological disposition, defined by their belief in their capacity to triumph over challenging endeavors, known as **self-efficacy**. This positive outlook extends to maintaining a constructive perspective, or **optimism**, concerning current and future accomplishments. In the pursuit of goals, maintaining forward momentum is crucial, embodying the characteristic of **hope**—resolutely progressing without succumbing to obstacles. Additionally, **resilience** plays a key role, necessitating the ability to rebound from setbacks and adversities. These dimensions collectively form the foundation of psychological capital (Luthans et al., 2007, s. 3). These are the factors that can be used to develop a psychological capital structure. While optimism is a positive attribute, it is not related to an individual's actual ability. This makes it less connected to the individual's perception of his or her abilities (Baron, 2000, s. 16). On the other hand, optimism is related to the belief that the mind can influence the performance of an individual. It can also be related to the development of resilient strategies and methods. These factors contribute to the construction of a framework for psychological capital (Avey et al., 2011, s. 130). While optimism stands out as a positive trait, it remains detached from an individual's actual capabilities, thereby having a weaker association with their self-perceived abilities (Baron, 2000, s. 16). Conversely, optimism is intricately linked to the belief that one's mindset can impact individual performance. This connection extends to the formulation of resilient strategies and methodologies (Baron et al., 2016, s. 745).

## 1. Positive Psychological Capital

### 1.1. The Concept of Capital and Types of Capital

The realm of psychology initially centered around understanding and addressing negative attitudes in individuals (Demir, 2019, s. 558). However, a transformative shift occurred in 2002 with Martin Seligman's introduction of positive psychology, a conceptual framework aimed at exploring diverse facets of life and facilitating the pursuit of fuller, more balanced lifestyles. Luthans and colleagues pioneered the integration of positive psychology into organizational behavior in 2006, a milestone later elucidated by Kinichi and Kreitner in 2009. They underscored that positive psychological capital, stemming from the positive movement's emphasis on the affirmative, emerged as a key focus (Demir, 2019, s. 559-560).

Psychological capital, a nascent discipline within positive psychology, concentrates on investigating and applying psychological capacities and strengths to enhance employee performance (Luthans et al., 2005, s. 250). Numerous studies indicate that the presence of Psychological Capital (PsyCap) yields substantial impacts on various work-related outcomes, including satisfaction, performance, and work-life balance. Research, as exemplified by Drenzo,

Jeffrey, and Chris in 2015, underscores that employees endowed with robust PsyCap resources are not only more likely to achieve success in their careers but also exhibit heightened commitment to organizational objectives (Direnzo et al., 2015, s. 3).

The paramount factor dictating organizational success is the ability of human capital to optimize productivity an irreplaceable resource crucial for achieving goals. As the study of human resources has matured over time, its application in practical settings has gained prominence. Acknowledging the psychological capacities of individuals is now integral to enhancing their performance. This enhancement is achieved through the formulation and implementation of a thorough assessment and management strategy, as elucidated by (Margherita, 2022, s. 2). Psychological capital encapsulates an individual's optimistic assessment of the likelihood of success, grounded in their motivation and perseverance. This capacity proves instrumental in diverse facets of development and performance, playing a pivotal role in activities like goal-setting and sustaining motivation. Beyond its impact on personal motivation, psychological capital holds the power to inspire and influence the behaviors of others in the workplace. Its transformative influence lies in aiding individuals to attain their objectives and elevate their overall performance (Gull et al., 2022, s. 276).

A successful organizational action is a modern approach that aims to highlight the strengths of people rather than their weaknesses. This type of positive psychology is commonly used in the corporate field to improve the performance of employees. The concept of successful organizational action represents a contemporary methodology that accentuates the strengths of individuals rather than focusing on their weaknesses. Grounded in positive psychology, this approach finds widespread application in the corporate arena as a strategy to enhance employee performance (Kotera et al., 2021, s. 1612-1613). The advent of positive psychology has given rise to a notable trend in organizational behaviour a paradigm that strives to enhance various facets of an organization instead of solely focusing on altering employee behaviors in all respects (Çetin et al., 2011, s. 81). A positive psychological capital is defined as a capacity that encourages people to achieve their goals and improve their performance in the workplace. It is a common underlying capacity that is critical to human motivation. A positive psychology study aims to identify the various conditions and processes that contribute to the functioning of individuals and groups (Gable et al., 2005, s. 105).

Positive psychological capital, human capital ("what do you know?"), social capital ("who do you know?"), and traditional economic capital ("what do you have?") deviate from the conventional interrogatives. Instead of asking about knowledge, connections, or possessions, this phenomenon delves into the inquiries of "who you are" and "what you can be in terms of positive development" (Çetin et al., 2012). While managers traditionally concentrated on economic capital, encompassing tangible assets like equipment and plants, a paradigm shift is underway. There is a growing acknowledgment of the significance of intangible human capital. This concept pertains to the individuals within the organization who possess the capacity to actively contribute to the development of the company's intellectual capital (Luthans et al., 2004, s. 147).

Social capital encompasses a spectrum of relationships and connections, spanning inter-organizational and inter-group dimensions. It encapsulates not only the intricate web of interpersonal relationships but also the foundational social structure, cultural dynamics, and available resources. Three pivotal elements of social capital—trust, norms, and networks—are identified as particularly influential in fostering a competitive advantage (Luthans et al., 2004, s. 152-153). The ascendancy of positive psychology has spurred two interconnected trends within the workplace. One of these trends is the implementation of strength-based management. The initial movement is rooted in the positive organizational philosophy (POS), drawing inspiration

from the scholarly endeavors of the University of Michigan. POS advocates for the incorporation of positive attributes within organizations to enhance their performance, particularly during challenging periods. The second trend involves the establishment of positive organizational behavior (POB), tailored to elevate employee performance. This concept revolves around the cultivation and administration of a positive array of human resources and psychological capacities (Luthans et al., 2004, s. 152-153).

(Luthans et al., 2005, s. 251) outlined the key components of positive psychological capital in the following manner:

- I. Rooted in the positive psychology paradigm, emphasizing the significance of positivity and human strengths.
- II. Encompasses psychological states grounded in positive organizational behavior, characterized by singularity, theory and research grounding, and the use of valid, situation-based measurements.
- III. Transcends the realms of human and social capital by addressing the fundamental question of "who you are."
- IV. Involves strategic investments and progressions geared toward enhancing performance and securing a competitive advantage, akin to economic capital.

## 1.2. Dimensions of positive psychological capital

The various sub-domains of this factor are related to resilience, optimism, and self-efficacy. The personality trait known as PsyCap is an observable state-like construct that can be used to link positive results of work to growth. It has four dimensions: optimism, self-efficacy, resilience, and hope, also known as HERO. The diverse components within this factor are intricately connected to resilience, optimism, and self-efficacy, as detailed by (Luthans et al., 2007, s. 542). PsyCap, a personality trait, is an observable, state-like construct instrumental in establishing a connection between positive work outcomes and personal growth (Luthans F., 2002, s. 58). Comprising four dimensions—optimism, self-efficacy, resilience, and hope—PsyCap is also acronymically referred to as HERO, as highlighted by (Luthans et al., 2007, s. 546).

**Self-efficacy** stands as a psychological state empowering individuals with the confidence that they possess the requisite skills to excel in their chosen endeavors. When one believes in their proficiency to navigate challenges, a heightened sense of self-efficacy emerges. This psychological condition becomes a catalyst, fostering the belief that goals are attainable (Luthans et al., 2007, s. 542). Within the realm of positive organizational behavior, the concept of self-efficacy takes center stage, showcasing a robust correlation with job performance. It is a quality that can be continuously cultivated through diverse techniques, including social persuasion, psychological and physiological stimulation, and indirect learning. In the broader framework of psychological capital, self-efficacy emerges as a dynamic feature open to development (Stajkovic et al., 1998, s. 240-241).

Per the Positive Organizational Behavior model, **optimism** is characterized as an individual's approach to exploration and attribution, rooted in the belief that adverse incidents are external and beyond immediate reach (Seligman et al., 2014, s. 279). Peterson (2000) defines optimism as a psychological trait linked to the belief in an improvement of circumstances, contrasting it with pessimism, where individuals anticipate negative outcomes (Luthans et al., 2007, s. 322). Positive psychology posits that one's mindset and behavior contribute to the perception of acceptable material or social prospects. Optimism, therefore, is a rational trait fostering positive reflections on interactions (Seligman et al., 2014, s. 280). It serves as an approach to understanding events that may have positive or negative effects, contingent on their sources, categorizing them based on stability, externality, unpredictability, and unforeseeability.

Employees exhibiting high levels of psychological capital, as highlighted by (Shah et al., 2019, s. 798), are more prone to envision a positive trajectory in their workplace. Furthermore, they demonstrate increased optimism and resilience when confronted with crises, underscoring the influential role of psychological capital in shaping employees' perspectives and responses.

**Hope**, within the context of leadership, extends beyond mere inspiration; it positions leaders as exemplars, demonstrating that they can actualize the aspirations of their team members. This attribute, as noted by (Çavuş et al., 2015, s. 245-246) serves as a vital factor instilling a positive self-perception and fostering the belief that individuals can attain their objectives. The leader's actions play a crucial role in shaping hope as a motivational feature. Motivation is a cornerstone for individuals, driving them to fulfill their responsibilities and enhance job satisfaction. According to Adams III et al. (Giacalone et al., 2003) hope is intricately linked to motivation, exerting a positive influence on both job satisfaction and performance. Hope, characterized as a form of energy directed towards personal goals, proves instrumental in motivating individuals to fulfill their job requirements. Additionally, studies suggest that hope plays a role in helping individuals cope with stressful situations, and optimism is considered a key factor contributing to life satisfaction (Valle et al., 2004, s. 320).

**Resilience**, as elucidated by (Luthans et al., 2004, s. 14-15) represents an inherent capacity to rebound from challenging or stressful situations, allowing individuals to discern the positive aspects of their lives. This concept embodies a multifaceted life process shaped by various factors influencing responses to situations. (Özkalp, 2009, s. 492) defines resilience as a developmental process enhancing individuals' abilities to navigate psychological and physiological pressures successfully. Individuals characterized as resilient possess the remarkable ability to bounce back from diverse life events, adept at navigating environmental changes by steadfastly focusing on established goals and successes. The cultivation of resilient qualities draws from psychological capital components such as optimism, self-efficacy, and hope (Luthans et al., 2017, s. 6). (Arnold et al., 2008, s. 2), underscore the interconnectedness of psychological capital and resilience, portraying the former as a conduit to resilience. Additionally, (Bandura, 2008, s. 168) emphasizes the collaborative influence of the four positive dimensions of life, where optimism aids in overcoming fears and motivating individuals to confront life's challenges, and self-confident individuals seamlessly translate their resilience and thoughts into a positive outlook. According to (Norman et al., 2010, s. 381), the combined influence of the four dimensions of Psychological Capital (PsyCap) surpasses the impact of each individual dimension. This highlights the synergistic and amplified positive effect when these dimensions work together.

Expanding on this notion, (Nolzen, 2018, s. 240) defines the higher construct as a psychological resource capable of instilling a sense of control over an individual's goals. The outcomes of studies underscore that the cumulative impact of various components within the HERO (Hope, Efficacy, Resilience, and Optimism) construct surpasses the positive impact of each component in isolation. This suggests that the holistic integration of these elements produces a more potent and comprehensive influence on individuals. Beyond the foundational four HERO dimensions Hope, Efficacy, Resilience, and Optimism—additional positive psychological resources contribute to a holistic understanding. These encompass creativity, empathy, forgiveness, and emotional intelligence, as highlighted by (Luthans et al., 2015). These resources further enrich the spectrum of positive attributes integral to an individual's psychological well-being.

(Avey et al. J. , 2014, s. 142), introduces seven aspects and conditions as criteria for determining the inclusion of a specific psychological resource in the construct. This systematic approach ensures that the selected resources are robust and relevant to the overall construct. The multidimensional nature of the four HERO dimensions accentuates their substantial impact, surpassing that of other dimensions. Moreover, their domain-specificity implies that an individual

may possess a high overall Psychological Capital (PsyCap) while concurrently exhibiting a low PsyCap specifically within the realm of work, as noted by (Vilariño del Castillo et al., 2022, s. 155) This underscores the nuanced and context-dependent nature of psychological resources. Positive psychological capital can be managed and developed in various ways. The following guidelines are based on well-established principles and procedures. Positive psychological capital is a dynamic attribute that can be actively managed and enhanced through established principles and procedures, as outlined by (Luthans et al., 2015, s. 19):

1. Enhancing employees' self-efficacy is a crucial consideration for employers, and facilitating success experiences stands out as a cornerstone in achieving this goal. Allowing employees to taste success can significantly boost their confidence in their job performance, a principle emphasized by Bandura who posits that mastery experiences play a pivotal role in instilling confidence in one's work. For a comprehensive development of self-efficacy, employees are encouraged to establish realistic goals and actively pursue them through diverse modes of training and coaching. This encompasses on-the-job training, coaching sessions, and immersive experiential exercises. Even in the absence of tangible role models, leveraging imaginational experiences proves effective in enriching self-efficacy. Researchers suggest that these imaginative scenarios contribute substantially to the development of confidence in handling challenging situations. Furthermore, various approaches have been identified to improve an individual's self-efficacy. These encompass the provision of positive feedback, engaging in social persuasion, and attending to physiological and psychological well-being. Positive feedback, coupled with effective communication and support, plays a vital role in reinforcing self-efficacy. Social persuasion and attention to overall well-being contribute to the holistic development of an individual's confidence and competence in their professional undertakings.

2. The aim in developing hope is to augment its various components, particularly agency and pathways, with the objective of assisting employees and managers in attaining their goals. A crucial element in this endeavor is the formulation of appropriate goals and strategies, ensuring individuals can effectively guide their actions. Breaking down intricate or long-term goals into smaller sub-goals emerges as a pivotal factor in cultivating hope. This approach contributes to enhancing employees' confidence, making them more capable of achieving their objectives. Additionally, empowering employees involves providing them with the necessary tools and resources to make informed decisions, instilling a sense of capability and self-determination. Demonstrating to employees that they possess the capability to succeed becomes a foundational factor in elevating hope. Rather than fixating solely on final goals, a more constructive approach involves encouraging employees and managers to develop their hopes progressively and work towards achieving their objectives. This process involves goal setting, navigating obstacles, and acquiring the skill to recalibrate goals when faced with challenges. By instilling these practices, individuals can foster a resilient and hopeful mindset throughout their journey of personal and professional development.

3. Individuals with a pessimistic outlook are less inclined to credit positive events in their lives to their own capabilities. Rather, they tend to attribute these occurrences to external factors like luck or the assistance of others. This perspective diminishes the likelihood of positive events being perceived as personal accomplishments. Situation-specific elements, such as one-time coincidences or external factors, prove to be unreliable indicators of future outcomes. The tendency to make negative attributions can hinder the development of self-efficacy, impede the cultivation of a sense of control and agency, and hinder the accumulation of mastery experiences. In the face of adversity, pessimists have a proclivity to magnify negative experiences into enduring personal crises, casting doubt on the possibility of resolution. This distortion can exert a pervasive impact on various aspects of their lives.

To counteract these tendencies and enhance self-confidence, strategies such as social recognition and positive feedback are recommended. These approaches not only contribute to improved self-assessments but also play a crucial role in fostering a more optimistic perspective. Additionally, factors like work-life balance and stress management are identified as instrumental in bolstering optimism, promoting a more positive outlook on life.

4. Resilience is commonly perceived as a post-event phenomenon, involving the release of pathological symptoms in response to adversity. Contrary to this view, we posit that resilience is an ongoing, progressive process rather than a predefined endpoint individuals set for themselves. It is not a static goal but a dynamic, daily undertaking that individuals can engage in continuously. Rather than a reactive response, resilience is a proactive and evolving journey that individuals can embrace as a part of their daily lives.

## **2. Seconde Chapter : Work-Life Balance**

### **2.1. Definition and Development of Work-Life Balance**

In 1986, a study brought to light the tendency of many Americans to prioritize their professional ambitions, often at the expense of their familial responsibilities. This revelation spurred the emergence of the term "work-life balance." As defined by (Felstead et al., 2002, s. 56), work-life balance is the capacity to maintain a rhythm that enables individuals to fulfill both their personal aspirations and obligations. The advantages of a well-crafted and implemented work-life balance system (WLB) are manifold, encompassing heightened employee engagement and diminished turnover rates. A proficient work-life balance also plays a crucial role in mitigating stress, burnout, and work-related illnesses among employees. Attaining a heightened work-life balance involves the cultivation of psychological capital, as elucidated by (Sen et al., 2015, s. 94). As per (Haar et al., 2013, s. 3307), the term "WLB" denotes the capability of individuals to navigate their diverse life roles, encompassing work, family, and other obligations. Despite the widespread acknowledgment of this concept, the empirical backing for it has been somewhat gradual in materializing. Researchers posit that cultivating a robust psychological capital can empower employees to effectively juggle their myriad tasks and responsibilities. Furthermore, it fosters a sense of equilibrium between their professional and familial spheres. Those endowed with such psychological capital are predisposed to confronting adverse situations adeptly and managing their stress levels with efficacy (Morganson et al., 2014, s. 222).

As outlined by (Haar et al., 2013, s. 3308) the preeminent theoretical framework for comprehending the intricate dimensions of work-family equilibrium is the concept of role balance. This framework posits that employees stand to accrue substantial benefits when proficiently managing their various roles. Moreover, it asserts that individuals who perceive a robust alignment among their roles can enhance their psychological resources, resulting in more favorable outcomes. It's essential to note that the concept of role balance transcends mere quantification of roles an employee undertakes for sustaining a healthy work-family equilibrium; rather, it hinges on how individuals perceive and manage their roles. Consequently, individuals with divergent work hours may encounter varied experiences with work-family balance, underscoring the literature's adoption of a person-centric approach to unraveling this concept.

Workers engage in a subjective evaluation of their diverse life roles, with the equilibrium they perceive encapsulated in the work-life balance (WLB) chart. The term "balance" here is comprehensive, devoid of an empirical breakdown detailing, for instance, a precise 50% allocation to job-related roles and another 50% to life roles (Haar et al., 2022, s. 784). Work-life balance is a notion that revolves around individuals' capacity to fulfill their personal and familial commitments while also shouldering various other responsibilities inherent in the roles they assume in their lives. In the context of this study, the preference for the term "work-life work" is evident due to its encompassing connotations. Diverse scholars have articulated different

definitions of work-life balance, but for the purpose of broadening our comprehension, it signifies the adeptness to maintain a harmonized lifestyle both at work and home (Delecta, 2011, s. 186).

Numerous investigations have delved into the intricate connection between work and life across various domains. Notably, researchers such as Law, Han, Arjona-Fuentes, and Ariza-Montes posit that fostering a harmonious relationship between work and life can contribute significantly to the psychological and physical well-being of employees. Furthermore, the findings of (Khan et al., 2020, s. 3) suggest that individuals capable of achieving a balance between their professional and personal lives are more inclined to experience job satisfaction. (Robinson et al., 2014, s. 102) assert that those who successfully synchronize their schedules with familial commitments are more likely to experience job satisfaction.

The discourse surrounding work-life balance is a recurrent theme in conversations among both men and women. While it doesn't strictly fall into a male-versus-female dichotomy, the varied aspects of work-life equilibrium merit discussion. The implementation of flexible work arrangements emerges as a practical solution, aiding individuals in establishing a rhythm with their professional commitments and managing expectations (Tennakoon et al., 2020, s. 143).

The ascendancy of flexible working arrangements has prompted many companies to embrace telecommuting as a means to foster work-life balance. This entails minimizing conflict between work and other domains, a concept elucidated by (Sirgy et al., 2018, s. 143) beyond the realm of work, domains such as family, hobbies, and personal care are equally pivotal for individual well-being (Gragano et al., 2020, s. 2).

Research conducted by (Stoilova et al., 2020, s. 368) highlights that individuals often allocate their time between personal and work responsibilities. Management scholars have employed the term "work-life balance" to elucidate how individuals navigate the intricate interplay of their personal and professional spheres. Despite its broad applicability across various facets of life, predicting the impact of work-life balance on performance and well-being remains elusive. (Mello et al., 2021, s. 8) caution that the inability to strike a harmonious equilibrium between personal and professional life can detrimentally affect an individual's performance and overall well-being.

Numerous studies have explored the correlation between the inability to achieve work-life balance and its adverse impact on individual performance. For instance, a study conducted by (McMillan et al., 2012, s. 641) revealed that employees facing challenges in balancing personal and professional aspects are more susceptible to workplace burnout. Another study, focusing on marketing employees in Vietnam, conducted by (Nguyen et al., 2012, s. 88), emphasized the pivotal role of psychological capital in shaping both work-life quality and performance. The findings underscored a positive and significant relationship between psychological capital and the quality of work life. Attaining a harmonious work-life balance has the potential to enhance the overall quality of individuals' lives, as suggested by the insights of (Cartwright et al., 2014, s. 38).

Findings from a study conducted by (Güleç et al., 2019, s. 181) among bank employees in Samsun, Amasya, Tokat, and Çorum provinces reveal a positive correlation between psychological capital and the quality of work-life. The study highlights that psychological capital not only influences but also mediates the relationship between the manager's humor styles and the employee's quality of work-life.

## 2.2. The determinants of work-life balance

Work-life balance is influenced by various determinants, work on the subject provides a comprehensive list of the most common factors associated with the determinants of work-life balance (Delecta, 2011, s. 187):

At the individual level, personality emerges as a pivotal factor influencing work-life balance. Cardiologists Friedman and Rosenman distinguish between two personality types: Type A and Type B. Type A individuals are characterized by traits such as competitiveness, high activity levels, and passion, while Type B individuals tend to be more reserved, patient, and right-minded. It can be contended that the more work-oriented nature of Type A personalities may contribute to a negative impact on the balance between work and life.

The family environment plays a crucial role in shaping an individual's capacity to balance work and life. Raising a child and managing household responsibilities can impose significant demands, impacting the ability to maintain a balanced life. Moreover, factors like the presence of elderly family members at home and variations in marital situations further contribute to the complexities that can affect an individual's ability to manage work effectively.

Individuals responsible for the care of elderly family members or children may find it necessary to reduce their working hours to mitigate stress. Conversely, those without such caregiving responsibilities, particularly without children or elderly relatives to look after, often experience less work-life imbalance.

The workplace and organizational dynamics play a crucial role in addressing work-life imbalance, often exerting more influence than the family environment. Both the nature of the job and the characteristics of the institution demand significant mental and physical resources. Managers frequently prioritize factors such as organizational efficiency and fostering staff loyalty as key elements in enhancing the overall effectiveness of their organizations.

The societal milieu of a country constitutes a crucial determinant of work-life balance. Nations characterized by a culturally collectivist ethos impose specific responsibilities on individuals toward certain groups. This cultural context profoundly influences how individuals navigate and prioritize their work and personal lives.

### **2.3. The Relationship between Positive Psychological Capital and Work-Life Balance**

Numerous research findings indicate that cultivating psychological capital among employees plays a crucial role in surmounting the challenges associated with work-life balance. Moreover, it equips them with the requisite knowledge for success in their professional endeavors. Employees adept at harmonizing their work and personal responsibilities tend to exhibit enhanced job performance. This heightened performance is attributed to their positive outlook toward their roles, enabling them to fulfil their duties without the encumbrance of external obligations (Sarwar et al., 2021, s. 3).

The concept of work-life balance encompasses the diverse nonwork demands and activities employees anticipate in their personal lives. These activities span personal relationships, health, familial obligations, volunteer work, athletic pursuits, educational endeavours, religious commitments, and travel (Balance, 2008, s. 15).

Recognizing the significance of subjective perceptions over objective indicators, such as satisfaction or time allocation, is emphasized in the context of work-life balance (Kalliath et al., 2008, s. 324). This emphasis stems from the understanding that individuals' perceptions can evolve over time as their life circumstances change. The overarching aim of this approach is to instill positive thinking about one's current situation and facilitate a constructive reframing of expectations. This positive mindset enables individuals to feel more empowered in leveraging valuable resources from both their professional and personal spheres (Siu, 2013, s. 173).

Moreover, in line with the perspective presented by (Hobfoll, 2002, s. 308), individuals naturally strive to amass, preserve, and nurture resources across various domains. The equilibrium in work-life balance is a direct outcome of the resources embedded within

Psychological Capital (PsyCap). The presence and cultivation of these resources contribute significantly to individuals' ability to navigate the delicate balance between their professional and personal realms.

Employees with a robust Psychological Capital (PsyCap) are anticipated to possess steadfast beliefs and a grounded acceptance of reality, coupled with unwavering values. This resilience fosters the confidence needed to actively pursue a more balanced life, resulting in heightened satisfaction with their present circumstances and an increased likelihood of achieving their goals. Importantly, a solid PsyCap equips individuals with the tools to sidestep work-life conflicts, ensuring smoother navigation between professional and personal spheres. The assurance that comes from mastering diverse life domains also instills a sense of security regarding the future, enhancing employees' overall well-being (Siu, 2013, s. 172).

In alignment with (Coutu, 2002, s. 47) perspective, individuals boasting high PsyCaps exhibit strong convictions and values, maintaining an unwavering stance grounded in reality. This psychological fortitude not only contributes to enhanced life satisfaction but also facilitates the pursuit of a balanced life. Furthermore, individuals with high PsyCaps are better equipped to preserve an equilibrium between their work and personal lives. Confidence in their ability to master various life domains acts as a buffer, reducing the likelihood of conflicts arising between professional and personal obligations.

Workers endowed with resilience, optimism, and self-efficacy exhibit a favorable perspective toward both their professional environments and life in general. This optimistic outlook not only enhances their job performance but also serves as a deterrent against job attrition. The ability to balance diverse roles empowers employees to navigate their responsibilities effectively, preventing them from being overwhelmed. Consequently, they can fulfill their duties proficiently and yield positive outcomes beyond the confines of their workplace, contributing to their commitment to stay within the organization (Sarwar et al., 2021, s. 6).

## Conclusion and Suggestions

Positive Psychological Capital (PsyCap) plays a pivotal role in shaping and enhancing the work-life balance of individuals within an organizational context. The amalgamation of traits such as resilience, optimism, self-efficacy, and a positive outlook contributes significantly to an individual's ability to navigate the challenges of balancing professional and personal responsibilities. The positive impact extends beyond the workplace, influencing job satisfaction, performance, and overall well-being.

### 1. PsyCap Development Programs:

Implement programs and initiatives focused on developing and enhancing Positive Psychological Capital among employees. Training sessions, workshops, and coaching programs can be instrumental in fostering resilience, optimism, and self-efficacy.

### 2. Leadership Support and Modeling:

Encourage leaders and managers to embody and promote positive psychological traits. Leadership support and modeling create a conducive environment where employees feel empowered to cultivate and leverage PsyCap in their daily work-life interactions.

### 3. Flexible Work Policies:

Introduce flexible work policies that accommodate the diverse needs and responsibilities of employees. Providing options such as remote work, flexible hours, or compressed workweeks can contribute to a better work-life balance and positively impact PsyCap.

### 4. Recognition and Feedback:

Acknowledge and reward employees for their contributions and achievements. Regular positive feedback fosters a sense of accomplishment and reinforces optimistic beliefs, contributing to the development of PsyCap.

### 5. Employee Assistance Programs (EAPs):

Implement Employee Assistance Programs that offer support for personal and professional challenges. Providing resources such as counseling services, stress management, and work-life balance workshops can contribute to PsyCap enhancement.

### 6. Promotion of a Positive Organizational Culture:

Foster a positive organizational culture that values employee well-being and emphasizes a healthy work-life balance. Cultivate an environment where employees feel supported and encouraged to maintain a positive outlook in both their professional and personal lives.

### 7. Periodic Assessments and Adjustments:

Conduct periodic assessments of employee well-being and work-life balance. Use feedback mechanisms to understand evolving needs and challenges, allowing for the adjustment of programs and policies to better support employees in their pursuit of a harmonious work-life balance.

8. By incorporating these suggestions, organizations can create an environment that not only recognizes the importance of Positive Psychological Capital but actively nurtures and leverages it for the benefit of both employees and the overall success of the organization.

**Research and Publication Ethics Statement**

I hereby declare that the data and analyses presented in this study, as well as the information and documents obtained, were gathered in accordance with ethical principles and academic standards. I also affirm that all the information, documents, and results used in this study were utilized in compliance with scientific and ethical guidelines. I declare that all the works I have benefited from in this study have been properly cited and referenced, that no alterations have been made to the data used, and that my work meets the standards of originality. I acknowledge and accept full responsibility for any potential loss of rights that may arise should any contrary situation be identified.

**Authors' Contribution Statement**

This study was conducted and prepared solely by one author.

**Ethics Committee Approval**

This article does not require ethics committee approval. The signed consent form confirming that an ethics committee decision was not necessary is included in the article submission files within the system.

**Conflict of Interest Statement**

There are no conflicts of interest to declare regarding the preparation of this study.

**REFERENCES**

- Arnold, J., & Cohen, L. (2008). 1 The psychology of careers in industrial and organizational settings: a critical but appreciative analysis. *International review of industrial and organizational psychology*, 23(1), 1-44. doi:10.1002/9780470773277
- Avey, J. B. (2014). The left side of psychological capital: New evidence on the antecedents of PsyCap. *Journal of leadership & organizational studies*, 21(2), 141-149. doi.org/10.1177/15480518135155
- Avey, J. B., Luthans, F., & Youssef, C. M. (2010). The additive value of positive psychological capital in predicting work attitudes and behaviors. *Journal of Management.*, 36(2), 430-452. doi.org/10.1177/0149206308329961
- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatr. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human resource development quarterly*, 22(2), 127-152. doi.org/10.1002/hrdq.20070
- Balance, W.-L. (2008). A psychological Perspective/Edited by F. Jones, RJ Burke, M. Westman. *New York: Psychology Press.*
- Bandura, A. (2008). *An agentic perspective on positive psychology* (Vol. 1). Positive psychology.
- Baron, R. A. (2000). Psychological perspectives on entrepreneurship: Cognitive and social factors in entrepreneurs' success. 9(1), 15-18. doi.org/10.1111/1467-8721.00050
- Baron, R. A., Franklin, R. J., & Hmieleski, K. M. (2016). Why entrepreneurs often experience low, not high, levels of stress: The joint effects of selection and psychological capital. *Journal of management*, 42(3), 742-768. doi.org/10.1177/0149206313495411
- Cartwright, S., & Cooper, C. L. (2014). Towards organizational health: Stress, positive organizational behavior, and employee well-being. *Bridging occupational, organizational and public health*, 29-42. doi.org/10.1007/978-94-007-5640-3\_3
- Coutu, D. L. (2002). How resilience works. *Harvard business review*, 80(5), 45-5.

- Çavuş, M. F., & Gökçen, A. (2015). Psychological capital: Definition, components and effects. *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 5(3), 244-255.
- Çetin, F., & BASIM, H. N. (2011). Psikolojik Dayanıklılığın İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarındaki Rolü. *The Journal of Industrial Relations & Human Resource*, 13(3). doi.org/10.4026/1303-2860.2011.184.x
- Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Delecta, P. (2011). Work life balance. *International journal of current research*, 3(4), 186-189.
- Demir, S. (2019). Psikolojik Sermaye ve İş-Aile Yaşam Çatışması İlişkilerinin İncelenmesi. 13(19), 557-576. doi.org/10.26466/opus.563221
- Direnzo, M. S., Jeffrey, H., & Chris, G. a. (2015). Relationship between protean career orientation and work-life balance: A resource perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 36(4), 538-560. doi.org/10.1002/job.1996
- Felstead, A., Jewson, N., Phizacklea, A., & Walter. (2002). Opportunities to work at home in the context of work-life balance. *Human resource management journal*, 12(1), 54-76. doi.org/10.1111/j.1748-8583.2002.tb00057.x
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of general psychology*, 9(2), 103-110. doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.103
- Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2003). *Handbook of workplace spirituality and organizational performance*.
- Gragnano, A., Simbula, S., & Miglioretti, M. (2020). Work-life balance: weighing the importance of work-family and work-health balance. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 1-20. doi.org/10.3390/ijerph17030907
- Gull, K., Azhar, A., & Gull, S. (2022). Impact of Emotional Labor on Employee Wellbeing in the Presence of Psychological Capital. *Journal of Behavioral Sciences*, 32(1), 272-287.
- Güleç, R., & Öncül, M. S. (2019). Yöneticilerin mizah tarzının çalışanların iş yaşam kaliteleri üzerine etkisinde psikolojik sermayenin aracı rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 157-185.
- Haar, J. M. (2013). Testing a new measure of work-life balance: A study of parent and non-parent employees from New Zealand. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(17), 3305-3324.
- Haar, J., & Brougham, D. (2022). Work antecedents and consequences of work-life balance: A two sample study within New Zealand., 33(4), 784-807. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(4), 784-807. doi.org/10.1080/09585192.2020.1751238
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of general psychology*, 6(4), 307-324. doi.org/10.1037/1089-2680.6.4.307
- Kalliath, T., & Brough, P. (2008). Work-life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of management & organization*, 14(3), 323-327. doi.org/10.5172/jmo.837.14.3.323
- Khan, M. I., Butt, T. H., Abid, G., & Rehman, S. (2020). The balance between work and life for subjective well-being: A moderated mediation model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 127-148. doi.org/10.3390/joitmc6040127

- Kotera, Y. G. (2021). Positive Psychology for Mental Wellbeing of UK Therapeutic Students: Relationships with Engagement, Motivation, Resilience, and Self-Compassion. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1611-1626.
- Luthans, F. & M. (2017). Psychological capital: An evidence-based positive approach. doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113324
- Luthans, F. B. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and organization review*, 1(2), 249-271. https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2005.00011.x
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. 33(2), 143-160. doi 10.1016/j.orgdyn.2004.01.003
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of management*, 33(3), 321-349. doi.org/10.1177/0149206307300814
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel psychology*, 60(3), 541-572. doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x
- Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Li. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and organization review*, 1(2), 249-271. doi.org/10.1111/j.1740-8784.2005.00011.x
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50. doi 10.1016/j.bushor.2003.11.007
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge* (Vol. 198). Oxford: Oxford university press. doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195187526.001.0001
- Luthans, F., Youssef-Morgan, C. M., & Avolio, B. J. (2015). Psychological capital and beyond. *ProQuest Ebook Central*. Récupéré sur https://ebookcentral.proquest.com
- Margherita, A. (2022). Human resources analytics: A systematization of research topics and directions for future research. *Human Resource Management Review*, 32(2). doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100795
- McMillan, H. S., & Morris, M. L. (2012). Examining the relationship between work/life conflict and life satisfaction in executives: The importance of problem-solving coping interventions and HRD. *Advances in Developing Human Resources*, 14(4), 640-663. doi.org/10.1177/1523422312455626
- Mello, S. F., & Tomei, P. A. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on expatriates: A pathway to work-life harmony? *Global Business and Organizational Excellence*, 40(5), 6-22. doi.org/10.1002/joe.22088
- Morganson, V. J., Litano, M. L., & O'Neill, S. K. (2014). Promoting work-family balance through positive psychology: A practical review of the literature. *The Psychologist-Manager Journal*, 17(4), 221-244. https://doi.org/10.1037/mgr0000023
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. (2012). Psychological capital, quality of work life, and quality of life of marketers: Evidence from Vietnam. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 87-95. doi.org/10.1177/0276146711422065
- Nolzen, N. (2018). The concept of psychological capital: a comprehensive review. *Management Review Quarterly*, 68(3), 237-277.

- Norman, S. M., Avey, J. B., Nimnicht, J. L., & Graber Pigeon, N. (2010). The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(4), 380-391. doi.org/10.1177/1548051809353764
- Özkalp, E. (2009). A New Dimension in Organizational Behavior: Positive (Positive) Organizational Behavior Approach and Topics . *National Management and Organization Congress Proceedings Book ss*.
- Robinson, R. N., Kralj, A., Solnet, D. J., & Goh, E. (2014). Thinking job embeddedness not turnover: Towards a better understanding of frontline hotel worker retention. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 101-109. doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.008
- Sarwar, F., Panatik, S. A., Sukor, M. S., M, & Rus. (2021). A job demand–resource model of satisfaction with work–family balance among academic faculty: Mediating roles of psychological capital, work-to-family conflict, and enrichment. *Sage Open*, 11(2). doi.org/10.1177/21582440211006142
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2014). *Positive psychology: An introduction Flow and the foundations of positive psychology*. Springer. doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5
- Sen, C., & Hooja, H. (2015). Psychological capital & work-life balance: A Study on Police Officers. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 4(7), 93-96.
- Shah, T. A., Khattak, M. N., Zolin, R., & Shah, S. (2019). Psychological empowerment and employee attitudinal outcomes: The pivotal role of psychological capital. *Management Research Review*, 42(7), 797-817. doi.org/10.1108/MRR-05-2018-0194
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2018). Investigating the determinants of work-life balance (WLB): Insights from Generation Y employees in Sri Lanka. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 13(1), 142-154.
- Siu, O. L. (2013). Psychological capital, work well-being, and work-life balance among Chinese employees: A cross-lagged analysis. *Journal of Personnel Psychology*, 12(4), 170-181. doi.org/10.1027/1866-5888/a000092
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis 240. *Psychological bulletin*, 124(2), 240-261. doi.org/10.1037/0033-2909.124.2.240
- Stoilova, R., Ilieva-Trichkova, P., & Bieri, F. (2020). Work-life balance in Europe: institutional contexts and individual factors. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(3/4), 366-381. doi:10.1108/ijssp-08-2019-0152
- Tennakoon, W., & Senarathne, R. (2020). Investigating the determinants of work-life balance (WLB): Insights from Generation Y employees in Sri Lanka. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 8(4), 142-154.
- Uslu, S. (2020). İlkokul sınıf öğretmenlerinin iş-yaşam dengesini açıklayan olgular üzerine nitel bir araştırma. *Yönetim ve Organizasyon Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 35-64.
- Valle, M. F., Huebner, E. S., & Suldo, S. M. (2004). Further evaluation of the Children's Hope Scale. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 22(4), 320-337. doi.org/10.1177/073428290402200403
- Vilariño del Castillo, D., & Lopez-Zafra, E. (2022). Antecedents of psychological Capital at Work: A Systematic Review of Moderator–mediator Effects and a New Integrative Proposal. *European Management Review*, 19(1), 154-169. doi.org/10.1111/emre.12460

# RÜYA VE İLHAMIN BİLGİ KAYNAĞI OLMASI BAKIMINDAN İNCELENMESİ

Fatma Zehra BOZLAK<sup>1</sup>

Sefa BARDAKÇI<sup>2</sup>

## MAKALE BİLGİSİ

Gönderim Tarihi : 18.02.2025  
Kabul Tarihi : 24.05.2025  
E-Yayın Tarihi : 15.06.2025

## Anahtar Kelimeler:

Kelam  
Tasavvuf  
Rüya  
İlham  
Bilgi

## ARAŞTIRMA MAKALESİ

## ÖZ

Bu çalışmada, rüya ve ilham konusu ele alınmıştır. Giriş bölümünden sonra konular ayrı başlıklar altında hazırlanmış olup birinci başlıkta rüya, ikinci başlıkta ilham kavramı değerlendirildikten sonra sonuç bölümüne yer verilmiştir. Rüya ve ilhamın bilgi kaynağı olup olamayacağı çerçevesinde ele alınan konunun önemini açıklamak amacıyla Kur'an'dan ayetler ve Peygamberimizin hadislerinden örnekler verilmiştir. Çalışmanın hareket noktası rüya ve ilhamın bilgi kaynağı olup olmamasıdır. Bilgi kaynağı bakımından değerlendirilirken Kelamda ve Tasavvufta bilgi kaynağı olup olmadığı tartışılmıştır. Bilgi, objektif bilgi ve subjektif bilgi şeklinde ikiye ayrılır. Objektif bilgi, akıl, duyular ve nakil yoluyla gelen bilgidir. Subjektif bilgi rüya, ilham ve benzeri bilgilerdir. Rüyanın ve ilhamın bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi konusundaki ihtilafların, rüya ve ilhamın kişiye özel ve subjektif oluşundan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda rüyayı gören ya da ilham gelen kimsenin bir peygamber olup olmaması durumu önemli bir kriterdir. Rüya ve ilham nedir? Çeşitleri nelerdir? Bilgi kaynağı olarak görülebilir mi? soruları çalışmanın ana çerçevesini oluşturmaktadır. Bu soruların cevabını vermek için tarihten günümüze kadar çalışılan çeşitli tez, makale, ansiklopedi ve kitaplardan bazılarında araştırma yapılmış ve öz bilgiler detaya girilmeden anlatılmaya çalışılmıştır.

**Kaynakça Gösterimi:** Bozlak, F. Z. ve Bardakçı, S. (2025). Rüya ve ilhamın bilgi kaynağı olması bakımından incelenmesi. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 67-82.

<sup>1</sup>Bilim Uzmanı, e-posta: fatmazehrabozlak@gmail.com.

<sup>2</sup>Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, e-posta: sefa.bardakci@selcuk.edu.tr.

## EXAMINATION OF DREAMS AND INSPIRATION AS SOURCES OF INFORMATION

0000-0002-5802-3665

0000-0001-6177-1915

| ARTICLE INFO                                            |              | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Received                                                | : 18.02.2025 | <p>In this study, the subject of dream and inspiration is discussed. After the introduction, the subjects are prepared under separate headings and after the concept of dream is evaluated under the first heading and inspiration under the second heading, the conclusion section is given. In order to explain the importance of the subject that is discussed within the framework of whether dreams and inspiration can be a source of information, verses from the Quran and examples from the hadiths of our Prophet are given. The starting point of the study is whether dreams and inspiration are sources of information. While evaluating in terms of source of information, it is discussed whether they are sources of information in Kalam and Sufism. Information is divided into two as objective information and subjective information. Objective information is information that comes through reason, senses and transmission. Subjective information is information such as dreams, inspiration and similar information. It is possible to say that the disagreements on accepting dreams and inspiration as sources of information stem from the fact that dreams and inspiration are personal and subjective. In this context, whether the person who sees the dream or receives inspiration is a prophet or not is an important criterion. What are dreams and inspiration? What are their types? Can they be seen as sources of information? The questions constitute the main framework of the study. In order to answer these questions, some of the various theses, articles, encyclopedias and books that have been studied from history to the present have been researched and the essential information has been tried to be explained without going into detail.</p> |
| Accepted                                                | : 24.05.2025 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Online Published                                        | : 15.06.2025 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Keywords:</b>                                        |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Theology<br>Sufism<br>Dream<br>Inspiration<br>Knowledge |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>RESEARCH ARTICLE</b>                                 |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

**Citation Information:** Bozlak, F. Z. ve Bardakçı, S. (2025). Examination of dreams and inspiration as sources of information. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 67-82.

## GİRİŞ

Bu çalışmada bilgi, rüya ve ilham kavramlarının ne olduğu, çeşitleri ve bilgi kaynağı kabul edilip edilmeyeceği konuları ele alınmıştır. Bilginin insan hayatındaki önemi düşünüldüğünde, doğru bilgiye ulaşabilmek için kullanılan kaynakların güvenilirliği ve doğrulanabilir olması oldukça önemlidir. Kelamın bilgi edinme yolları Kur'an'ın bilgi edinme yollarıyla aynı çizgide olup, duyular, akıl ve haberdır. Kelam bilgi kaynağı olarak Kur'an, Sünnet ve Akıl yürütmeyi kabul eder. Kur'an'ın bilgi kaynaklarından vahiy, doğruluğunda hiçbir şüphe olmayan bir bilgi kaynağıdır. Bu bağlamda Peygamberlerin gördükleri rüyalar ve onlara gelen ilhamlar vahiy kapsamındadır. Çünkü rüya ve ilhamlarının kaynağı Allah olduğu kesindir. Fakat Peygamberlerin dışındaki insanların rüya ve ilhamının kaynağının rahmani mi, şeytani mi yoksa nefsanî mi olduğunun tespit edilmesinin çok zor olduğunu söylemek mümkündür. Rüya ve ilham kişisel ve tecrübî bir durum olduğundan sübjektif özellik taşımaktadır. Bu özelliklerinden dolayı insana ait rüya ve ilhamın bilgi kaynağı kabul edilip edilmemesi tartışmalı bir konudur. Çalışmanın ana konusunu oluşturan rüya ve ilham kavramları bilgi nedir, rüya nedir, ilham nedir başlıkları altında açıklanmaya çalışılmış ardından her birinin çeşitleri ve ne anlama geldiği tanımlanmış, kelam ilmine ve tasavvuf ilmine göre bilgi kaynağı olup olmamasına yer verilmiş ve son olarak da sonuç kısmı ele alınmıştır.

Rüya ve ilham insanlığın var oluşundan günümüze dek merak konusu olmuş, araştırılmış, insan hayatında her zaman önde gelen konulardan olmuştur. Bunun temelinde yatan, insanın fitratından kaynaklı olarak gizemli şeyleri çekici bulması, gaybı bilmek istemesi gibi etkenlerdir. Her ne kadar üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da tam olarak kanıtlanması mümkün olmayan konulardır.

### 1. Bilgi

#### 1.1. Bilgi Nedir?

İslami terminolojide ilim ve marifet terimleri, bilgi kavramını ifade ederken, genel olarak bilginin öznesi ile nesnesi arasındaki ilişkiyi ya da bilme eyleminin belirli bir biçimde ortaya çıkışını ifade eder. Bu kapsamda, bilginin bilinmesi sebebiyle malumat kelimesi ile de eş anlamlı kullanıldığını gözlemlemek mümkündür. (Taylan, 2023, s. 157). Bilgiyi bilmek özne ile nesne arasındaki bağın zihinsel süreçler sonucunda meydana getirdiği bir eylemdir. Bilgi, insan için düşünüldüğünde sürekli olarak sabit değil gelişen ve değişen bir dinamiktir. Bir eşya hakkındaki bilgi düşünüldüğünde bir bilgi o eşya için her zaman aynı kalmayabilir, eşyanın mahiyeti değiştikçe bilgisi de değişebilmektedir. Bilindiğinin aksine bir bilgi de meydana gelebilmektedir. Bilgi insanların kabiliyet ve çalışmaları kadarıyla elde edebilecekleri değerli malzemedir. Ama Allah seçtiği insanların ruhuna çalışma olmaksızın da bilgi indirir. Hangi tür bilgi olursa olsun bilgi, sahibi için bir güç ve kuvvettir. İnsandan şek, şüphe ve cehaleti kaldırır. (Bardakçı, 2010, s. 125). Bir bilgiyi bilmek sahibine o bilgi alanında âlim sıfatı kazandırmaktadır. Bilme yeteneği kavrama yeteneğiyle birebir ilişkilidir, bu özellikleri bakımından insan diğer varlıklardan ayrılmaktadır.

Kelam ilminde bilgi, iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Allah'ın ilmi bağlamında ilahi bilgi ve yaratılmışların bilgisi anlamında beşeri bilgi. Allah'ın ilim sıfatının ezeli olup olmadığı meselesi, Kur'an'ın hâdis olup olmadığı tartışması ve cüzi irade ile kader sorunları, ilahi bilginin kelami boyutunu oluşturmaktadır. Beşeri bilgi ise, insanın bilme dereceleri ve bir bilginin bilgi olarak kabul edilebilmesi için gereken koşullar gibi konular etrafında sistematik bir şekilde ele alınmaktadır. Kelam âlimleri arasında kesin bir bilgi tanımı üzerinde görüş birliği yoktur, ancak her ekol ya da her âlim, bilginin tanımında farklı unsurlara vurgu yapsa da, bu tanımların özleri açısından birbirine yakınlık gösterdiği söylenebilir. Tüm bilgi tanımlarını burada ele almak mümkün olmasa da, birkaç farklı tanıma yer vermek yerinde olacaktır.

## 1.2. Kelam İlminde Bilgi Kaynakları

Her disiplinde olduğu gibi Kelam ilmi de üzerine yüklediği temel bir konu ile başlar. Bu ilmin en temel konusu bilgi teorisidir. Sağlıklı bir din anlayışı ve bilimsel faaliyetlerde diğer konuları anlamlandırabilmek, sistemleştirebilmek için öncelikle doğru bilgi nedir, doğru bir bilgiye ulaşmak için kriterler nelerdir gibi sorular üzerine düşünülmüş ve Kur'an - Sünnet çerçevesinde çeşitli yöntemler kategorize edilmiştir.

Klasik kelam eserlerinde *esbabu'l-ilim* veya *medariku'l-ilim* başlıkları altında işlenmiş olan bilgi kaynakları konusu, sonsuz ilim sahibi Allah'ın bilgisi değil yaratılanların bilgisiyle alakalıdır. Kelamcılarının üzerinde ittifak ettikleri bilgi kaynakları akıl, duyular ve haber olmak üzere üç çeşittir. (Nesefi, 1993, aktaran Evkuran, 2019, s. 57).

### 1.2.1. Akıl

Arapça a-k-l kök fiilinden mastar bir isim olan akıl, sözlükte; bağlamak, engel olmak, anlamak ve istemek gibi anlamlara gelir. (İbn Manzur, 1945, aktaran Evkuran, 2019, s. 58). Hadislerde *geçen deveyi veya başka bir şeyi bağlamak, zapt etmek; diyet vermek* (Tirmizî, Kıyâmet, 25; İbn Mâce, Zühd, 31, aktaran Bolay, 1989, s. 238-242) şeklinde yapılan akıl tanımından da yola çıkarak bir şeye bağlamak, bağlanmak ifadesiyle aklın yararına olan işlerde sebat göstermek anlamına geldiği söylenebilir. Akıl doğruyu yanlıştan ayırt etme ve düşünme gücüdür. Bu anlamda bakıldığında akıl insanı diğer varlıktan ayırt etmesinin yanında aynı zamanda elindeki en önemli güçtür.

Allah, Kur'an'da birçok ayette insanı ısrarla *düşünmeye, akletmeye ve anlamaya* teşvik etmektedir. Akla yapılan bu vurgu insanın sorumluluğuna dikkat çekmektedir. Sorumluluk kapsamında Allah'ın hitabını anlayabilmek için vahiyden sonra onu anlayıp, uygulamak en önemli yer teşkil etmektedir. Bu sebeple akıl, İslam ilimlerinde ve özellikle inanç-itikat konularını ele alan kelam ilminde bilgi kaynağı olarak ilk sırada bulunmaktadır. Kelam ilminde akıl, sadece bilgi kaynağı sayılmaktan ziyade teklifin de kaynağıdır. Akıllı olmayan insanı Allah hitabıyla mükellef tutmamaktadır.

### 1.2.2. Duyular

İnsanın eğitilebilir olmasının ikinci temel unsuru, duyulardır. Beş duyu, zihnin üretim sürecine hammadde taşıyan yollar gibidir. Şayet bu yollar kapalı olursa, duyu organları aracılığı ile veri girişi sağlanmazsa, zihin işlevsiz hale gelir. Doğuştan beş duyusu olmayan bir insana eğitim vererek herhangi bir davranış kazandırmak mümkün değildir. (Bayrakdar, 2024, s. 57). İnsanların duyular yoluyla algıladıkları dünyada bilgi kaynağı olarak duyu büyük önem arz etmektedir.

Duyular, insanların en temel bilgi edinme yollarından biridir ve diğer canlılarla paylaşılan ortak bir bilgi kaynağıdır. Bu bağlamda duyular, en fazla kullanılan duyusal idrak ve diğer canlılarla da ortak olan bilgi kaynağıdır. İnsan eşya hakkında doğrudan bilgiye duyu organları vasıtasıyla ulaşır. Kelam literatüründe duyu organları, *havas ve havas-ı selime* kavramlarıyla ifade edilir. (Evkuran, 2019, s. 58). Duyu organlarının sağlıklı olması bilginin doğruluğu açısından büyük öneme sahiptir. Görmeyen bir gözün sahibinin gördüm demesi, duymayan bir kulağın sahibinin duydum demesi kabul görmeyeceğinden ve yanlışma veya hastalanma ihtimaline karşı duyu organlarının havas-ı selime kapsamında olması gerekir.

İçi su ile dolu bir bardağın içerisine bırakılan kaşık dışarıdan bakıldığında kırık bir görüntü sergilemektedir. Bu duru, ışığın hava ve su arasındaki farklı kırılma açıları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu olguyu algılayabilen bir zihin, kırılmanın açısını hesaplayarak ışığın suyun içindeki ve dışındaki hareket yönlerini analiz edebilir ve bu doğrultuda bilimsel kurallar geliştirebilir. Dolayısıyla, duyularımızla elde edilen bilgiler, akıl için son derece önemli ve kaçınılmaz bir kaynak olarak görülmektedir. (Evkuran, 2019, s. 59). Duyusal idrak, yani gözlem

yoluyla elde edilen bilgi, insanların çevrelerindeki olup bitenleri anlamalarına ve bilimsel kuralları kavramalarına yardımcı olur. Bu tür deneyler, bireylerin akıl yürütme yeteneklerini geliştirir ve fiziksel yasaları anlamalarına yardımcı olur. Duyuların verdiği bilgiler, hatalı veya eksik olsa bile akıl için vazgeçilmezdir. Duyular dış dünya hakkında akla bilgi sahibi olma vesilesi olarak görülür. Dış dünyadan duyularla alınan bilgileri akıl kendi süzgecinden geçirerek o eşya hakkında bilgi sahibi olur. Duyuların akla gönderdiklerinin bilgiye dönüşmesi ise idraktır.

### 1.2.3. Doğru Haber

Haber, duyularla algılanıp iletilen söz veya yazının taşıdığı bilgi anlamına gelir ve kelime kökü, bir nesneyi derinlemesine bilmek için bilgi sahibi olmayı ifade eden *hibre* kökünden türetilmiştir. Terim olarak haber, geçmişte gerçekleşmiş ya da gelecekte olacak bir olayı bildiren bir ifade olarak tanımlanır. Bu tür ifadeler, doğru veya yanlış olma özelliği taşır. (Yavuz, 1996, 346-349). Tanımda haberin duyularla algılanabilir olması ve geleceği de anlamak, bilmek bakımından vahye dayanması dikkat çekmektedir. Haberin doğruluğu ve yanlışlığının teyit edilmek istenmesi haberin konusuna değişmektedir. Bu konunun ispatı için haberi getiren kişinin kişiliğinin bilinmesi gerekmektedir. Ayette Allah bu konu hakkında; *Ey iman edenler! Size bir fasık bir haber getirirse, bilmeyerek bir topluluğa zarar verip yaptığınıza pişman olmamak için o haberin doğruluğunu araştırın.* (Kur'an Yolu, 49/15). Buyurmakta ve haberi getiren kişinin kimliğine vurgu yapmaktadır.

Kelam, inanç esaslarının mantıksal bir çerçeve içerisinde ele alınmasını sağlarken, doğru haber bu çerçevenin dışına çıkılmadan oluşturulmasını gerektirir. Kur'an ve hadis gibi İslam'ın iki ana kaynağı olan dini kaynakların doğru bir biçimde yorumlanması, kelam ilminin en önemli görevlerindenidir. Bu noktada, kelimcilerin doğru bilgi kaynaklarına dayanmaları ve sağlam bir akıl yürütme süreci izlemeleri kaçınılmazdır. Kelamda bilgi kaynakları sıralandığında habere özel bir önem verilmesinin nedeni, dini bilgilerin ve ilahi haberlerin hem indirilmesi hem de tebliğ edilmesi sürecinin ve nesiller arası aktarımının haber temelli bir yapıya sahip olmasıdır. (Özcan, 1993, s. 60). Bu sebeple haberi mütevatir haber ve ahad haber olarak iki kısımda ele almışlardır. Mütevatir haber kesin bilgi kaynağı olarak değerlendirilirken, ahad haber ise zannî bilgiyi ifade etmektedir. Yanlış ya da eksik haber, dinî meselelerde hatalı algılara yol açabilmektedir. Doğru haber bu tür yanlış algıların önüne geçerek, birey ve toplumun sağlıklı bir dini yaşam sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Bireylerin dini inançlarını sorgulamalarını ve sağlam bir temele oturtmalarını sağlamakta ve kişisel gelişim ve ruhsal olgunluk açısından önem taşımaktadır. Doğru bilgi, toplumda yanlış anlaşılmanın önüne geçmekte ve insanların inançları hakkında doğru bilgiye sahip olmalarını, hoşgörüyü ve iletişimi arttırmaktadır.

## 2. Rüya

### 2.1. Rüya Nedir?

Sözlükte *ru'yet* kökünden türemiş olan rüya terimi, uyku esnasında zihinde oluşan görüntülerin tamamını tanımlar. Sözlük anlamı bakımından *hulm* ve kelimesi de benzer bir anlama sahiptir; ancak *hulm* daha çok korkutucu veya rahatsız edici düşler için kullanılmaktadır. *Ahlam* ise bu kelimenin çoğuludur. (Çelebi, 2008, s. 306-309). Rüyanın nasıl olduğuyla ilgili Kur'an-ı Kerim'den Zümer Suresi 42. ayet örnek gösterilebilir. Allah, ölüm vakitleri geldiğinde insanları vefat ettirir, ölmeyenleri de uykularında ölmüş gibi yapar. Ölümüne hükmettiklerini tutar, diğerlerini ise belli bir vakte kadar(hayata) salar. Kuşkusuz bunda düşünenler için dersler vardır. (Kur'an-ı Kerim, 39/42). Ayette uykunun ölüme benzetilmesinin sebebi, uyku esnasında ruhun bedeni geçici olarak terk etmesi durumudur (Özarslan, 2009, s. 91). İslam âlimlerinin rüyanın gerçekleşmesi konusundaki temel görüşü, insan rüyayı ruh ile görür, akıl ile idrak eder biçimindedir. (Çelebi, 2008, s. 306-309).

Rüyalar, kişilerin tecrübelerini ve bilgilerini yeniden organize etme ve anlamlandırma süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. (Freud, 1990, s. 610). Sigmund Freud rüyaların

bilinçaltının bir yansıması olduğunu belirtmektedir. Kişinin günlük hayatında yaşadıklarının ve yaptıklarının etkisi altında kalmasıyla bastırılan duyguların sembolik bir ifadesi olarak uykudayken bilinçaltının bunları dışa vurumu şeklinde tanımlama yoluna gittiği görülmektedir. Rüya, bir anlamda insana uykudayken görülen şeylerin kişinin iradesiyle gerçekleşmediğini, kişinin elinde olmadığını ve duyulardan, zamandan, mekândan bağımsız başka bir âlemle irtibatta olmanın gerçekliğini gösterir. Kişinin iradesiyle gerçekleşmeyen bu olaylar uyku halindeyken, bilinçdışıyken bile bunları bir yaptırının var olduğuna dolayısıyla bu âlemin ve insanın bir yaratıcısı olduğuna delildir. Rüya, insanî bir vasıf olduğundan insanlığın her döneminde inceleme konusu olmuştur. Rüyanın mahiyeti araştırılmış ve çeşitli tanımlamalara gidilmiştir. Bu anlamda insanı ilgilendiren bir konu olması ve insanın da vahyin muhatabı olması hasebiyle Kur'an-ı Kerim'de de farklı kelimelerle doğrudan veya dolaylı şekilde söz konusu edilmiş ve tabirine değinilmiştir. Aynı şekilde rüya Peygamberimizin (sav) döneminde de gündemi meşgul eden bir konu olmuştur. Bununla birlikte ilerleyen dönemlerde de İslam'ın çeşitli ilim dalları gerek rüya hakkında gerekse rüyanın nasıl anlaşılması gerektiği hakkında farklı fikirler, farklı tanımlar ortaya koymuşlardır.

Geçmişte de günümüzde de gördüğü rüyanın ne anlama geldiğini merak eden insan, bu merakını gidermek için rüya yorumcularına başvurmuştur. Bu konuda geçmişten örnek vermek gerekirse, Eski Mısır, Asur ve Yunan'da rüyaları yorumlamak kâhin ve büyücülerin en önemli görevleriydi. Tarihten günümüze çok sayıda rüya tabirleri kitapları yazıldığı gibi Kutsal Kitaplarda da rüya konusunun geçtiği bilinmektedir. Tevrat'ta Hz. Yusuf'un rüyasından bahsedilirken İncil'de rüya kelimesi birçok kez geçmektedir. İslam öncesi Türklerde rüya haber değeri açısından önemli görülmüşken Cahiliye Araplarında da rüya tabirciliğinin yaygın olduğu görülmüştür. (Çelebi, 2008, s.). Rüyaların dine etkisi hem bireysel hem de toplumsal olarak görülmektedir. İslâm'da rüyanın dini ibadetlere etkisine, Hz. İbrahim'in rüyası sonrası kurban ibadetinin yapılmasını örnek vermek mümkündür.

Tasavvufta rüyanın birkaç tanımı şu şekildedir; Uykuda kalbe gelen havadır ve zihinde canlanan hayallerdir. Seyr-u sülûk esnasında sâlikin kendi manevi mertebesini belirlemeye yarayan vehbî bir ilimdir. (Akot, 2020, s. 67). Rüya, uykudayken nefsin zahiri duygularda ortaya çıktığı gibi, bâtinî kuvvetlerle münakaşa edip meşgul olmaktan kurtularak bir anda kendisinin ruhani zatını manevi bir idrak ile anlamlandırmasıdır. Bu durumdayken gaybdan kendisine yansıyan bilgilere vukuf kazanmasıdır. (Akot, 2020, s. 67). Yine başka bir tanımda Sufilere göre rüya bilgi edinme kaynaklarından biridir ve mahiyeti itibarıyla ruhla alakalıdır. Rüya ruhla görülür ancak akılla idrak edilir. (Yılmaz, 2019, s. 143). Ancak yine de ümmet için bağlayıcılığından söz etmek mümkün değildir. Kişi isterse kendine buradan dersler çıkarabilir.

Bazı âlimler bu bilgileri kesin bilgi kaynağı kabul ederken bazı âlimler de kesin bir dille reddetmektedir. Bu durumun, bu bilgilerin zan ifade etmesinden ötürü olduğu aşikârdır. Soyut kavramlar oldukları için nesnel bir şekilde doğruluğunu ölçmek de imkânsız olmaktadır. Soyut olduğu için kabul etmek zor olsa da bazı durumlarda ilahi kaynaklı olduğuna inanıldığı için kesin bir karar vermek de bu sebeple zor olmuştur diyebiliriz. Nitekim büyük ilim adamlarından olan İbn-i Sina (ö. 428) için sezgi mutlak bir bilgi kaynağıdır. Sezgi ile elde edilmiş bilgilerin kabul edilmesini zorunlu görmüştür. Aynı zamanda sufilerin büyük bir çoğunluğu da bu şekilde düşünmektedir. Tasavvuf ilminin bir diğer adının Fıkh-ı Batın olması yani enfûs âlemiyle iç içe olması hasebiyle buna şaşırılmamak gerekir. Tek fark olarak sufiler, sezgi yoluyla elde edilen bilginin güvenilir olması için samimi ve ihlaslı bir mümin olmayı şart koşmuşlardır.

Tanımında olduğu gibi mahiyeti konusunda da ilimler arasında farklı değerlendirmeler yapılmaktadır. Rüya insanda tek tip meydana gelmemekle birlikte insan, bazen açık ve net rüyalar görürken bazen sevindirici bazen de karmakarışık ve korkutucu rüyalar görmektedir. Yapılan araştırmalar rüyanın insanın biyolojik bir ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur. Uyku esnasında zihinde sanki gerçekmiş gibi hissedilen rüyanın hayal olduğunun anlaşılması uyanmayla

gerçekleşmektedir. Yapılan araştırmalar rüyanın sağlıklı bir uykuya katkısının olduğu göstermiştir. (Akot, 2010, s. 214).

## 2.2. Rüya Çeşitleri

Rüyalar, insanlık tarihi boyunca merak edilen üzerinde çeşitli teorilerin geliştirildiği bir konudur. Hem psikolojik hem de kültürel bakımdan önemli bir yeri olan rüyalar, bireylerin bilinçaltındaki düşünceleri, duyguları ve tecrübelerini yansıtır. Rüya çeşitleri, içerdikleri temalara, anlamlara ve deneyimleme biçimlerine göre farklı kategorilere ayrılabilir. Rüyanın tanımında olduğu gibi çeşitleri konusunda da farklı ilim dallarında farklı gruplandırmalar yapmak mümkündür. Ancak bu çalışmada dini anlamda rüya çeşitlerinden söz edilecektir. Hz. Muhammed (sav) bir hadisinde şöyle buyurmaktadır; Rüya üç kısımdır: Biri salih rüya olup Allah'tan müjdedir. Diğeri, şeytanın verdiği hüzündür. Üçüncüsü ise, kişinin kendi kendine konuştuğu şeylerdendir. Biriniz rüyasında hoşlanmadığı bir şey görürse hemen kalkıp namaz kılmalı ve onu kimseye söylememelidir. (Buhari, Müslim, Tirmizi, İbn Mace, Darimi, İbn Hanbel, aktaran Akot. 2011, s. 214). Buna göre Peygamberimizin açıkladığı şekliyle rüyanın çeşitleri şunlardır;

### 2.2.1. Rahmanî Rüyalar

Rahmanî rüyalar, İslam dininde önemli bir yere sahiptir ve gerçeklik ile hikmetle dolu değerli rüyalar olarak kabul edilir. Bu rüyalar, sağlıklı bireylerin ve salih kimselerin uyku esnasında gördükleri manevî gerçekler ve ilahi işaretler içerir. Rahmanî rüyalar, Kur'an-ı Kerim ve hadislerde de kayda değer bir konuma sahiptir. Bu tür rüyaya *rüya-ı sadıka*, *salih* ya da *hasene* de denir. Rüya denilince ilk akla gelen rüya çeşidi budur. (Çelebi, 2008, s. 306-309). Peygamberlerin gördüğü rüyalar bu gruptadır ve bazıları vahiy mahiyetindedir. Rasulullah'a ilk vahiy uykuda rüya-ı sadıka şeklinde gelmiş ve altı ay müddetle bütün vahiyler rüyada vuku bulmuştur. Bir hadiste yirmi üç yıllık vahiy müddeti içerisindeki altı aylık zaman dilimi kastedilerek *Müminin sadık rüyası nübüvvetin kırk altı cüzünden biridir* buyurulmuş ve *sadık ve salih rüya vahiy cümlesindendir* denilerek rahmani rüyanın vahiy derecesinde mübarek bir telkin niteliği taşıdığına işaret edilmiştir. (Apaydın, 2012, s. 160).

### 2.2.2. Şeytânî Rüyalar

Şeytanın aldatma, vesvese ve korkutmalarıyla gerçekleşen karmaşık hayaller, düşler ve telkinlerdir. Bu tür rüyaların başka bir kişiye anlatılması ve yorumlanması tavsiye edilmemiştir. (Çelebi, 2008, 306-309). Şeytânî rüyalar ile insan imtihan ediliyor olabilir. Rüyasında şeyhlik mertebesi verildiğini söyleyen sahte şeyhler gibi bu yolla sapan ve saptıran insanlar olmuştur.

Şeytani rüyalar, şeytanın inanan insanları korkutmak, ümitsizliğe düşürmek veya yanlış yollara saptırma gayesiyle vesvese verdiği rüyalarlardır. İyi veya kötü rüyanın yaratıcısı Allah'tır. Şeytanın kötü rüyanın görülmesinde herhangi bir etkisi olamaz, şeytani rüya tabiri rüya görülürken şeytanın da orada bulunması ya da bu rüyalardan hoşnut kalması nedeniyledir. (Başaran, 2003, s. 59). Hz. Muhammed (sav) bu tür şeytani rüyaların başkalarına anlatılmaması ve o esnada Allah'a sığınılması konusunda uyarılarda bulunmuştur.

### 2.2.3. Nefsânî Rüyalar

Nefsânî rüyalar, bireyin beyin, duyu organları ve iç organlarından kaynaklanan düşlerdir ve genellikle kişinin günlük yaşantısında karşılaştığı olaylar, düşünceler ve arzularının bir yansımasıdır. Bu tür rüyalar, bireyin bilinçaltında gizli kalan duyguları, kaygıları ya da beklentileriyle ilgili olabilmektedir. Nefsânî rüyalar, rahmanî rüyalar ve şeytânî rüyalardan farklı olarak, daha çok kişisel ve gündelik konularla bağlantılıdır. Nefsânî rüyanın tanımı ise şu şekildedir; Nefsin hayal ve kuruntuları, uyku esnasındaki dış etkiler ve günlük meşgalelere ilişkin

rüyalar. (Çelebi, 2008, s. 306-309). Kişinin o günkü ruh haline göre veya zihin meşguliyetine göre rüyası şekillenebilir. Sınava hazırlanan ve tarih çalışan bir öğrencinin rüyasında tarihi şahsiyetlerden birini görmesi gibi, aç uyuyan bir insanın yemek görmesi gibi veya susuz kalmış bir insanın nehirler görmesi gibi örnekler çoğaltılabilir.

Bu tür rüyalar, insanların zihninin karışık ve derin yansımasıdır. Farklı rüya türleri, kişilerin içsel dünyalarını anlamlandırmalarına ve bilinçaltındaki duygusal durumlarla yüzleşmelerine olanak tanımaktadır. Rüyaların manası, herkeste aynı yorumlanmayıp bireyden bireye değişiklik gösterse de, genel olarak bireyin ruhsal durumu, yaşam şekli ve psikolojik durumu ile alakalı önemli ipuçları sunmaktadır. Rüya, yalnızca derin bir uyku tecrübesi olmasının ötesinde, kişisel gelişim ve kendini anlama bağlamında önemli bir araçtır. Bireyin psikolojik durumu ile yakından ilişkili olan rüyalar, kaygı, stres veya mutluluk gibi duyguların yoğun yaşanması sürecinde meydana gelebilmektedir.

### 2.3. Rüyanın Bilgi Kaynağı Oluşu

Rüyalar hem bireysel hem de kolektif bilinçaltının bir dışa yansıması olarak, çeşitli bilgilere ve içsel görüşlere kapı aralamaktadır. Rüyaların bilgi kaynağı olarak algılanması yalnızca kişinin içsel dünyasına dair bir anlayış sunmakla kalmayıp, aynı zamanda da problem çözme ve teşvik etmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, rüyaların incelenmesi, insan psikolojisi ve bilinçaltı süreçleri hakkında derinlemesine bilgiler sağlayabilmektedir. Kur'an-ı Kerim ve sünnette rüya konusu pek çok yerde geçmektedir. Kur'an-ı Kerim'de rüyaların yorumlanması *tabirü'r-rüya*, *te'vilü'r-rüya*, *te'vilü'l-ahlam*, *te'vilü'l-ehadis* ve *ifta* kelimelerinin türevleri ile ifade edilmekte, Hz. Yusuf'a rüya tabirinin öğretildiği, Hz. İbrahim, Hz. Yakup ve Hz. Yusuf'un gördükleri rüyaları yorumlayarak bu yorum doğrultusunda hareket ettikleri bildirilmektedir. (Çelebi, 2008, s. 306-309). Geçmişte de günümüzde de gördüğü rüyanın ne anlama geldiğini merak eden insan, bu merakını gidermek için rüya yorumcularına başvurmuştur. Bu konuda geçmişten örnek vermek gerekirse, Eski Mısır, Asur ve Yunan'da rüyaları yorumlamak kâhin ve büyücülerin en önemli görevleriydi. Tarihten günümüze çok sayıda rüya tabirleri kitapları yazıldığı gibi kutsal kitaplarda da rüya konusunun geçtiği bilinmektedir. Tevrat'ta Hz. Yusuf'un rüyasından bahsedilirken İncil'de rüya kelimesi birçok kez geçmektedir. İslam öncesi Türkler de rüya haber değeri açısından önemli görülmüşken Cahiliye Araplarında da rüya tabirciliğinin yaygın olduğu görülmüştür. (Çelebi, 2008, s. 306-309). Rüyaların dine etkisi hem bireysel hem de toplumsal olarak görülmektedir. İslâm'da rüyanın dini ibadetlere etkisine, Hz. İbrahim'in rüyası sonrası kurban ibadetinin yapılması, Abdullah bin. Zeyd'in rüyasında ezanı görmesi ve günümüze kadar uygulamanın aynı şekliyle gelmesini örnek vermek mümkündür.

Bazı âlimlere göre İbrahim peygamber yaşının ilerlemiş olmasından çocuğu olmayacağını düşünüp üzülyordu. Allah Teâlâ, melekleri çocuğu olacağına dair müjdelemek için gönderdiğinde İbrahim (as) eğer bana bir çocuk verirsen onu Allah için kurban edeceğim diye adak adamıştı. Kur'an'da bahsedilen rüyası bu adağının hatırlatılması ile ilgilidir. Bu konu ile alakalı olarak Tefsir âlimi Râzî, Saffât Suresi'nde zikredilen Hz. İbrahim'in görmüş olduğu rüyanın bağlayıcı bir kanıt olmadığını savunmuştur. Şayet bağlayıcı olsaydı, rüyada emredileni yapmak için oğlu ile istişare etmesine gerek olmazdı. Hem Hz. İbrahim, rüyayı üç gece peş peşe gördükten sonra gerçekleştirmek istemişti. Râzî, bu rüyanın bağlayıcı bir delil olmamasına rağmen, Hz. İbrahim'in sırf rüyada gördüğü bir emirle oğlunu kesmeye kalkışmasının sebebinin, rüyasının *açık bir vahiy* ile desteklenmesi olduğunu söylemektedir. (Akot. 2011, s. 94).

Hz. Yusuf'un rüyasında on bir yıldızın, ay ve güneşin kendisine secde ettiğini gördüğü ve bu rüya ile onun ileride peygamber olarak seçileceğine işaret edildiği, yine Hz. Yusuf'un Mısır'da hapse atılması esnasında hapisteki iki gencin ve Mısır kralının gördüğü rüyaları tabir ettiği haber verilmektedir. Allah, Bedir Gazvesi öncesinde Rasulullah'a düşmanlarının sayısını rüyasında az göstermiş, Hudeybiye Antlaşması yapılmadan önce Müslümanlarla beraber Mekke'ye gireceğine dair gördüğü rüya bir yıl sonra gerçekleşmiş, Hz. Peygamber'den mucize göstermesini isteyenlere

karşı Bedir Gazvesi veya Mekke'nin fethinde önce gördüğü rüyalarından bahsedilmiştir. (Kur'an-ı Kerim, 12/4,5,36,41,49,99,100; 8/43; 48/27). Bu ayetlere göre peygamberlerin bazı rüyalarının bilgi değeri taşıdığı anlaşılabılır.

İslam'ın ilk dönemlerinde namaz vakitlerini bildirmek bir sorun haline gelmişti. Müslümanlar, Yahudilerin boru çaldığı, Hristiyanların çan kullandığı ve Zerdüştlerin ateş yaktığı gibi bazı yöntemler önermişlerdi. Ancak Hz. Muhammed, bu uygulamaların diğer dinleri taklit anlamına geldiğini belirterek bu çözümleri kabul etmedi. İşte bu dönemde sahabilerden Abdullah b. Zeyd bir rüya gördü. Rüyasında, elinde güzel bir çam bulunan yaşlı bir adamla karşılaştı ve ondan bu ağacı satın almak istedi. Yaşlı adam bunun nedenini sorduğunda, Abdullah namaz vakitlerini bildirmek için kullanacağını söyledi. Bunun üzerine yaşlı adam, ona daha hayırlı bir şey öğreteceğini söyleyerek ezanı öğretti. Abdullah, uyanır uyanmaz hemen Hz. Muhammed'in yanına giderek rüyasını anlattı. Hz. Muhammed, bunun sadık bir rüya olduğunu belirterek ezanın okunmasını emretti. Böylece ezan, ibadete çağrı olarak meşrulaşmış oldu. Kelâm âlimlerinin umumi kanaatine göre rüya kesin bilgi vasıtası değildir; dolayısıyla rüyada Rasûl-i Ekrem'i görerek ondan talimat aldığını söyleyenlere dahi itibar edilmez. Hz. Peygamber, "Uyanıncaya kadar uyuyan kişiden kalem kaldırıldı buyurmuştur. (Çelebi, 2008, s. 307).

Kelam ilminde başlıca bilgi kaynakları akıl, duyular ve haberdur. Kelamda rüya bilgi kaynağı kategorisinde zikredilmemekle birlikte değişik vesilelerle değinilmektedir. Her insanın yaratılıştan sahip olduğu rüya görme yeteneği, bilgi kaynağı olması açısından incelenebilir. Ancak rüyalar, her insanda görülen düzensiz ve denetlenemez bilgilerdir. Dolayısıyla rüyalarından hareketle kesin bilgilere ulaşmak mümkün değildir. (İbn Haldun, 1997, aktaran Evkuran. 2019, s. 62). Rüya, gerçekliği ispatlanmamış bilgi olduğu ve kişiden kişiye değişebileceği ve çelişebileceği için bilgi değeri taşımamaktadır. Dolayısıyla rüyalara göre hüküm inşa edilemez. İlmin, hammadde olarak bilgiye ihtiyacı olduğu gibi bilginin de ilim olabilmesi için kanıt ihtiyacı vardır. Kanıt ise bilgi ile ilim münasebeti arasındaki vazgeçilemez sınır ve ölçüyü teşkil eden bir nirengi noktası olmaktadır. (Taylan. Nurdoğan. 2019, s. 87-88). Bu cümleden hareketle rüyanın da ilim sayılabilmesi için kanıtlanabilir ve teyit edilebilir olması gerekmektedir.

Mutasavvıflar, önemli konularda rüya aracılığıyla elde ettikleri bilgilere dayandıklarını öne sürmektedir. Bu duruma örnek olarak, varlık mertebeleri hakkında bilgi edindiğini iddia eden Muhyiddin İbnü'- Arabi gösterilebilir. (Mirza Muhsin el-Ufûr, 1986, s. 68-88). Onun bu bilgileri mübeşşirat yoluyla Allah'tan aldığı söylenir. Tasavvuf perspektifine göre rüyalar, Kur'an-ı Kerim ve sünnet tarafından belirli ölçütler dâhilinde bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Ancak genel olarak rüyalar, mutlak bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilemez, yalnızca belirli koşullar altında ve yorumlarla bilgi sağlayabilir. Özellikle zikri esma ve seyru sülûku öngören tarikatlarda rüyaların önemi büyüktür. Salih kişilerin manevi gelişimi, gördükleri rüyaların mürşitleri tarafından yorumlanmasıyla takip edilir. (Akot, 2011, s. 110).

Bazı rüyalar son derece net ve anlaşılırdır, bu tür rüyalar yoruma ihtiyaç duymaz. Ancak bazı rüyalar, çeşitli semboller içerir ve bu durum yorum gerektirir. Rüya tabirini, bu alanda uzmanlaşmış kimselerin yapması gerekir, zira her bireyin ve her bölgenin rüya sembollerine ilişkin farklı algıları olabilir. Toplumda önemli kabul edilen terimler ve semboller, rüya yorumlarını etkileyebilir. Bu sebeple, rüyayı yorumlayan kişinin rüyayı gören kişinin kültürünü ve yaşadığı coğrafyayı iyi anlaması önemlidir. Yine de, her rüya yorumu her zaman doğru anlamlar içermeyebilir. Rüyaların sembolik dilini çözmek oldukça zordur, kesin anlamlar çıkarıp rüyalara hükmetmek doğru değildir ve rüyalar üzerine amel edilmez. Ancak bazı durumlarda kişi rüyasına göre hareket edebilir;

- Rüya, rahmanî bir rüya ise Allah'ın helal kıldığını haram, haram kıldığını helal kabul etme şeklinde olmamalı.
- Rüya yorumu ile amel eden birey bunun dinin bir emri olmadığını bilerek hareket etmeli.

Her iki cümlede de durum, bireyin yalnızca kendini bağlar. Bir rüya kişiye göre belki ilahi işaretler taşıyor olabilir veya kişinin kendisi tarafından öyle görülebilir. Bunu anlamak zordur. Bazı kaynaklarda İslam öncesinde şeytanın insanlara bilgi sızdırma durumundan bahsediliyor olsa da, İslam'ın gelişiyle beraber Allah bu duruma izin vermemiştir, bu nedenle gayb hakkında bilgi sahibi olma imkânı ortadan kalkmıştır. İslam âlimleri, Hz. Muhammed'in geleceğe dair bazı ipuçlarına dayanarak olumlu tahminlerde bulunmayı desteklediğini belirtmişlerdir. Fakat bu, geleceğe dair kesin bilgi edinmeyi ya da umutsuzluk hissine kapılmayı meşru kılmak anlamına gelmemektedir. Gayb ile bilgi edinme konusunu tartışabilmek için öncelikle bilgi teriminin ne anlama geldiğinin netleştirilmesi gerekmektedir. Kelam âlimleri, eşyanın mahiyeti hakkında bilgi edinmenin mümkün olup olmadığı konusunda şu şekilde bir açıklamaya gider;

Bilindiği gibi ilim *bir şeyin hakikatini idrak edip kavrama*, bir başka ifadeyle *eşyanın hakikatinin zihinde meydana gelen suretleri* anlamına gelir. Burada kastedilen ilim Allah'ın ilmi değil, insana özgü olan hadis bilgidir. Bu tanıma göre bilme işleminde *bilen, bilinen ve bilme* fiili olmak üzere üç unsur vardır. Burada bilenin insan olduğu düşünüldüğünde o, Allah'ın verdiği duyu organları ile varlık âleminde olanları algılar, elde ettiği verileri beyne aktarır, akıl da bunların zihinde hâsıl olan suretlerini oluşturup mantık ilkeleri çerçevesinde sınıflandırarak bilgiye dönüştürür. Görüldüğü gibi bilginin oluşması duyarlar ile aklın ortak çalışmasıyla mümkündür. (Evkuran, 2019, s. 244).

Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi bir şeyin insan açısından bilgi olabilmesi için insanın (bilen) duyu organları ile algıladığı (bilinen) şeyin beyne aktarılmasıyla orada akıl vasıtasıyla bilgiye dönüştürülmesi gerekir. O halde duyu organları ile algılayamıyorsa bilinen denilemez, bilinmeyen şeyin bilgi kaynağı olması da söz konusu değildir.

### 3. İlham

#### 3.1. İlham Nedir?

Arapçadan Türkçeye geçmiş olan ilham kelimesi, sözlükte *içmek, birden yutmak* anlamında *lehm* kökünden türetilmiştir ve yutturmak anlamına gelir. Terim olarak ilham, Allah'ın doğrudan ya da bir melek aracılığıyla insanın kalbine iyilik ve doğru davranışlar konusunda telkin ulaştırması şeklinde tanımlanır. (Yavuz, 2000, s. 98). Bilgi kaynaklarına başvurmadan insanın zihninde ve kalbinde aniden belirmesi ilhamın temelini teşkil eder. (Yavuz, 2022, s.98-100). Yalnızca bir ayette zikredilen ilham kavramıyla Allah'ın insanın benliğine hem manevi zaafalarını hem de güçlerini yerleştirdiği ifade edilir. (Kur'an-ı Kerim 91/8). Müfessirler, Hz. Musa'nın annesine yapılan vahyin doğrudan Allah tarafından kalbine ulaştırılan ilham manasına geldiğini çoğunlukla kabul ederler. İlham kavramı hadislerde de yer almaktadır.

Sûfiler, ilham kavramını çeşitli anlamlarda kullanmışlardır. Bir yandan, "perde arkasında ve aklın ötesinde olduğu için gaib olan bazı şeyleri bilme" manasına gelirken, diğer taraftan Allah'ın tecellilerini temaşa etme anlamında da değerlendirilmiştir. Çünkü, her iki durumda da perdenin kalkması veya aralanması sonucunda meydana gelir. (Cebecioğlu, 2004, s. ) Bu bakımdan, tasavvuf ehli ilhamı, manevî hakikatlerin idraki ve görünmeyenin görünür hale gelmesi şeklinde yorumlarlar. Tasavvufta ilhamın benzer bir başka tanımı ise şöyledir; feyz yoluyla salikin kalbine gelen ilahi kaynaklı iyi ve hayırlı olan bilgidir. Seyr-u süluk yolundaki salikin kalbine müşahedeyle beraber gayb âleminden bir takım ilahi tecellilerin yansımasıdır. (Akot, 2020). İlham kavramı, tasavvufta önemli bir yer teşkil etmektedir. Mutasavvıflara göre Allah veli kuluyla ilham yoluyla iletişime geçer. İlham tasavvufta tefsir alanında da fazlasıyla dikkate alınan bir konudur. Ayetlerin tefsirini dahi ilham ile keşf ve müşahade yolu ile açıklama yaparak işari tefsirleri oluşturmuşlardır.

### 3.2. İlham Çeşitleri

İlham konusunda farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte kelam ilminde ilham çeşitleri şu şekildedir;

#### 3.2.1. Şeytânî İlham

Şeytani ilham, ne olursa olsun insanı gerçeğe aykırı davranmaya ve kötülüğe yönlendirir. İnsanın şeytani ilhamdan sakınması gerekir, zira o sırf fesattır ve içinde hiç hayır yoktur. Şeytanın yönlendirmesiyle talibi sürekli olarak fık ve fücra sürükler. (Yavuz, 2000, s. 98-100). Bu ilham türü, genellikle insanın kötü düşüncelere, davranışlara veya eylemlere yönlendiren içsel bir ses veya düşüncedir. Bu kavram, özellikle dini ve psikolojik bağlamlarda kötü ya da olumsuz etkilerin, dürtülerin veya düşüncelerin insan zihninde nasıl yer aldığını açıklamak için kullanılır.

Psikolojik açıdan bakıldığında, şeytani ilhamlar; kişinin içsel çatışmaları, kaygıları veya bastırılmış duyguları ile bağlantılı olabilir. Bu tür düşüncelerle başa çıkmak için farkındalık, olumlu düşünme teknikleri ve destek arama gibi yöntemler kullanılabilir.

#### 3.2.2. Nefsânî İlham

Bireyi nefsin heva, heveslerine ve insani duygulara yönlendirir. (Yavuz, 2000, s. 98-100). Nefsani ilham sırf vesvesedir, ondan sakınılması gerekir. Nefis, insanın içsel arzularını ve heveslerini temsil eder. Nefsin heva ve heveslerine kapılmak, insanı zamanla yanlış yönlendirebilir ve istenmeyen davranışlara sebep olabilir. Bu bağlamda, nefsi ilhamlar genellikle kişinin ruhsal ve manevi durumunu olumsuz etkileyen vesveseler olarak değerlendirilir. Bu nedenle, nefse karşı dikkatli olunması ve onun olumsuz etkilerinden sakınılması gerektiği söylenir.

Birey, nefsi arzularını kontrol altına alarak daha yüksek bir bilinç ve irade geliştirebilir. Bu, hem manevi açıdan olgunlaşma hem de sosyal ilişkilerde daha sağlıklı bir tutum geliştirme anlamına gelir. Nefsani etkilerden sakınmak, insanın kendini gerçekleştirme ve daha erdemli bir yaşam sürmesi açısından önemlidir.

#### 3.2.3. Melekî İlham

Melek tarafından telkin edilen bu tür havadır da ilahi emirlere itaat etmeye ve başkalarına iyilik yapmaya davet eder. (Yavuz, 2000, s. 98-100). Melekî ilhamda korku ve tehlike bulunmamaktadır. (Eşrefoğlu, 2013, s. 32-33). Melek tarafında telkin edilen bu tür havadır, genellikle kişinin manevi yönünü güçlendiren, ilahi buyruklara itaat etme ve başkalarına iyilik yapma konusunda teşvik edici bir nitelik taşır. Bu tür ilhamlar, ruhsal bir rehberlik sunar ve insanı daha iyi birey olmaya yönlendirir. Meleklerin ilhamı, korku ve tehlike içermediği için, bireylerin huzur içinde bu doğrultuda hareket etmeleri beklenir. Bu bağlamda, meleklerin ilhamları, insanlara sevgi, merhamet ve birliktelik gibi erdemleri hatırlatarak, toplumsal dayanışmayı arttırmayı amaçlar.

#### 3.2.4. Kalbî İlham

Kalbin ilhamı, ilham-ı yakindir, gerçektir ve haktır ve bu ilhamın hayrı vakidir. Daima talibi hakka, amele, marifete ve hikmete iletir. (Eşrefoğlu, 2013, s. 32-33). Bu ifadeler, kalbin ilhamının önemli bir rehber olduğunu vurgulayan bir düşünceyi yansıtmaktadır. Kalp, insanın içsel bir kaynağı olarak, gerçeği ve hakikati anlamada önemli bir role sahiptir. Bu ilham, kişiyi iyi amellere, bilgiye ve hikmete yönlendirir. İslam düşüncesinde kalbin ilhamı, ruhsal ve manevi bir yolculuğun başlangıcı olarak kabul edilir. Bu bağlamda, kalp ile bağlantı kurmak ve ona kulak vermek, bireyin doğru yolda ilerlemesi açısından büyük bir önem arz eder.

### 3.2.5. Rabbânî İlham

Kuvvetli bir şekilde kalpte varlığını hissettirmekle tanındığı ifade edilir. Bu çeşit havadır, insanı bütünüyle Allah'a yönelmeye ve dünyevi lezzetleri terk etmeye davet eder. Vukuuna hiç hilaf yoktur. Talip bütün nefsanî arzulardan uzaklaşır. (Eşrefoğlu, 2013, s. 32-33). Rabbânî ilham, insanın kalbinde derin bir his uyandırarak onu Allah'a yönelmeye teşvik eden bir deneyimdir. Kişinin ruhsal bir uyanış yaşamasına ve dünyevi zevklerden uzaklaşmasına yardımcı olur. Talip, bu ilhamların etkisiyle nefsanî arzulardan sıyrılarak, daha yüksek bir bilinç ve huzur arayışına yönelir. Bu süreç kişinin manen olgunlaşması için fırsat sunar.

### 3.3. İlhamın Bilgi Kaynağı Oluşu

İlhamın bilgi kaynağı olup olmayışını iki maddede toplamak mümkündür; İlham, Allah veya melek tarafından kalbe ulaştırıldığı için en doğru bilgi olup kesin delil kabul edilebilir. Başta sufiler olmak üzere İbn Sîna, Abdülkahir el-Bağdadî, Gazali, Fahreddin er-Râzî, İbn Haldun, Zebîdî ve Haydar el-Âmülî gibi âlimler bu görüştedir. (Yavuz, 2000, s. 98-100). Bu görüş genelde *mutasavvıflar* tarafından kabul edilen görüştür. İlham da bir bilgi kaynağıdır çünkü Allah takva sahiplerine bilmediklerini öğretir.

Sufiler ise ilhamı da bir delil olarak kabul ederler. İlhamın delil olmasına da şu ayeti örnek gösterirler; *Derken, kullarımızdan birini buldular ki ona katımızdan bir rahmet vermiş ve ona nezdimizden bir ilim öğretmiştik.* (Kur'an-ı Kerim, 18/65). Ayet-i Kerime'de Hızır'a (a.s) öğretilmiş olan özel bir ilimden bahsetmektedir. Sufiler bu ilmin ilham yoluyla verildiği savunurlar ve ilhamın kaynağının doğrudan Allah (c.c) olduğuna inanırlar.

İnsan kalbine bazı bilgilerin ilham edilmesi mümkün olmakla birlikte bunlar genel geçerliliği bulunan kesin bilgi kaynağı teşkil etmez ve dinî alanda delil olarak kullanılamaz. (Yavuz, 2000, s. 98-100). Bu ikinci madde *mutasavvıflar* dışında kalan İslam âlimlerinin görüşüdür. Bilgi kaynağı olarak görmeme sebeplerinden birisi eğer ilham da kesin bilgi olsaydı bu yolla elde edilen bilgiler arasında çelişki bulunmazdı.

Süleyman Uludağ, keşf ve ilham bilgisinin karakteristik özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir; Bu tür bilgiler, tümel değil, tikel bir yapıya sahiptir. Yalnızca belirli bir birey veya olayla ilgilidir. Bu sebeple, bu bilgiden gene kurallar çıkarmak mümkün değildir. Keşf ve ilham bilgileri, bireysel ve kişisel nitelikte olduğundan başka herhangi birini bağlamaz. Ayrıca, bu tür bilgiler şer'î hüküm özelliği taşımamakta, emredici ya da yasaklayıcı bir niteliği bulunmamaktadır. Daha ziyade, tavsiye edici bir karakter sergilemektedir. Bu bağlamda, keşf ve ilham yoluyla elde edilen bilgiler, gayb ve dinî konular hakkında düzenli bilgilerdir ve açık, kesin delillerin bulunmadığı durumlarda önemli değer taşır. (Tokat, 2017, s. 391).

Kelam âlimleri, ilhamı hem bir bilgi kaynağı kabul etmemiş, hem de gerçekliği konusunda güvenilir olmadığını öne sürmüştür. Taftazani'nin tabiriyle, ilham, hak ehli olanlara göre bir şeyin sıhhatini bilme konusunda ilim elde etme vasıtası değildir. (Tokat, 2017, s. 391). İlham kesin ve güvenilir bilgi kaynağı olsaydı bu şekilde elde edilen bilgiler arasında çelişkiler teşekkül etmez, farklı din ve mezhepler ortaya çıkmazdı. (Abdurrahman b. Nâsır es-Sa'di, 2025, s. 61). Gazali, Razi ve Amidi gibi bazı kelam âlimleri, nazar ve istidlal olmadan, ilham yoluyla kesin bilgiye ulaşmanın mümkün olmadığını savunmuşlardır. Ancak bu ilhamın, bazen sadece bir vesvese ya da yanıltıcı bir fikir olabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, elde edilen bilginin doğruluğu mutlaka ayet ve hadislerle teyit edilmelidir.

İslam akaidinde, ilim elde etmenin yolları arasında ilham, genel olarak kabul edilmemiştir. Bu görüş kelam âlimlerinin birçoğu tarafından savunulmaktadır. (Kömürcü, 2000, s. 79-80). İlhamı dayanan bir bilgi, bireysel bir tecrübe ile elde edildiğinden delil olma niteliğine sahip değildir. Zira delilin geçerliliği, ölçülebilir ve somut verilere dayanmayı gerektirir. Ancak ilhamın belirli bir sistematigi bulunmadığı için, bu niteliği sağlaması oldukça zordur. Zahiri âlimlere göre

delillerin subuti ve delaleti kat'i olmalıdır. Bazı ayetlerde ilhamdan bahsedilse de, bu durum Allah'ın insanın kalbine göndermesiyle ilgili olup, vahiy olmadan anlaşılabilir bir unsur olamaz. Günümüzde böyle bir durumun söz konusu olması da pek mümkün görünmediği için, ilhamı delil olarak kabul etmek zordur. Keşf ve ilham, bir bakıma içtihadı benzemektedir, zira içtihat yalnızca onu yapan kişiyi bağlarken, keşf ve ilham da sadece sahibini bağlar ve içtihat gibi zan ifadesi taşır.

### SONUÇ

Rüya ve ilham insanlığın var oluşundan bu yana her zaman merak konusu olmuş, araştırılmış, insan hayatında her zaman önde gelen konulardan olmuştur. Bunun temelinde yatan, insanın fitratından kaynaklı olarak gizemli şeyleri çekici bulması, gaybı bilmek istemesi gibi etkenlerdir. Her ne kadar üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da tam olarak kanıtlanması mümkün olmayan konulardır. Yapılan çalışmalar gün içerisinde yaşanan olumlu ya da olumsuz olayların ve kişinin psikolojisinin uykuda zihnini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu gerçekten hareketle Peygamberlerin rüyaları hariç insanların gördükleri rüyaların doğruluğunun kanıtlanması ve bu rüyaların rahmani mi, şeytani mi yoksa nefsanî mi olduğunun tespit edilmesinin çok zor olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sufiler, rahmani olan güzel rüyaları keramet olarak tanımlarlar ve açıklanmasını doğru bulmazlar. Örneğin Peygamberi rüyada görmek gibi. Sonuç olarak vahye muhatap olmaları ve ismet sıfatlarından dolayı sadece Peygamberlerin rüyaları bilgi değeri taşımaktadır. İnsan iradesinin devrede olmadığı uyku esnasında gördüğü rüya doğrulanamaz. Bir kişi gördüğü rüya sonucunda o rüyaya göre hareket etmek isteyebilir. Bu, kişinin sadece kendi kararını bağlar. Çünkü denetlenemez ve gerçekliği kanıtlanamaz. Ancak rüyayı gören veya kalbine ilham geldiğini söyleyen kişi güvenilir, dürüst ve çevresinde etkin bir insansa ailesi, arkadaşları veya çevresinin onun sözünü dinlemesinde bir beis yoktur. Önemli olan bu durumun suistimal edilmiyor olmamasıdır.

İlham ve rüyalar, kişinin kendini bağlayan bilgi türleridir ve sabit bir temele ya da sistematığa dayanmazlar. İlham aldığını veya ilahi rüyalar gördüğünü iddia eden bireylerin bu açıklamaları tamamen sübjektif olup, doğru ya da yanlış olma niteliği taşımazlar. Bu tür bilgiler, kesinlik taşımadıkları için kanıtlanabilir nitelikte değildir. Bu nedenle, ilham yoluyla elde edilen bilgiler, duygusal zaafıların ve suistimal edilmesine zemin hazırlayabilecek bir meseledir. Rüya ve ilhamın bilgi kaynağı kabul edilip edilmeyeceği konusunda, bu deneyimlerin kime ait olduğu önemli bir ayrım noktasıdır. Peygamberlerin rüyaları, rahmanî rüyalar kategorisine girerken, dış dünyada gerçekleşmiş olayları kapsar. Ancak sıradan bir insanın rüya ve ilham kaynaklarının ne olduğunu belirlemek güçtür. Kur'an-ı Kerim, peygamberlerin bazı rüyalarının gerçekleştiğini bildirir. Diğer bireylerin rüyaları ve ilhamları da ilahi işaretler taşıyabilir ancak bu kişilerin, gördükleri rüyalara ve kalplerine gelen ilhamlara göre hareket etme zorunlulukları yoktur.

Kur'an-ı Kerim'e bakıldığında bilgi edinme yolu olan düşünme, tefekkür etme ve akıl etme şeklinde birçok ayette tekrar edilmektedir. İnsan sürekli olarak bu yola sevk edilmiştir. Bilmediğini sorup araştırması ve incelenmesi tavsiye edilmiştir. Bu ayetler bağlamında insanın bilgiye ulaşma konusunda çaba ve gayret göstermesi beklenmiştir. Kolay elde edilen ve çalışmayı gerektirmeyen bilgi kaynaklarından ilham ve rüyaya ise çok daha az yer verilmiştir.

Kelam literatüründe doğru bilgi kaynağı olarak ele alınan üç unsur akıl, duyular ve doğru haberdur. Rüya ve ilham kelamda bilgi kaynağı olarak kabul edilmeyip, kanıtlanabilirliği olmaması nedeniyle doğru bilgi kaynağı kategorisinde değerlendirilmez.

## Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yapmış olduğum bu çalışmada sunmuş olduğum veri ve analizleri, elde ettiğim bilgileri, belgeleri ahlaki kurallar ve akademiye uygun kurallar çerçevesinde elde ettiğimi bildiririm. Yine elde ettiğim tüm bilgileri, dokümanları ve neticeleri bilimsel kaynaklardan etik kurallarına uyarak yararlandığımı bildiririm. Yaptığım çalışmamda faydalandığım tüm eserlerin uygun atıflarda bulunarak kaynak gösterimi yaptığımı ve kullandığım verilerde bir farklılık oluşturmadığımı, çalışmamın özgünlük yönünden uygunluğunu bildiririm. Aksi bir hal ortaya çıktığında aleyhime oluşacak her türlü hak kayıplarını kabul ettiğimi açıklarım.

## Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma sadece bir yazar tarafından hazırlanmıştır.

## Etik Kurul İzni

Bu makalede etik kurul iznine gerek yoktur. Etik kurul kararı gerekmediğine ilişkin ıslak imzalı onam formu sistem üzerindeki makale süreci dosyalarında yer almaktadır.

## Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akot, B. (2010). Freu'dun rüya yorum metodu. *Dini Bilimler Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (3), 213-235.
- Akot, B. (Ocak 2011). Tasavvufi terbiyede rüyânın değeri. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10 (19), 93-113.
- Akot, B. (2020). *Kavram atlası*. Gazi Kitabevi.
- Apaydın, Y.(2012). *İslam ve toplum*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Aydar. H. (2005). Kur'an'da rüyalar ve rüyaların hayata yansımaları. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 5 (4), 39-60.
- Bardakçı, S. (2015). *Ebu'l-muin en-nesefti'de Allah insan ilişkisi*. Aybil Yayınevi.
- Başaran, S. (2003). *Sünnette rüya*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Bayrakdar, N. (2024). *Din eğitime bakan yönleriyle kötülük problemi*. Y. Ulutaş (Ed). KLM Yayınları.
- Bolay, S. H. (1989). *Akıl*. TDV Yayınları.
- Cebecioğlu, E. (2004). *Tasavvuf terimleri ve deyimleri sözlüğü*. Anka Yayınları.
- Çelebi, İ. (2008). *Rüya*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.
- Evkuran, M. (2019). *Sistematik kelam*. Bilay Yayınları
- Freud, S. (1990). *The Interpretation of Dreams*. Çev. A. Parlak.
- Kömürcü, D. (2000). *İlham*. Şamil Yayınevi.
- Nurdoğan, M. (2019). *Kelam ilmi açısından rüyanın bilgi değeri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Mirza Muhsin el-Usfûr, (1406/1986). Bulğatü's-Şî'ati'l-kirâm fî ta'bîri'r-rü'yâ ve'l-menâm. *Küveyt*, 68-88.
- Özarslan, S. (2009). *İslami kaynaklar ışığında rüya konusuna kelâmî bir bakış*. Diyanet İlmi Dergi.

- Özcan, H.(1993). *Matüridide bilgi problemi*. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Eşrefoğlu, R. 2013). *Müzekkin nüfus*. Salah Bilici Kitabevi Yayınları.
- Taylan, N. (1996). *Bilgi*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.
- Tokat, L. (Şubat 2017). Dini istismara açık bilgi kaynağı olarak 'ayrıcalıklı bilgi': Keşf, ilham ve rüya-felsefi bir analiz. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16 (32), 387-410.
- Yavuz, Y. Ş. (1996). *Haber*. Türkiye Diyanet Vakfı Ansiklopedisi.
- Yavuz, Y. Ş. (1997). *Havadır*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.
- Yavuz, Y.Ş. (2000). *İlham*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.
- Yılmaz, Ö. (2019). *Geçmişten Günümüze Tarikatlar*. Akçağ Yayınları.

### EXTENDED ABSTRACT

This study examines the epistemological status of dreams and inspiration, questioning whether they can be considered valid sources of knowledge within the framework of Islamic sciences, particularly Kalam (Islamic theology) and Sufism. The investigation is motivated by the perennial human fascination with the mysterious and the unseen, and the need to establish reliable and verifiable sources for acquiring true knowledge. The central problem revolves around the subjective and personal nature of dreams and inspiration, which contrasts with the objective criteria demanded for authoritative knowledge.

The research begins by establishing a foundational understanding of "knowledge" (ilim) itself. In Islamic thought, knowledge is fundamentally defined as the comprehension of the reality of a thing that occurs in the mind. It is categorized into two primary types: objective and subjective knowledge. Objective knowledge is acquired through universally accessible and verifiable means: reason ('aql), the senses (hawas), and authentic transmission (khabar). These three sources are unanimously accepted by Kalam scholars as the primary and reliable paths to certainty. Subjective knowledge, on the other hand, encompasses personal experiences such as dreams and inspiration, whose truth claims are not universally testable.

The analysis of dreams (ruya) reveals a complex phenomenon. Linguistically and theologically, dreams are images that appear to the mind during sleep. They are classified into three distinct types based on their origin, as outlined in a prophetic tradition: 1) Rahmanî (divine) dreams, which are true visions and glad tidings from God; 2) Shaytanî (satanic) dreams, which are meant to cause fear, despair, or misguidance; and 3) Nafsânî (psychic) dreams, which stem from one's own psyche, daily preoccupations, and subconscious. While the dreams of prophets are considered a form of revelation (wahy) and thus carry epistemic value, the dreams of ordinary individuals pose a significant challenge. Their source is difficult to ascertain, and their content is often symbolic, personal, and unverifiable. Consequently, while Sufism acknowledges the value of dreams, especially in spiritual guidance and personal introspection, Kalam theology largely excludes them from being a source of certain, binding knowledge. They are seen as zanni (speculative) rather than qat'i (definitive).

The inquiry into inspiration (ilham) follows a similar trajectory. Defined as the sudden casting of knowledge or guidance into the heart by God, either directly or through an angel, inspiration is a central concept in Sufism. Sufis elaborate on various types of inspiration, including Melekî (angelic), Kalbî (from the heart), and Rabbânî (divine), all of which are considered legitimate channels of divine knowledge for the spiritual wayfarer. For many Sufis and philosophers like Ibn Sina, ilham is an absolute source of knowledge. However, the majority of Kalam scholars reject ilham as a foundational source of religious knowledge. Their primary objection is based on the

inherent contradiction and lack of consistency in the content of inspirations received by different individuals. If ilham were a reliable source of certain knowledge, it would not lead to conflicting truths or the proliferation of different sects and schools of thought. Furthermore, its subjective and non-systematic nature makes it impossible to verify or falsify, which are essential conditions for a source to be considered a proof (hujjah) in matters of creed and law.

The study concludes that from the perspective of systematic Kalam, dreams and inspiration do not qualify as independent sources of objective knowledge. The primary and authoritative sources remain reason, the senses, and authentic transmission. The Quran consistently encourages humans to use their intellect, to reflect, and to seek knowledge through effort and investigation, rather than relying on passive reception. While the dreams of prophets, being a form of wahy, are an exception, the dreams and inspirations of ordinary people are personal, subjective experiences. They may offer personal comfort, moral encouragement, or psychological insight, and a trustworthy individual may choose to act upon their own dream or inspiration. However, such actions are binding only upon themselves and cannot be generalized into religious doctrine or law for the community. The potential for emotional vulnerability and exploitation further cautions against elevating these subjective experiences to the status of authoritative proof. Ultimately, this research underscores the epistemological rigor of Kalam, which prioritizes transparent, communicable, and verifiable methods for acquiring knowledge, while acknowledging the different value assigned to dreams and inspiration in the realm of personal spirituality and Sufi practice.

# MUHASEBE BİLGİ SİSTEMLERİNİN DİJİTALLEŞMESİNİN, ENTELEKTÜEL SERMAYE RAPORLAMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARI ÇERÇEVESİNDE VOLATİLİTE ENDEKSLERİ İLE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Gülçin ADIYAMAN<sup>1</sup>

## MAKALE BİLGİSİ

Gönderim Tarihi : 17.12.2024  
Kabul Tarihi : 02.06.2025  
E-Yayın Tarihi : 15.06.2025

## Anahtar Kelimeler:

Dijital Muhasebe Sistemleri  
Entelektüel Sermaye  
Bilgi Asimetrisi ve Volatilite Endeksleri  
Türkiye Muhasebe Standartları  
Finansal Dijital Dönüşüm

## ARAŞTIRMA MAKALESİ

## ÖZ

Bu çalışma, muhasebe bilgi sistemlerinin dijitalleşmesinin entelektüel sermaye raporlaması üzerindeki etkisini Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) çerçevesinde incelemektedir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği ve blockchain gibi ileri teknolojilerin muhasebe sistemlerine entegrasyonu, finansal raporlamanın yapısını ve güvenilirliğini köklü biçimde dönüştürmüştür. Dijital muhasebe, yalnızca rutin işlemleri otomatikleştirmekle kalmamakta; paydaşlara daha şeffaf, doğru ve gerçek zamanlı bilgi sunarak karar alma süreçlerinin kalitesini artırmaktadır. Bu bağlamda, insan, yapısal ve ilişkisel bileşenlerden oluşan entelektüel sermaye, işletmelerin gerçek değerinin yansıtılmasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Ancak geleneksel finansal raporlama sistemi, bu soyut varlıkların tanınması ve ölçülmesinde sınırlılıklara sahiptir. Dijital muhasebe sistemleri, veri analitiği ve finansal olmayan performans göstergeleri aracılığıyla entelektüel sermayenin ölçülmesi ve raporlanması için yeni araçlar sunmaktadır. Ayrıca, çalışmada dijital bilgi kalitesi ile finansal piyasa oynaklığı arasındaki ilişki, BIST VIX gibi volatilite endeksleri üzerinden teorik olarak ele alınmıştır. Muhasebe bilgi sistemlerinin dijital dönüşümünün bilgi asimetrisini ve belirsizliği azaltarak volatiliteyi düşürdüğü, böylece piyasa istikrarını güçlendirdiği öne sürülmektedir. Türkiye Muhasebe Standartları kapsamında özellikle TMS 1, TMS 38 ve TFRS 13 standartları, dijitalleşmenin gerçeğe uygun değer ölçümünü ve raporlama şeffaflığını artırarak uyum ve karşılaştırılabilirliği güçlendirdiğini göstermektedir. Genel olarak bu çalışma, dijital muhasebe sistemlerinin finansal ve entelektüel sermaye raporlaması arasındaki boşluğu kapatmada kritik bir rol oynadığını ve gelişmekte olan piyasalar açısından kurumsal şeffaflığı ve sürdürülebilir değer yaratımını desteklediğini ileri sürmektedir.

**Kaynakça Gösterimi:** Adıyaman, G. (2025). Muhasebe bilgi sistemlerinin dijitalleşmesinin, entelektüel sermaye raporlaması üzerindeki etkisi: Türkiye muhasebe standartları çerçevesinde volatilite endeksleri ile kavramsal bir inceleme. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 83-97.

<sup>1</sup>Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: glcnadymnn@hotmail.com.

# THE IMPACT OF DIGITALIZATION OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS ON INTELLECTUAL CAPITAL REPORTING: A CONCEPTUAL ANALYSIS WITH VOLATILITY INDICES UNDER THE FRAMEWORK OF TURKISH ACCOUNTING STANDARDS

0000-0002-9686-596X

| ARTICLE INFO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Received : 17.12.2024<br/>Accepted : 02.06.2025<br/>Online Published : 15.06.2025</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Digital Accounting Systems<br/>Intellectual Capital<br/>Information Asymmetry and Volatility Indices<br/>Turkish Accounting Standards<br/>Financial Digital Transformation</p> <p><b>RESEARCH ARTICLE</b></p> | <p>This study examines the impact of the digitalization of accounting information systems on intellectual capital reporting within the framework of Turkish Accounting Standards (TAS). The integration of advanced technologies such as artificial intelligence, big data analytics, and blockchain into accounting systems has fundamentally transformed the structure and reliability of financial reporting. Digital accounting not only automates routine transactions but also enhances the quality of decision-making by providing stakeholders with more transparent, accurate, and real-time information. In this context, intellectual capital comprising human, structural, and relational components plays an increasingly vital role in reflecting the true value of enterprises. However, traditional financial reporting systems face limitations in recognizing and measuring these intangible assets. Digital accounting systems offer new tools for the measurement and reporting of intellectual capital through data analytics and non-financial performance indicators. Moreover, the study theoretically addresses the relationship between digital information quality and financial market volatility through volatility indices such as the BIST VIX. It is argued that the digital transformation of accounting information systems reduces information asymmetry and uncertainty, thereby lowering volatility and strengthening market stability. Within the scope of Turkish Accounting Standards, particularly TAS 1, TAS 38, and TFRS 13, the study demonstrates that digitalization enhances fair value measurement and reporting transparency, reinforcing compliance and comparability. Overall, this research suggests that digital accounting systems play a critical role in bridging the gap between financial and intellectual capital reporting, supporting corporate transparency and sustainable value creation, especially in emerging markets.</p> |

**Citation Information:** Adıyaman, G. (2025). The impact of digitalization of accounting information systems on intellectual capital reporting: A conceptual analysis with volatility indices under the framework of Turkish accounting standards. *Journal of Turkish Academic Novelty*, 2 (1), 83-97.

## INTRODUCTION

The digital transformation taking place in the global economy has led to profound changes in how enterprises generate, store, and report information. One of the most prominent outcomes of this transformation is the digitalization of accounting information systems. Digital accounting systems, through the integration of technologies such as artificial intelligence, big data analytics, cloud computing, and blockchain, have provided significant improvements in automation, accuracy, and transparency within accounting processes. These developments have not only enhanced the quality of financial reporting but have also reshaped the methods by which firms measure and report their intangible assets particularly intellectual capital. Intellectual capital is one of the key determinants of an enterprise's long-term competitiveness and consists of human, structural, and relational components. However, traditional accounting practices remain limited in their ability to reflect these elements within financial statements. Although the Turkish Accounting Standards (TAS), particularly TAS 38 Intangible Assets, provide specific criteria for the recognition, measurement, and reporting of intangible assets, digitalization has expanded and deepened this process. Digital accounting systems, through the use of data analytics and artificial intelligence based models, allow for the measurement of intellectual capital using non-financial indicators, thereby contributing to a more accurate reflection of a company's real value.

Moreover, the integration of information technologies into accounting systems reduces information asymmetry in capital markets and directly influences investor behavior. The reduction of information asymmetry leads to a decline in market uncertainty and, consequently, a decrease in volatility. In this context, the effects of digital accounting information systems on financial markets can be theoretically analyzed through volatility indices such as the BIST VIX. The acceleration and accuracy of digital information flows may balance market fluctuations and promote financial stability. Furthermore, the process of digitalization introduces a new paradigm not only in financial reporting but also in accounting ethics, sustainability reporting, and corporate transparency. Digital systems minimize the risk of human error, facilitate the detection of ethical violations, and strengthen sustainable finance practices by integrating environmental and social data into accounting processes. In this regard, digitalization transforms accounting from a mere recorder of past transactions into a strategic decision-support mechanism for the future.

This study aims to theoretically examine the impact of the digitalization of accounting information systems on intellectual capital reporting within the framework of Turkish Accounting Standards (TAS). Additionally, it conceptually explores the relationship between digital information quality and market volatility, discussing the mediating role of information technologies between accounting practices and financial stability. The study argues that digitalization is not merely a technical process but a strategic transformation that redefines the value-creation capacity of accounting.

### 1. Digitalization of Accounting Information Systems and The Creation of Information Value

Digital transformation has become one of the most critical factors fundamentally reshaping the structure and function of accounting information systems in recent years. Businesses are no longer static structures that merely record past transactions; rather, they have evolved into dynamic information centers that generate, analyze, and integrate data into decision-support mechanisms (Granlund, 2011, p. 5). The digitalization of accounting systems through the integration of technologies such as artificial intelligence, big data analytics, cloud computing, and blockchain has increased the level of automation in accounting processes and maximized the speed of information generation (Appelbaum et al., 2017, p. 32). This transformation has redefined accounting information from a simple indicator of financial performance into a strategic

component of corporate value (Quattrone, 2016, p. 120). The most fundamental contribution of digitalization to accounting information systems lies in the multidimensional enhancement of information quality. In traditional accounting practices, information production was confined to periodic, retrospective reports; in contrast, digital systems enable real-time data flows that support instant and predictive analyses in decision-making processes (Sutton et al., 2016, p. 63). Artificial intelligence and machine learning-based algorithms identify patterns within financial data to generate forecasts of future risks and opportunities, thereby strengthening the strategic value of accounting information (Alles, 2015, p. 442). As a result, information production has evolved from reporting past events to creating proactive tools for forward-looking financial management.

Digital accounting systems also enhance the reliability, transparency, and verifiability of information. Blockchain-based ledger systems ensure that transaction records are immutable and traceable, thereby establishing a high level of trust in both internal and external auditing processes (Schmitz and Leoni, 2019, p. 333). Cloud-based platforms increase the accessibility of financial information, enabling managers and stakeholders to actively participate in decision-making processes. This reduces information asymmetry and promotes a more balanced pricing mechanism in capital markets (Yu, 2010, p. 641). Consequently, digitalization strengthens the interaction between financial information and market behavior, serving as a mechanism that reduces volatility and supports market stability. Information value creation is one of the most prominent outcomes of digital accounting systems. Big data analytics and automation enable not only the measurement of financial data but also of intellectual and social capital indicators (Kokina and Davenport, 2017, p. 117). Through these tools, firms can include intangible assets such as human resource quality, innovation capacity, and customer relationships in their reporting processes. In this respect, digital accounting systems have evolved into information infrastructures that not only measure financial performance but also support the production of intellectual capital. (Warren, et al., 2015, p. 400) emphasize that digital data analytics accelerates the transition of the accounting discipline toward a knowledge-based economy and increases the measurability of intellectual capital. Furthermore, the digitalization process redefines the ethical and trust dimensions of the accounting profession. Artificial intelligence-supported auditing tools minimize the risks of error and manipulation, thereby strengthening ethical transparency in information production (Issa et al., 2016, p. 4). This not only improves audit quality but also reinforces the reliability of accounting information, deepening trust in capital markets.

In conclusion, the impact of digitalization on accounting information systems should not be viewed merely as a technical enhancement but as a structural transformation that turns information into a strategic form of capital. Therefore, digital accounting information systems have become a key component of corporate sustainability by improving decision quality, reducing information asymmetry, and facilitating the valuation of intellectual capital.

## 2. The Concept of Intellectual Capital and Its Connection with Digital Accounting

With the rise of the knowledge economy, intellectual capital has become one of the most critical concepts that go beyond traditional financial indicators in explaining the value of a firm. Elements that are not reflected in financial statements but determine a company's competitive advantage such as knowledge, experience, relationships, and innovation capacity constitute the fundamental components of intellectual capital (Edvinsson and Malone, 1997, p. 11). These components are generally categorized under three dimensions: human capital (employees' knowledge, skills, and creativity), structural capital (organizational processes, information systems, and innovation capacity), and relational capital (relationships with customers, suppliers, and stakeholders) (Bontis, 1998, p. 65). Each of these dimensions represents a strategic resource that affects a company's long-term sustainability and market value. Traditional accounting approaches have remained limited in measuring and reporting intellectual capital components.

The fact that intangible assets can only be recognized on balance sheets under specific conditions prevents firms from fully reflecting their actual value in financial statements (Lev, 2001, p. 9). In this context, digital accounting systems provide a new paradigm for making intellectual capital visible. AI-supported accounting infrastructures, data mining, and natural language processing techniques can transform abstract elements such as human capital, organizational knowledge flows, and customer interactions into measurable indicators (Guthrie, et al., 2006, p. 118). This technological infrastructure has expanded the scope of accounting by enabling the quantification of intellectual capital.

The process of digitalization redefines the measurement of intellectual capital not merely as financial data but as an indicator of information quality and organizational learning. Through the digital transformation of accounting information systems, intellectual capital indicators such as employee productivity, R&D performance, innovation capacity, or customer loyalty indexes can be continuously monitored and reported (Sveiby, 1997, p. 30). This transformation represents a shift from the static structure of financial reporting to a dynamic, multidimensional information generation process. Moreover, digital accounting systems facilitate the integration of intellectual capital into corporate sustainability reporting, allowing for the joint analysis of environmental, social, and governance (ESG) indicators alongside financial data (Mouritsen, et al., 2001, p. 739). The integration of intellectual capital into accounting systems also enhances the transparency of the value creation chain. Digital reporting technologies, such as XBRL and blockchain-based ledgers, provide a high level of reliability in identifying, verifying, and communicating intellectual capital components to stakeholders (Garanina, 2009, p. 290). Consequently, both the qualitative and quantitative reliability of information increases, while information asymmetry decreases. In this sense, digital accounting transforms intellectual capital reporting from a mere information-generation process into a strategic decision-support function. Additionally, digitalization strengthens the applicability of the fair value approach in intellectual capital reporting. Data analytics and algorithmic modeling tools enable the measurement of human capital productivity, structural capital efficiency, and relational capital's impact on customer satisfaction, revealing the correlation between intangible assets and financial performance (Petty and Guthrie, 2000, p. 160). Thus, digital accounting information systems transform intellectual capital from an invisible balance-sheet item into a measurable and manageable asset category.

In conclusion, the relationship between digital accounting and intellectual capital reflects a two-way interaction: while digitalization facilitates the measurement of intellectual capital, intellectual capital provides the knowledge infrastructure and learning capacity necessary for the success of digitalization. This mutual interaction plays a decisive role in enabling firms to achieve knowledge-based competitive advantage and positions accounting information systems not merely as mechanisms for generating financial data but as the strategic backbone of the knowledge economy (Marr and Schiuma, 2001, p. 273).

### 3. Digitalization and Intellectual Capital Reporting within the Framework of Turkish Accounting Standards

The digitalization of accounting information systems has created a profound transformation in the reporting and measurement processes of enterprises within the framework of the Turkish Accounting Standards (TAS) and Turkish Financial Reporting Standards (TFRS). This transformation is directly related to the principles of fair value measurement, comparability, transparency, and timely information generation. Owing to its alignment with the International Financial Reporting Standards (IFRS) issued by the International Accounting Standards Board (IASB), the TAS framework is highly compatible with the data-intensive and technology-driven processes brought about by digitalization (Kaya and Koch, 2015, p. 124).

### 3.1. TAS 1 and Digital Transformation in the Presentation of Financial Statements

TAS 1 “Presentation of Financial Statements” is grounded on the principles of understandability, reliability, and comparability in financial reporting. Digitalization strengthens these principles by providing a more standardized and transparent structure. XBRL (eXtensible Business Reporting Language)-based digital reporting systems enable financial statements to be published in a standardized, comparable, and machine-readable format, thereby facilitating broader and faster access to information (Debreceeny et al., 2010, p. 186). This approach reduces information asymmetry and enhances users’ decision-making processes. In Turkey, the Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority (KGG) implements digital reporting and e-ledger (e-defter) applications that operationalize the principle of “fair presentation” emphasized in TAS 1 within a digital environment.

Through digital reporting tools, financial information can now be interpreted not only numerically but also through textual analysis, data mining, and indicator-based monitoring systems. This transformation allows accounting systems to encompass not only financial outcomes but also indicators related to intellectual capital components such as employee productivity, innovation capacity, and customer relations. Therefore, TAS 1, in conjunction with the digitalization process, provides an appropriate framework for evaluating intellectual capital “outside traditional financial statements but within the context of integrated reporting” (Eccles and Krzus, 2018, p. 214).

### 3.2. TAS 38 Intangible Assets and Intellectual Capital Reporting

TAS 38 “Intangible Assets” is the regulation that establishes the most direct link between intellectual capital and its reflection in financial statements. The standard defines the principles of recognition, measurement, and amortization, emphasizing that intangible assets must be identifiable, controlled by the entity, and capable of generating future economic benefits (TAS 38, KGG, 2018, p. 5). However, since intellectual capital often fails to fully meet these criteria, it is frequently excluded from financial statements, resulting in a “reporting gap” (Lev, 2001, p. 19).

Digital accounting systems have begun to bridge this gap by developing new tools for measurement and verification. Digital components such as big data analytics, human resource databases, customer loyalty indices, and innovation indicators allow for the indirect measurement of intellectual capital (Guthrie et al., 2006, p. 120). In this process, blockchain-based record systems enhance the verifiability of assets, thereby strengthening the applicability of TAS 38’s “reliable measurement” criterion in the digital era (Schmitz and Leoni, 2019, p. 19). Thus, digitalization not only supports the recognition and measurement principles of TAS 38 but also provides a data-driven foundation for reporting intellectual capital elements at fair value.

### 3.3. TFRS 13 Fair Value Measurement and Digital Data Analytics

TFRS 13 “Fair Value Measurement” is based on the market-oriented valuation of assets and liabilities. Digitalization supports this process through data analytics and automated valuation algorithms (Laux and Leuz, 2009, p. 833). Market data obtained from large data sources are combined with predictive models to produce more accurate valuation results. This allows for the indirect measurement of the contribution of intellectual capital to market value.

Moreover, digital reporting systems enhance the principles of reliability and verifiability emphasized in TFRS 13. The use of blockchain technology enables traceability of data sources used in fair value measurements, thereby improving both measurement accuracy and data security in audit processes (Appelbaum et al., 2017, p. 5). Consequently, the market-based valuation approach of TFRS 13 has become more integrated with the valuation of intellectual capital through digitalization.

### 3.4. Digital Accounting Practices and Regulations in Turkey

The digital accounting infrastructure in Turkey has been strengthened through the e-Ledger (e-Defter), e-Invoice (e-Fatura), e-Declaration (e-Beyanname), and e-Accounting (e-Muhasebe) systems implemented by the Revenue Administration (GİB) and the Public Oversight, Accounting and Auditing Standards Authority (KGK). These systems support both compliance with Turkish Accounting Standards (TMS) and integration with international digital reporting frameworks (KGK, 2022, p. 45). The e-transformation processes facilitate the electronic storage, processing, and sharing of accounting data, increasing the speed of information access while reinforcing transparency and traceability in audit processes (Demir & Bahadır, 2021, p. 53).

In this context, the integration of digitalization into accounting standards in Turkey is not only a legal requirement but also a strategic opportunity for the development of intellectual capital reporting. The analytical processing of data collected in digital environments allows businesses to systematically monitor components such as innovation, education, brand value, and relational capital. Thus, the TMS and TFRS frameworks provide not only a foundation for financial reporting but also an institutional structure for knowledge-based value creation (KGK, 2022, p. 47).

### 4. Information Asymmetry, Volatility Indices and the Interaction with Digital Accounting

Information asymmetry refers to the imbalance of knowledge between investors and corporate managers in capital markets and lies at the core of modern financial reporting theories (Akerlof, 1970, p. 490). Under asymmetric information conditions, differences in the level of information among market participants generate uncertainty in pricing mechanisms, which increases volatility and undermines market stability (Healy and Palepu, 2001, p. 407). The digitalization of accounting information systems has emerged as a key factor in mitigating this structural issue, facilitating information access, and enhancing decision-making quality (Yu, 2010, p. 290). Digital accounting systems ensure that financial data are generated not only in a timely manner but also based on accuracy and integrity principles, thereby playing a crucial role in reducing information asymmetry. Blockchain-based data recording systems minimize the potential for manipulation, strengthening user confidence, while AI-driven analytical tools provide market participants with more accurate insights (Schmitz and Leoni, 2019, p. 19). Consequently, the use of digital technologies in information production reduces investors' risk perception and uncertainty, thereby lowering market volatility (Appelbaum et al., 2017, p. 5).

Volatility indices such as BIST VIX, CBOE VIX, VDAX, and MOVE, which are used to measure the information sensitivity of financial markets, are directly linked to information asymmetry. As the quality of market information improves, the predictability of price fluctuations increases, leading to lower index volatility (Campbell et al., 2010, p. 12). The widespread adoption of digital accounting infrastructures promotes a more symmetric distribution of information within markets, exerting a negative influence on volatility indices. Thus, there exists a strong yet indirect relationship between digitalization and market stability: enhanced information quality leads to reduced asymmetry, decreased volatility, and strengthened market stability.

The integration of digital accounting systems with intellectual capital reporting further amplifies this effect. Accurate reporting of intellectual capital components such as innovation capability, human capital quality, and customer relations broadens the informational set available to markets (Lev and Gu, 2016, p. 40). As a result, investors' data-driven decision-making processes are reinforced, speculative movements are reduced, and volatility indices display a more stable pattern. In the Turkish context, considering the sensitivity of the BIST VIX index to information flow, the expansion of digital reporting infrastructures can enhance market efficiency and reduce systemic risk (Erdem and Varli, 2021, p. 65). Moreover, digitalization strengthens market

transparency and promotes a “knowledge-based investment” culture. AI-assisted auditing mechanisms detect errors or inconsistencies in financial reporting at early stages, ensuring the reliability of publicly disclosed information (Issa et al., 2016, p. 6). This enhances investor confidence and mitigates the behavioral component of market volatility. By reducing information asymmetry, price stability in financial markets is reinforced, and digital accounting systems make this process sustainable through institutional trust and transparency.

In conclusion, digital accounting information systems positively affect the dynamics of market volatility by reducing information asymmetry, enhancing financial information quality, and expanding intellectual capital reporting. Accordingly, digitalization can be considered one of the micro-foundations of financial stability. The digital transformation of information production reshapes not only the technical dimension of accounting but also macro-level economic mechanisms such as market confidence, investor behavior, and information-based price formation (Bouwman, 2014, p. 312).

## **5. Interaction Between Digital Accounting, Intellectual Capital, and Volatility: A Conceptual Model**

The digitalization of accounting has not only transformed reporting processes but also reshaped information production mechanisms, thereby strengthening the impact of firms’ intellectual capital structures on financial market dynamics. Today, digital accounting systems create a multidimensional field of interaction that facilitates the measurement of intellectual capital, reduces information asymmetry, and lowers market volatility. This interaction can be explained through a model that redefines the “value chain” of the knowledge economy:

**Digitalization → Increased information quality → Enhanced visibility of intellectual capital → Reduced information asymmetry → Decreased volatility → Financial stability.**

### **5.1. Digital Accounting: The New Paradigm of Enhanced Information Quality**

Digital accounting information systems process financial and non-financial data in an integrated manner, providing a qualitative leap in information quality. Technologies such as big data analytics, artificial intelligence, cloud computing, and blockchain enhance accuracy, speed, and reliability in information production, thereby reducing problems of information asymmetry (Appelbaum et al., 2017, p. 5; Schmitz and Leoni, 2019, p. 19). These systems move beyond the retrospective reporting function of traditional accounting and form the foundation of forward-looking forecasting and analytical processes. Thus, digitalization strengthens market transparency by improving the efficiency of data-driven decision-making mechanisms (Granlund, 2011, p. 15).

### **5.2. Intellectual Capital: The Mediating Value of Digitalization**

Intellectual capital emerges as a core component of the digital transformation process. The elements of human capital, structural capital, and relational capital have become traceable, measurable, and reportable in digital environments (Edvinsson and Malone, 1997, p. 12; Bontis, 1998, p. 66). Digital accounting systems facilitate this process by providing a data-driven framework that enables the measurement of intangible values. Indicators derived from large datasets allow intellectual capital to be linked to fair value measurement within the framework of TAS 38 and TFRS 13 (Lev, 2001, p. 55).

At this point, digitalization transforms intellectual capital into a strategic component of the financial reporting system. Marr and Schiuma (2001) emphasize that digitalization acts as a “knowledge cycle accelerator” in intellectual capital management, thereby enhancing firms’ innovation capacity and sustainable competitive advantage. This acceleration of information flow

influences both internal decision-making mechanisms and external market evaluations, reinforcing the strategic role of intellectual capital in the digital economy.

### 5.3. Theoretical Link Between Intellectual Capital Reporting and Volatility

In financial markets, volatility is largely sensitive to the degree of uncertainty in information flow. A lack of or delay in information tends to increase speculative behavior among investors, whereas timely and high-quality information flow helps rationalize such behaviors (Healy and Palepu, 2001, p. 407). The digitalization of intellectual capital reporting expands the scope of information available in markets, thereby reducing information asymmetry and lowering volatility (Lev and Gu, 2016, p. 40).

Erdem and Varli (2021) emphasize the determining effect of information flow on volatility in Borsa Istanbul, demonstrating that as information quality improves, the BIST VIX index tends to decline. In this context, the regular and transparent reporting of intellectual capital data through digitalized accounting systems enhances the efficiency of information-based pricing mechanisms. Consequently, digitalization becomes one of the micro-foundations of financial stability (Yu, 2010, p. 290).

### 5.4. Conceptual Model: The Triple Interaction Chain

The conceptual framework proposed in this study assumes that digitalization directly enhances information quality, while intellectual capital reporting acts as a mediating variable that transmits this improved information quality to market stability. This relationship can be summarized as follows:

Digital Accounting Systems (Artificial Intelligence, Blockchain, Big Data):

- Increase in information quality and transparency
- Measurability of intellectual capital components
- Reduction of information asymmetry
- Decrease in market volatility and strengthening of financial stability

This model explains the effect of digitalization on two levels:

• **Direct effect:** Digital technologies enhance accuracy and reliability in information production.

• **Indirect effect:** The visibility of intellectual capital leads to the rationalization of market behavior.

Thus, intellectual capital reporting functions as a mediator in the interaction between digitalization and financial stability (Garanina, 2009, p. 129).

Overall, this model contributes to the accounting and finance literature in two main ways. First, it conceptualizes digital accounting systems not merely as reporting tools but as stability mechanisms within the information economy. Second, it demonstrates that the impact of intellectual capital on financial stability becomes measurable through digitalization. This approach provides a unique theoretical model that explains the indirect effects of integrating information technologies with accounting standardization (TAS/TFRS) on market volatility and information asymmetry.

## 6. Literature Review

Studies on intellectual capital and accounting digitalization have undergone significant conceptual and technological evolution over time. When examined chronologically, it becomes

evident that intellectual capital theory formed the foundation of the knowledge economy, while digital accounting practices transformed this theory into a measurable and reportable framework.

The concept of intellectual capital was first introduced by Edvinsson and Malone (1997), who argued that a firm's value could not be explained solely by financial assets, emphasizing that intangible knowledge assets human, structural, and relational capital constitute the true source of corporate value. Following this, Bontis (1998) developed one of the first empirical models for measuring intellectual capital, demonstrating a strong correlation between knowledge-based value creation and organizational performance.

In the early 2000s, the literature began to focus on measurement and reporting challenges. Petty and Guthrie (2000) classified the conceptual and methodological difficulties in integrating intellectual capital into accounting systems and highlighted the shortcomings in measurement practices. Lev (2001) showed that the inadequate representation of intangible assets in financial statements created significant gaps between firms' market and book values findings that theoretically justified the need for digital accounting systems. During the same period, Healy and Palepu (2001) systematized the information asymmetry literature, revealing that the quality of corporate disclosure directly influences investor behavior and market stability.

Mouritsen, Larsen, and Bukh (2001) explored the "narrative, visualization, and quantification" dimensions of intellectual capital, laying the groundwork for the concept of integrated reporting. Marr and Schiuma (2001) focused on integrating knowledge assets into performance measurement systems and defined intellectual capital as a strategic management component. Guthrie, Petty, and Ricceri (2006) compared intellectual capital reporting across different countries, documenting the diversity and lack of standardization—issues that later justified the development of digital reporting technologies such as XBRL.

The debate on fair value accounting was advanced by Laux and Leuz (2009), who examined the theoretical implications of digital data analytics on accounting quality. In the same year, Garanina (2009) empirically confirmed that the components of intellectual capital positively influence firm performance, demonstrating that intangible assets can produce measurable financial outcomes. The technological integration process accelerated with Debreceeny et al. (2010), who showed that machine-readable digital reporting enhances comparability and transparency.

Yu (2010) analyzed the relationship between information asymmetry and audit pricing, proving that higher information quality reduces risk premiums, thereby suggesting a link between digitalization and lower volatility. Granlund (2011) advocated for integrating accounting information systems (AIS) with management accounting, conceptually explaining the contribution of digitalization to decision-support functions. Later, Bouwman (2014) presented a comprehensive synthesis examining the effects of information asymmetry and accounting information on market outcomes.

By the mid-2010s, the literature had evolved toward the big data and artificial intelligence (AI) dimension. Warren, Moffitt, and Byrnes (2015) discussed how the era of big data transformed reporting paradigms, while Kaya and Koch (2015) analyzed the impact of IFRS compliance on information quality, strengthening the link between digitalization and accounting standards. Sutton, Holt, and Arnold (2016) discussed the future of AI research in accounting, emphasizing its role in improving decision quality; Quattrone (2016) explored how digitalization reshapes visibility and accountability in management accounting.

In the same year, Lev and Gu (2016) argued that traditional financial reporting had lost much of its informational value, making intellectual capital-based metrics increasingly vital for investment decisions. Issa, Sun, and Vasarhelyi (2016) examined the role of AI in auditing, emphasizing its ability to detect errors and enhance trust, thereby supporting the role of

digitalization in reducing information asymmetry. Appelbaum et al. (2017) explored the impact of enterprise analytics systems (ERP, business analytics) on management accounting, demonstrating how digitalization enhances decision-support capacity. Kokina and Davenport (2017) studied automation in auditing, highlighting digitalization's contribution to market confidence. Eccles and Krzus (2018) discussed the integration of financial and non-financial data in integrated reporting and its implications for sustainable decision-making. Schmitz and Leoni (2019) explained how blockchain technology enhances trust, traceability, and immutability in accounting and auditing, thereby improving information quality.

In the Turkish context, Erdem and Varli (2021) analyzed the relationship between information flow and the BIST VIX volatility index, showing that improved information quality reduces market volatility. Demir and Bahadır (2021) examined the impact of Turkey's e-transformation process on accounting systems, demonstrating that tools such as e-Ledger and e-Invoice enhance transparency and auditability. Finally, updates published by the Public Oversight Authority (KGK, 2022) strengthened international compliance by integrating Turkish Financial Reporting Standards (TFRS) with digital reporting systems.

This chronological development reveals three main trends in the literature:

- **1997-2006:** Conceptualization of intellectual capital and the discussion of measurement difficulties.
- **2009-2016:** Analysis of the relationship between digital reporting technologies and information asymmetry.
- **Post-2017:** Examination of the comprehensive effects of digitalization, artificial intelligence, and blockchain on accounting and financial stability.

Although the existing literature has extensively examined the impact of digitalization on information quality and intellectual capital reporting, studies evaluating their combined effect on market volatility and financial stability remain limited. Particularly in the Turkish context, there is a lack of empirical research modeling the interaction between digital accounting systems (e.g., e-Ledger, e-Invoice, XBRL) and volatility indices (e.g., BIST VIX) within the TAS/TFRS framework through the reduction of information asymmetry. Therefore, the present study aims to make an original theoretical and methodological contribution to the literature by examining the interaction among digital accounting, intellectual capital, and volatility in an integrated manner.

## CONCLUSION

The digitalization of accounting information systems has fundamentally transformed the nature of financial reporting processes over the past decade. With the widespread adoption of digital infrastructures, accounting has evolved beyond a system that merely records past financial results it has become a dynamic mechanism capable of producing real-time, traceable, and decision-supportive information. This transformation has made the role of intellectual capital in corporate value more visible, enhanced information quality, and supported financial stability by reducing information asymmetry in capital markets. The study demonstrates that within the framework of Turkish Accounting Standards (TAS) and Turkish Financial Reporting Standards (TFRS), digitalization is not merely a technical reporting innovation but a governance element that facilitates knowledge-based value creation.

When examining the relationship between digitalization and intellectual capital in the literature, early researchers such as Lev (2001) and Healy & Palepu (2001) highlighted the decisive role of information quality in market valuations. Warren, Moffitt, and Byrnes (2015) emphasized that big data technologies improve transparency in accounting practices, while Schmitz and Leoni (2019) noted that blockchain ensures verifiability and trust in reporting processes. In the Turkish context, Demir and Bahadır (2021) stated that digital systems such as e-

Ledger and e-Invoice enhance transparency and audit capacity, and Erdem and Varli (2021) demonstrated a negative relationship between information flow and market volatility. These findings support the main argument of the current study, strengthening the hypothesis that digitalization reduces information asymmetry and decreases volatility.

The originality of this study lies in its integrated examination of digital accounting, intellectual capital reporting, and market volatility within the TAS framework. Whereas previous studies have primarily focused either on the effect of digitalization on information quality or on intellectual capital reporting, this research combines both dimensions with financial stability indicators, providing an interdisciplinary contribution to the literature. In this context, the study reveals that digitalization is not only transforming information production processes but also shaping investor behavior as a strategic determinant. At the institutional level, it is recommended that digitalized accounting infrastructures be integrated into corporate policies on financial transparency, accountability, and sustainability.

The findings also offer important insights for policy makers and regulatory bodies. The broader adoption of digital reporting infrastructures (e.g., XBRL, e-Accounting, e-Invoice) in Turkey will accelerate information flow and contribute to the reduction of market volatility. Furthermore, the integration of digital indicators for measuring intellectual capital—such as innovation indexes, R&D scores, and human capital ratings—into financial reports will enhance the practical effectiveness of TAS 38 and TFRS 13. Consequently, accounting reports will not only reflect past performance but also make the capacity for future value creation more visible.

Future research should empirically test the digitalization–information quality–volatility relationship and develop new measurement tools using machine learning-based data analytics methods. The revaluation of intangible assets under TAS 38 using digital data may introduce new dimensions to intellectual capital reporting. Moreover, comparative sector-based analyses (e.g., finance, technology, manufacturing) of the impact of digital accounting on market stability can provide strategic insights for Turkish regulatory authorities such as KGK, SPK, and GİB.

In conclusion, this study reveals that digital accounting systems represent not merely a technological innovation but a paradigm shift that strengthens the information transparency and stability of the financial ecosystem. By integrating the interaction among digitalization, intellectual capital, and volatility within the TAS/TFRS framework, the study contributes a new analytical perspective to the accounting literature.

#### **Research and Publication Ethics Statement**

I hereby declare that the data and analyses presented in this study, as well as the information and documents obtained, were gathered in accordance with ethical principles and academic standards. I also affirm that all the information, documents, and results used in this study were utilized in compliance with scientific and ethical guidelines. I declare that all the works I have benefited from in this study have been properly cited and referenced, that no alterations have been made to the data used, and that my work meets the standards of originality. I acknowledge and accept full responsibility for any potential loss of rights that may arise should any contrary situation be identified.

#### **Authors' Contribution Statement**

This study was conducted and prepared solely by one author.

#### **Ethics Committee Approval**

This article does not require ethics committee approval. The signed consent form confirming that an ethics committee decision was not necessary is included in the article submission files within the system.

### Conflict of Interest Statement

There are no conflicts of interest to declare regarding the preparation of this study.

### REFERENCES

- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Alles, M. (2015). Drivers of the use and facilitators and obstacles of the evolution of big data by the audit profession. *Accounting Horizons*, 29(2), 439–449.
- Appelbaum, D., Kogan, A., Vasarhelyi, M. A., ve Yan, Z. (2017). Impact of business analytics and enterprise systems on managerial accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 25, 29–44.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63–76.
- Bouwman, M. J. (2014). Information asymmetry and accounting information: A review of the theoretical and empirical literature. *Journal of Accounting Literature*, 33(1), 1–24.
- Campbell, J. Y., Giglio, S., Polk, C., ve Turley, R. (2010). An intertemporal CAPM with stochastic volatility. *Journal of Financial Economics*, 98(1), 107–125.
- Debreceeny, R., Farewell, S., Piechocki, M., Felden, C., ve Graning, A. (2010). XBRL in action: Experiences and issues. *Journal of Information Systems*, 24(2), 119–134.
- Demir, V., ve Bahadır, O. (2021). Türkiye’de e-dönüşüm süreci ve dijital muhasebenin gelişimi. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 21(63), 111–128.
- Eccles, R. G., ve Krzus, M. P. (2018). The Nordic model for sustainable and integrated reporting. *Journal of Applied Corporate Finance*, 30(2), 117–125.
- Edvinsson, L., ve Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: Realizing your company’s true value by finding its hidden roots*. Harper Business.
- Erdem, C., ve Varlı, Y. (2021). Bilgi asimetrisi ve volatilité ilişkisi: Borsa İstanbul üzerine bir analiz. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(1), 41–59. <https://doi.org/10.14784/marufacd.872541>
- Erdem, O., ve Varli, Y. (2021). Information flow, volatility, and investor behavior in Borsa Istanbul: Evidence from BIST VIX. *Central Bank Review*, 21(3), 97–108.
- Garanina, T. (2009). Intellectual capital and its impact on company performance: An empirical study of Russian companies. *Problems of Economic Transition*, 52(6), 87–103.
- Granlund, M. (2011). Extending AIS research to management accounting and control issues: A research note. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(1), 3–19.
- Guthrie, J., Petty, R., ve Ricceri, F. (2006). The voluntary reporting of intellectual capital: Comparing evidence from Hong Kong and Australia. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 254–271.
- Healy, P. M., ve Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1–3), 405–440.
- Issa, H., Sun, T., ve Vasarhelyi, M. A. (2016). Research ideas for artificial intelligence in auditing: The formalization of audit and workforce supplementation. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 13(2), 1–20.

- Kaya, D., ve Koch, M. (2015). IFRS adoption and the accounting quality of European firms: Evidence from Germany. *Journal of International Accounting Research*, 14(2), 1–24.
- KGK (2022). *Türkiye Finansal Raporlama Standartları Hakkında Tebliğ*. Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu.
- Kokina, J., ve Davenport, T. H. (2017). The emergence of artificial intelligence: How automation is changing auditing. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 14(1), 115–122.
- Laux, C., ve Leuz, C. (2009). The crisis of fair-value accounting: Making sense of the recent debate. *Accounting, Organizations and Society*, 34(6–7), 826–834.
- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, measurement, and reporting*. Brookings Institution Press.
- Lev, B., ve Gu, F. (2016). *The end of accounting and the path forward for investors and managers*. Wiley.
- Marr, B., ve Schiuma, G. (2001). Measuring and managing intellectual capital and knowledge assets in new economy organizations. *Handbook of Performance Measurement*, 1(2), 15–26.
- Mouritsen, J., Larsen, H. T., ve Bukh, P. N. (2001). Intellectual capital and the ‘capable firm’: Narrating, visualising and numbering for managing knowledge. *Accounting, Organizations and Society*, 26(7–8), 735–762.
- Petty, R., ve Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review: Measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155–176.
- Quattrone, P. (2016). Management accounting goes digital: Will the move make it wiser?. *Management Accounting Research*, 31, 118–122.
- Schmitz, J., ve Leoni, G. (2019). Accounting and auditing at the time of blockchain technology: A research agenda. *Australian Accounting Review*, 29(2), 331–342.
- Sutton, S. G., Holt, M., ve Arnold, V. (2016). The reports of my death are greatly exaggerated- Artificial intelligence research in accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 22, 60–73.
- Sveiby, K. E. (1997). *The new organizational wealth: Managing and measuring knowledge-based assets*. Berrett-Koehler.
- Warren, J. D., Moffitt, K. C., ve Byrnes, P. (2015). How big data will change accounting. *Accounting Horizons*, 29(2), 397–407.
- Yu, F. F. (2010). Information asymmetry and the pricing of audit services. *Contemporary Accounting Research*, 27(2), 637–656.

## EXTENDED ABSTRACT

The rapid digital transformation of accounting information systems has reshaped the way financial and non-financial information is collected, processed, and reported. In today's knowledge-based economy, intellectual capital is increasingly recognized as a key determinant of organizational value. This conceptual study aims to examine the impact of digitalization in accounting information systems on the reporting of intellectual capital, within the framework of Turkish Accounting Standards (TAS/IFRS) and volatility indices. The research argues that digital accounting tools not only enhance the efficiency of reporting processes but also increase the quality and transparency of information, which in turn contributes to reducing information asymmetry and market volatility. Digital accounting systems integrate technologies such as XBRL-based reporting, cloud computing, and blockchain into the traditional accounting infrastructure. These technologies improve the timeliness, accuracy, and comparability of financial data while supporting the measurement of intangible assets that were previously difficult to record under

traditional accounting principles. In this context, digitalization provides a more suitable platform for reporting intellectual capital elements such as human capital, structural capital, and relational capital. The transition from manual to automated information flows allows for the more systematic and reliable disclosure of these non-financial assets. The study is based on a theoretical approach that connects the digital transformation of accounting systems to intellectual capital visibility and market stability. Within this framework, three main standards under TAS/TFRS were examined: TAS 1 Presentation of Financial Statements, TAS 38 Intangible Assets, and TFRS 13 Fair Value Measurement. TAS 1 provides the principle of fair presentation and transparency, which is reinforced by digital reporting systems through machine-readable formats and data standardization. TAS 38 directly addresses intangible assets and their recognition criteria. However, due to the difficulty of verifying and measuring intellectual capital under traditional methods, many components remain unreported. Digital systems, through data analytics, blockchain verification, and AI-supported valuation tools, help to reduce this reporting gap. Finally, TFRS 13 establishes a market-based valuation framework that aligns with digital data flows, allowing for the incorporation of real-time information into fair value estimations.

This study also discusses the relationship between information asymmetry and market volatility in the context of digital reporting. As information quality and accessibility improve, the asymmetry between informed and uninformed market participants tends to decrease, leading to lower volatility levels in capital markets. Previous studies such as Healy and Palepu (2001), Warren et al. (2015), and Erdem and Varli (2021) support this argument by demonstrating that enhanced information environments contribute to market stability. In this sense, the digitalization of accounting systems acts as a mediating variable between corporate transparency and financial stability. In Turkey, the institutional infrastructure established by the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (KGK) and the Revenue Administration (GİB) through e-Ledger, e-Invoice, and e-Accounting applications has accelerated the adaptation of digital accounting. These systems not only ensure compliance with TAS/TFRS but also strengthen the auditability, traceability, and comparability of financial information. Moreover, digital reporting contributes to the long-term development of intellectual capital by promoting transparency and facilitating the inclusion of innovation, training, and relational capital indicators in reporting structures. The originality of this study lies in its integrative framework, which combines three interrelated dimensions: digital accounting systems, intellectual capital reporting, and market volatility. While the existing literature has separately analyzed the impacts of digitalization on accounting quality or intellectual capital, few studies have examined how these variables jointly affect market dynamics within the TAS/TFRS context. Therefore, this study offers a conceptual model that positions digitalization as both an enabler and a stabilizer in the financial information ecosystem. The model suggests that digital transformation enhances information quality, thereby improving intellectual capital visibility, reducing asymmetry, and lowering market volatility.

In conclusion, this study provides a comprehensive theoretical basis for understanding the evolving relationship between accounting digitalization, intellectual capital reporting, and financial stability. It emphasizes that digital transformation is not merely a technical modernization process but a strategic tool that reshapes the foundations of transparency and value creation in financial reporting. For future research, it is recommended that the proposed conceptual framework be empirically tested using volatility indices such as BIST VIX to measure the relationship between digital reporting intensity and market fluctuations. Such empirical validation would not only strengthen the theoretical model but also provide valuable insights for policymakers, regulators, and practitioners aiming to enhance financial stability through digital innovation.



*tan*

JOURNAL OF TURKISH ACADEMIC NOVELTY