

e-ISSN: 2667-5773



HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

HALIÇ UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt: 8 • Sayı: 2 • Eylül 2025
Volume: 8 • Issue: 2 • September 2025

Haliç Üniversitesi Adına Sahibi <i>Owner on behalf of Haliç University</i>	Prof. Dr. Nihat İNANÇ Haliç Üniversitesi Rektörü / Rector of Haliç University
--	---

Editörler <i>Editors</i>	Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT Editör / Editor Arş. Gör. İlkey YURDAL Dergi Asistanı / Journal Assistant
------------------------------------	--

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü <i>Publishing Manager</i>	Yazgı Cihangir Aygün
--	----------------------

Yönetim Yeri <i>Head Office</i>	Haliç Üniversitesi Haliç University
---	--

Yazışma Adresi <i>Corresponding Address</i>	5. Levent Mah.. 15 Temmuz Şehitler Cd. NO:14/12 34060 Eyüpsultan – İstanbul Tel: 212 924 24 44 E-posta: sosbd@halic.edu.tr
---	---

İnternet Adresi <i>Web Address</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd
--	---

Yayın Türü <i>Publication Type</i>	Yerel Süreli / <i>Periodical</i> Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır. 09.08.2021 tarihi itibari ile online olarak yayın hayatına devam etmektedir. Published twice a year, in March and September e-ISSN: 2667-5773
--	---

Asitsiz kâğıda basılmaktadır <i>Printed on acid free paper</i>	
--	--

Baskı <i>Printing Press</i>	
---------------------------------------	--

Basım Tarihi <i>Publication Date</i>	08.12.2025
--	------------

Derginin Tarandığı Kaynaklar <i>Index in</i>	
--	--

ASOS
indeks

Yayın Kurulu*Editorial Board*

Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Aylin ÜNVER NOI (Beykoz Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ekrem TUFAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL (İstanbul Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK (Fenerbahçe Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ (TOBB Üniversitesi)
Prof. Dr. Selma ARIKAN (Medeniyet Üniversitesi)
Prof. Dr. Şirin KARADENİZ (İstanbul Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Z. Aslı ALICI (Kadir Has Üniversitesi)
Doç. Dr. Aslı GÖKSOY (İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi)
Doç. Dr. Banu DAYANÇ KIYAT (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Zerrin YANIKKAYA (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Doç. Dr. Furkan KAYA (Yeditepe Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKGÜN (Haliç Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇAĞLAR (Akdeniz Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Nurdan GÜVEN TOKER (Atlas Üniversitesi)

Danışma Kurulu*Advisory Board*

Prof. Dr. Akın MARŞAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Atila YÜKSEL (Adnan Menderes Üniversitesi)
Prof. Dr. Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdiñ ÖZTÜRK (İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa)
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuray TEZCAN (Haliç Üniversitesi)
Doç. Dr. Atilla TEKİN (Adıyaman Üniversitesi)
Doç. Dr. Birgül YEŞİLOĞLU GÜLER (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Erol DURAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Zelha ALTINKAYA (Yalova Üniversitesi)

Cilt 8 Sayı 2

Hakem Listesi

Volume 8 Issue 2

Reviewer List

Doç. Dr. Birgöl ALICI

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Çağın Erbek ALAYBEYOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Melih ATALAY

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Sait BOZİK

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ŞENYÜCEL

AMAÇ VE KAPSAM

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eylül 2018 tarihinden itibaren yılda iki kez yayınlamaktadır. Bu dergide sosyal bilimler, beşeri bilimler ve konservatuvar alanlarında araştırmaya dayalı Türkçe veya İngilizce dilinde özgün ve derleme makaleler yayınlanmaktadır. Gönderilen makaleler hakemler tarafından incelenip değerlendirilir ve kabul edilen makaleler derginin web sayfasında online olarak yayınlanmaktadır. 09.08.2021 tarihi itibari ile online olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Yayın Sıklığı

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır.

Yayın Koşulları

1. Gönderilecek makalelerde özet, abstract, şekil, tablo, metniçi kaynak ve kaynakça gösterimi yazım kılavuzuna göre hazırlanmadığı durumda makale direkt reddedilmektedir.
2. Gönderilecek makalelerde alanında bir boşluğu dolduracak özgün bir araştırma sonuçlarını içermesi şartı aranır.
3. Yayın Kurulu, dergiye gönderilen makaleleri öncelikle yayın ilkeleri, dergi kapsamı, bilimsel içerik ve şekil açısından inceler. Ön incelemeden geçen makaleler değerlendirilmek üzere en az 2 hakeme gönderilir. Eserin dergiye kabul edilebilmesi için iki hakemden de olumlu değerlendirme alması gerekir. Gerekliği

durumlarda üçüncü hakemden de değerlendirme sürecine katkı sağlaması istenebilir. Son karar editöre aittir.

4. Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin daha önceden yayımlanmamış olduğu ve intihal içermediği iThenticate aracılığıyla teyit edilir. Benzerlik raporu dergi editörleri tarafından kontrol edildikten sonra sonucu referanslar hariç %20 ve altında çıkan makaleler değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilir. Sonucu referanslar hariç %20 üzerinde çıkan makaleler için yazardan düzeltme talep edilir. Gerekli düzeltmelerin 20 gün içerisinde yapılmaması durumunda makale reddedilir. Süreç içinde son karar editöre aittir.
5. Makale yazarlarından değerlendirme ve yayın işlemleri için herhangi bir ücret talep edilmez.
6. Makalelerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlara aittir. Makaleler uluslararası kabul görmüş bilimsel etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.
7. Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

Açık Erişim Politikası

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi açık erişim politikasını benimsemiş bir dergidir.

Makale Yazım Kuralları

“Yazar Rehberi”ni bilgisayarınıza derginin web sayfasından indirebilirsiniz.

Yazıların Bilimsel ve Hukuki Sorumluluğu

Yayınlanan makalelerin bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yazıların içeriğinden ve kaynakların doğruluğundan yazarlar sorumludur. Editör, Yardımcı Editör, Yayın ve Danışma Kurulu Üyeleri ve Yayımcı, dergideki hatalardan veya bilgilerin kullanımından doğacak olan sonuçlardan dolayı sorumluluk kabul etmez.

Yayın İzni

Bireysel kullanım dışında, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan makaleler, şekiller ve tablolar yazılı izin olmaksızın çoğaltılamaz, bir sistemde arşivlenemez veya reklam ya da tanıtım amaçlı materyallerde kullanılamaz. Bilimsel makalelerde, uygun şekilde kaynak gösterilerek alıntılar yapılabilir.

Telif Hakkı Düzenlemesi

Telif hakkı devir formu doldurulmalıdır.

EDİTÖRDEN MEKTUP

Değerli okurlar,

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin 2025 Yılı Eylül sayısını sizlere sunmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Yılda iki kez elektronik baskı halinde yayınlanan dergimizin bu baskısında, iktisat alanından bir araştırma makalesi, bilgisayar teknolojileri alanından bir derleme makalesi ve iletişim alanından bir düzeltme makalesi olmak üzere toplamda üç makaleyi sizler ile buluşturuyoruz. Başlangıçtan itibaren kalitemizi ve okuyucu sayımızı yükselmeyi hedef edindik. Dergimizin bu sayısının da siz okurlarımıza yararlı olmasını dileriz.

Dergimize makale göndererek bilimsel katkı sunan tüm yazarlarımıza, bu makaleleri kıymetli zamanlarını ayırarak değerlendiren hakemlerimize ve derginin hazırlanmasında emeği geçen adanmışlık içerisinde çalışan tüm akademik ve idari çalışma arkadaşlarımıza içten teşekkürlerimizi sunarız.

Doç Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT
Editör

İçindekiler / Contents

Araştırma Makaleleri / *Research Articles*

İktisat

Devrim Sonrası İran İslam Cumhuriyeti Ekonomi Politigi (1979-2025)

The Economic Policy of the Islamic Republic of Iran After
the Revolution (1979-2025)

Canan AĞYÜREK.....1-22

Derleme Makaleleri / *Review Articles*

Bilgisayar Teknolojileri

Türkiye’de Sosyal Bilimler Alanında EEG Kullanılarak Yapılan Tezlerin İncelenmesi

Investigation of Theses Using
EEG in the Field of Social Sciences in Türkiye

Erdem KAYA, Selvihan SARI ÖZ23

Düzeltilme Makaleleri / *Correction Articles*

İletişim

SEO Bağlamında Arama Motoru Sonuçlarında Öne Çıkan Kesitler (Featured Snippets) Üzerine Bir İnceleme: Organik Trafik ya da Marka Bilinirliği

A Review on Featured Snippets in Search Engine
Results in the Context of SEO: Organic Traffic or Brand
Awareness

Naim ÇETİNTÜRK.....51-82

Devrim Sonrası İran İslam Cumhuriyeti Ekonomi Politikği (1979-2025)

Canan AĞYÜREK*

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam İktisadı ve Finansı Bölümü
Orcid Numarası: 0000-0002-4104-5008

***Sorumlu Yazar e mail:** cnnyurek@hotmail.com **Geliş Tarihi:** 07.06.2025
Kabul Tarihi: 04.12.2025

Atıf/Citation: Ağyürek, C. (2025) "Devrim Sonrası İran İslam Cumhuriyeti Ekonomi Politikği (1979-2025)", *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2025, 8(2): 1-22.

Özet

1979 İran İslam Devrimi ile sadece siyasal değişim yaşanmamıştır aynı zamanda eğitim, ekonomi, sağlık, ulaşım gibi akla gelebilecek birçok alanda değişiklikler yaşanmıştır. Ancak bu alanlardan daha ziyade ülke ekonomisi etkilenmiştir. İran İslam Devrimi sonrası değişen rejim, İran'ın iç ve dış politikalarında da köklü değişimlere sebep olmuştur. Böylece birçok alanı kontrol altında tutan devrim ve dolayısıyla İslami unsurlar politikaları domine etmiştir. Bu uygulanırken özellikle Batının sömürü düzenine eleştiriler getirilmiştir. Getirilen eleştirilerle fitili ateşlenen ve diğer ekonomik saiklerin de şekillendirdiği İran İslam Devrimi ile ülkede yaşanan dönüşümler neticesinde İngilizler ve Amerikalılar başta olmak üzere Batı ile ilişkiler boyut değiştirmiştir. Ekonomik yaptırımlar uygulayan Batı ülkelerine karşın İran bu kısıktan kurtulabilmek için çeşitli alternatifler geliştirmeye çalışmıştır. Ancak ülkede yaşanan ekonomik sorunların temel sebebi bu yaptırımlardan ziyade kronikleşmiş bazı sorunlardır. Bu çalışmada ise bu köklü ve karışık sorunlara değinilmekle birlikte devrim sonrası günümüze değin süregelen ekonomi politikaları ve etkilerine yer verilecektir. Bununla birlikte devletin İran İslam Cumhuriyeti olmasıyla yaşanan değişim ve bu durumun ekonomiye etkilerine değinilecektir. Savaş ve yaptırımların etkisinde kalan İran ekonomisinin, hükümetin ekonomideki rolü ile ne yönde değişim kaydettiği de ele alınacaktır. Teorik çerçevede rantıye devlet, neo-merkantilizm ve İslam Ekonomisi modeli üzerinden İran örneği değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: İran İslam Cumhuriyeti, Ekonomi Politik, Devrim, Yaptırımlar.

The Economic Policy of the Islamic Republic of Iran After the Revolution (1979-2025)

Abstract

The 1979 Iranian Islamic Revolution did not only bring about political change but also changes in many areas that can be thought of, such as education, economy, health, and transportation. However, the country's economy was affected more than these areas. The regime that changed after the Iranian Islamic Revolution caused radical changes in Iran's domestic and foreign policies. Thus, the revolution and therefore the Islamic elements that controlled many areas dominated the policies. While this was implemented, criticisms were brought against the Western exploitation order. The Iranian Islamic Revolution, which was ignited by the criticism brought and shaped by other economic motives, and the transformations that took place in the country because of these transformations, changed the nature of relations with the West, especially with the British and Americans. Despite the Western countries that imposed economic sanctions, Iran tried to develop various alternatives to escape from this trap. However, the economic trajectory experienced in these countries stems from certain chronic problems rather than these fundamental policies. This issue, along with the complex processes involved, will be addressed, along with the ongoing economic policies and their impacts following the revolution. Furthermore, the transformation that occurred after Iran became the Islamic Republic and its impact on the economy will be discussed. The role of the Iranian economy, impacted by war and sanctions, and its transformation will also be discussed. Theoretically, the combined rentier state, neo-mercantilism, and the Islamic Economic model will be evaluated through Iran as an example.

Key Words: Islamic Republic of Iran, Political Economy, Revolution, Sanctions

Giriş

İran tarihi açısından, 1979 devrimi hem sebepleri hem de sonuçları bağlamında büyük önem arz etmektedir. Devrim öncesi ve sonrası İran'da yaşanan politik ve ekonomik koşulların birbirine etkisi, henüz çalışılması gereken önemli akademik bir problemdir. Dönemin İran siyasi ortamını; giderek tırmanan halk muhalefetine karşısında

yükselen petrol fiyatlarıyla finanse edilmiş bir ekonomik büyümeyle desteklenen güçlü askeri, güvenlik ve istihbarat aygıtlarına sahip bir rejim olarak tasvir etmek mümkündür. 1979 devrimi ile iktidarı ele geçiren yeni hükümet politik olarak selefinin karşıtı olmuşken; ekonomik olarak da uzun süreli savaş, dış politika gibi sebeplere bağılı olarak gerilemiştir.

Kendisinden önce gerçekleşen devrimlerden farklı olarak çıkış noktasından uzaklaşan 1979 Devrimi, işçi sınıfının veya halkın belli sınıfı ile özdeşleşmek yerine dini bir boyut kazanmıştır ve bu duruma bağılı olarak bütün boyutlarıyla tanımlanmış bir ekonomik sistem geliştirememiştir. Politik bir ekonomik stratejisi olmayan Humeynî ve yanlıları “*Zenginin karşısında; yoksulun yanında*” gibi sloganik söylemler geliştirmeyi tercih etmiştir. Bunun yanı sıra İslam Cumhuriyetinin kurulması ile İslami Ekonomi söylemi dile getirilmeye başlanmıştır.

Petrol ve doğalgazın dünya ekonomisinde önemli bir araç olmasının ardından, Dünya’da ve Ortadoğu’da yaşanan dönüşüm küresel ekonomik sistemleri de etkilemiştir. Yaşanan bu dönüşümün, İran’ın sahip olduğu rezervler ve bu rezervlerle ilgili yürütölen politikaların toplumdaki yansımaları maalesef vatandaşların yaşam standardında bir değişime yol açmamıştır hatta Batılı Şirketlerle yapılan ayırıma dönük anlaşmalarla sömürölme duygusu halkın her kesiminde karamsarlığa sebep olmuştur. Doğal kaynakların kullanım biçimi ve diğör harcama kalemlerinin dengesizliğinin halkta oluşturduğu bir tepkiyle başlayan devrim beklenen sonuçlar doğurmuş mudur, halkın refah seviyesinde bir değişim yaşanmış mıdır, işsizlik oranları düşmüş müdür gibi soruların yanıtlanması için yapılan bu çalışma ile devrim sonrası İran ekonomisinin unsurları ele alınacaktır.

20. yüzyılın son yılları tüm dünyada hem politik hem de ekonomik dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olarak kayda geçmiştir. Bu asırda

yaşanan 1979 İran İslam devrimi de etkisi itibariyle dünya tarihi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu etkinin yanı sıra devrimin üzerinden seneler geçmesine rağmen nedenleri ve sonuçları hala tartışılmaktadır. İran İslam Devrimine giden yolda ekonomik sıkıntılar, gelir dağılımındaki eşitsizlikler, işsizliğin yaygınlaşması gibi birçok sebep toplumun iktidara tepki göstermesine sebep olmuştur. İran İslam Devrimi, devrimler tarihi incelendiğinde diğer devrimlerle benzerlik gösterse de İran'ın kültürel ve sosyal yapısının etkisiyle dini bir kimliğe bürünmüştür ve farklı bir boyuta evrilmiştir (Parsa, 2000:103-105).

1979 İran İslam Devrimi sonrası değişen rejim ile mevcut politikalarda da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Eğitim, dış politika, tarım, teknoloji gibi birçok alan bu değişimden etkilense de yaşanan en köklü değişimler ekonomi alanında olmuştur. Ülkede yaşanan ekonomik sorunlara köklü çözümler geliştirmek zorunda olan yönetimin bunun aksine geçici çözüm yolları üretmesi çözümsüzlüğün de sebebi olmuştur. Oysa devrimin çıkış noktası tam da bu çözüm yollarının geliştirilmesi üzerinden şekillendirilmiştir. Gelir dağılımının adil bir biçimde yapılması, üretimin millileştirilmesi gibi hususları öne sürerek gerçekleştirilen bir devrimden beklentiler de bu oranda yaşanmıştır. Artan ülke nüfusu da beklentilerin giderek artmasına yol açmıştır. İran ekonomisinin politik bir düzlemde ele alınması amaçlanan bu çalışmada öncelikle İran İslam Cumhuriyetinin ekonomisinin devrim sonrası genel seyrine değinilecektir. Ardından İslam Cumhuriyeti unvanıyla kimlik değiştiren bir devletin ve milletin yaşamış olduğu ikilemlere yer vermek suretiyle bu durumun ekonomiye yansımalarına yer verilecektir. Özellikle son on yıllık ekonomik önlemlere dayalı politikalara değinilecektir. Modernleşmenin amaçlandığı politikalardan ve buna bağlı kapitalist ekonomi sistemden; İslami dayanakları olan siyasal bir yapının içinde İslam ekonomisine dayalı bir ekonomi sistemine bağlı biçimde bağımsızlık hedefleyen, devletçi ve öze dönük bir ekonomik modele geçilmesi hedeflenmiştir. Yaşanan

bu dönüşümlerin tamamı iç ve dış politikada köklü değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur (Korkmaz, 2023: 7-10).

Amaç

Literatürde Devrim sonrası İran İslam Cumhuriyetinin ekonomisine dair kesintisiz verilere dayalı kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri kaynaklara ve istatistiki verilere erişimin sınırlı olmasıdır. Literatüre katkı sağlanması amaçlanan bu çalışma üç bölüm olacak biçimde tasarlanmıştır. İlk bölümde İran ekonomi politığının kavramsal analizini yapmak üzere kuramsal çerçeve çizilecektir. İkinci bölümde ise ülkenin devrim sonrası ekonomik durumu ele alınarak devrimin ekonomik sonuçları incelenecektir. Üçüncü ve son bölümde devrim sonrası ülkede yaşanan dönüşümler neticesinde oluşan ikilemlerin ekonomideki yansıması ele alınacaktır. Böylece yaşanan ekonomik olayların İran'ın yeni yüzünün oluşumundaki etkisine yer verilecektir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemine başvurulacaktır. Yazılı belgelerin analizine dayalı bu yöntemde dokümana erişim, kontrol, anlamlandırma, analiz ve verilerin kullanılması basamakları ile süreç tamamlanır. Başvurulacak kaynakların birincil kaynaklar arasından seçilmesi tercihen önceliklidir. Ancak bu çalışma özelinde birincil kaynaklara erişimin kısıtlı olması nedeniyle ikincil kaynaklara da yer verilecektir (Bowen, 2009: 27; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 194).

1. Teorik Çerçeve: İran Ekonomi Politığının Kavramsal Analizi

Yeryüzünde var olan kısıt kaynakların doğru ve etkili biçimde kullanılarak adil dağılımını sağlamayı konu edinen bilim dalı olan İktisat'ın iki alt

alanı Mikro İktisat ve Makro İktisattır. Mikro İktisat, bireysel ve piyasa talepleri gibi firma, piyasa arzları, tüketici ve üretici davranışlarının analizi gibi küçük ölçekli konuları ele almaktadır. Makro İktisatta ise daha ziyade ülkenin milli geliri, yatırım, tüketim tasarrufu, kamu harcamaları, enflasyon, işsizlik ve vergiler gibi kamuya dair alanlara yönelik araştırmaları gerekli kılmaktadır. Gelir ve istihdam düzeyi, fiyat düzeyinin istikrarı, ekonomik büyüme, dış açıklar ve ödemeler bilançosu gibi kavramlar da makro iktisadın temel kavramlarındandır. Bunlar hükümetlerin ekonomi politikalarının test edilmesi açısından işlevsel veriler ortaya koymaktadır (Çakır Yıldız, 2017:1-7).

Klasik iktisat kuramlarından emek-değer teorisi, büyümenin temel belirleyicisi olarak emek faktörünü ele almıştır. Her ne kadar İran ekonomisi uzun bir süredir petrol ve doğal gaz üzerinden şekillense de ülkenin ekonomik yapısı bazı faktörlerin sıra dışı kombinasyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Özellikle tarım ve ticaret bu faktörlerin başında gelmektedir. Yüzlerce yıl ülke ekonomisi bu alanlar eksenli gelişmişken petrol ve doğal gazın keşfi ile bunlara dayalı ticaret ile dış ticaret farklı bir yöne evrilmiştir (Berber, 2013: 62).

Devrim sonrası kurulan İran İslam Cumhuriyeti rantier devlet modeli ile tanımlanmaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak rantier devlet kavramını tanımlamakta fayda olacaktır. Böylece İran İslam Cumhuriyetini tanımak ekonomik olarak daha kolaylaşacaktır. Devlet, belirlenen hukuki ve siyasi sistem çerçevesinde oluşturulan farklı organizasyonlarla halkı veya halkları bir arada tutan kurumsal bir yapı olarak tanımlanabilir. Toplumu oluşturan bireylerin ilişkilerini devletin yanı sıra özellikle yerleşik hayata geçtikten sonra mülkiyet hakkını da etkilemektedir. Rant ise, mülkiyet hakkıyla toprak üzerinden kira elde edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Ancak bu kavram Batı toplumlarında farklı Doğu toplumlarında farklı bir anlamda yorumlanmaktadır. Zira kavram; Klasik İktisatçıların yorumlamasında toprak üzerinden değerlendirilirken, Doğu

toplumlarında ganimetin dağıtımı şeklinde yorumlanmaktadır. Doğuda yaygın olarak uygulanan fetih ekonomisinde temel amaç, ganimet elde etmek ve bu ganimeti dağıtarak daha güçlü bir ordu yaratmak olduğu için rant ganimet edinme ile özdeşleşmiştir (Sözen, Uslu ve Öngel, 2011: 91; Shambayati, 1994: 321).

Rantier devlet yapısının en belirgin özelliği vatandaşların devlete duyduğu sadakat duygusudur. Bireyler devleti sorgulamaz ve devlete sadakatle bağlıdırlar. Bu durum da devlet tarafından pekiştirilir ve sadık olan bireylerin gelir düzeyi artırılır. Ancak bu durum doğrudan devlete bağlılık değil yöneticilere olan bağlılık şeklinde seyretmekte ve yönetime olan yakınlık beraberinde sadece bu sadık bireylerin gelir seviyesinde yükselmeye ve sonuç olarak refah düzeyi yüksek bir yaşamı bireylere sunmaktadır. Ayrıca rantier devlet sisteminin temel bileşenlerinden biri doğal kaynaklardan düzenli olarak ve kayda değer miktarda elde edilen dış ranttır. Bunun en önemli örneklerinden biri İran topraklarından elde edilen petrol ve doğal gazdır. (İkiz, 2024: 133).

İran, enerjiye dayalı bir ekonomi sistemine sahip olduğundan klasik rantier devlet olarak değerlendirilebilir. Bu modelde devlet gelirlerinin büyük bir kısmı; doğrudan halktan vergi almak suretiyle elde etmek yerine petrol, doğalgaz gibi kaynaklardan elde edilmektedir. Bu durum ise devletin halka hesap verebilirliğinin önünde bir engeldir. Halkın yönetime dahil olma sürecini ortadan kaldırmıştır. Bunun yanı sıra ülkenin ekonomi politiği iç üretimi desteklemek, dış güçlere karşı korumacı olmak gibi ilkeleri barındırdığından neo-merkantilist yaklaşım da devrim sonrası gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşımın temel dinamikleri ise dış ticarete uygulanan ithalat kotaları, yerli üretimin desteklenmesi, teknoloji transferlerine direnme gibi unsurlardır. Bu yaklaşım özellikle ülkeye uygulanan yaptırımlara direnç gösterme konusunda yönetimin uygulamalarını meşrulaştırmıştır (Shambayati, 1994: 325).

Temel ilkeleri; tevhit, adalet, ihsan, özgür irade, sorumluluk, homo islâmîcus ve ölçülülük olan İslam ekonomisinde adil bir sistemin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu ise ekonomik sistemin temelde gelir dağılımının adil ve eşit bir biçimde dağıtılması üzerine kurgulanmasını gerektirmektedir. Oysa İran İslam Cumhuriyeti, devrimle birlikte değişen birçok sisteminde olduğu gibi ekonomi sistemini de İslami ilkeler üzerine kurguladığını iddia etse de devrim öncesi gelir dağılımında yaşanan adaletsizlik devrim sonrası da benzer biçimde devam etmiştir. Devrim öncesi pastanın devasa payı monarşi yanlıları ve saray yakınlarına verilmiş olsa da devrim sonrası da rantiyeci olarak adlandırılan mollalara yakınlığı ile tanınan bir kesime sunulmuştur. Bu kesimin temel özelliği serbest ekonomiyi desteklemesi olmuştur. Bu grubun karşısında ise devletçi politikaları destekleyen Devrim Muhafızları (Pâsdârân) ve Bûnyâd-i Mustazafîn (Bûnyâdlar) bu pastadan büyük bir dilim alma yarışına girmişlerdir. Özellikle Humeynî'nin ölümü sonrası oluşan iki zıt görüş yenilikçilerin ve muhafazakârların varlığı ülkenin iç siyasetinde çekişmelere sebep olmuştur. Bu ise atılması beklenen ekonomik adımların atılmasının önünde engel olmuştur (Yüce, 2021: 70; Berber, 2013: 65-67).

Devrim Muhafızları ülke genelinde gelir seviyesi düşük olan ailelerin oğulları için bir gelir kapısı olmuştur. Devrim Muhafızları'nın yanında Devrimin bir diğer simgesi de Bûnyâdlar'dır (Bûnyâd-i Mustazafîn). Bûnyâdlar, vakıf olarak kurulan ve hayır işlerinde faaliyet göstermesi beklenen ancak ciddi büyüklükte şirket yapılanmasına dönüşen yapılardır. Bu yapılar İran ekonomisinin neredeyse yarısını kapsayacak büyüklüğe ulaşmışlardır. Zira zaman içerisinde vakıf misyonu ile hareket etmek yerine devasa holdinglere dönüşmüşlerdir. Bu ise devrim yanlısı kişiler için ikinci bir iş kapısı olarak değerlendirilmektedir. Bu iki yapının da Meclis'e karşı bir sorumluluğu bulunmamaktadır aksine doğrudan Rehber'e karşı sorumludurlar. Bûnyâdlar'ın en önemli gelir kaynakları Pehlevi Hanedanlığı'nın yıkılması ile geriye kalan mal varlığı ve saraya yakın 51 sanayici ve iş adamının mal varlığı

olmuştur. Devasa holding yapılarının yardım kaynakları ile beslenmesi de bu yapıları giderek büyüttüştür. Mustazafan Vakfı, Şehitler Vakfı ve Astan Qods Razavi gibi Bûnyâd olarak kurulan kurumlar, yardım faaliyetleri yürütmekle birlikte sanayi, ticaret ve tarım gibi sektörlerde geniş faaliyet yürütmektedir (Berber, 2013: 76-78).

2. Devrim Sonrası Ekonomik Sistemde Yaşanan Kırılmalar

İran İslam Devrimi ile kurumsal hal alan ve devrimin ideolojisi olarak literatüre geçen Humeynîzm'in 1989'da Humeynî'nin ölümü ile etkisi giderek azalmıştır. Humeynîzm'in ekonomi politikası İslami Kapitalizm olarak nitelendirilebilir. Ekonomi alanında yaşanan bu değişim neticesinde devletçi politikalar yerini özelleştirmeye bırakmıştır. Böylece yasaklanan yabancı sermayenin ülkeye girişine izin verilmiştir. Bu durum ülkeye hem avantaj hem de dezavantaj olmuştur. Nitekim bu yolla ülkeye uygulanan ambargolar nedeniyle var olan ekonomik izolasyon bir nebze de olsa ortadan kaldırılmış olacaktır. Ancak yerel girişimciler yabancılara nispeten dezavantajlı pozisyona gerileyecektir (Katouzian, 2010: 390; Taşkın, 2008: 28-34).

İran ekonomisi hem devrim öncesi hem de devrim sonrası yaşanan politik gelişmelerden etkilenecek ciddi kırılmalar yaşamıştır. Özellikle 1979'da yaşanan İran İslam Devrimi ile ortaya çıkan sosyal ve politik değişim ekonominin seyrini de büyük oranda etkilemiştir. Hemen devrim sonrası başlayan ve 1980-1988 arasında devam eden İran-İrak savaşı ve beraberinde gelen askeri ambargo, bu kırılmaların daha da derinleşmesine sebep olmuştur. Askeri harcamalar her ne kadar hemen hemen her ülkenin toplam kamu harcamalarında eğitim ve sağlık gibi kalemleri de geride bırakacak düzeyde büyük bir yer kaplasa da Devrim gibi büyük bir kırılmadan sonra İran'ı bu savaş harcamaları ve ambargosu ekonomik olarak sarsmıştır (Saunders, 1993: 26).

1979-2010 yılları incelendiğinde, İran ekonomisinin durağanlaşmanın ötesine geçtiği ve negatif şokların ülke ekonomisini sarstığı gözlemlenmektedir. Devrim sürecinde zirvede yaşanan bu şoklar İran-Irak savaşı süresince stabil olarak etkisini sürdürmüştür. Savaşın uzun sürmesi de negatif büyüme skorlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 2. Dünya Savaşı sonrası başlayan soğuk savaş İran ekonomisini de dolaylı olarak etkilemiştir. Soğuk savaşın bitmesi ile İran Ekonomisi yön değiştirmiştir. Pragmatist muhafazakâr olarak tanımlanan Rafsancânî dışa kapalı hale gelen İran'ı bu durumdan kurtarmanın yollarını bulmaya çalışmıştır. Bu gerekçelerle çeşitli yenilik hareketlerini başlatmıştır. Bu adımlar bazı kesimlerce Humeynîcilik hareketinin dışına çıkmak şeklinde yorumlanmıştır; kimilerince de ülkenin geleceği için doğru fakat yetersiz adımlar olarak nitelendirilerek eleştirilmiştir. Ancak bütün bu girişimler yeterli destek görememenin ötesinde gerçekleştirilecek düzlem bulamamış olması açısından da önemlidir (Ersungur, Yurttançıkma, İkinci, Emsen, 2022: 162).

1990'dan itibaren ekonomi seyri tersi yönde ilerleme başlamıştır ve 2006 itibari ile uygulanan yeni ambargolarla yeni kırılmalar yaşanmıştır. Zira ülkede var olan sosyo-ekonomik problemler adeta kronik bir hastalık haline gelmiştir. Nitekim; 1990'lara gelindiğinde ülkenin GSYH verileri ile 1977'de yani devrimden hemen önce ekonomik eleştirilerin en yoğun olduğu dönem verileri aynıdır. Ancak nüfus bu süre içinde %60 dolaylarında bir artış göstermiştir. Bu nedenle kişi başına düşen milli gelir büyük oranda düşmüştür. Ülke petrollerine uygulanan ambargo ile düşen satış oranlarına rağmen artan nüfus ve başka gerekçelerle ülkenin dış borcunda da ciddi bir artış yaşanmıştır. Dünya genelinde yaşanan petrol pazarı sorunları hem ambargo etkisi hem de çoklu döviz kuru uygulamaları neticesinde borç makasını giderek artırmıştır. Devlet kuru ile serbest piyasa kuru arasındaki fark dış borç etkisini artırmanın yanında farklı etkiler de yaratmıştır. Özellikle tarım, sanayi ve hizmet gibi sektörlerde yaşanan

açığın petrolle giderilmeye çalışılmasına sebep olmuştur (Taşkın, 2008: 28-34).

1990'ların özellikle başında hem Dünya Bankası hem de Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kuruluşlarla görüşmeler yürütülmüştür. Bu durum ise İran'ın devrim sonrası Batı ile mesafeli iletişimine rağmen piyasa yanlısı ekonomik bir politikaya doğru kaymasına yol açmıştır. Her ne kadar bu kuruluşların ülkeye somut hiçbir desteği olmasa da Rafsancani'nin ekonomi politikalarını etkilediği söylenebilir. Ancak bu politik söylem Cumhurbaşkanı değişimi ile uzun sürmemiştir (Berber, 2013: 69-72).

İran ekonomi politiği devletçi söylemden giderek özel girişimin desteklendiği bir mecraya doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Özelleştirme politikaları Rafsancani dönemine benzer biçimde Muhammed Hatemî döneminde de devam etmiştir. Özelleştirilen bu mal varlıklarını satın alacak çok sayıda kişi veya yapı olmadığından en büyük alıcılar elbette Bûnyâdlar olmuştur. Bûnyâdlar'ın avantajları bununla sınırlı olmamıştır. Vergiden muaf tutulmuşlardır, yıllık bütçelerini açıklamaktan muaf tutulmuşlardır. Ayrıca onlara kredi ve ucuz döviz sağlama avantajı tanınmıştır. Bütün bu avantajlardan olumsuz etkilenen yatırımcılar da İran pazarından uzak kalmayı tercih etmişlerdir. Uygulamada yaşanan bu ikilemler ülke genelinde hâkim olan liberal ekonomi politikaları ile devrim ideolojisi arasında kalmış ve hareket edemeyen iktidarların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Baskı rejiminin milis güçleri olarak tanımlanabilecek Pâsdârânlar ve ekonomik gücü taraflı olarak elinde tutan Bûnyâdların varlığı sürdükçe de ülke geneline gelecek yatırımcıların gelemeyeceği söylenebilir. Bu politikaların devamında ise ülkede var olan genel durum; hemen hemen yarısı yoksulluk sınırının altında olan, zengin kaynaklara rağmen temel gıda üretiminde bile dışa bağımlı olan, kronikleşen işsizlik problemi ile boğuşan ve halkın cüzdanını her geçen gün daha da eriten bir canavara dönüşmüş enflasyon sorunu olan bir ülke

profili çizmektedir. Ekonomi giderek petrole bağımlı hale gelmiştir ve denenen bütün politikalara rağmen bu döngü kırılmamıştır. Devrim sonrası en iddialı ekonomi programı olarak nitelendirilebilecek, Hatemî döneminde uygulanan “*Ekonomik Rehabilitasyon Planı*” da bu döngüyü kıramamıştır (Habibi, 2008: 2-5).

İki dönem üst üste cumhurbaşkanlığı yapan Hatemî, dış yatırımcıları destekleyen birtakım girişimlerde bulunsa da muhafazakâr kanadın daha güçlü olması nedeniyle atılan adımlar hayata geçirilememiştir. Hatemî sonrası cumhurbaşkanlığı makamına oturarak yeni bir dönemi başlatan Mahmud Ahmedînejâd muhafazakâr kanadın en etkin temsilcilerinden olmuştur. Bu dönemde de alınan önlemler geçici çözüm önerileri niteliğinde kalmıştır. “*Adalet Payı*” olarak adlandırılan dar gelirliyle sağlanan kredilerle küçük çaplı işletmelerin kurulması sağlanmıştır ancak bu girişim süreklilik açısından hedeflenen ortamı sağlayamamıştır. Bununla birlikte Ali Rıza Mihr fonu olarak piyasaya sürülen ve girişimci gençleri desteklemeyi amaçlayan fon da etki alanı dar projelerden olmuştur. Muhafazakâr kanadın temsilcilerinden Ahmedînejâd’ın ekonomi politikaları liberal ve özelleştirme ekseninin tam karşısında konumlandırılmıştır. Ayrıca devletçi bir düzlemde olmayı amaçlayan hükümet düşük gelirliyle yanında olacak biçimde girişimlerde bulunmayı amaçlamıştır. Ekonomide açık olan alanlardaki açıklar petrol gelirleri ile giderilmeye çalışılmıştır. Bankacılık sisteminde faaliyet gösteren bütün kuruluşların hükümete devredilmesi sağlanmıştır. Sıkı devletçi politikaların uygulanması zaten ülke piyasalarına önyargılı olan yabancı yatırımcıyı ürkütürken yerel yatırımcının da önünü kesmiştir. Bu durum da piyasalara, hızla artan enflasyon oranları olarak yansımıştır. Bu politikalar neticesinde halkın tepkisi ile karşı karşıya kalan hükümet ise bir sonraki seçim döneminde hezimete uğrayarak gerçeklerle yüzleşmiştir. Ahmedînejâd sonrası iktidarı ele geçiren Hasan Ruhanî döneminde de bu sorunlar devam etmiştir (Habibi, 2008: 2-5).

2006 yılından sonra İran'ın nükleer program uygulamasını gerekçe göstererek özellikle ABD ve AB tarafından uygulanan çok yönlü yaptırımlar, İran ekonomisini küresel sistemden dışlamaya yönelik olmuştur. Uygulanan yatırımlar sonucunda petrol satışlarındaki düşüş, finans sistemine erişimin ülke tarafından engellenmesi ve buna bağlı olarak yabancı yatırımların durması, İran ekonomisinin küçülmesine sebep olmuştur. Bu durum, iç politikada hükümet tarafından ekonomik bağımsızlık şeklinde kullanılmıştır; ancak ülkede enflasyon, döviz krizi gibi derin ekonomik sorunlara yol açmıştır. Ahmedînejâd'ın başkanlığındaki hükümet yaşanan bu durumu çok dikkate almamıştır ve bu dönemde gerekli önlemler alınmamıştır (Habibi, 2008: 2-5).

Hasan Ruhanî'nin cumhurbaşkanlığı döneminde (2013–2021) ise, bir önceki dönemin aksine öncelikli olarak Batı ile ilişkileri normalleştirme çabasına girilmiştir. Bu çabalar sonuç vermiştir ve 2015 yılında imzalanan Kapsamlı Ortak Eylem Planı (JCPOA), İran'a yönelik yaptırımların kaldırılmasını ve dış yatırımların artmasına yönelik somut bir sonuç doğurmuştur. Ancak ABD 2018 yılında anlaşmadan tek taraflı olarak çekilmiştir. İbrahim Reisî dönemine (2021-2024) gelindiğinde ise ülke yüzünü batıdan doğuya çevirmiştir. İran, özellikle Çin ve Rusya gibi doğulu aktörlerle stratejik ekonomik ilişkiler geliştirme çabasına girişmiştir. Dış politikada bu girişimler yapılırken iç politikada üretime dayalı, ithalata bağımlılığı azaltmayı hedefleyen ve “*Direnış Ekonomisi*” olarak adlandırılan politikalar geliştirilmiştir. İran ekonomisi dün olduğu gibi bugün de yüksek enflasyon, işsizlik, gelir eşitsizliği, sermaye kaçışı ve yolsuzluk gibi yapısal sorunlarla karşı karşıyadır. Genç nüfusun işsizlik oranı oldukça yüksektir ve halkın rejime olan güveni ekonomik performansla doğrudan ilişkilidir. Devrim ideolojisine dayalı olarak geliştirilen sistemlere ve politikalar ülkenin özellikle dış politikalar konusunda sorun yaşamasına sebep olmaktadır. İç politikada başarılı olmak için geliştirilen ve dış politikada sorunlar yaşanmasına sebep olan her bir girişim içeride de sorunlar yaşanmasına sebep olmaktadır. Zira ülkeye

uygulanan yaptırımların ekonomiye yansıması işsizlik, enflasyon ve ekonomik sıkıntılar olarak geri dönmektedir (Habibi, 2008: 2-5).

Devrim sonrası Humeynî'nin devletin başında olduğu dönem boyunca İran İslam Cumhuriyeti rejiminin hemen her alanında Şii din adamlarının etkisi altında olduğu açıktır. Ancak 1990 sonrası Devletin kamu politikası çerçevesinde sosyal, ekonomik ve siyasal olarak politika değişikliği ihtiyacı dillendirilmeye başlanmıştır. İran İslam Cumhuriyetinin kuruluş dönemi olarak nitelendirilen Humeynî döneminde devletin ekonomi politikası neo-merkantilizmin gölgesinde İslam Ekonomisi modeli eksenli şekillenmiştir. Bu dönemde Devletin ithalatı sınırlandırarak ihracatı teşvik etmek üzere kurguladığı neo-merkantilist ekonomi modeli devletçiliğin temel dayanak noktalarından olmuştur. Bu nedenle Devrim sonrası neo-merkantilist modeli geliştirmek üzere gümrük tarifeleri ve ticaret yasaları güncellenmiştir. Böylece Şah dönemi dış politika gereği imzalanan ticari anlaşmalar rafa kaldırılmıştır (Vartanyan, 2017: 35).

İran İslam Devrimi sonrası devletin genel politikası var olan bütün kurumların İslami bir forma dönüşmesini sağlamaktır. Bu nedenle hemen her kurumun kamusallaştırılması yoluna gidilmiştir. Böylece ekonomi modeli de devletçilik üzerinden kurgulanmak zorunda kalmıştır. Ancak temel gaye devlet kontrolünde İslam ekonomisi olarak nitelendirilen bir ekonomik sistem kurulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ülke genelinde faaliyet yürüten bütün bankalar, finansal yapılar ve kuruluşlar da kamusallaştırılmıştır. Bu temel gayenin dışında gerçekleştirilen devrim mekanizmalarının tam ve eksiksiz bir biçimde işlerliğinin sürdürülmesi için de bütün yapının devletin gözlemi altında kalınması zorunlu görülmüştür. Bu nedenle Humeyni dönemi olarak nitelendirilen 1979-1989 yılları arasında neo-merkantilist model üzerinde şekillenen İslam ekonomisi sistemi sürdürülmeye çalışılmıştır (Pejuyan ve Shafii, 2004: 89-90).

3. İran İslam Cumhuriyetinin Ekonomi Politikasının İkilemleri

İslam ekonomisi, temel prensipleri İslam dininde uygulanan haram ve helal kavramları üzerine şekillenen bir yapıdır. Devrim sonrası hükümetin temel gayesi ülkenin İslami kurallara göre inşa edilmesi olmuştur. Bu durum ekonomi alanındaki uygulamaları da doğrudan etkilemiştir. Ancak ülkede ekonomi sistemi, kapitalist araçlardan tamamen arınamamış ancak İslami öğelere de uyum sağlamaya çalışan hibrit bir ekonomik model oluşturulmuştur. Oluşan bu sistemin sürdürülmesi ise siyasi iktidarı korumak üzere kullanılan bir aparat olması açısından önemlidir (Habibi, 2008: 2-5).

İran, tarihi boyunca devlet müdahalesinin doğrudan halk üzerinde etki alanının sınırlı olduğu bir coğrafya olmuştur. Bölgede iktidarlara karşı isyanların sıkça yaşanması da bu sosyolojik tablonun bir sonucudur. Bu isyanlardan biri de Pehlevi hanedanlığı döneminde yaşanan Tütün İsyanı olmuştur. 1891’de yaşanan Tütün İsyanı, İran Anayasa Devrimi olarak bilinen 1905 Meşrutiyet Devrimi ile 1979 İran İslam Devrimi arasında yaşanmış ve kendisinden sonra yaşanacak önemli siyasal ve toplumsal olaylara zemin hazırlamıştır. Bu isyan hükümetlerin halk üzerinde doğrudan baskısına verilebilecek tepkinin düzeyini gözler önüne sermiştir. Nitekim bu isyanda her ne kadar İngiliz sömürsüne tepki verildiği iddia edilse de esas tepki İngilizlere çanak tutan İranlı iktidara olmuştur (Mazaheri, 2006: 402-413; Sosar, 2024: 106-109).

1979 İran İslam Devrimi ile ortaya çıkan en temel ilkelerden biri Velayet-i Fakih’tir. Bu ilke Şîî İsnâaşeriyye siyaseti bağlamında önemli bir değişimin ilk basamağıdır. En yalın hali ile fakihin tasarruf yetkisi anlamına gelen bu kuram fakihin yönetim yetkisini belirlemektedir. Humeynî, ilk kez Molla Ahmed en-Nerâkî’nin ortaya attığı kavramı genişleterek on ikinci imamın gaybeti ile âdil olan bir fakih tarafından devletin yönetilmesi gerektiği tezini geliştirmiştir (Üstün, 2013: 20-22).

1979 Devrimi ile teokratik oligarşi üzerinden şekillenen İran İslam Cumhuriyetinde ekonomik hedeflere ulaşma konusunda yaşanan en temel sorun velayet-i fakih kuramı olmuştur. Bu kuram dini bir içeriğe sahip olsa da esasında dış politikayı yabancı düşmanlığı üzerinden şekillendiren bir siyasi oluşumun temel dayanağı olmuştur. Bu kuramı destekleyenlerin ekonomi bağlamında ilk savı ise şimdiye kadar yabancılara uygulanan pozitif ayrımların ülke ekonomisine vermiş olduğu zararlardır. Oysa ne Kaçar Hanedanlığında ne Pehlevi Hanedanlığında uygulanan yabancı yanlısı politikalar ne de devrim sonrası yabancı karşıtı uygulanan politikalar ülkede kanayan yara haline gelen temel ekonomik sorunlar olan işsizlik, enflasyon gibi sorunların ortadan kaldırılmasında neşter olarak kullanılmıştır. Her üç dönemde de var olan genel durum yurt içinde etkisini sürdüren gelir dağılımındaki adaletsizlik olmuştur (Yurdakurban, 2007: 33-96).

Devrim öncesi İran modernleşmesinin gerçekleştirildiği dönemde çeşitli ekonomik girişimler de gerçekleştirilmiştir. Ancak bu yapılırken halkın ihtiyaçları ve talepleri göz ardı edilirken bunun yanında halka rağmen atılan adımlar da oldukça fazladır. Özellikle İngiliz şirketlerinin petrol ve doğal gaz üzerinde tasarruflarını garanti eden antlaşmalar ve sözleşmeler bunların başında gelen adımlar olmuştur. Kendisinden önce iktidar olan Kaçar hanedanlığının ekonomi politikalarını eleştiren Pehlevi Hanedanlığı bu politikalara benzer politikalar yürütmenin yanı sıra baskı ve haksız uygulamaların dozunu da artırmışlardır. Benzer talihsizlik Pehlevi Hanedanlığını devirerek ülkeyi ele geçiren Humeynî ile kurulan İran İslam Cumhuriyeti hükümetleri için de geçerli olmuştur. Gelir dağılımındaki eşitsizlik ve sosyal adaletsizlik adeta ülkenin kaderi haline gelmiştir. Ülke ekonomisinin temel unsurlarından olan petrol gelirlerinin hangi oranlarda pay edileceğinin belirsizliği Pehlevi hanedanlığı sonrası da problem olmayı sürdürmüştür (Berber, 2013: 83-84; Abrahamian, 2008: 56-78; Parsa, 2000:102).

Devrim öncesi Pehlevi Hanedanlığının gücünden beslenerek zenginleşen sanayi patronları “*ekonominin damlama stratejisi*” benzetmesi ile tarif edilir. Burada petrolden elde edilen gelirlerin bir huni ile aktarıldığı, kullanılan huninin geniş kısmının devletten fabrika kurmak üzere karşılıksız destek alan sanayicileri temsil ederken dar kısım ise devletten petrol gelirlerinden elde edilen paydan verileceği vaadinde bulunan sınıfları temsil etmektedir. Bu benzetmede de görüldüğü üzere gelir dağılımındaki eşitsizlik halk nezdinde iktidarların gözden düşmesinin temel sebebi olmuştur. Ekonomi politikalarındaki temel hata; geçici önlemler almakla birlikte iki yüzlü uygulamalar olmuştur. Bu politikaların tamamı 1979 İran devrimine giden yolun taşlarını dizmiştir (Wright, 2001: 52; Philips, 1995:147; Cleveland, 2008: 99-110).

Petrolün, dünya genelinde bıraktığı etkisi dikkate alındığında Pehlevi hanedanlığı döneminde bu avantajın farkında politikalar geliştirememiştir. Devrimden hemen önceki beş yıllık 1974-1979 yılları arasında petrol gelirleri bir trilyon doları aşmıştır. Ancak kişi başına düşen yaklaşık 5000 dolarlık pay adil biçimde dağıtılmamıştır. Bu da hanedanlığın popülist söylemlerle gerçekleştirdiği Ak Devrimin etkinliğini ortadan kaldırmıştır. Ancak halkın petrol gelirlerinden faydalanması 1979 İran İslam devrimi sonrası da değişmemiştir. Zira devrim sonrası yürütülen dış politikalar sonrası yaşanan ambargo ile petrol gelirlerinde büyük bir düşüş yaşanmıştır. Bu durum yaşanan ikinci devrimin de halkın beklentilerini karşılama konusunda yetersizliğini gözler önüne sermiştir. Ancak İslam Cumhuriyeti hükümetleri devrimin yoksul yanlısı olduğu söylemleri nedeniyle kentin sahip olduğu alt yapıyı kırsala götürmeyi hedeflemiştir. Özellikle Şah'ın kentsoylulara sunduğu imkanları halkın her tabakasına ulaştırma, Petrol gelirleri gibi ekonominin farklı alanlarında özellikle ambargo nedeniyle yaşanan gerilemelerin halk nezdindeki etkisini azaltma gibi girişimler bu hedeflerin sonucu olmuştur. Böylece devrim sonrası ülkede yaşanan temel politik değişim elit merkezden uzaklaşarak kırsala yakınlaşma şeklinde yaşanmıştır. Ancak bu politik değişimle

toplum, yeni elit sınıfların oluşumundan kurtulamamıştır. Bu nedenle selefte getirilen eleştirilerin belki de benzerlerini sürdürmek, Devrim sonrası hükümetlerin en büyük hatası olmuştur (Wright, 2001: 55-57; Gündoğan, 2011: 91-94).

Ekonomisi büyük oranda doğrudan petrol gelirlerine bağlı olan İran için bir diğer önemli olay da 1973 yılında yaşanan Arap-İsrail savaşı ve sonrasında yaşanan petrol fiyatlarındaki hızlı yükseliş olmuştur. Bu durum enflasyonun hızlı artışına sebep olmuştur. Devrim öncesi, devrim süreci ve devrim sonrası uygulanan dış politikalar ülke ekonomisini büyük oranda etkilemiştir. Nitekim devrimden bir yıl sonra ortaya çıkaran İran-İrak savaşı da İran ekonomisini sarsmıştır. Bu savaştan öncesinde yaşanan Batı ambargosu da ekonomi açısından ülkeyi dar boğaza sokmuştur. Bu durumu aşmak için çeşitli yöntemlere başvuran ülkede devrim sonrasında da ithal ürünlere İran pazarında yer verilmiştir. Rusya, Almanya, İtalya, Japonya, Türkiye ve Çin gibi ülkeler bu pazarda hâkim ülkelerden olmuştur (Askari, 2004: 655-656).

Devrim sonrası batılı ülkelerle yaşanan krizler sonrası ülkenin komşuları ile de sorunlar gittikçe tırmanmaya başlamıştır. Özellikle mezheplere dayalı kutuplaşma İran-İrak savaşının da patlamasına yol açmıştır. Uzun süren savaş, zaten kötüye giden İran ekonomisine bir darbe daha vurmuştur. Savaşla birlikte tarım arazileri ve ormanlar tahrip olmuştur, sanayi üretimi gerilemiştir, petrol altyapısı zarar görmüştür. Savaş döneminde uygulanan ekonomi politikaları merkezi planlama ve temel tüketim mallarının sınırlandırılması şeklinde seyrettiğinden, ekonomik militarizm şeklinde derinleşen bir sorun halini almıştır (Askari, 2004: 655-656).

Devrim sonrası 1979-1983 yılları arasında kamulaştırmalar yaygın bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Özellikle bankacılık ve finans sektöründe büyük ölçekli kamulaştırmalar yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu kamulaştırmalar, devrim ideolojisine dayandırılarak özellikle adil bir

dağıtım vaadi ile sürdürülmüştür. Ancak kamulaştırmalar uzun vadede devletin aşırı merkeziyetçiliği, ekonomide her geçen gün daha da kötüye gitmiştir (Berber, 2013: 67).

Tartışma ve Sonuç

1979 İran İslam Devrimi sonrası ülkenin ekonomi politiği; ideolojik referanslar, dış politika sonucu oluşan baskılar ve iç politika kaynaklı sorunlar ekseninde karmaşık bir çerçevede şekillenmiştir. Devletin ekonomideki tek güç şeklindeki rolü, vakıfların etkinliği ve rant gelirlerinin kullanımı, İran İslam Cumhuriyetini klasik kapitalist modellerden farklılaştırmaktadır. İslam ekonomisinin neo-merkantilizm gölgesinde kalarak kurgulanan İran ekonomi politiği ancak uzun vadeli sürdürülebilirliği, iç politikada reformların hayata geçirilmesine ve dış dünya ile daha dengeli kurulacak ilişkilere bağlıdır. İran, günümüz dünyasında ekonomik başarı ve siyasal meşruiyet arasında giderek daha kırılgan bir denge içinde hareket etmektedir (Keddie, 1981: 29-78).

İran’da, devrim sonrasında günümüze iç ve dış politikada hareketli ve oldukça yoğun etkiler yaşanmıştır. Amerika ile yaşanan her sorun İran’a hem Amerika hem de Batılı müttefiklerince ekonomik yaptırımlar olarak geri dönmüştür. Devrim sonrası Humeynizm akımı olarak adlandırılan politikalar silsilesi Batı ile mesafeler koyma konusunda halka verilen sözler açısından yerine getirilmiş olsa da elde edilen milli gelirlerin herkese eşit paylaşım konusunda pek de işlevsel olmamıştır. Bu durum Humeynî’nin ölümünden sonra da benzer biçimde seyretmiştir. Ancak dış politikalar konusu iktidarı kazanan kişilerin politikasına göre şekillenmiştir (Abrahamian, 2008: 78-85).

1979 İran İslam Devriminin gerçekleştiği ana kadar ülkede yaşanan ekonomik sorunlar ve olaylar ülkenin kimlik değişimine sebep olmuştur. Bu durum sosyolojik birçok dönüşümün kapısını aralarken ülkede var olan sosyal sınıf tabakalarından ulema sınıfını özellikle

onlar tarafından kontrol edilen bazı kurumların mali desteği ile en güçlü ve zengin sınıfı haline getirmiştir. Mali gücün elden gitmemesi için dayandıkları söylemin popülaritesinin yitirilmemesi için ülkenin iç ve dış politikaları geliştirilmiştir. Çıkış noktası yönetimin uyguladığı hatalı ekonomik ve politik uygulamalar olan devrim özellikle ülkede yaşanan ekonomik bunalım sebebiyle birbirinden farklı onlarca grubu bir araya getirmişken kendi içinde benzer hataları sürdüren yeni bir yapının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Böylece uygulanagelen yanlış ekonomik politikalar günümüze değin devam etmiştir (Keddie, 1981: 29-78; Yurdakurban, 2007: 33-96).

Sonuç olarak 1979 İran Devrimi, başlangıçta toplumun her kesimini kucaklamışken sürecin ilerleyen aşamalarında dini bir forma bürünmüş ve İran İslam Devrimi olarak adlandırılmıştır. İran İslam Cumhuriyetinin doğuşuna ve onun dini mezhepsel arka planının gelişmesine sebep olan bu süreç siyasal çıkmazları bünyesinde barındırırken biryandan da ekonomik bir girdaba toplumu sürüklemiştir. İslami olduğunu iddia ettikleri hibrit bir ekonomik sistemin ortaya çıkması da ne iç piyasada ne de dış piyasada karşılık bulmuştur. Bütün bu siyasal ve ekonomik krizlerin üstüne bir de uluslararası arenada İran için uygulanan yaptırımlar ülkeyi daha da çıkmaz bir duruma sürüklemektedir. Özellikle devrimin ilk yıllarında uygulanan radikal politikalar siyasi arenada ülkenin dışlanmasına sebep olmuştur ancak burada İran İslam Cumhuriyeti hükümetlerinin uyguladığı yanlış politikalar kadar Batı'nın ve Amerika'nın uyguladığı çifte standartların da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Ülkede uygulanan Batı karşıtı politikanın yanı sıra dini mezhepsel kimliğin ön plana çıkarılarak Şia ve koruyuculuğu gibi söylemler ve buna dayalı politikalar da ülkenin İslam dünyasından dışlanmasına sebep olmuştur. Bununla beraber dış politikada yürütülen pragmatist yaklaşımlar ülkenin büyük savaşların da doğrudan veya dolaylı olarak tarafı olmasını etkilemiştir. Yaşanan bu durumda ülke ekonomisini doğrudan etkileyen unsurlardan olmuştur (Arı, 2004: 73-86; Yeğin, 2014: 2-3).

Kaynakça

- Abrahamian, E. (2008). *A History of Modern Iran*. New York: Cambridge University Press.
- Arı, T. (2004). *Irak, İran ve ABD: Önleyici Savaş, Petrol ve Hegemonya*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Askari, H. (2004). Iran's Economic Policy Dilemma. *International Journal*, 59(3), 655-656.
- Berber, S. (2013). İran'ın Ekonomi Politikası, Yaptırımların Etkisi ve İkilemleri. *Bilge Strateji*, 5(9), 61-84.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Cleveland, W. L. (2008). *Modern Ortadoğu Tarihi*. (Çev. Harmancı. M.), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Çakır Yıldız, N. (2017). *Makro İktisat Ortak Ders*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Ersungur, Ş. M., Yurttañıkırmaz, Z. Ç., Ekinci, E. D., Emsen, Ö. S. (2022). İran Ekonomisinde Yaşanan Radikal Dönüşümlerin Yansımaları. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 6(36), 157-172.
- Gündoğan, Ü. (2011). Geçmişten Bugüne İran İslam Devrimi: Genel Değerlendirme. *Ortadoğu Analiz*, 3(29), 93-99.
- Habibi, N. (2008). The Iranian Economy in the Shadow of Economic Sanctions. *Crown Center for Middle East Studies*, 31(4), 1-8.
- İkiz, A. S. (2024). Rantiye Devlet Teorisi ve Doğal Kaynak Yoksunu Ülkelerde İşlerliği. *Efil Journal of Economic Research*, 7(1), 131-136.
- Katouzian, H. (2010). *The Persians: Ancient, Mediaeval and Modern Iran*. New Haven: Yale University Press.
- Keddie, N. (1981). *Roots of Revolution: An Interpretive History of Modern Iran*. London: Yale University Press.
- Korkmaz, M. M. (2023). İran İslam Devrimi ile Birlikte Toplumsal Belleğin Yeniden İnşası: İran Sokak İsimlerinin Değiştirilmesi. *Ortadoğu ve Orta Asya-Kafkaslar Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Mazaheri, N. (2006). State Repression in the Iranian Bazaar, 1975–1977: The Anti-Profiteering Campaign and an Impending Revolution. *Iranian Studies*, 39(3), 401- 414.
- Parsa, M. (2000). *States, Ideologies and Social Revolutions: A Comparative Analysis of Iran, Nicaragua, and the Philippines*. United Kingdom: Cambridge University Press.

- Pejuyan, G., Shafii, A. (2004). Tahlile Sakhtare dar Sanate Bankdari İran: Karborde Tajrobie Shakhese U Davis. *Faslname Eghtesade Meghdari*, 5(4), 81-105.
- Philips, J. A. (1995). İran'ın Kuşatılması. (Çev. İ. Çakmak, C. Ekiz), *Avrasya Dosyası*, 2(1), 147.
- Saunders, P. (1993). *Recent Trends in the Size and Growth of Government in OECD Countries, The Growth of the Public Sector*, (Ed: Norman Gemmell), England: Edward Elgar Publishing Limited, 17-33.
- Shambayati, H. (1994). The Rentier State, Interest Groups, and The Paradox of Autonomy: State And Business in Turkey And Iran. *Comparative Politics*, 26(3), 307-331.
- Sosar, M. (2024). 1891 Tütün İsyanında Ulemanın Rolünün Şerif Mardin'in Yumuşak İdeoloji Olarak Din Kavramı Üzerinden Analizi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 24 (2), 104-113.
- Sözen, İ., Uslu, K. ve Öngel, V. (2011). Ortadoğu ve Kuzey Afrika Ülkelerinin Rantiyeci Ekonomi Yapıları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 89-107.
- Taşkın, Y. (2008). Devrim Sonrası İran'da Siyaset: Aktörler, Stratejiler ve Gelecek. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39, 28-34.
- Üstün, İ. S. (2013). Velayet-i Fakih. *DİA*, 43, 19-22.
- Vartanyan, E.G. (2017). İran'daki İslami Yönetim Deneyimi ve Rejimin Gelişimi (1980'ler - 21. yy. Başları). *Yeni Türkiye*, 98, 35-42.
- Yeğin, A. (2014). Devrimin 35. Yılında İran Dış Politikası. *SETA Perspektif*, 31, 1-4.
- Yurdakurban, İ. (2007). *Devrim Sonrası İran Dış Politikası (1979-2005)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wright, R. (2001). *Son Büyük Devrim: Humeyni'den Bugüne İran*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Yüce, M. (2021). İslâm Ekonomisinde Temel İlkeler. *İlahiyat Akademi Dergisi*, 13, 57-96.

Türkiye’de Sosyal Bilimler Alanında EEG Kullanılarak Yapılan Tezlerin İncelenmesi

Erdem KAYA^{1*}, Selvihan SARI ÖZ²

¹ Ordu Üniversitesi, Ünye Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü,
Ordu, Türkiye

Orcid Numarası: 0000-0002-1524-7829

² Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye

Orcid Numarası: 0000-0002-9351-0178

Geliş Tarihi: 25.04.2025

***Sorumlu Yazar e mail:** kayaerdem@odu.edu.tr

Kabul Tarihi: 04.12.2025

Atıf/Citation: Kaya, E. & Sarı Öz, S. (2025) “Türkiye’de Sosyal Bilimler Alanında EEG Kullanılarak Yapılan Tezlerin İncelenmesi”, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2025, 8(2): 23-50.

Öz

Bu araştırmada, Türkiye’de sosyal bilimler alanında EEG cihazı kullanılarak hazırlanan yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları doküman analizi yöntemiyle incelenerek EEG cihazlarının sosyal bilimler alanındaki kullanım durumlarının açıklanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında erişim izni verilmiş olan 81 lisansüstü tez çalışması araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma tarama modelinde desenlenmiş olup veriler doküman analizi yöntemiyle taranmıştır. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar; araştırmanın türü (Yüksek Lisans – Doktora), yayın yılı, üniversite, anabilim dalı, konu alanı, EEG cihazı, EEG analiz yazılımı, örneklem türü, örneklem büyüklüğü ve bağımlı değişkenler olmak üzere 10 kategoride incelenmiştir. Tarama sonucunda elde edilen veriler ile lisansüstü tezlerin eğilimlerini belirlemek amacıyla istatistiksel işlemler yapılarak frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Yapılan araştırma neticesinde sosyal bilimler alanında EEG cihazı kullanılarak yapılan tezlerin en çok 2018 yılında yayınlandığı, yüksek lisans tez sayısının daha fazla olduğu, Fırat ve Selçuk Üniversitelerinde daha fazla çalışma yapıldığı, işletme anabilim dalı ve işletme konu alanında yapılan çalışma sayısının daha fazla olduğu, en fazla kullanılan EEG cihazının Emotiv EPOC olduğu, hedef grup olarak daha çok 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin

tercih edildiği, örneklem büyüklüğü olarak da 21-30 katılımcının tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal bilimler alanında EEG Cihazı kullanılarak yapılan tezlerde en çok araştırılan bağımlı değişkenin pazarlama ve karar verme olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Elektroensefalografi (EEG), Doküman Analizi, Sosyal Bilimler

Investigation of Theses Using EEG in the Field of Social Sciences in Türkiye

Abstract

The aim of this research is to reveal the usage of EEG devices in social sciences by analyzing the master's and doctoral theses prepared using EEG devices in Türkiye, through the method of document analysis. In this context, 81 graduate theses which were granted access permission in the National Thesis Center Database of the Higher Education Council were included in the research. The research was designed in the survey model and the data were studied using the method of document analysis. The included studies were examined in 10 categories: the type of research (master's or doctoral), year of publication, university where the research was conducted, department, subject area, EEG device used, EEG analysis software, sample type, sample size, and dependent variables. Statistical calculations were performed, and frequency and percentage values were calculated and interpreted to determine the trends of the graduate theses based on the data obtained from the survey results. According to the research, it was found that the theses that were prepared using EEG devices in social sciences were mostly published in 2018, there were more master's theses than doctoral theses, more studies were conducted at Fırat University and Selçuk University, and business department and business subject area were the most researched topics. The most used EEG device was found to be Emotiv EPOC, and the target group was mostly university students aged between 18-24. The sample size of 21-30 participants was also preferred. Additionally, it was seen that marketing and decision-making were the most researched dependent variables in the theses prepared using EEG devices in social sciences.

Keywords: Electroencephalography (EEG), Document Analysis, Social Sciences

1. Giriş

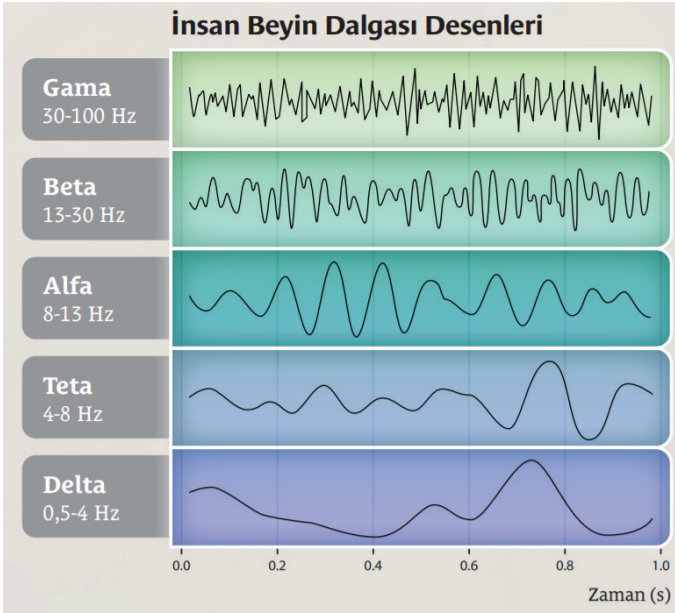
Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte sosyal bilimler alanında da pek çok farklı teknolojik araç kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal bilimler, insan davranışları ve toplumsal olayların incelenmesiyle ilgilenen bir disiplindir ve bu alanda kullanılan teknolojiler de genellikle insan davranışlarını ölçmek, analiz etmek ve anlamak için kullanılan araçlar olarak hizmet vermektedir. Bu teknolojiler arasında EEG (Elektroensefalografi), PET (Pozitron Emisyon Tomografisi), MRI (Manyetik Rezonans Görüntüleme), fMRI (Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) gibi beyin görüntüleme cihazları, göz takibi cihazları, yüz tanıma yazılımları, biyolojik verileri kaydetmek için giyilebilir cihazlar ve makine öğrenmesi gibi pek çok farklı teknolojik araçlar bulunmaktadır (Akan, 2018: 21-22). Bu teknolojiler, sosyal bilimler alanında yeni verilerin elde edilmesine ve daha derinlemesine anlayışlara sahip olunmasına yardımcı olmaktadır.

EEG (Elektroensefalografi), beyin aktivitesinin ölçülmesinde kullanılan bir yöntemdir. Beynin elektriksel aktivitesi, sinir hücrelerindeki elektrik yüklenmelerinin sonucunda oluşur. Bu yüklenmeler, beyindeki nöronlardan geçen elektrik akımlarından kaynaklanır. EEG yöntemi, bu elektriksel aktivitenin ölçülmesinde kullanılır (Yücel ve Çubuk, 2014: 134).

Bu yöntemde, kafa derisi üzerine yerleştirilen elektrotlar, beyindeki elektriksel aktiviteyi ölçer ve kaydeder. EEG elektrotları genellikle kafa derisine yapıştırılan küçük metal disklerdir ve genellikle 16 ila 128 arasında elektrot kullanılır. Elektrotlar, beyindeki elektrik sinyallerini kaydeder ve bu sinyaller, bir bilgisayarda işlenerek grafiksel olarak gösterilir. Bu grafiklere “EEG dalgaları” denir. EEG dalgaları, beyindeki elektriksel aktivitenin farklı frekanslarına ve modellerine karşılık gelir. Farklı frekanslarda beş EEG dalga tipi vardır:

- **Delta dalgaları:** EEG sinyallerindeki en yavaş dalgalar olup, 0.5–4Hz frekans aralığında ölçülürler. Delta dalgaları, beynin nöronal aktivitesinin belirgin biçimde azaldığı derin uyku evreleri ve genel anestezi durumlarında baskın olarak gözlemlenmektedir (Pehlivan, 1997: 151).
- **Teta Dalgaları:** Beyin dalgaları arasında 4–8Hz frekans aralığında yer alan ve genellikle uyku, meditasyon, yaratıcılık ve öğrenme gibi süreçlerle ilişkili olan dalgalar olarak bilinir. Teta dalgaları özellikle hipokampus ve çevresindeki bölgelerde yoğunlaşır ve bu bölgede bellek işleme ve düzenleme gibi işlevleri destekleyebilirler. (Aygüneş, 2023: 279-281).
- **Alfa Dalgaları:** EEG sinyallerinde 8–13Hz arasında görülen düşük frekanslı beyin dalgalarıdır. Genellikle kafanın arka bölgesinde, özellikle oksipital lob çevresinde en belirgin şekilde gözlemlenir. Bu dalgaların yüksek düzeyde üretilmesi, uyanıklık hâli, zihinsel sakinlik, dışa dönüklük ve gerçekçi düşünme eğilimi ile ilişkilidir. Alfa aktivitesi, öğrenme süreçleri ve bilginin etkin şekilde kullanımı açısından önemli bir nörofizyolojik göstergedir. Gözler kapalıyken ve derin nefes alıp verme sırasında alfa dalgalarının genliği artış gösterirken; yoğun düşünme ve problem çözme gibi bilişsel faaliyetler esnasında ise bu aktivite belirgin şekilde azalmaktadır (Kayalar ve Sazak, 2018: 153).
- **Beta Dalgaları:** Elektroensefalografi (EEG) sinyalleri içerisinde en yüksek frekanslı dalgalar arasında yer almaktadır. Frekansları 13–30Hz arasında değişir ve genellikle uyanık durumda olan yetişkinlerin beyin aktivitesinde görülürler (Ashtaputre-Sisode, 2016: 15-18). Beta dalgaları, zihinsel aktivitelerle ilişkilendirilir ve yoğun konsantrasyon gerektiren bilişsel görevlerde artış gösterirler. Ayrıca, stres ve kaygı gibi duygusal durumlarda da artış gösterebilirler.

- **Gama Dalgaları:** Beyindeki en hızlı ve en yüksek frekanslı EEG dalgalarıdır. Yaklaşık 30–100Hz arasında değişen bir frekansa sahiptirler. Duyusal bütünleme, dikkat, hafıza, yürütücü işlevler ve dil işleme gibi karmaşık bilişsel görevlerde artış gösterirler (Düşmez, 2025: 23-24). Beynin farklı bölgeleri arasındaki bilgi işleme ve iletişimde önemli bir rol oynadıkları düşünülmektedir. Ayrıca, öğrenme, hafıza, problem çözme ve yaratıcılık gibi zihinsel işlevlerle de ilişkilendirilmiştir.



Şekil 1. EEG Dalga Türleri (Durmuş, 2020).

EEG özellikle tıpta epilepsi tanısı ve epileptik nöbetlerin izlenmesinde (Erdal ve Kutlu, 2017: 61); beyin hasarı, beyin tümörleri, beyin enfeksiyonları ve diğer nörolojik bozukluklar gibi durumların teşhisinde (Dezhakam, 2022), anestezi altındaki hastaların beyin fonksiyonlarının takibinde; uyku bozuklukları, Alzheimer hastalığı ve diğer beyin fonksiyonlarını etkileyen durumların araştırılmasında

yaygın olarak kullanılan bir teknolojidir (Omar ve Tepe, 2022: 125; Aslan, 2022: 214; Şeker ve Özerdem, 2022: 673).

Son yıllarda sosyal bilimler alanında da EEG sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle işletme, iktisat ve pazarlama gibi alanlarda tüketicilerin satın alma davranışları, marka algısı, marka tercihleri, reklam etkililiği, reklamlara tepkileri ve karar verme süreçleri gibi konuları araştırmak için (Yücel ve Şimşek, 2018: 125; Donmuş ve Yücel, 2020: 178-179; Coşkun ve Yücel, 2021: 289; Köylüoğlu, 2019:27); psikoloji alanında da özellikle beyin aktivitesi ile duygu, dikkat, hafıza, algı, dil, öğrenme ve diğer bilişsel süreçler arasındaki ilişkiyi incelemek için EEG kullanılmaktadır (Polat ve Özerdem, 2016: 34; Tabakcioğlu ve Ülker, 2018: 25-26; Alakuş ve Türkoğlu, 2018: 27-29; Çevik, 2020: 31-32; Köksal ve Baygın, 2023: 27).

Son yıllarda EEG ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, ülkemizdeki akademik çalışmaların mevcut durumunu ele alan araştırmaların yeterince gerçekleştirilmediği söylenebilir.

EEG'nin Sosyal Bilimlerdeki Teorik Rolü

Sosyal bilimlerde insan davranışlarını açıklamaya yönelik araştırmalarda, yalnızca gözleme, anket veya öz-bildirim temelli yöntemlerin kullanımı, bireylerin bilişsel ve duygusal süreçlerinin derinlemesine anlaşılmasında sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda nörofizyolojik ölçüm teknikleri, özellikle Elektroensefalografi (EEG), insan davranışlarının altında yatan zihinsel mekanizmaların doğrudan incelenmesine imkân tanıyarak sosyal bilimlerde yeni bir teorik paradigma oluşturmuştur. EEG, davranışın yalnızca dışsal sonuçlarını değil, aynı zamanda bilişsel süreçlerin zamansal dinamiklerini ortaya koyarak sosyal bilimlerdeki açıklama gücünü artırmaktadır (Walla, 2025: 4; Zhu ve Lv, 2023: 1).

EEG'nin sosyal bilimlerdeki teorik rolü, özellikle bilişsel-duygusal etkileşim ve karar verme kuramlarıyla yakından ilişkilidir. Pessoa (2008) tarafından vurgulandığı üzere, bilişsel ve duygusal süreçler birbirinden bağımsız değil, etkileşimsel bir yapıya sahiptir. EEG bu etkileşimi ölçmede önemli bir araç olarak öne çıkar; çünkü beynin farklı bölgelerindeki elektriksel aktivite değişimleri aracılığıyla dikkat, duygusal uyarılma, bilişsel yük ve karar verme gibi süreçlerin zamansal örüntülerini ortaya koyar. Bu yönüyle EEG, bilişsel-duygusal etkileşim modellerinin sinirsel düzeyde sınanmasına olanak tanıyarak kuramsal açıklamaları ampirik olarak desteklemektedir (Pessoa, 2008: 153).

EEG aynı zamanda nöroekonomi ve nöropazarlama alanlarında geliştirilen kuramsal yaklaşımlar için de önemli bir teorik dayanak oluşturur. Bu alanlarda EEG'nin temel katkısı, ekonomik veya tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel seçimlere dayanmadığını; aynı zamanda duygusal, bilişsel ve motivasyonel süreçlerle şekillendiğini göstermesidir (Plassmann, Ramsøy ve Milosavljevic, 2012: 18-19; Hubert ve Kenning, 2008: 273). Örneğin, EEG kullanılarak yürütülen deneysel çalışmalar, tüketicilerin reklam ya da marka karşısındaki bilinçdışı tepkilerinin, pazarlama stratejilerinin etkisini anlamada klasik yöntemlere göre çok daha güçlü öngörüler sağladığını göstermektedir. Böylece EEG, tüketici davranışlarını açıklayan teorilerin nörofizyolojik temellerini ortaya koyarak sosyal bilimlerde teori geliştirme süreçlerine doğrudan katkı sunmaktadır.

Sosyal psikoloji ve eğitim bilimleri bağlamında EEG'nin teorik önemi, sosyal biliş ve empati modelleri çerçevesinde de açıklanabilir. Decety ve Jackson (2004: 75), empatik süreçlerin sinirsel düzeyde karşılıklı temsil ve duygusal senkronizasyon mekanizmalarıyla ilişkili olduğunu öne sürmüşlerdir. EEG çalışmaları bu mekanizmaların zamansal dinamiklerini inceleyerek, bireylerin başkalarının duygusal durumlarını anlamasında rol oynayan beyin bölgeleri arasındaki

etkileşimi ortaya koymuştur. Bu tür çalışmalar, sosyal biliş teorilerini yalnızca davranışsal düzeyde değil, sinirsel düzeyde de açıklamaya yardımcı olmakta; bu şekilde sosyal etkileşim, empati ve grup davranışı gibi olguların sinir bilimsel temelleri daha da sağlamlaştırılmaktadır.

Sonuç olarak EEG, sosyal bilimlerde yalnızca bir ölçüm tekniği değil, aynı zamanda insan davranışını açıklayan kuramsal modellerin sınanmasına ve geliştirilmesine olanak tanıyan bütüncül bir yaklaşımdır. EEG'nin sunduğu veriler, bilişsel ve duygusal süreçlerin eşzamanlı olarak değerlendirilmesine imkân tanıyarak, sosyal bilimlerdeki teorik modellerin daha derinlemesine ve bütüncül biçimde ele alınmasını sağlamaktadır. Bu nedenle EEG, sosyal bilimlerin nörofizyolojik temellerini güçlendiren disiplinler arası bir köprü işlevi görmektedir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, Türkiye'de sosyal bilimler alanında EEG kullanılarak hazırlanmış lisansüstü tezlerin incelenmesini içermekte ve mevcut duruma yönelik rehber niteliği taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki üniversitelerde sosyal bilimler alanında EEG kullanılarak hazırlanmış lisansüstü tezleri doküman analizi yöntemiyle ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2. Yöntem

Bu bölümde yapılan çalışmanın deseni, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analizine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

2.1. Araştırmanın Deseni

Araştırma, tarama modeline dayalı bir durum çalışması olarak yapılandırılmış ve veriler doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Doküman analizi yöntemi, araştırmada ele alınan olgu ve olaylara ilişkin bilgi içeren yazılı materyallerin sistematik bir şekilde analiz edilmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 187-189). Bu yöntem, hem bağımsız bir araştırma yöntemi olarak hem de diğer yöntemlerle birlikte kullanılabilme esnekliği sunmaktadır (Durukoğlu ve Kaçmaz, 2024: 1078).

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, sosyal bilimler alanında EEG kullanılarak hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları, örneklemi ise 20.11.2024 tarihi itibarıyla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yer alan, tam metin erişimine açık ve sosyal bilimler alanında EEG cihazı kullanılarak gerçekleştirilmiş, 2007-2024 yılları arasında yayımlanmış, anahtar kelimelerinde “EEG” ifadesi bulunan 42 yüksek lisans ve 39 doktora tezi olmak üzere toplam 81 lisansüstü çalışma oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama ve Kodlama Süreci

Araştırmada veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen “Akademik Yayın Değerlendirme Formu” aracılığıyla toplanmıştır. Bu formun oluşturulma sürecinde, öncelikle sosyal bilimler ve EEG konulu metodolojik derleme çalışmaları incelenerek potansiyel kategoriler belirlenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda bu kategoriler 10 ana başlık altında (tez türü, yayın yılı, üniversite, anabilim dalı, konu alanı, kullanılan EEG cihazı, EEG analiz yazılımı, örneklem türü, örneklem büyüklüğü ve bağımlı değişkenler) yapılandırılmıştır.

Formun taslak hali, kategorilerin açıklığı ve kapsam geçerliliği açısından bir alan uzmanının görüşüne sunulmuş ve alınan geri bildirimde göre forma son hali verilmiştir. Veri toplama formu, her bir

tezin sistematik olarak kodlanabilmesi için Microsoft Excel yazılımı üzerinde oluşturulmuştur.

Kodlama süreci, YÖKTEZ veri tabanından elde edilen 81 tezin tamamının araştırmacılar tarafından detaylıca incelenmesini kapsamaktadır. Her bir tezin özellikle “Özet”, “Yöntem”, “Bulgular” ve “Sonuç” bölümleri taranarak, 10 kategoriye ait veriler geliştirilen forma sistematik olarak işlenmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Forma aktarılan verilerin analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşama, kodlama güvenilirliğinin sağlanmasıdır. Bu amaçla, tez havuzundan rastgele seçilen 16 tez (%20’lik bir dilim) ikinci bir araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. İki kodlayıcı arasındaki kodlamalar karşılaştırılmış ve uyumsuzluk yaşanan noktalarda (örneğin, bir çalışmanın “konu alanı”nın belirlenmesi gibi) araştırmacılar arasında fikir birliğine varılarak kodlama anahtarı netleştirilmiştir.

İkinci aşamada, kodlama süreci tamamlanan verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır. Nitel veriler (anabilim dalı, bağımlı değişkenler vb.) içerik analizine tabi tutularak ortak temalar altında (örn. ‘Pazarlama’, ‘Karar Verme’ gibi) gruplandırılmış ve nicelleştirilmiştir. Tüm veriler, Microsoft Excel ve SPSS 27.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın alt amaçları doğrultusunda, tezlerin eğilimlerini belirlemek amacıyla betimsel istatistik yöntemlerine (frekans (f) ve yüzde (%)) başvurulmuştur. Elde edilen sayısal bulgular, bulgular bölümünde tablolar halinde sistematik bir biçimde sunulmuştur.

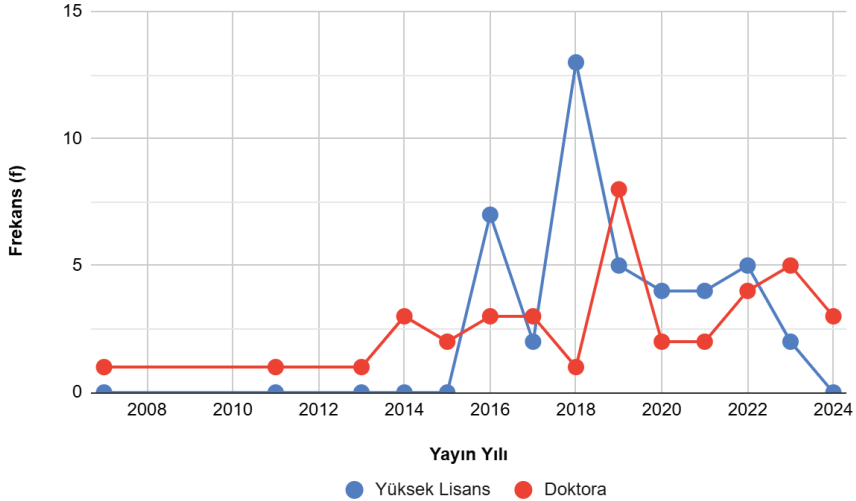
3. Bulgular

YÖKTEZ veri tabanında yer alan ve tam metin erişimine açık olan 42 yüksek lisans ve 39 doktora tezi olmak üzere toplamda 81 tezden elde edilen bulgular, araştırma kategorileri doğrultusunda 10 ana başlık altında analiz edilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaların Tez Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	f	%
Yüksek Lisans	42	51,85
Doktora	39	48,15
Toplam	81	100

Tablo 1'e göre, incelenen 81 tezin %51,85'ini (f=42) yüksek lisans, %48,15'ini (f=39) ise doktora tezleri oluşturmaktadır. Dağılımın birbirine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 1. Çalışmaların Yayın Yılına ve Tez Türlerine Göre Dağılımı

İncelenen tezlerin yıllara göre dağılımı Grafik 1’de sunulmuştur. Bulgular, EEG konulu sosyal bilimler tezlerinin 2016 yılından itibaren artışa geçtiğini göstermektedir. Özellikle 2018 yılında yüksek lisans (f=13), 2019 yılında ise doktora (f=8) tezlerinde bir zirve yaşandığı görülmektedir. 2019 sonrası belirgin bir düşüş yaşansa da 2022 ve 2023 yıllarındaki veriler alana olan ilginin yeniden artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Dikkati çeken bir diğer bulgu ise 2007-2015 yılları arasında yapılan çalışmaların tamamının doktora düzeyinde olmasıdır.

Tablo 2. Çalışmaların Üniversitelere ve Tez Türlerine Göre Dağılımı

Üniversiteler	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Fırat Üniversitesi	8	19,05	0	0,00	8	9,88
Selçuk Üniversitesi	0	0,00	5	12,82	5	6,17
Hitit Üniversitesi	3	7,14	2	5,13	5	6,17
Üsküdar Üniversitesi	5	11,9	0	0,00	5	6,17
Gazi Üniversitesi	0	0,00	4	10,26	4	4,94
İstanbul Üniversitesi	2	4,76	2	5,13	4	4,94
Anadolu Üniversitesi	1	2,38	3	7,69	4	4,94
Bahçeşehir Üniversitesi	2	4,76	1	2,56	3	3,70
Marmara Üniversitesi	2	4,76	1	2,56	3	3,70
Akdeniz Üniversitesi	3	7,14	0	0,00	3	3,70
Hacettepe Üniversitesi	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Ankara Üniversitesi	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Dokuz Eylül Üniversitesi	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	2,38	1	2,56	2	2,47
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	4,76	0	0,00	2	2,47
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	4,76	0	0,00	2	2,47
Diğer Üniversiteler	11	26,19	12	30,77	23	28,40
Toplam	42	100	39	100	81	100

Tablo 2, tezlerin üniversitelere ve tez türlerine göre dağılımını göstermektedir. Fırat Üniversitesi (f=8, %9,88), tamamı yüksek lisans düzeyinde olmak üzere, en fazla çalışma yapılan kurum olarak öne çıkmaktadır. Doktora düzeyinde ise Selçuk Üniversitesi (f=5, %12,82) ve Gazi Üniversitesi (f=4, %10,26) en aktif üniversitelerdir. Hitit Üniversitesi (f=5) ve Üsküdar Üniversitesi (f=5) de toplam tez sayısında üst sıralarda yer almaktadır. “Diğer Üniversiteler” kategorisinin hem yüksek lisans (%26,19) hem de doktora (%30,77) düzeyinde yüksek bir paya sahip olması (toplam f=23), bu alandaki araştırmaların tek bir merkezde yoğunlaşmadığını ve Türkiye genelinde farklı kurumlara yayıldığını göstermektedir.

Tablo 3. Çalışmaların Anabilim Dalı ve Tez Türlerine Göre Dağılımı

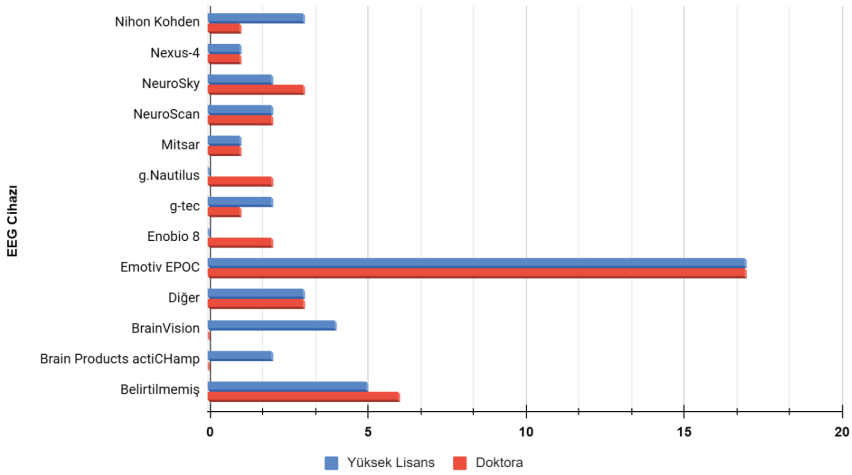
Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
İşletme	15	35,71	9	23,08	24	29,63
Psikoloji	7	16,67	2	5,13	9	11,11
İktisat	1	2,38	3	7,69	4	4,94
Nöropazarlama	4	9,52	0	0,00	4	4,94
Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi	4	9,52	0	0,00	4	4,94
Dilbilim	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Müzik Bilimleri	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Bilişsel Nöropsikoloji	2	4,76	0	0,00	2	2,47
Turizm İşletmeciliği	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Reklamcılık	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Klinik Psikoloji	2	4,76	0	0,00	2	2,47
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Gazetecilik	0	0,00	2	5,13	2	2,47
Diğer	7	16,67	7	17,95	14	17,27
Toplam	42	100	39	100	81	100

Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı (Tablo 3), çalışmaların belirli alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. İşletme (f=24, %29,63), hem yüksek lisans (f=15) hem de doktora (f=9) düzeyinde en çok çalışma yapılan anabilim dalı olarak açık farkla öne çıkmaktadır. İşletme alanını, Psikoloji (f=9, %11,11) ve her ikisi de yüksek lisans ağırlıklı olan Nöropazarlama (f=4) ile Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi (f=4) anabilim dalları takip etmektedir. Doktora düzeyinde İktisat, Dilbilim, Müzik Bilimleri gibi alanlarda da spesifik çalışmalar yapıldığı, ancak bu alanlarda yüksek lisans tezlerine rastlanmadığı dikkat çekmektedir. Diğer anabilim dallarının dağılımı Tablo 4'te detaylandırılmıştır.

Tablo 4. Çalışmaların Konu Alanı ve Tez Türlerine Göre Dağılımı

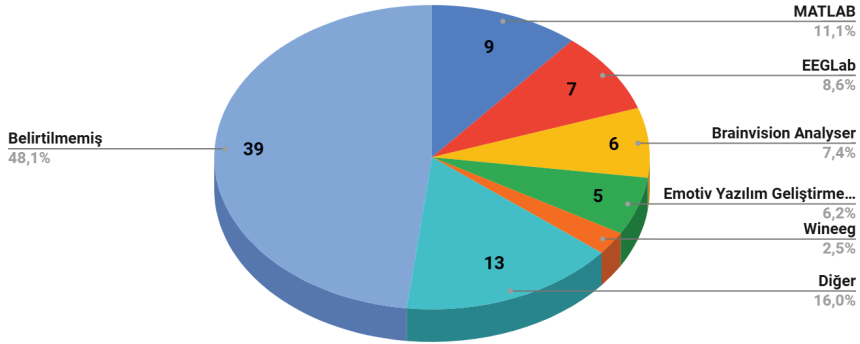
Konu Alanı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Psikoloji	11	26,19	2	5,13	13	16,05
Eğitim ve Öğretim	0	0,00	8	20,51	8	9,88
Halk Bilimi	0	0,00	1	2,56	1	1,23
Ekonomi	2	4,76	2	5,13	4	4,94
Reklamcılık	3	7,14	8	20,51	11	13,58
Müzik	2	4,76	2	5,13	4	4,94
Dilbilim	0	0,00	1	2,56	1	1,23
Turizm	1	2,38	3	7,69	4	4,94
İşletme	18	42,86	8	20,51	26	32,10
İletişim Bilimleri	1	2,38	0	0,00	1	1,23
Sahne ve Görüntü Sanatları	2	4,76	1	2,56	3	3,70
Siyasal Bilimler	0	0,00	1	2,56	1	1,23
Gazetecilik	1	2,38	2	5,13	3	3,70
Sağlık Yönetimi	1	2,38	0	0,00	1	1,23
Toplam	42	100	39	100	81	100

Konu alanları bazında (Tablo 4) anabilim dallarına paralel bir eğilim gözlenmektedir. İşletme ($f=26$, %32,10), özellikle yüksek lisans (%42,86) ağırlıklı olmak üzere, en baskın konu alanıdır. İşletmeyi sırasıyla Psikoloji ($f=13$, %16,05) ve Reklamcılık ($f=11$, %13,58) takip etmektedir. Dikkati çeken bir bulgu, Eğitim ve Öğretim ($f=8$, %9,88) alanındaki tüm çalışmaların doktora düzeyinde (%20,51) olmasıdır.



Grafik 2. Çalışmaların EEG Cihazlarına ve Tez Türlerine Göre Dağılımı

Sosyal bilimler alanındaki tezlerde tercih edilen EEG cihazları Grafik 2’de gösterilmiştir. Bulgular, Emotiv EPOC cihazının ($f=34$, %41,98) alanda baskın bir şekilde en çok kullanılan cihaz olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu cihazın hem yüksek lisans ($f=17$) hem de doktora ($f=17$) tezlerinde eşit oranda tercih edilmesi dikkat çekicidir. İkinci en yaygın durum ise “Belirtilmemiş” ($f=11$, %13,58) kategorisidir; bu da tezlerin önemli bir kısmında metodolojik raporlama eksikliği olduğunu göstermektedir. Diğer cihazlar (NeuroSky, NeuroScan, Nihon Kohden, Brain Vision) ise çok daha düşük frekanslarda kullanılmıştır.



Grafik 3. Çalışmaların EEG Analiz Yazılımına Göre Dağılımı

Tezlerde kullanılan EEG analiz yazılımları (Grafik 3) incelendiğinde, en dikkati çeken bulgu, çalışmaların neredeyse yarısında (%48,15, $f=39$) hangi yazılımın kullanıldığının belirtilmemiş olmasıdır. Bu durum, alandaki metodolojik raporlama standartları açısından önemli bir eksikliğe işaret etmektedir. Belirtilen yazılımlar arasında ise MATLAB ($f=9$), özellikle doktora tezlerinde (%17,95) olmak üzere, en sık tercih edilen program olarak öne çıkmaktadır. Bunu EEGLab ($f=7$) ve Brain Vision Analyzer ($f=6$) takip etmektedir.

Tablo 5. Çalışmaların Örneklem Türü ve Tez Türlerine Göre Dağılımı

Örneklem Türü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
İlkokul (6-9 Yaş)	0	0,00	1	2,56	1	1,23
Ortaokul (10-13 Yaş)	0	0,00	6	15,38	6	7,41
Üniversite (18-24 Yaş)	20	47,62	15	38,46	35	43,21
25 Yaş ve Üstü	15	35,71	16	41,03	31	38,27
Belirtilmemiş	7	16,67	1	2,56	8	9,88
Toplam	42	100	39	100	81	100

Örneklem türü dağılımı (Tablo 5), çalışmaların ağırlıklı olarak erişilebilir örneklemelere odaklandığını göstermektedir. Üniversite (18-24 Yaş) grubu (f=35, %43,21) ve 25 Yaş ve Üstü (f=31, %38,27) grubu, toplam tezlerin %80'inden fazlasını oluşturmaktadır. Çocuk yaş gruplarının (İlkokul ve Ortaokul) temsiliyeti ise oldukça düşüktür (toplam %8,64) ve bu çalışmaların tamamı doktora düzeyindedir. Yüksek lisans tezlerinin %16,67'sinde örneklem türünün belirtilmemiş olması da önemli bir bulgudur.

Tablo 6. Çalışmaların Örneklem Büyüklüğü ve Tez Türlerine Göre Dağılımı

Örneklem Büyüklüğü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
01 – 10	4	9,52	1	2,56	5	6,17
11 – 20	3	7,14	2	5,13	5	6,17
21 – 30	21	50,00	10	25,64	31	38,27
31 – 40	8	19,05	16	41,03	24	29,63
41 – 50	2	4,76	5	12,82	7	8,64
51 – 60	2	4,76	3	7,69	5	6,17
61 – 70	0	0,00	2	5,13	2	2,47
91 – 100	1	2,38	0	0,00	1	1,23
101 ve Üzeri	1	2,38	0	0,00	1	1,23
Toplam	42	100	39	100	81	100

Tezlerde tercih edilen örneklem büyüklükleri Tablo 6'da incelenmiştir. Bulgular, çalışmaların büyük çoğunluğunun 21-30 katılımcı (f=31, %38,27) aralığında yoğunlaştığını göstermektedir; bu tercihin yüksek lisans tezlerinde (%50,00) doktora tezlerine (%25,64) kıyasla çok daha baskın olduğu görülmektedir. İkinci en yaygın aralık olan 31-40 katılımcı (f=24, %29,63) grubunda ise doktora tezlerinin (%41,03) daha ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. 60'tan fazla katılımcı içeren çalışmaların (toplam f=4) oldukça nadir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Çalışmaların Bağımlı Değişkenlere Göre Dağılımı

Bağımlı Değişkenler	f	%
Pazarlama	12	12,90
Karar Verme	11	11,83
Algı	9	9,68
Etki	7	7,53
Tüketici Davranışları	5	5,38
Farkındalık	5	5,38
Bellek	4	4,30
Tepki	3	3,23
Performans	3	3,23
Dikkat	3	3,23
Akor	2	2,15
Seçme	2	2,15
Oyun Bağımlılığı	2	2,15
Bağılılık	2	2,15
Akademik Başarı	2	2,15
Koku	2	2,15
Motivasyon	2	2,15
Diğer	17	18,28
Toplam	93	100

Çalışmalarda incelenen bağımlı değişkenler (Tablo 7), sosyal bilimlerde EEG'nin geniş uygulama alanını yansıtmaktadır. Toplam 93 bağımlı değişkenin kodlandığı analizde, İşletme ve İktisat alanlarının baskınlığına paralel olarak, Pazarlama (f=12, %12,90) ve Karar Verme (f=11, %11,83) en sık çalışılan değişkenler olmuştur. Bu değişkenleri Algı (f=9, %9,68), Etki (f=7, %7,53), Tüketici Davranışları (f=5, %5,38) ve Farkındalık (f=5, %5,38) takip etmektedir. “Diğer” (f=17) kategorisi altında toplanan çok çeşitli değişkenler (örneğin koku, oyun bağımlılığı, motor imgeleme, bürün-sözdizim etkileşimi), EEG'nin disiplinler arası potansiyelini göstermektedir.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, 2007-2024 yılları arasında Türkiye’de sosyal bilimler alanında EEG kullanılarak hazırlanan tezler belirlenen değişkenler doğrultusunda incelenmiş ve toplam 81 tez analiz edilmiştir. Doküman analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada, tezlerde ele alınan değişkenlere ilişkin veriler değerlendirilmiştir. Tez türlerine göre dağılım incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinden az bir farkla daha fazla olduğu görülmektedir. Yıllara göre dağılım ise 2007-2015 döneminde yapılan tüm tezlerin doktora düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, EEG cihazlarının kullanım zorluklarıyla ve katılımcıların sürece temkinli yaklaşımları ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca uygulamanın uzun zaman gerektirmesi de bu eğilimi açıklayan bir diğer faktördür. Sarı (2023) tarafından yürütülen doktora tezinde, EEG uygulaması öncesinde ve sırasında karşılaşılan zorluklar arasında katılımcıların heyecanlanması, sinyal kesintileri, uygun ortamların oluşturulmasındaki güçlükler ve cihazın her katılımcının fiziki yapısına uyum sağlamaması gibi sorunlar belirtilmiştir (Sarı, 2023: 96). Bununla birlikte, doktora düzeyindeki araştırmacıların daha özgün çalışmalar üretme isteği bu alana yönelimlerini artırmış olabilir. İlerleyen yıllarda tez sayısındaki artış ise teknolojik gelişmeler, EEG cihazlarının çeşitlenmesi ve kullanım kolaylığının artmasıyla açıklanabilir.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde Fırat Üniversitesi’nin bu alanda en çok tez üreten kurum olarak öne çıkması, üniversitenin sahip olduğu fiziki altyapı ve ilgili alanda uzmanlaşmış öğretim üyesi kadrosuyla ilişkilendirilebilir. Üniversitelerde EEG kullanımına uygun ortamların oluşturulması ve cihazın temin edilmesi önemli bir süreçtir. Bağlı olunan üniversitenin fiziki yapısı ve öğretim elemanları bu konuda önem arz etmektedir. Bir alanda lisansüstü tez üretme kapasitesi, o alanda uzmanlaşmış öğretim üyelerinin sayısına bağlıdır (Şahin ve Başgül, 2020: 59). Bu nedenle, farklı üniversiteler farklı

alanlarda öne çıkabilmektedir. Benzer şekilde, bulgulara görülen özel üniversitelerin bu sıralamadaki düşük temsiliyeti, Koşar ve Tor Kadioğlu'nun (2020) nöropazarlama alanındaki bulgularıyla da örtüşmektedir. Gelişiminin uzun yıllar öncesine dayanmasına rağmen ülkemizde EEG alanındaki çalışmalar yakın bir tarihi işaret etmektedir. Bu sebeple alan uzmanlarının ve alanda çalışan akademisyen sayısının az olması sebebiyle üniversite bazlı çalışmaların az olması normal karşılanmaktadır (Taşkın Şereflioğlu ve Mocan, 2021: 478). Ayrıca sayısal olarak geride kalmalarına rağmen birçok üniversitede bu alanda çalışmalar yapılması ilerleyen yıllarda daha geniş bir literatüre sahip olunacağını göstermektedir.

EEG cihazı kullanılarak yapılan tezlerin anabilim dalı ve tez türüne göre dağılımına bakıldığında, işletme alanında yapılan tezlerin gözle görülür bir farkla önde ve yüksek lisans tez sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Tezlerin daha çok işletme alanında yapılması bu alanda çalışan öğretim üyesi sayısı ile doğru orantılıdır. Ayrıca çalışma esnasında yararlanılabilecek fazla sayıda kaynağın olması da ilgili alanlara yönelimi artırmaktadır. İşletmeyi psikoloji, girişimcilik, iktisat ve nöro pazarlama takip etmektedir. Alan yazın tarandığında, nöro pazarlamanın teorik manada ele alındığı deneysel çalışmaların henüz istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu veriler EEG cihazı kullanılarak yapılan deneysel çalışmaların artması için üniversitelerin bu alandaki alt yapılarının iyileştirilmesi ve teknolojik olarak desteklenmesi gerekmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018: 173). Yine sayısal olarak az olmalarına rağmen halkla ilişkiler, bilişsel nöro psikoloji, turizm işletmeciliği, klinik psikoloji gibi ana bilim dallarının da lisansüstü çalışmalara yöneldiği görülmektedir. Yine sosyal bilimler alanında yapılan tezlerin konu alanlarına bakıldığında işletme konu alanında yapılan tezlerin sayıca fazla olduğu görülmektedir. İşletme ana bilim dalında yapılan tez sayısı işletme ana bilim dalında yapılan tez sayısı ile doğru orantılıdır.

Reklamcılık ve halkla ilişkiler ana bilim dalında EEG cihazı kullanılarak yapılan tez sayısının işletmeye oranla az olmasına rağmen konu alanı olarak reklamcılığın ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu veri anabilim dalı ile çalışılan konu alanının farklı olduğunu göstermektedir. Farklı anabilim dallarında farklı konu alanlarında çalışmaların yapılmasının öğretim üyelerinin çalışma alanlarıyla bağlantılı olduğu söylenebilir. Yine konu alanları incelendiğinde eğitim öğretim, müzik, turizm, ekonomi gibi alanlarda da EEG cihazının kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. EEG cihazı kullanımının hareketli durumlarda zor olması sahne ve görüntü sanatları gibi alanlarda uygulama yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bunun yanı sıra EEG cihazı kullanım alanlarının gün geçtikçe arttığını söylemek mümkündür. EEG ölçümleri ile bireylerin beyinlerinde meydana gelen aktivitelerden anlamlı sonuçlar elde edilebilir, bu sonuçlar doğrultusunda sistemlerle ilgili önerilerde bulunulabilir ve bu çerçevede değişiklikler yapılabilir (Kelekçi, 2019: 30). Bu yüzden EEG cihazı her alanda ve uygun şartlar sağlandığında kullanılabilir.

Sosyal bilimlerde yapılan tezlerde kullanılan EEG cihazlarının türleri incelendiğinde Emotiv EPOC modelinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bulguların ortaya koyduğu Emotiv EPOC modelinin alandaki baskınlığı, bu cihazın teknik avantajlarıyla açıklanabilir. Cihazın taşınabilirlik, kablosuz (Bluetooth) bağlantı ve sensör yapısı gibi özellikleri, sosyal bilimler araştırmaları için kullanım pratikliği sağlamaktadır (Karaköse vd., 2019: 17). Emotiv EPOC EEG cihazı kullanılarak oluşturulan tezlerde doktora tezlerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Cihazın teknik ve donanımsal olarak avantajlı olmasının yanı sıra izin alınması ve uygulamaların zor olması nedeniyle uzun zaman gerektirmesi doktora tezlerinde tercih edilme nedenleri arasındadır. Emotiv EPOC EEG cihazını Neuroscan ve Nihon Kohden ve NeuroSky EEG cihazları takip etmektedir. Çalışmalarda farklı türlerde cihazların kullanıldığı görülmektedir. Her araştırmacının, fiyat ve performanslarına bağlı olarak ulaşabileceği cihazlar olması

literatür zenginliği açısından oldukça önem kazanmaktadır. Cihazlar kullanılarak alınan verilerin analizinde en çok kullanılan programın MATLAB olduğu görülmektedir. Farklı beyin dalgaları ve frekans türlerine dayalı filtreleme yapabilmesi gibi özelliklerinden dolayı MATLAB programı tercih edilmektedir (Gurumurthy vd., 2013: 2771). Bunu EEGLab ve Emotiv Software takip etmektedir. Kullanılan cihazlardaki farklılık analiz programlarında da farklılığı beraberinde getirmektedir. Cihaz kullanımında Emotiv EPOC EEG cihazının kullanımının fazla olması ile en sık kullanılan analiz programının MATLAB olması doğru orantılıdır.

EEG cihazı kullanılarak yapılan tezlerde çalışılan örneklemlemlere bakıldığında üniversite düzeyinde ve 25 yaş ve üstü bireylerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ortaokul ve ilkokul düzeyinde öğrencilerle az sayıda çalışmaya rastlanırken lise düzeyindeki öğrencilerle yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmaların özel izin gerektirmesi ve ailelerin bu sürece çocuklarının katılmasına engel olması sebebiyle örneklemde 18 yaş altı öğrencilerle çalışmak oldukça zor bir durumdur. Bu cihazlar kullanıldığında velilerin öğrencilere elektrik verileceğini düşünmeleri de çalışmada örneklemelerin büyük yaş gruplarıyla yürütülmesinin sebepleri arasındadır (Sarı, 2023: 94). Yine en çok çalışılan alanının işletme olması örneklem olarak üniversite öğrencileri ve 25 yaş üzeri bireyler seçilmesine bir etken olarak belirtilebilir. Tezlerin büyük çoğunluğunun 21-30 katılımcılık örneklem büyüklüğünü tercih etmesi, nöro-bilimsel araştırmaların doğasıyla uyumludur. EEG çalışmalarının zaman alıcı ve maliyetli süreçler içermesi, daha büyük örneklemlemlere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte literatür, beyin mekanizmalarındaki benzerlikler nedeniyle 15-30 kişilik örneklemelerin dahi bu tür çalışmalarda yeterli sonuçlar üretebileceğini desteklemektedir (Bercea, 2013: 8).

Araştırmacıların EEG cihazı kullanarak yaptığı çalışmaların bağımlı değişkenleri incelendiğinde en çok pazarlama değişkeninin kullanıldığı

görülmektedir. İşletme ve reklamcılık anabilim dallarında yapılan çalışma sayısının fazla olması pazarlama ve karar verme değişkeninin çalışmalarda tercih edilmesiyle ilişkilendirilebilir. Karar verme ve algı pazarlamayı takip ederken etki, tüketici davranışları, farkındalık, hafıza ve tepki gibi birçok farklı değişken üzerinde çalışıldığı çalışmanın sonuçları arasındadır. Değişkenler incelendiğinde EEG cihazının karar verme ve seçme gibi bilişsel alanda, algı, motivasyon, farkındalık gibi duyuşsal alanda, davranış ve performans gibi psikomotor alanda olmak üzere birçok alanda işlevsel olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında Sosyal Bilimler alanında 2007-2024 yılları arasında EEG cihazı kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri doküman analizi yöntemiyle incelenerek Türkiye'deki üniversitelerde bu alanda yapılan çalışmalara ve yönelimler araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışma bulgularından hareketle şu öneriler verilmektedir:

- Çalışmanın kapsamı geniş tutularak diğer alanlarda EEG cihazı kullanılarak yapılan çalışmaların incelenebilir.
- Bu kapsama makaleler de dahil edilerek kısa ve uzun vadeli tüm çalışmalar değerlendirilebilir.
- Çalışmada en çok çalışmanın Fırat Üniversitesi'nde yapıldığı görülmüştür. Bu doğrultuda diğer üniversiteler de bu alana yönlendirilebilir.
- Anabilim dalı bazlı bakıldığında en çok işletme anabilim dalında çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Diğer alanlarda da çalışmalar yapılması literatüre katkı açısından oldukça önemlidir.
- Çalışmalarda en çok Emotiv EPOC EEG cihazının kullanıldığı görülmüştür. Diğer fizyolojik ölçüm araçlarının da kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.

- Çalışmalarda lise grubuyla çalışılmadığı görülmüştür. Eğitim öğretimin her kademesinde ve farklı gelişim seviyelerinde öğrencilerle çalışılmalıdır.
- Öğrenciler, veliler ve araştırmacılar bu tür çalışmalara yönlendirilmeli ve beyin bilgisayar arayüzü geliştirilmelidir.

Kaynakça

- Akan, Ş. (2018). Yeni Bir Disiplinlerarası Alan Olarak Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Black Sea Journal of Public and Social Science*, 1(1), 20-25.
- Alakuş, T. B., ve Türkoğlu, İ. (2018). EEG Tabanlı Duygu Analizi Sistemleri. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 11(1), 26-39.
- Ashtaputre-Sisode, A. (2016). Emotions and Brain Waves. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(2), 14-18. <https://doi.org/10.25215/0302.075>
- Aslan, Z. (2022). EEG Sinyallerini Kullanarak Alzheimer Hastalığının Otomatik Tespiti İçin Bilgisayar Destekli Tanı Sistemi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 13(2), 213-220. <https://doi.org/10.24012/dumf.1092569>
- Aygüneş, M. (2023). Özne yüklem uyumunun altında yatan nöral dinamikler: Delta ve teta salınımlarının ayırıştırıcı rolleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö13), 276-294. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1379194>
- Bercea, M. D. (2013). Quantitative Versus Qualitative in Neuromarketing Research. *Munich Personal RePEc Archive*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/adresinden_alindi
- Coşkun, P. ve Yücel, A. (2021). EEG Yöntemi ile Tüketicilerin Elektronik Ticaret Sitelerine Yönelik Algıları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 286-298. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.720686>
- Çevik, Ç. (2020). Beyin Sinyalleri Kullanılarak Elde Edilen Dikkat Değeri ile Araç Yönetimi. *Journal of Smart Systems Research*, 1(1), 30-38.
- Decety, J., ve Jackson, P. L. (2004). The functional architecture of human empathy. *Behavioral and cognitive neuroscience reviews*, 3(2), 71-100. <https://doi.org/10.1177/1534582304267187>
- Dezhakam, A. (2022, 11 06). Medicaana. 02 14, 2023 tarihinde Sağlık Rehberi: <https://www.medicaana.com.tr/saglik-rehberi-detay/17953/eeg-nedir> adresinden alındı

- Donmuş, S., ve Yücel, A. (2020). Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkileri: EEG Sinyallerinden Çıkarımlar. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 176-190. <https://doi.org/10.46737/emid.788170>
- Durmuş, H. (2020). *Beyin Bilgisayar Arayüzleri*. (H. Durmuş, Editör) Beyin Bilgisayar Arayüzleri: <https://www.halildurmus.com/wp-content/uploads/2020/05/320-768x689.png> adresinden alındı
- Durukoğlu, S. ve Kaçmaz, G. (2024). Mizah Teorilerine Göre Ortaokul Türkçe Ders Kitaplarındaki Metinlerin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1070-1094. <https://doi.org/10.17679/inuefd.1455618>
- Düşmez, H. M. (2025). Investigating the Relationship Between Resting-State EEG Gamma Power and Neuropsychological Performance in Healthy Adults. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 12(1), 23-31. <https://doi.org/10.32739/jnbs.12.1.4>
- Erdal, A., ve Kutlu, G. (2017). Epilepsi’de Elektroensefalografi. *Türkiye Klinikleri Nöroloji*, 10(1), 60-64.
- Gurumurthy, S., Mahit, V. S. ve Ghosh, R. (2013). Analysis and Simulation of Brain Signal Data by EEG Signal Processing Technique Using MATLAB. *International Journal of Engineering and Technology*, 5(3), 2771-2776.
- Hubert, M., ve Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Karaköse, M., Yetiş, H., Gökbulut, A. B., ve Aydın, İ. (2019). Motor Nöron Yetilerini Kaybetmiş Bireylerin İletişimi İçin SSVEP Tabanlı Beyin Bilgisayar Arayüzü Geliştirilmesi. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 10(1), 13-22. <https://doi.org/10.24012/dumf.403130>
- Kayalar, D. D., ve Sazak, N. (2018). Theta, Alpha, Smr Beyin Dalgalarının Müzik Türleriyle Olan Etkileşimi: Bir Nexus-10 EEG Çalışması. *Online Journal of Music Sciences*, 3(1), 149-165. <https://doi.org/10.31811/ojomus.435201>
- Kelekçi, A. (2019). *EEG Cihazı ile Kullanılabilirlik Çalışması: Bir Kitleli Açık Çevrimiçi Ders Ortamı Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Koşar, A., ve Tor Kadioğlu, C. (2020). Türkiye’de Nöropazarlama Alanındaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi., S. Gün (Ed.) içinde Yönetim, *Liderlik ve Pazarlama* (s. 191-212). İksad Publishing House.
- Köksal, H., ve Baygın, M. (2023). EEG Sinyalleri Kullanılarak Makine Öğrenmesi Tabanlı Otomatik Duygu Sınıflandırma. *İleri Teknolojilerde Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 26-40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8074861>

- Köylüoğlu, A. (2019). Disiplinlerarası Perspektifle Nöropazarlamada Elektroensefalografi (EEG) Tekniğine Kavramsal Bir Bakış. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 25-29.
- Omar, S., ve Tepe, C. (2022). EEG Sinyallerini İşlemek İçin Makine Öğreniminin Kullanıldığı Konular Üzerine Bir İnceleme. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(1), 124-137. <https://doi.org/10.55117/bufbd.1099025>
- Pehlivan, F. (1997). *Biyofizik*. Ankara: Hacettepe TAŞ.
- Pessoa L. (2008). On the relationship between emotion and cognition. *Nature reviews. Neuroscience*, 9(2), 148–158. <https://doi.org/10.1038/nrn2317>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., ve Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Polat, H., ve Özerdem, M. S. (2016). Görsel-İşitsel Uyarılar Kaynaklı Oluşan Duyguların EEG İşaretleri ile Sınıflandırılması. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 7(1), 33-40.
- Sarı, S. (2023). *Fen Eğitiminde Sınıf Dışı Eğitim (Outdoor Education) Etkinliklerinin Akademik Başarı ve Bilişsel Yüke Etkisi: 8. Sınıf Basit Makineler Örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi. Ordu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- Şahin, Ö., ve Başgöl, M. (2020). PISA Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Doküman Analizi ile İncelenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 50-66.
- Şeker, M., ve Özerdem, M. S. (2022). Automated Detection of Alzheimer's Disease Using Raw EEG Time Series Via. DWT-CNN Model. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 13(4), 673-684. <https://doi.org/10.24012/dumf.1197722>
- Tabakcıoğlu, M., ve Ülker, B. (2018). Neurosky Biyosensör Kullanarak Beyin Dalgaları, Dikkat ve Meditasyon Değerlerinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 7(1), 25-33.
- Taşkın Şereflioğlu, Y., ve Kılıç Mocan, D. (2021). Türkiye’de Eğitsel Nörobilim (Eğitimsel Sinirbilim) Konusunda Yapılmış Araştırmaların Analizi. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 468-480.
- Walla, P. (2025). The Power of Time: Editorial on the Advantages of Electroencephalography (EEG) and Event-Related Potentials (ERPs) in Affective and Cognitive Neuroscience. *Brain Sciences*, 15(10), 1054. <https://doi.org/10.3390/brainsci15101054>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yücel, A., ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama Literatür İncelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 157-177. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.460933>
- Yücel, A., ve Çubuk, F. (2014). Bir Nöropazarlama Araştırmasının Deneysel Yolculuğu ve Araştırmanın İlk İpuçları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 133-149.
- Yücel, A., ve Şimşek, A. İ. (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 118-142.
- Zhu, L., & Lv, J. (2023). Review of Studies on User Research Based on EEG and Eye Tracking. *Applied Sciences*, 13(11), 6502. <https://doi.org/10.3390/app13116502>

SEO Bağlamında Arama Motoru Sonuçlarında Öne Çıkan Kesitler (Featured Snippets) Üzerine Bir İnceleme: Organik Trafik ya da Marka Bilinirliği*

Naim ÇETİNTÜRK*

¹Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, İstanbul, Türkiye
Orcid Numarası: 0000-0002-8681-320X

Geliş Tarihi: 24.03.2025

***Sorumlu Yazar e mail:** naimcetinturk@gmail.com

Kabul Tarihi: 29.04.2025

Atıf/Citation: Çetintürk, N. (2025), "SEO Bağlamında Arama Motoru Sonuçlarında Öne Çıkan Kesitler (Featured Snippets) Üzerine Bir İnceleme: Organik Trafik ya da Marka Bilinirliği", *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2025, 8(2): 51-82.

Öz

Bu çalışma, Google arama motorunda bilgi verme amaçlı olarak kullanılan öne çıkan kesitler üzerine yapılmış akademik ve endüstri araştırmalarını inceleyerek bu alandaki mevcut durumu analiz eden bir değerlendirmedir. Yapılan incelemeler, öne çıkan kesitlerin kullanıcı deneyimini, arama motoru sonuçları üzerindeki etkilerini ve çeşitli kullanıcı gruplarının bu sonuçlara karşı verdiği tepkileri ele almaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda iki temel araştırma sorusunun incelemeye muhtaç olduğu belirlenmiştir. İlk olarak, öne çıkan kesitler nedeniyle web sitelerinin yaşadığı trafik kaybının kantitatif olarak ölçülmesi ve bu kayba karşılık iddia edilen marka bilinirliği artışının gerçekliğinin incelenmesi gerekmektedir. İkinci olarak, yapay zeka tarafından sunulan cevapların, öne çıkan kesitlerle karşılaştırılarak kullanıcı deneyimi açısından inandırıcılık ve doğruluk kriterleri bakımından değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu öneriler, literatürdeki boşlukların doldurulmasına ve konuya dair daha kapsamlı araştırmalar yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Featured Snippets, Öne Çıkan Kesitler, SEO, Arama Motoru, İnternet, Organik Trafik, Marka Bilinirliği, Kesit Görünümü

* Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mart 2025 • Cilt: 8/1'de 29-60 sayfa aralıklarında yayınlanan makale, sayfa 42'deki başlık 4'ün sehven yanlış yazılması nedeniyle Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eylül 2025 • Cilt: 8/2'de Düzeltme Makalesi olarak yayınlanmıştır.

A Review on Featured Snippets in Search Engine Results in the Context of SEO: Organic Traffic or Brand Awareness

Abstract

This study is an analysis of academic and industry research conducted on featured snippets used for informational purposes in the Google search engine, aiming to evaluate the current state of knowledge in this area. The review examines how featured snippets influence user experience, affect search engine results, and elicit responses from various user groups. Based on the findings, two fundamental research questions are identified as requiring further investigation. First, it is essential to quantitatively measure the traffic loss experienced by websites due to featured snippets and to assess the validity of the claimed increase in brand awareness associated with this loss. Second, it is recommended to compare the answers provided by artificial intelligence systems with featured snippets in terms of credibility and accuracy from a user experience perspective. These recommendations aim to address existing gaps in the literature and contribute to more comprehensive research on the topic.

Keywords: Featured Snippets, SEO, Search Engine, Internet, Organic Traffic, Brand Awareness, Snippet View

1. Giriş

Dünyadaki internet trafiğinin %53,3'ü organik aramalar üzerinden gerçekleşmektedir (BrightEdge, 2019). Kullanıcıların çeşitli anahtar sözcüklerle yaptıkları ziyaret organik trafik olarak adlandırılırken (Jones, 2024), tamamen ücretsiz ve sürdürülebilir olması bu türü tüm işletmelerin temel hedeflerinden biri haline getirmiştir (Çetintürk, 2024: 113-115). Günümüzde özellikle e-ticaret sektöründe yer alan neredeyse her şirket, SEO (Search Engine Optimization) alanında uzman personel istihdam etmekte ya da bu iş için üçüncü parti ajans ile çalışmaktadır.

Dünyanın %90,68 ile en çok kullanılan arama motoru Google (SimilarWeb, 2023), 2014 yılında öne çıkan kesitler (featured snippets)

adıyla, arama sonuçlarında bir web sayfasının içeriği hakkında fikir veren küçük bir içerik kutucuğu yayınlamaya başlamıştır (Google, 2024). Öne çıkan kesitlerde kullanıcıya sunulan bilgi gösterimine “kesit görünümü” denmektedir. Akademik çalışmalarda ilk kez Pedersen, Cutting ve Tukey (1991: 1-12) tarafından incelenen öne çıkan kesitler, geleneksel arama sonuçları yaklaşımının sınırlarını aşarak kısa metin kutuları üzerinden doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir. Bazı aramalarda, ücretliler de dahil olmak üzere tüm sonuçların üzerinde özel bir kutucuk olarak çıkan bu kesit görünümü, bir siteye sadece bağlantı (link) vermek yerine o siteden alınmış özet bilgiyi ziyaretçiye göstermektedir (Cutler, 2023: 26-28). Yapılan arama sorgusunun cevabı olan bu özet bilgi, tüm arama sonuçlarının üzerinde yer aldığı için, rakip sitelerden tümüyle ayrılmak adına web sayfalarına önemli avantaj sağlamaktadır (Diggiwal, 2023: 35-37).

Arama motorları, kullanıcıların belirli anahtar sözcükler ile yaptıkları sorgular sonucunda, en ilgili sonuçların yer aldığı web sitelerini listeler. Arama motoru sonuç sayfası (SERP – search engine result page) olarak adlandırılan bu liste görünümündeki sitelere kullanıcılar tıklayarak siteleri ziyaret eder ve aradıkları bilgiyi bulmaya çalışırlar. Bu ziyaretçi pratiği düşünüldüğünde öne çıkan kesitler, arama sonuç sayfası (SERP – Search Engine Result Page) ile listelenen sitelerin de üzerinde yer aldığı için kullanıcıların aradıkları cevabı doğrudan bulmasına imkân tanır (Charlesworth, 2018: 69-73). Aranılan cevabın direkt görüntülenmesi okunabilirliği ve direkt bilgiye erişimi artırmakta (Bilal ve Huang, 2018: 241-259), aradığı bilgiyi bulan kullanıcılar için ise listelenen sitelere tıklama ihtiyacını azaltmaktadır (Dooley, 2019). Bu durum arama sonuçlarında listelenerek tıklama yani trafik alacakken, öne çıkan kesit şeklinde kullanıcı sorusuna direkt cevap veren sitelerin ne ölçüde ziyaretçi kaçırdığını anlama gereksinimini ortaya koymaktadır. Dolayısı ile öne çıkan kesitlerin, bir siteyi ücretli reklamların da üzerinde bir gösterimle bilinirlik

olarak desteklemesine karşın ne ölçüde organik trafiğin düşmesine neden olduğu, milyonlarca web sitesini etkileyecek, incelenmesi gereken bir araştırma sorusudur.

Zengin içerikli bir web sitesi hazırlayarak kullanıcıların yaptığı aramalara kapsamlı cevaplar sunmak, arama sonuç sayfalarında üst sıralarda listelenmek ve böylece organik trafiği artırmak bir web sitesinin yararınadır. Birçok site bunun için hem teknik iyileştirmeler hem de içerik genişletme çalışmaları yapmakta, azımsanmayacak bir zaman ve pazarlama bütçelerinden önemli miktarlarda para harcamaktadır. Elde edilen sonuçlar itibarı ile Google tarafından ortaya konan kesit görünümünün bu nedenle mercek altına alınması, bir yanda bilinirliğin artması öte yanda trafik kaybı riski şeklinde çelişkili görünen iki neticenin irdelenmesi gereklidir. Söz konusu çelişkiyi konu edinen bu çalışma, tüm sonuçların üzerinde yer aldığı için “sıfırıncı pozisyon” (TL, 2024: 30-33) olarak adlandırılan kesit görünümü ile elde edilen görünürlük ve dolayısı ile artan bilinirliğe karşılık, düşen tıklama oranı nedeniyle organik trafikteki olası kayıplara yönelik değerlendirmeleri incelemektedir. SEO konusu dijital pazarlama ve web temelli olduğu için, bu alandaki veri kaynaklarının çeşitli web siteleri ve arama motoru optimizasyonu araçları tarafından sunulan çeşitli verilerle sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak bu veriler çok genel kapsamlı olup, akademik bir çalışma vasfı taşımamaktadır. Şu ana kadar yapılan akademik çalışmalar ise doğrudan böyle bir karşılaştırmayı konu edinmemiş, kesit görünümünün verimliliği ve kullanıcı deneyimine etkisine dair incelemelerin de birbiri ile çelişkili sonuçlar sunduğu görülmektedir. Bu nedenle gerek akademik düzeyde gerekse endüstri ve dijital pazarlama dünyasında yapılmış tüm geçmiş çalışmalar derlenerek, bu konuda özellikle rakamsal veriler kullanılarak gerçekleştirilebilecek gelecek araştırmalara zemin hazırlanması, bu çalışmanın temel amacıdır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde sırasıyla türlerine göre öne çıkan kesitler incelenmekte, ardından var olan araştırmalar ve ortaya konan sonuçlar değerlendirilmektedir.

Sonuç kısmında ise yapılan inceleme özetlenerek, gelecek çalışmalara ışık tutabilecek, konuya ilişkin özellikle kantitatif araştırmaya değer noktalar belirtilmektedir.

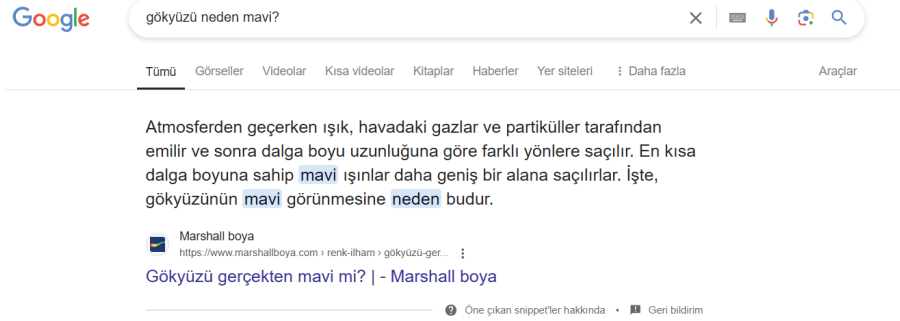
2. Öne Çıkan Kesitler – Featured Snippets

Dünyada her gün sadece Google arama motorunda toplam 16.4 milyar arama sorgusu yapılmakta ve ortalama bir kullanıcı her gün en az 4.2 kez aklındaki soruya arama motorlarında sorgu yaparak yanıt aramaktadır (Cardillo, 2025). Başta Google olmak üzere arama motorları kullanıcı deneyimini artırmak adına, yapılan aramayla ilgili içeriğe sahip sitelerin listelendiği SERP (Search Engine Result Page) adı verilen sonuç sayfalarını kullanıcı puanı, adres, ürün fiyatı gibi farklı bilgilerle zenginleştirmektedir. Sonuç sayfaları internetin ilk yıllarında arama sonuçlarında belirli anahtar sözcük kombinasyonları ile ilişkilendirilerek indekslenen ve sadece kullanıcıya URL gösteren bir yapıdayken (Turpin, Tsegay, Hawking ve Williams, 2007: 127-134) daha sonra gelişen ihtiyaçlarla birlikte çok daha rafine ve özet bilgiler sunmayı hedeflemiştir. Bu amaçla 2-4 kelimelik, tam cümle veya “ne, nasıl, kim, nerede” gibi ifadeler içererek soru formunda olan, “Bitcoin fiyatı” gibi isim + nitelik yapısına uygun aramaların cevapları farklılaştırılmıştır (Strzelecki ve Rutecka, 2020: 103642-103654). Bu farklılık, arama sorgusuna doğrudan cevap veren özet bilgi kutucukları şeklindedir. Öne çıkan kesitler adı verilen bu kutucuklar %41,6 oranında direkt soru, %22,7 oranında karşılaştırma ifadesi içeren aramalarda görüntülenmektedir (Parmaksız, 2020). Günümüzde aramaların %10’undan fazlasına öne çıkan kesitler aracılığıyla doğrudan cevap gösterilmekte, ABD bölgesine ait verilere bakıldığında 112 milyon sorgunun yaklaşık 14 milyonu kesit görünümü olarak yanıtlanmaktadır (Soulo, 2017). Soru türleri ve aranan cevabın hangi formda olduğuna göre kesit görünümü değişkenlik gösterebilmektedir. Bu görünüm türleri bazı alt detay kategorileri barındırsa da, paragraf kesit görünümü (Paragraph Snippet), liste kesit görünümü (List Snippet)

ve tablo kesit görünümü (Table Snippet) olarak üç ana kategoride değerlendirilmektedir (Parmaksız, 2020). Bununla birlikte video tüketim alışkanlıklarının artması ve sosyal medyada videonun statik görsellere göre daha fazla ön plana çıkması nedeniyle kesit görünümü olarak videonun da sunulduğunu gözlemlemek mümkündür.

2.1. Paragraf Kesit Görünümü

Bir iki paragraflık temel metin olarak, tüm arama sonuçlarının üst kısmında görünen öne çıkan kesit görünümü, bu kategorideki en sık karşılaşılan tür olup, yaklaşık 40-60 kelime uzunluğundaki cevapları içerir ve yapılan arama içerisindeki “Nasıl”, “Kim”, “Neden”, “Ne Zaman” ve “Neden” ifadelerinin karşılığı olarak uygun yanıt kullanıcıya sunar (Kreij, 2024). Küçük bir dikdörtgen kutu formunda, basit bir açıklamanın yer aldığı bu kesit türü, özellikle aranan sorunun cevabını içeren web sitesini kullanıcıya direkt göstererek tanıtım ve bilinirlik açısından altın bir fırsat sunmaktadır (Basiura, 2023). Kullanıcı sorgusuna doğrudan yanıt veren bir web sayfasından çıkarılan kısa metin parçacıklarını sunan, ilgili bilgilerin hızlı ve bilgilendirici bir özetini sağlamayı amaçlayan, detaylı açıklamalar, tanımlar, betimlemeler veya paragraf formatında özetlenebilen herhangi bir metinsel bilgi gerektiren sorgular için yaygın olarak görülen paragraf kesitleri, kullanıcıların arama sonuçları sayfasından ayrılmadan değerli bilgilere kolayca erişmelerini sağlayarak kullanıcı deneyimini geliştirir. Paragraf kesit görünümü, tüm öne çıkan kesitlerin %82’sini oluşturan en büyük kategoridir (Collins, 2025).



Resim 1. Paragraf Kesit Görünümü

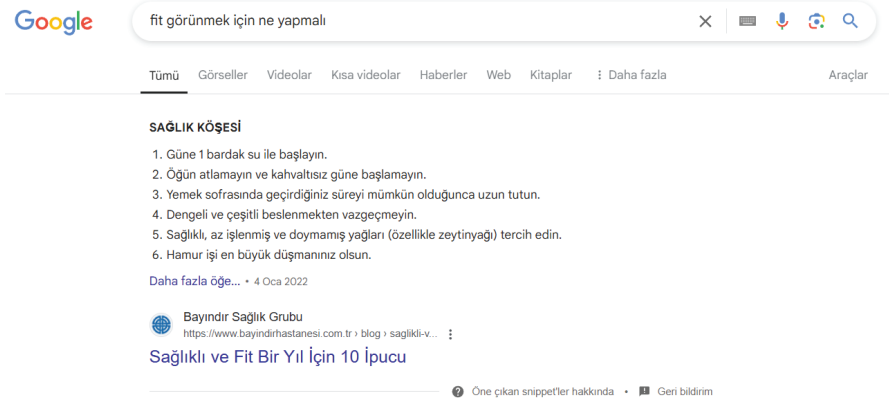
2.2. Liste Kesit Görünümü

Liste görünümü genellikle adım adım veya belirli bir kategorizasyon içeren aramalara yönelik sorguların cevabı olan içeriğin gösterim şeklidir. Bu gösterim kimi zaman sayılarla (numbering) kimi zaman da noktasal listeleme ile (bullet point) yapılır. Örneğin “küçük bir işletme nasıl kurulur?” arama sorgusuna karşılık:

- 1- Bir iş fikri geliştirin
- 2- İşletmenizi ismini belirleyin
- 3- İşletmenizi yasal olarak kaydedin

şeklinde yanıtın numaralandırma yapılması liste kesit görünümü içerisinde değerlendirilir. Benzer şekilde “iyi bir makyaj için olmazsa olmaz 5 ipucu” sorusu maddelendirilebilecek bilgiler içerdiğinden, liste kesit görünümü olarak ziyaretçiye gösterilebilir (One.com, 2023). Web siteleri, sundukları içeriğin liste görünümünde öne çıkan kesit olarak Google tarafından fark edilebilmesi için site kodlamasında HTML formatında bir liste oluşturur (Dodds, 2022). Kullanıcı sorgusuna özlü bir şekilde yanıt veren numaralandırılmış veya madde işaretli bir liste sunan; öğeleri sıralama, süreç adımlarını özetleme,

çeşitli ürünleri kategorize etme gibi çoklu amaçlara hizmet eden liste kesitleri, özelliklerin, karşılaştırmaların ve “en iyilerin” sunumunda yaygın olarak kullanılarak kullanıcıların aradıkları bilgiye hızlı erişimini kolaylaştırır.



Resim 2. Liste Kesit Görünümü

2.3. Tablo Kesit Görünümü

Arama sorgusunun içerdiği bilgiler çeşitli satır ve sütunlardan oluşan unsurları barındırıyorsa, öne çıkan kesitler bir tablo formunda gösterilmektedir (GetMagical, 2024). Web sayfalarından çıkarılan bilgileri satır ve sütunlar halinde düzenleyerek kullanıcı sorgularına yönelik karşılaştırmalar, özellikler, fiyatlandırmalar veya diğer tablo formatlı veriler gibi yapılandırılmış özetler sunan tablo parçacıkları, bilgiye hızlı ve kolayca erişim sağlayarak kullanıcı deneyimini optimize eder ve belirli bir web sayfasına tıklamadan önemli ayrıntılara ulaşma imkânı sunar (Garner, 2023).

Motor	Donanım	Anahtar Teslim 2025 Model Yılı
1.5 VTEC Turbo 129 PS	Elegance+ Eco	2.040.000 TL
1.5 VTEC Turbo 129 PS	Executive+ Eco	2.190.000 TL
1.5 VTEC Turbo 182 PS	Elegance+	2.040.000 TL
1.5 VTEC Turbo 182 PS	Executive+	2.190.000 TL

İnallar Otomotiv
<https://honda.inallar.com.tr/modeller/ fiyat-listesi>
HONDA Yeni Civic - Fiyat Listesi - İnallar Otomotiv

Öne çıkan snippet'ler hakkında • Geri bildirim

Resim 3. Tablo Kesit Görünümü

3. Öne Çıkan Kesitlerin Organik Trafığe Etkileri

İster yerel ister global ölçekte olsun, her işletme veya web sitesinin öncelikli hedefi, arama sonuçlarında üst sıralarda yer alarak ücretsiz bir şekilde organik trafik elde etmek ve bu yolla işini büyütmektir (Management Association, 2011). Alışılmış arama sonuçlarının üzerinde yer alan öne çıkan kesitler, “sıfırıncı pozisyon” olarak adlandırılan bu avantajlı konumundan dolayı birçok web sitesinin teknik yapısı ve içeriğini bu gösterime uygun olacak şekilde düzenlemesine neden olmaktadır (Guzman, 2024). Öne çıkan kesitlerde yer almak bir sitenin arama motoru ve kullanıcılar tarafından “otorite içerik üreticisi” olduğuna yönelik daha güçlü bir izlenim uyandırmaktadır (Ghergich, 2020). Özet bilgi içeren ve hemen alt kısımda ilgili web sitesinin linkini de içeren bu kesit görünümünün, reklam dahil tüm sonuçların üzerinde yer aldığı için listelenen sitelere daha fazla trafik getireceği düşünülebilir. Nitekim öne çıkan kesitlerin tüm tıklamalar içerisindeki payının %35,1 olduğu belirtilmekte (Gorham, 2020), yapılan benzer araştırmada kullanıcıların %30’unun daha detaylı bilgi almak için kesit görünümüne tıklayarak kaynak siteye gittikleri,

bilgi paneli görünümüleri ile birlikte öne çıkan kesitlerin aldığı toplam tıklama oranının %42 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır (Gorham, 2022). Kesit görünümünün görselle desteklendiği sonuçlarda, yine tıklama oranlarının arttığı (Teevan vd., 2009: 2023-2032), metin ve görsel destekli kesit görünümünün bir arada kullanılmasının verimliliği artırarak kullanıcı deneyimini zenginleştirdiği görülmektedir (Xue, Zhou ve Zhang, 2008: 2023-2032).

Öne çıkan kesitlere yönelik yapılan çalışmalar yalnızca bir arama motoru fonksiyonu olarak değil, aynı zamanda e-ticaret gibi farklı endüstrilere yönelik kullanıcı deneyimi açısından da değerlendirilmektedir. Das vd., (2013: 1721-1726) statik ve genel bilgi sunan kesit oluşturma yöntemine alternatif olarak geliştirdikleri algoritmanın, kişiselleştirilmiş kesitlere kıyasla daha etkili olduğu, çevrimiçi alışveriş ve ürün keşfi süreçlerini iyileştirdiği sonucuna ulaşmıştır. Diğer araştırmalar da farklı e-ticaret sitelerinin kesit görünümü elde eden sayfalarının, normal arama sonuçlarında yer alan sayfalara göre yıllık %213 daha fazla organik kanal geliri elde ettiğini belirtmekte (WheelHouse, 2020), özellikle ürün inceleme veya değerlendirme gibi hususlarda öne çıkan kesit görünümüleri, e-ticaret sitelerinin etkinliğini artırmaktadır (Hop, Lachner, Frasincar ve De Virgilio, 2010: 957-974).

Öne çıkan kesitlerin trafiği artırdığına dair bu bulgulara rağmen, sunduğu asıl faydanın trafik değil marka bilinirliği olduğuna yönelik farklı görüş ve çalışmalar bulunmaktadır. Nitekim SEO uzmanları ve dijital pazarlamacılar geleceğin arama motoru deneyiminin, öne çıkan kesitler olarak kullanıcının doğrudan aradığı cevabı bulacağı bir formda olacağını belirtmektedir (Montti, 2021). Bu önerme arama motorlarında listelenen sitelerin tek tek tıklanarak ziyaret edilmeyeceği, kesit görünümü ile aranan cevabın anında bulunacağını iddia etmektedir. Kesit görünümü olarak bilgi veren web sitesinin ise marka bilinirliği yararı sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu bakış açısını

destekleyen bir çalışmada kesit görünümü ile arama sonuçlarında öne çıkan web sitelerinin görünürlüğünün arttığı gözlemlenmekte, bu durumun sebebi olarak internet trafiğinin yaklaşık %80'ini oluşturan mobil cihazlarda kesit görünümünün ekranın %50'sine yakınının kapladığı belirtilmektedir (Collins, 2025). Yani bir kullanıcı cep telefonu ile bilgi aradığında ona kesit görünümü ile bilgi veren site, ekranın yarısına yakınına kaplayarak önemli bir bilinirlik sağlamaktadır.

Elbette marka bilinirliği öne çıkan bir fayda olsa da, alışlagelmiş arama motoru deneyimi daha fazla organik trafik elde etmeyi incelemektedir. Ancak kesit görünümü bu anlamda önemli eleştirilerin odağında yer almaktadır. İçerik üreten sitelerdeki bilgileri bazı öne çıkan kesitlerde kaynak siteye referans link vermeden gösteren Google, kesit görünümü aracılığı ile ilgili siteye ziyaretçi sağlamadan veri hırsızlığı yapmakla eleştirilmektedir (Schwartz, 2019). Yani Google, bilgiyi sitelerden almakta, ancak onlara ziyaretçi göndermeyip bilgiye ulaşma işlevini doğrudan kendi SERP – arama sonuç sayfasında sağlamaktadır. Bu da doğal olarak arama sonuç sayfalarının trafik üretmemesine neden olmaktadır. Nitekim ilk kez 2019 yılında Google aramalarının yarıdan fazlası, hiçbir tıklama üretmemiş (zero click Search) ve bu durumun önemli bir nedeninin de öne çıkan kesitlerin yaptığı bilgilendirme olduğu belirtilmiştir (Fishkin, 2019). Bir yıl sonra aynı çalışmanın güncellenmesi ile elde edilen verilerde ise, öne çıkan kesit görünümünün daha da yaygınlaşmasının etkisi ile sıfır tıklama alan arama sayısının oranının %64,82'ye yükseldiği görülmektedir (Fishkin, 2021).

Kesit görünümü üst sırada yer alan konumu nedeniyle dikkat çekerken, tıklama oranı açısından anlamlı bir fark yaratmamakta (Marcos, Gavin ve Arapakis, 2015: 1-8) CTR olarak ifade edilen (clickthrough ratio) görüntülemeye dönüşümü düşürmektedir. Klasik bir arama sonuç sayfasının (SERP) ilk sırasında yer alan site %26 oranında tıklama alırken, kesit görünümü yani sıfırıncı pozisyon olan arama sayfasında yer alan sitenin aldığı tıklama %19,6'ya düşmekte, tüm

sonuçların üzerinde yer almasına karşılık öne çıkan kesitin yalnızca %8,6'lık bir oranda tıklama aldığı görülmektedir (Soulo, 2017). Yine aynı kaynakta öne çıkan kesit bulunmayan sonuç sayfalarının %74,2 oranında tıklama aldığı, kesit görünümü olan sayfalarda ise bu oranın %70'2'ye düştüğü, öne çıkan kesitlerin organik tıklanma oranını açıkça düşürdüğü ifade edilmektedir. İnceledikleri 50.000 farklı anahtar sözcük kombinasyonu sonucunda ticari içeriğe sahip aramaların kesit görünümü ile sonuçlanmadığını ifade eden Strzelecki ve Rutecka (2019: 177-188), buna karşılık soru formundaki aramaların büyük ölçüde kısa cevap içeren metin, görsel veya diğer türde öne çıkan kesit bilgi olarak kullanıcıya sunulduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan arama sonuçlarında başta kısa açıklama olmak üzere öne çıkan kesitler şeklinde görünen bilgilerin sunulması, tıklanma oranlarını (CTR – ClickThrough Rate) negatif yönde etkilemektedir (Clarke, Agichtein, Dumais ve White, 2007: 135-142).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, öne çıkan kesitlerin düşük tıklama oranına sahip olması üç faktöre dayandırılabilir. Bunlardan ilki şu ana kadar çeşitli çalışmalarla ortaya konan, kullanıcının aradığı bilgiye kesit görünümü ile zaten ulaşmış olması nedeniyle farklı bir site bağlantısına tıklama ihtiyacı hissetmemesidir. Daha düşük bir öneme sahip de olsa, ikinci neden arama yapan kullanıcıların, arama sonuç sayfasının üst kısmında reklam görmeye alışkın olmaları nedeniyle buradaki sonucu reklam olarak algılaması ve tıklamaktan kaçınmasıdır. Nitekim internet kullanıcılarının %24'ü kesit görünüm olarak karşısına çıkan bilgi kutusunu reklam zannederek tıklamaktan kaçınmaktadır (Gorham, 2020).

Üçüncü ve diğer önemli bir gerekçe ise Google tarafından hangi kriterler kullanılarak ve nasıl belirlendiği net olmayan öne çıkan kesitlerin yanlış veya kimi zaman ilgisiz sonuçlar verebilme ihtimalidir. Google algoritması, yapılan aramaya karşılık bir web sitesinin içeriğinde daha fazla içerik varken, hatalı ya da ilgisiz bir kısmını

alıp cevap olarak gösterdiğinde, kullanıcı farklı bir arayışa gireceği için o web sitesinin elde edeceği tıklamayı da engelleyebilmektedir (Horvath, 2022). Çünkü farklı öne çıkan kesit türleri incelendiğinde, bazı farklı arama sorgularında aynı kesitlerin kullanıcıya gösterildiği gözlemlenmekte (Strzelecki ve Rutecka, 2019: 177-188) bu durum doğal olarak farklı bir bilgi arayan kullanıcının arama sonuçlarındaki tıklama oranını düşürmektedir. Elbette eksik, hatalı veya tam anlamıyla beklenen cevapları sunmayan öne çıkan kesitler, kullanıcı beklentisini karşılamadığı gibi inandırıcılığını kaybetmekte ve dolayısı ile tıklanma ihtimalini düşürmektedir. Nitekim özellikle ilk yıllarında öne çıkan kesitlerin hatalı bilgiler verdiğini çeşitli SEO kaynaklarında görmek mümkündür (Shure, 2014; Zhao, xue

ve Le, 2019: 308-324). Konu inandırıcılık olduğunda, öne çıkan kesitlerin başarısı konusunda birbiri ile çelişkili neticeler görmek mümkündür. Örneğin Elsweiler ve Kattenbeck (2019: 368-391) yaptıkları araştırmada, sonuç sayfalarında kullanıcıların aradıkları bilgi onlara kesit görünümü şeklinde sunulsa da, bu bilginin inandırıcılığına yönelik kullanıcıların kesin bir değerlendirmede bulunmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Ancak aksi yönde bulgular sunan diğer bir çalışma (Bink, Schwarz, Draws ve Elsweiler, 2023: 211-220) kullanıcıların öne çıkan kesit ile verilen bilgilere karşı olumlu bir yargıya sahip olduğunu, verilen bilgi yanlış bile olsa inandıklarını belirterek aksi bir neticeyi değerlendirmektedir. Bununla birlikte kesit görünümünün verdiği bilgilerin tarafsız olmadığı, bu durumun kesit görünümü ile sunulan bilgilerin kaynak olarak alındığı web sitelerine haksız bir avantaj sağladığı aktarılmaktadır (Hu, Jiang, E. Robertson ve Wilson, 2019: 693-704).

Öne çıkan kesitlerin bu üç unsur nedeniyle verimliliğinin düşük olduğu ve bu nedenle yarattığı organik trafiğin azaldığının belirtilmesi, bu alanda verimliliği ve kullanıcı etkileşimini artıracak çeşitli araştırmalar yapılması ve modeller geliştirilmesi ile sonuçlanmıştır. Arama

sonuçları, kullanıcı etkileşimi ve deneyimi açısından yapılan çalışmalar bir sonraki bölümde değerlendirilecektir. Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliğine katkı sağlarken, sıfır tıklama ile sonuçlanan aramalar nedeniyle düşen CTR oranları literatür ve endüstride yapılan çalışmaların önemli bir kesimini ortak çıktısı olarak görülmektedir. Buna karşılık bizzat Google tarafından yapılan açıklama önemli bir çelişkiyi işaret etmektedir. Google, öne çıkan kesitlerin kullanıcıların yanıtı doğrudan alıp kaynağa tıklamadıkları için siteler için trafik kaybı yaratacağı konusundaki endişelerin yersiz olduğunu, yayıncıların kesit görünümü ile ipuçları ve kısa bilgiler sunarak sitelerine trafik yaratabileceklerini aktarmaktadır (Sullivan, 2018). Bu kısma kadar olan incelemeler ve karşıt sonuçlar ışığında, bu çalışmanın ana amacı olan öne çıkan kesitlerle ilgili araştırmaya muhtaç ve literatürdeki bir boşluğu dolduracak araştırma sorusu netleşmektedir. Öne çıkan kesitler şeklinde sonuçlar üreten web sitelerinin bu görünüm nedeni ile yaşadıkları trafik kaybı ölçülmelidir. Buna karşılık elde edeceği iddia edilen bilinirlik, kantitatif yöntemlerle ölçülmeli ve burada feragat edilen trafiğe karşılık gerçek bir marka bilinirliği faydası olup olmadığı tespit edilmelidir.

4. Öne Çıkan Kesitlerin Marka Bilinirliğine Etkileri

Marka bilinirliği, tüketicilerin belirli bir markayı tanıma veya hatırlama yeteneği olarak tanımlanır ve pazarlama literatürünün en temel kavramlarından biridir. Keller'ın (1993) Brand Knowledge modeli, marka bilinirliğini hem tanıma hem de hatırlama düzeyinde ele alırken; Aaker (1996: 7-36), bilinirliği marka değeri piramidinin temel katmanı olarak tanımlar. Dijital çağın arama odaklı kullanıcı davranışları göz önüne alındığında, arama motoru sonuçlarında görünür olmak, bir markanın tanınırlık ve hatırlanabilirlik düzeyini artırmak için kritik bir fırsat sunar. Bu noktada Google'ın sunduğu öne çıkan kesitler (featured snippets), bir markanın dijital görünürlüğünü artırma potansiyeline sahip yeni bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

Ancak bu mecra, geleneksel reklam veya içerik görünürlüğünden farklı bir dinamikte çalışmakta, kullanıcıya doğrudan cevap sunarak etkileşim yaratmaktadır. Dolayısıyla, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini anlamak, hem klasik hem de dijital pazarlama yaklaşımlarını bir araya getiren hibrit bir değerlendirme gerektirir.

Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini değerlendirmek için öncelikle SERP (Search Engine Results Page) üzerindeki konumlarının sağladığı avantajları ele almak gerekir. Google tarafından “sıfırıncı pozisyon” olarak adlandırılan bu görünürlük, reklamların ve organik arama sonuçlarının üstünde, kullanıcıların dikkatini ilk çeken noktada yer alır. Özellikle mobil cihazlarda ekranın %50’sine yakınına kaplayan bu kesitler, kullanıcıların dikkatini çeken ve bilgi arayış süreçlerinde zihinsel modellerine yerleşen bir etki yaratır (Collins, 2025). Bu görünürlük, doğrudan tıklama olmasa dahi, kullanıcının markayı görmesi, tanınması ve hatırlaması açısından kritik bir temas noktası sunar. Keller’ın (1993) modelinde yer alan brand salience kavramı, tüketicinin zihninde bir markanın kolayca hatırlanabilme düzeyini ifade ederken, öne çıkan kesitler bu salience’ı güçlendiren dijital bir temas noktası oluşturur.

Akademik literatürde bu görünürlüğün marka bilinirliği üzerindeki etkisine dair henüz sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, Elsweiler ve Kattenbeck (2019), öne çıkan kesitlerin sunduğu bilgilerin kullanıcıların inandırıcılık algısı üzerindeki etkilerini incelemiş ve kullanıcıların kesit görünümlerine temkinli yaklaştıklarını, ancak tekrar eden karşılaşmaların markanın zihinsel modelde yer edinmesini sağladığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, Keller’ın zihinsel çağrışımlar (brand associations) kuramıyla örtüşür; çünkü kullanıcı, bir markayla ilgili bilgiyi sıkça gördüğünde bu bilgi hafızasında kalıcı hale gelir. Bink ve arkadaşları (2023) ise öne çıkan kesitlerin, sunulan bilgi yanlış olsa bile kullanıcılar nezdinde

inandırıcılık yarattığını belirlemiş ve bu durumun algılanan otorite ve marka güvenilirliği açısından bir fırsat sunduğunu ortaya koymuştur. Bu, Aaker'ın (1996: 7-36) marka imajı ve algılanan kalite bileşenleriyle ilişkilendirilebilir; çünkü kesit görünümünde sıkça yer alan markalar, tüketicinin gözünde güvenilir bir kaynak olarak konumlanabilir.

Öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkisi yalnızca bilgi görünürlüğü ile sınırlı değildir; aynı zamanda görselleştirilmiş içeriklerin marka hatırlanabilirliği üzerindeki katkısı da önemli bir faktördür. Xue, Zhou ve Zhang (2008) tarafından yapılan araştırmalar, görsel unsurların yer aldığı kesitlerin kullanıcılar tarafından daha kolay hatırlandığını ve marka çağrışımlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Görsellerle desteklenen kesitler, markanın sadece kelimelerle değil, aynı zamanda renkler, logolar ve görsel tasarım unsurlarıyla da kullanıcı zihninde yer edinmesine katkıda bulunur. Bu durum, Keller'ın duygusal ve görsel çağrışımların marka bilinirliğini artırmadaki rolünü vurgulayan yaklaşımıyla uyumludur.

Bununla birlikte, trafik kaybı ile bilinirlik artışı arasındaki denge, dijital pazarlamada tartışmalı bir alan olmayı sürdürmektedir. Fishkin (2019) ve Soulo (2017) gibi çalışmalarda, öne çıkan kesitlerin kullanıcıları doğrudan cevapladığı için “zero-click” aramalara neden olduğu, yani kullanıcıların siteyi ziyaret etmeden bilgiye ulaştığı belirtilmiştir. Bu durum, organik trafik kaybı yaratsa da, markanın sürekli olarak zihinsel mevcudiyetini (brand presence) artırdığı bir alan yaratır. Wakefield (2019), bu süreci bir tür “görünmez kazanç” olarak tanımlar; çünkü kullanıcı markayı fark etmese bile, sürekli karşılaşma nedeniyle marka hafızasında yer eder. Bu yaklaşım, özellikle mobil kullanıcıların hızlı bilgi arayışında markayı fark etmeden, ancak bilinçaltında markayla bir bağ kurmasıyla sonuçlanır.

Sonuç olarak, öne çıkan kesitler, dijital pazarlama dünyasında marka bilinirliğini artırmak için önemli bir araçtır. Ancak bu etkinin boyutu

ve kalıcılığı üzerine yapılmış kantitatif araştırmalar henüz sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmek için deneysel tasarımlar, anketler, göz izleme çalışmaları gibi yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Özellikle tekrar eden kesit görünümü ile marka hatırlanabilirliği arasındaki ilişki üzerine yapılacak deneyler, bu alanın daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Ayrıca, farklı sektörlerde ve kültürel bağlamlarda öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu alandaki literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Tablo 1. Kesit Görünümü ile İlgili Olarak Yapılmış Akademik Çalışmalar

Yazar	Araştırma amacı	Bulgular
Pedersen, Cutting ve Tukey, (1991)	Boolean metodolojisi ile yapılan arama sorgularının genişletilerek farklı bir yöntemin incelenmesi	Öne çıkan kesitler, kullanıcı etkileşimini ve sorgu geliştirme teşvik etmektedir
Bilal ve Huang (2018)	3000 farklı SERP'nin öğrenciler tarafından okunabilirlik testi aracılığı ile incelenmesi	Önce çıkan kesitler daha okunabilir bir deneyim sunmaktadır
Elswailer ve Kattenbeck (2018)	105 katılımcı ile yapılan anket kesit görünümünde verilen bilgilerin inandırıcılığının incelenmesi	Kesit görünümünde verilen bilgilerin inandırıcılığına karşı kullanıcılar kararı ve temkinlidir
Bink, Schwarz, Draws ve Elswailer, (2023)	182 katılımcı ile öne çıkan kesit ile verilen bilginin ziyaretçi kararına etkisinin incelenmesi	Öne çıkan kesitler, verdiği bilgi yanlış da olsa kullanıcılar nezdinde, inandırıcıdır
Zhang, Zhang ve Wang, (2018)	Öne çıkan kesit görünümü ile verilecek bilginin farklı ve daha etkin bir metodla belirlenmesi	Geliştirilen MRC - Machine Reading Comprehension isimli makine öğrenimi metodolojisi etkin sonuçlar sunmaktadır
Xue vd., (2006)	Metinlerden oluşan öne çıkan kesitlerin görsel olarak sunulmasının etkisinin değerlendirilmesi	Görsel olarak sunulan kesitler, kullanıcılara daha verimli bir arama ve bilgi edinme deneyimi sunmaktadır
Zhang (2018)	Metin vurgusunu güçlendirmenin öne çıkan kesitlerin verimliliğine yönelik etkisinin incelenmesi	Daha az ancak daha uzun metinlerin vurgulanması, kullanıcı deneyimi açısından kesit görünümünün verimliliğini artırmaktadır
Das vd., (2013)	Yapılan aramaya göre birden fazla snippet oluşturanın, kullanıcı ilgisini çekme olasılığına etkisinin incelenmesi	Kullanıcıların özel aramasına yönelik oluşturulan ve onların ilgisini çeken kesitler, arama sonuçlarının görünürliğini artırmaktadır
Strzelecki ve Rutecka (2019)	743.798 sorguya dönen cevapların değerlendirilerek hangilerinin kesit görünümünü tetiklediğinin incelenmesi	Yaygın olarak 2-4 kelimeden oluşan ve soru formundaki aramalar öne çıkan kesit görünümünü tetiklemektedir
Hop vd., (2010)	Google öne çıkan kesitlerin web sayfalarındaki bilgiyi semantik aramalara göre sunmasının incelenmesi	Öne çıkan kesit görünümü özellikle e-ticaret siteleri için etkin ve verimli sonuçlar üretmektedir
Khalili ve Auer, (2013)	Metin biçimindeki kesitlerin RDFaCE yapılandırma süreci ile daha verimli bir model oluşturularak belirlenmesinin sağlanması	Oluşturulan yeni model, semantik içerik yazımı ve metin kesit görünümünü daha verimli hale getirmektedir

Yazar	Araştırma amacı	Bulgular
Huang, Liu ve Chen, (2008)	XML olarak yapılan aramalardaki öne çıkan kesitlerin verimliliğin artırılmasının incelenmesi	Geliştirilen eXtract modeli, XML aramalarda daha anlamlı ve etkin öne çıkan kesit görünümü sağlamaktadır
Kim vd., (2017)	Öne çıkan kesit uzunluğunun kullanıcı deneyimi ile olan ilişkisinin incelenmesi	İdeal kesit boyutu 2-3 satırdır, bilginin uzunluğu kullanıcının inceleme için harcadığı süreyi etkilememektedir
Marcos, Gavin ve Arapakis, (2015)	Öne çıkan kesitlerin kullanıcıların dikkatini çekme (noticeability), ilgisini uyandırma (interest) ve tıklama oranlarını (conversion) nasıl etkilediğinin araştırılması	Üst sırada yer alan kesitler kullanıcı dikkatini çekerken, tıklama oranı olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır
Iofciu, Craswell ve Shokouhi, (2009)	110 katılımcı ile kesit görünümünde yer alan verilerin vurgulanmasını (highlighting) kullanıcı deneyimine etkisinin değerlendirilmesi	Kullanıcıların geçmiş arama verilerine göre kesit görünümündeki kelimeleri otomatik olarak vurgulamak, sonuca ulaşma hızını %17 oranında artırmıştır
Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi, (2017)	53 katılımcı ile kesit görünümü uzunluğunun kullanıcı deneyimi ve tıklanmaya olan etkisinin incelenmesi	Öne çıkan kesitler ile sunulan bilgi uzunluğu arttıkça kullanıcıların inceleme süresi ve tıklama oranı artmaktadır
Sachse (2019)	31 katılımcının göz izleme yöntemi ile takip edilerek öne çıkan kesit uzunluğunun verimliliğinin incelenmesi	Kısa kesitler kullanıcılar tarafından verimsiz bulunurken, 3 satırlık orta uzunluktakiler daha verimli ve kullanışlı bulunmaktadır
Gomez-Nieto vd., (2013)	Arama sonuçlarının öne çıkan kesitlerle görselleştirilmesine yönelik bir teknolojinin geliştirilmesi	Geliştirilen ProjSnippet görüntüleme yaklaşımı arama sonuç içeriğinin daha iyi anlaşılmasını sağlamakta ve kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir
Teeva vd., (2009)	Görsel sunumu olan öne çıkan snippetlerin 276 katılımcının sağladığı verilerle kullanıcı deneyimi odaklı incelenmesi	Yeni bilgi bulmada görsel destekli kesitlerin kullanıcılar nezdinde anlamlı bir fark yaratmadığı anlaşılmaktadır
Varlamis ve Stamou, (2009)	538 bin web sayfası üzerinde 60 farklı sorgu ile semantik aramanın, kesit görünümü verimliliğine olan etkisinin incelenmesi	SemSS adıyla geliştirilen anlamsal (semantik) güçlendirme yaklaşımı, kesit görünümünün kullanıcı deneyimini artırmaktadır
Zhao vd., (2018)	4075 farklı sorgunun incelenerek TREC QA yöntemi ile doğruluğunun sorgulanması	Google kesit görünümü ile yapılan sorguların sadece %37'sine isabetli yanıtlar verilebilmiştir
Clarke, Agichtein, Dumais ve White, (2007)	Windows Live üzerinde 3-4 günlük aramalardan elde edilen tıklanma oranlarının incelenmesi	Kısa kesit şeklinde bilgi verilmesi, tıklanma oranlarını (CTR - Clickthrough Rate) düşürmektedir

5. Öne Çıkan Kesitlerin Arama Sonuçları ve Kullanıcı Deneyimi Açısından Verimliliği

Yapay zeka kullanımının giderek arttığı ve her tür bilginin çeşitli öğrenme modellerine sorularak elde edildiği günümüz dijital dünyasında, artık arama motorlarının da gerek metinsel gerekse sesli sorulara doğrudan cevaplar verme şeklinde gelişim gösterdiği ve bunun bir gereksinim olduğu açıktır. Son 20 yıllık süreçte internet trafiğine ve reklam ekosistemine adeta hükmeden Google, bir yandan değişen ihtiyaçlar doğrultusunda kullanıcılara daha doğrudan sonuca ulaşan deneyimler sunmaya çalışırken, diğer yandan içerik sağlayıcı ve reklam verenlere gelir üretebilmek için ziyaretçi gönderme, yani tıklama yaratmaya devam etmek durumundadır. Yapay zeka ile her soruya büyük ölçüde cevap alabiliyor olmanın, önümüzdeki birkaç yıllık süreçte arama motoru deneyimini nasıl şekillendireceği, başta kesit görünümü ve sesli arama olmak üzere ortaya konulacak gelişmelerle şekillenecektir. Bu bağlamda endüstri profesyonelleri ve SEO uzmanları ile yapılan görüşmelerden elde edilen geri bildirimler dikkat çekicidir. RankRanger CMO'su Mordy Oberstein kullanıcıların içeriklere doğrudan arama sonuçlarından erişmeyi tercih ettiğini ve featured snippet'ların bu talebe hızlı ve kolay erişim sağladığını belirtirken; Crispy Content'ten Gerrit Grunert içeriklerin SEO uyumlu ve kullanıcı niyetiyle doğru şekilde yapılandırılmasının, öne çıkan kesitler için kritik olduğunu vurgulamakta, içerik stratejisti Irene Michl ise içeriklerin doğru formatta ve kullanıcı amacına uygun şekilde yapılandırılması gerektiğini, çünkü Google'ın algoritmalarının ve kullanıcı amacının doğru anlaşılmasının önemli olduğunu ifade etmektedir (Sam-Martin, 2020: 26-52). Aynı kaynaktan yer alan diğer görüşmelerde ise MOZ'dan Britney Muller makine öğrenimi ve yapay zekanın, içerikleri doğru eşleştirerek daha iyi sonuçlar sunmak için önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Bir önceki bölümde kesit görünümü nedeniyle düşen organik trafiğin gerekçelerinden biri olarak açıklanan yanlış bilgi verilmesi

ve dolayısı ile kullanıcı etkileşimindeki olumsuzluklar, bu bölümde ayrı olarak incelenmekte ve kesit görünümünün verimliliğine yönelik çalışmalar değerlendirilmektedir. Tablo 1’de şu ana kadar yapılan gerek ilk bölümde bahsedilen trafik verimliliği gerekse bu bölümde ele alınan kullanıcı deneyimi ile ilgili geliştirilen modellerin yer aldığı çalışmaların bir özeti sunulmaktadır. Öne çıkan kesitlerin verimliliği konusu eleştiri ve sorgulamalara neden olduğu için birçok farklı akademik çalışmada yeni modeller denenmiş, yapılan aramaların anlamına en uygun cevapları mevcut Google algoritmasına göre daha efektif bir şekilde sunabilmek için çeşitli çözümler araştırılmıştır. Örneğin Khalili ve Auer (2013: 425-438) RDFaCE adını verdikleri metin geliştirme modeli ile metin biçimindeki kesitlerin daha doğru bilgiler sunmasını sağlayacak bir önermede bulunmuş, Huang, Liu ve Chen (2008: 315-326) ise XML arama sonuçlarında daha anlamlı ve etkili kesit sonuçları vermeyi sağlayacak eXtract isimli bir sistem geliştirmiştir. Tüm bu çalışmaların yapılmasına yönelik duyulan gereksinim, Google tarafından sunulan öne çıkan kesitlerin organik trafiğin dağılımını kimi zaman eksik kimi zaman da hatalı veya yanlış sonuçlarla etkilediğine yönelik bakış açısını güçlendirmektedir.

Öne çıkan kesitlerin doğru ve tarafsız olması gerektiği çeşitli arama karşılaştırmalarında da öne çıkan bir gerekliliktir (Hu, Jiang, E. Robertson ve Wilson, 2019: 693-704). Söz konusu hatalı veya eksik bilgi verilmesi sorununu, çoğu web sitesi içeriğini Google’ın tam ve eksiksiz olarak inceleyememesinden kaynaklandığını belirten Zhang ve arkadaşları (2018: 1416-1421), bu amaçla makine okumasına dayalı (MRC – Machine Reading Comprehension) bir model geliştirmiştir. Keza öne çıkan kesitleri SemSS adıyla geliştirdikleri modelde semantik olarak güçlendiren Varlamis ve Stamou (2008: 261-277) kullanıcı etkileşiminin bu yolla arttığını belirtmektedir. Bu nedenle öne çıkan kesitlerin tıklanma oranını düşürdüğüne yönelik çeşitli SEO araçları tarafından ortaya konan iddialar, bilimsel olarak araştırmaya muhtaçtır.

Öne çıkan kesitlerin uzunluğu açısından verimliliği ve kullanıcı deneyimi ile olan ilişkisine yönelik de farklı araştırmalar birbirleri ile çelişkili sonuçlar vermektedir. Öne çıkan kesitlerin ziyaretçiler tarafından ne kadar süre ile incelendiği ve tıklama verimliliğine dayanan bir araştırmada 1-2 satırlık kısa özet bilgi içeren ve 6-7 satırlık uzun bilgi içeren kesitler karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda her iki uzun ve kısa kesitin kullanıcılar tarafından benzer süreyle incelendikleri, metin uzunluğunun bu açıdan anlamlı bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2017: 97-106). Bu durum daha pratik ve özet bilgi gereksinimine işaret etmektedir. Ancak bir başka araştırma bu durumun tam aksi yönde bulgular sunmakta, öne çıkan kesit ile verilen bilgi uzunluğu arttıkça kullanıcıların inceleme sürelerinin de arttığı, uzun bilgi içeren kesitlerin daha fazla tıklanma aldığı tespit edilmiştir (Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi, 2017: 135-144). Farklı bir araştırmada ise 3 satırlık orta uzunluktaki kesitlerin daha verimli olduğu, kullanıcıların %64'ünün bu uzunluktaki kesitleri daha verimli buldukları ifade edilmektedir (Sachse, 2019: 325-343).

Geçmiş arama verilerine bakarak kişiselleştirilmiş cevaplar sunabilmek, kesit görünümü için arama verimliliğini artıracak bir geliştirme olabilir. Buna yönelik yapılan bir çalışma, öne çıkan kesitlerdeki metinleri vurgulamanın sonuca ulaşma hızını %17 oranında artırdığını ortaya koymaktadır (Iofciu, Craswell, & Shokouhi, 2009: 44-47). Farklı bir model ise öne çıkan kesitlerin görselleştirilmesinin kullanıcı deneyimini artırdığını ve kesit görünümünde sunulan yanıtların kullanıcılar tarafından daha iyi anlaşıldığını ifade etmektedir (Gomez-Nieto vd., 2013: 457-470). Bununla birlikte Teevan ve arkadaşları (2009: 2023-2032) yeni bilgi bulma açısından değerlendirildiğinde görselleştirilmiş kesit görünümünün kullanıcılar açısından anlamlı bir fark yaratmadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Yapay zekanın gelişmesi ve her geçen gün yaşantımızda daha fazla aktif rol almaya başlamasıyla birlikte arama motorlarının da fonksiyonu evrilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Google'ın artık sadece bir arama motoru

değil, daha çok bir cevap motoru olduğu, sesli aramalara alınan direkt cevapların da bunun bir parçası olduğu ve SEO – arama motoru optimizasyonun tıklama almanın ötesinde etki ve bilinirlik yaratmak amacıyla yapılmasının gerektiği söylenebilir (Wakefield, 2019: 326-336). Bu nedenle kullanıcılara sunulan bilgilerin mutlak, belirli ölçüde doğruluğunun kanıtlanmış olması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın yaptığı değerlendirmeler neticesinde incelemeye muhtaç olarak tanımladığı ve literatürdeki boşluğu dolduracak ikinci araştırma sorusu, kullanıcıya doğrudan cevap sunan öne çıkan kesitlerin, yapay zekâ tarafından sunulan cevaplarla mukayese edilerek inandırıcılık ve doğruluk kriterleri açısından kullanıcı deneyimi odaklı olarak kantitatif yöntemlerle incelenmesidir.

6. Bulgular ve Analiz

Bu çalışmada, öne çıkan kesitlerin (featured snippets) organik trafik ve marka bilinirliği üzerindeki etkileri çift yönlü olarak değerlendirilmiştir. Öne çıkan kesitlerin (featured snippets) SEO dünyasında önemli değişikliklere neden olduğu açıkça görülmektedir. Web siteleri, kullanıcıların yaptığı arama sorgularına yanıt verebilmek ve bu yanıtlarla Google arama sonuçlarında “sıfırıncı pozisyon” olarak adlandırılan en üstte görünmek amacıyla, içeriklerini ve teknik SEO altyapılarını yeniden yapılandırmaktadır (Hirz, 2025). Özellikle, paragraf, liste ve tablo gibi Google’ın algoritmaları tarafından tercih edilen kesit türlerine uygun olarak içeriklerin yeniden yazılması, web sitelerinin içerik stratejilerinde önemli bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşüm, literatürdeki araştırmalara bakıldığında tartışmalı sonuçlar ortaya koymaktadır. Organik trafik açısından, öne çıkan kesitlerin tıklanma oranlarını (CTR) düşürdüğüne dair bulgular ortaya konmuştur. Marcos, Gavin ve Arapakis (2015: 1-8) ile Maxwell, Azzopardi ve Moshfeghi’nin (2017: 135-144) çalışmaları, kullanıcıların aradıkları cevapları doğrudan öne çıkan kesitlerden alarak web sitelerine tıklama oranlarını düşürdüğünü göstermektedir. Benzer şekilde Sachse (2019:

325-343), kesit görünümü uzunluğunun artmasının kullanıcıların öne çıkan kesitleri daha yararlı bulmasına rağmen, web sitelerine giriş yapma oranlarını azalttığını ortaya koymuştur. Clarke vd. (2007: 135-142) ise kısa bilgi sunan kesitlerin CTR'i doğrudan düşürdüğünü belirtmektedir. Bu bulgular, Soulo (2017) tarafından gerçekleştirilen 50.000 anahtar kelime kombinasyonu incelemesiyle desteklenmiştir; burada, öne çıkan kesit bulunmayan sonuç sayfalarının tıklanma oranı %74,2 iken, kesit bulunan sayfalarda bu oran %70,2'ye düşmüştür. Bu veriler, kesit görünümünün organik trafik üzerinde negatif etkisine dair bulguları güçlendirmektedir. Bu bulgular, öne çıkan kesitlerin kullanıcıların doğrudan arama motoru üzerinde aradıkları cevaba ulaşmalarını sağlayarak, web sitelerine organik trafik yönlendirme açısından negatif etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Diğer taraftan, bazı araştırmalar ise öne çıkan kesitlerin web sitelerine yönelik trafik üretme potansiyelinin tamamen göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, Teevan vd., (2009: 2023-2032) ile Xue vd., (2008: 1-28) görsel kesitler üzerine yaptıkları araştırmalarda, görsel içeriklerin kullanıcıların doğru sonuçları daha hızlı bulmasını sağladığı ve bu durumun da web sitelerine yönelik trafiği artırabileceği ifade edilmektedir. Google'ın resmî açıklamaları ise bu tartışmayı daha karmaşık hale getirmektedir. Google, kendi verileri ışığında öne çıkan görünümün web sitelerine yönelik trafiği azaltmadığını, doğru kullanım ile trafiği artırdığını iddia etmektedir (Sam-Martin, 2020). Google'ın bu iddiası, bağımsız araştırmalar ile Google'ın açıklaması arasında bir uyumsuzluk olduğunu açıkça ortaya koymakta ve bu konu hakkında daha derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Öne çıkan kesitlerin sağladığı diğer iddia edilen faydalar arasında marka görünürlüğü ve bilinirliğin artırılması gibi unsurlar bulunmaktadır. Ancak, literatürde bu faydalar üzerine kantitatif ve kapsamlı akademik araştırmaların sınırlı olması, bu iddiaların henüz

bilimsel olarak tam anlamıyla desteklenmediğini göstermektedir. Bink vd. (2023: 211-220) çalışmasında, öne çıkan kesitlerin sunduğu bilginin doğruluğundan bağımsız olarak, kullanıcıların bu içeriklere güvenme eğiliminde olduğu ve bu durumun marka güvenilirliği algısını artırdığı görülmüştür. Bu bulgu, Aaker'ın (1996: 7-36) marka imajı ve algılanan kalite unsurlarıyla doğrudan ilişkilidir. Aynı şekilde Elsweiler ve Kattenbeck (2019), öne çıkan kesitlerde sunulan bilgilere maruz kalmanın, kullanıcının zihinsel modelinde marka çağrışımlarını güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu durum, Keller'ın (1993: 1-22) brand salience ve brand associations kavramlarıyla örtüşmektedir; çünkü kullanıcı, bilgiye ihtiyaç duyduğu anda o markayı hatırlamasa bile, tekrar eden maruziyet yoluyla marka zihninde yer eder. Literatürde yer alan diğer çalışmalar da bu ilişkiyi destekleyici niteliktedir. Örneğin, Xue, Zhou ve Zhang (2008), görselle desteklenen kesitlerin kullanıcılar tarafından daha yüksek düzeyde hatırlandığını ve marka hatırlanabilirliğini artırdığını göstermiştir. Bu bulgu, görsel uyarıcıların marka bilinirliği üzerindeki etkisini vurgulayan klasik marka bilinirliği modelleriyle uyumlu dur. Aynı zamanda Gomez-Nieto vd. (2013: 457-470) tarafından geliştirilen ProjSnippet tekniği, kesitlerin görselle desteklenmesiyle, kullanıcının bilgiye erişim sürecini daha etkili hale getirdiğini ve bu sürecin marka çağrışımlarını güçlendirdiğini göstermektedir.

Bir başka dikkat çekici bulgu ise Varlamis ve Stamou (2009: 261-277) tarafından geliştirilmiş SemSS adlı semantik modelin, kesit görünümünün kullanıcı deneyimi üzerindeki etkilerini artırmasıdır. Semantik güçlendirme yoluyla, kullanıcıların markayı daha anlamlı bir bağlamda algılamaları sağlanmakta, bu da marka farkındalığını (brand awareness) desteklemektedir. Benzer şekilde, Khalili ve Auer (2013: 425-438) tarafından geliştirilen RDFaCE modeli de metin temelli kesitlerin daha doğru ve yapılandırılmış bir biçimde sunulmasını sağlayarak, marka otoritesini destekleyen bir deneyim oluşturmıştır. Bulgular ışığında, öne çıkan kesitlerin trafik kaybına neden olma

potansiyeli olsa da marka bilinirliği açısından önemli avantajlar sunduğu söylenebilir. Ancak bu ilişkinin ölçülmesi için literatürde henüz yeterli kantitatif veri bulunmamaktadır. Özellikle göz izleme çalışmaları (Sachse, 2019: 325-343) ve kullanıcı davranış analizleri yoluyla, kesit görünümüne maruz kalmanın marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi daha sistematik olarak ölçülebilir. Kim vd. (2017: 97-106) tarafından yapılan çalışmada, kesit uzunluğunun kullanıcı inceleme süresi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirtilmiş, bu da kısa veya uzun kesitlerin bilinirlik üzerindeki etkisinin farklı yönlerden ele alınabileceğini göstermektedir.

Bu doğrultuda, öne çıkan kesitlerin marka bilinirliği üzerindeki etkilerini değerlendiren araştırmalarda, tekrar eden maruziyet, görsel unsurların varlığı, kesitlerin doğruluğu ve güvenilirliği gibi faktörlerin detaylıca ele alınması gerekmektedir. Mevcut literatür bu yönde bazı ipuçları sunsa da kesit görünümünün marka bilinirliğine etkisini kantitatif olarak ölçen sistematik deneyler eksiktir. Kesit görünürlüğünün marka algısı ve bilinirliğine somut olarak nasıl dönüştüğünü ölçebilmek için kullanıcı deneyimi odaklı ve marka bilinirliğine yönelik detaylı analizler gerekmektedir.

Son olarak, öne çıkan kesitlerde sunulan bilgilerin doğruluğu da önemli bir tartışma konusudur. Zhao ve arkadaşları (2019: 308-324), Google'ın bazen yanlış ya da yanıltıcı bilgiler içeren kesitler sunduğunu ortaya koymuştur. Bu eleştiriler, kesit görünümü ile sunulan bilgi doğruluğu ve kalitesini artırmaya yönelik yeni semantik modellerin geliştirilmesine ve çeşitli önerilere neden olmuştur. Ancak, özellikle ChatGPT gibi doğrudan cevap üreten modern yapay zekâ modelleriyle öne çıkan kesit kalitesinin karşılaştırılması, bu kesitlerle sunulan verilerin doğruluğu konusunda daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Bu alanlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, öne çıkan kesitlerin gelecekteki tasarımlarını şekillendirecek önemli veriler sunabilir. Bu bağlamda, bu araştırmanın sunduğu en önemli

katkılardan biri, organik trafik ve marka bilinirliği arasındaki dengeyi derinlemesine analiz ederek, bu alandaki literatür boşluğuna ışık tutmasıdır.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, SEO bağlamında öne çıkan kesitlerin organik trafik üzerindeki etkileri ve marka bilinirliği açısından sağladıkları potansiyel katkılar, geniş bir literatür taraması yapılarak ve elde edilen sonuçlara dair bulgular incelenerek değerlendirilmiştir. Öne çıkan kesitlerin web sitelerine doğrudan trafik sağlama noktasındaki etkinliğinin tartışmalı olduğu görülmüştür. Bunun temel nedeni yapılan araştırmalarda incelemeye alınan snippet'lerin kullanıcıların web sitelerine tıklamasını azalttığını göstermesine karşın, Google'ın resmî açıklamalarının ise bu görüşün tam tersi şekilde trafiği artırdığı yönünde olmasıdır. Bu durum, öne çıkan kesitlerin organik trafik üretip üretmediği, hangi koşullar altında kullanıcıları web sitelerine yönlendirdiği ve hangi koşullarda kullanıcıları doğrudan kesit görünümü üzerinden cevap olarak web sitelerine tıklamaktan uzaklaştırdığı gibi soruların önemini artırmaktadır. Ayrıca, öne çıkan kesitlerin marka görünürlüğünü ve marka bilinirliğini artırdığı yönündeki iddiaların henüz akademik açıdan kapsamlı ve kantitatif olarak araştırılmamış olması bu alanda yapılacak yeni çalışmalara olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Marka bilinirliği açısından öne çıkan kesitlerin sunduğu avantajların, trafik kaybı ile bir denge unsuru oluşturup oluşturmadığı incelenmelidir.

Kesit görünümü içeriklerinin doğruluğu ve güvenilirliği açısından da yapılacak araştırmaların önemi büyüktür. Google'ın sunduğu öne çıkan kesit içeriklerinin güvenilirliği kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla kesit görünümü ile verilen bilgilerin doğruluğunu artırmak için geliştirilen modellerin, günümüzde yaygınlaşan yapay zekâ destekli doğrudan cevap sistemleriyle karşılaştırılmalıdır. Yapılacak bu karşılaştırmalı analizler, kesit

görünümü içeriklerinin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ve hangi tür bilgilerin daha doğru ve güvenilir bulunduğunu ortaya koyabilir. Sonuç olarak, gelecekte öne çıkan kesitlerin SEO stratejileri üzerindeki etkilerini daha net anlayabilmek için kesit türleri, içerik doğruluğu ve kullanıcı niyetleri bağlamında kapsamlı deneysel çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca öne çıkan kesitlerin farklı dillerde ve kültürlerde kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu alandaki bilgi birikimini zenginleştirecek önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press
- Basiura, L. (2023). 6 Types of Featured Snippets You Should Aim For, Marketing Insider Group, <https://marketinginsidergroup.com/search-marketing/6-types-of-featured-snippets-you-should-aim-for/>, (Erişim Tarihi: 24.11.2024)
- Bink, M., Schwarz, S., Draws, T ve Elswiler, D. (2023). Investigating the influence of featured snippets on user attitudes. *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 211-220
- BrightEdge. (2019). *Annual Share Conference*.
- Cardillo, A. (2025). How Many Google Searches Are There Per Day?, Exploding Topics, <https://explodingtopics.com/blog/google-searches-per-day/>, (Erişim Tarihi: 08.01.2025)
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Clarke, C. L., Agichtein, E., Dumais, S ve White, R. W. (2007). The Influence of Caption Features on Clickthrough Patterns in Web Search. *Proceedings of the 30th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval - SIGIR '07*, 135-142
- Collins, S. (2025). Featured Snippets, SEMRUSH, <https://www.semrush.com/blog/featured-snippets/>, (Erişim Tarihi: 03.11.2024)
- Cutler, K. (2023). *Search Marketing: A Strategic Approach to SEO and SEM*. Kogan Page Publishers.
- Çetintürk, N. (2024). *Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Dania Bilal, Huang, L.-M. H. (2018). Readability and word complexity of SERPs snippets and web pages on children's search queries. *Aslib Journal of Information Management*, 71(2), 241-259. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2018-0124>

- Das, M., Rahman, H., Das, G. ve Hristidis, V. (2013). Generating informative snippet to maximize item visibility. *Proceedings of the 22nd ACM international conference on Information & Knowledge Management*, 1721-1726
- Diggiwal, A. (2023). *Digital marketing - the booster of startup success?* Blue Rose Publishers.
- Dodds, D. (2022). The 5 Types of Google Featured Snippets and How to Rank for Them, Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/11/17/the-5-types-of-google-featured-snippets-and-how-to-rank-for-them>, (Erişim Tarihi: 08.11.2024)
- Dooley, J. (2019). Zero Clicks Searches on Google, Search Engine Watch, <https://www.searchenginewatch.com/2019/08/21/zero-clicks-searches-on-google>, (Erişim Tarihi: 30.08.2024)
- Elsweiler, D. ve Kattenbeck, M. (2019). Understanding credibility judgements for web search snippets. *Aslib Journal of Information Management*, 71(3), 368-391. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2018-0181>
- Fishkin, R. (2019). Less Than Half of Google Searches Now Result in a Click, SparkToro, <https://sparktoro.com/blog/less-than-half-of-google-searches-now-result-in-a-click>, Erişim Tarihi: 25.12.2024
- Fishkin, R. (2021). In 202 Two Thirds of Google Searches Ended Without a Click, SparkToro, <https://sparktoro.com/blog/in-2020-two-thirds-of-google-searches-ended-without-a-click>, (Erişim Tarihi: 02.11.2024)
- Garner, R. (2023). Featured Snippets Guide, PureSEO, <https://pureseo.com/blog/featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 08.10.2024)
- GetMagical. (2024). What is a Snippet, GetMagical, <https://www.getmagical.com/blog/what-is-a-snippet>, (Erişim Tarihi: 02.01.2025)
- Ghergich, A. J. (2020). Featured Snippet, Semrush, <https://www.semrush.com/blog/featured-snippet>, (Erişim Tarihi: 14.09.2024)
- Gomez-Nieto, E., San Roman, F., Pagliosa, P., Casaca, W., Helou, E. S., de Oliveira, M. C. ve Nonato, L. G. (2013). Similarity preserving snippet-based visualization of web search results. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 20(3), 457-470. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2013.242>
- Google. (2024). Custom Search Snippets, Google Dev, <https://developers.google.com/custom-search/docs/snippets>, (Erişim Tarihi: 03.01.2025)
- Gorham, J. (2020). Research Insights Role of Featured Snippets in Website Traffic Boost, Search Engine Watch, <https://www.searchenginewatch.com/2020/12/03/research-insights-role-of-featured-snippets-in-website-traffic-boost>, (Erişim Tarihi: 30.10.2024)
- Gorham, J. (2022). Featured Snippets Study, Engine Scout, <https://enginescout.com.au/featured-snippets-study>, (Erişim Tarihi: 11.11.2024)

- Guzman, V. (2024). SEO Zero Click Searches, Promet Source, <https://www.prometsource.com/blog/seo-zero-click-searches>, (Erişim Tarihi: 06.01.2025)
- Hirz, J. (2025). Rich Snippets Importance for an E-commerce Website, <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/rich-snippets-importance-for-an-ecommerce-website>, (Erişim Tarihi: 04.01.2025)
- Hop, W., Lachner, S., Frasinçar, F. ve De Virgilio, R. (2010). Automatic web page annotation with Google rich snippets. *On the Move to Meaningful Internet Systems, OTM 2010: Confederated International Conferences: CoopIS, IS, DOA and ODBASE*, 957-974, Herssonissos, Springer Berlin Heidelberg
- Horvath, R. (2022). Should Featured Snippet Be SEO Goal?, TheeDigital, <https://www.theedigital.com/blog/should-featured-snippet-be-seo-goal>, (Erişim Tarihi: 18.09.2024)
- Hu, D., Jiang, S., E. Robertson, R. ve Wilson, C. (2019). Auditing the partisanship of Google search snippets. *The World Wide Web Conference*, 693-704
- Huang, Y., Liu, Z. ve Chen, Y. (2008). Query Biased Snippet Generation in XML Search. *Proceedings of the 2008 ACM SIGMOD international conference on Management of data*, 315-326
- Iofciu, T., Craswell, N. ve Shokouhi, M. (2009). Evaluating the Impact of Snippet Highlighting in Search. *Understanding the user-logging and interpreting user interactions in information search and retrieval*, 44-47
- Jones, P. (2024). Organic Traffic, Semrush, <https://www.semrush.com/blog/organic-traffic>, (Erişim Tarihi: 11.01.2025)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khalili, A. ve Auer, S. (2013). WYSIWYM Authoring of Structured Content Based on Schema.org. *International Conference on Web Information Systems Engineering*, 425-438, Berlin, Springer
- Kim, J., Thomas, P., Sankaranarayana, R., Gedeon, T. ve Yoon, H. J. (2017). What Snippet Size is Needed in Mobile Web Search? *Proceedings of the 2017 Conference on Conference Human Information Interaction and Retrieval*, 97-106
- Kreij, W. d. (2024). Google Featured Snippets Guide, Mangools, <https://mangools.com/blog/google-featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 18.12.2024)
- Management Association. (2011). Global Business: Concepts, Methodologies, Tools and Applications: Concepts, Methodologies, Tools and Applications.
- Marcos, M. C., Gavin, F. ve Arapakis, I. (2015). Effect of Snippets on User Experience in Web Search . *Proceedings of the XVI international conference on human computer interaction*, 1-8

- Maxwell, D., Azzopardi, L. ve Moshfeghi, Y. (2017). A Study of Snippet Length and Informativeness. *Proceedings of the 40th international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*, 135-144
- Montti, R. (2021). Zero Click Claims are Misleading, Search Engine Journal, <https://www.searchenginejournal.com/zero-click-claims-are-misleading/399940>, (Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- One.com. (2023). Featured Snippets, <https://www.one.com/en/online-marketing/featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- Parmaksız, H. (2020). Featured Snippets Guide, ZEO, <https://zeo.org/resources/blog/featured-snippets-guide>, (Erişim Tarihi: 22.10.2024)
- Pedersen, J. O., Cutting, D. ve Tukey, J. W. (1991). Snippet search: A single phrase approach to text access. *Proceedings of the 1991 Joint Statistical Meetings*.
- Sachse, J. (2019). The influence of snippet length on user behavior in mobile web search: An experimental eye-tracking study. *Aslib Journal of Information Management*, 71(3), 325-343. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2018-0182>
- Sam-Martin, K. (2020). *Google's Featured Snippets*. Viyana.
- Schwartz, B. (2019). Controversy Over Google Featured Snippets Stealing Publisher Traffic Reignites, Search Engine Land, <https://searchengineland.com/controversy-over-google-featured-snippets-stealing-publisher-traffic-reignites-312957>, Erişim Tarihi: 18.10.2024)
- Shure, D. (2014). Google Answer Boxes That Fall Short, Evolving Seo, <https://www.evolvingseo.com/2014/01/27/google-answer-boxes-that-fall-short>, (Erişim Tarihi: 10.12.2024)
- SimilarWeb. (2023). Search Engines, SimilarWeb, <https://www.similarweb.com/tr/engines>, Erişim Tarihi: 16.12.2024)
- Soulo, T. (2017). Featured Snippets Study, Ahrefs, <https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study>, (Erişim Tarihi: 18.10.2024)
- Strzelecki, A. ve Rutecka, P. (2019). The Snippets Taxonomy in Web. *Perspectives in Business Informatics Research: 18th International Conference, BIR 2019*, 177-188. Katowice, Springer International Publishing
- Strzelecki, A. ve Rutecka, P. (2020). Direct answers in Google search results. *IEEE Access*, 8, 103642-103654. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3541092>
- Sullivan, D. (2018). Reintroduction Googles Featured Snippets, Google, <https://blog.google/products/search/reintroduction-googles-featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 19.12.2024)
- Teevan, J., Cutrell, E., Fisher, D., Drucker, S. M., Ramos, G., André, P. ve Hu, C. (2009). Visual snippets: summarizing web pages for search and revisitation. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 2023-2032

- TL, P. (2024). *Search Engine Optimization (SEO): Unlocking the Secrets to Digital Visibility and Success*. NestFame Creations Pvt Ltd.
- Turpin, A., Tsegay, Y., Hawking, D. ve Williams, H. E. (2007). Fast generation of result snippets in web search. *Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 127-134
- Varlamis, I. ve Stamou, S. (2009). Semantically driven snippet selection for supporting focused web searches. *Data & Knowledge Engineering*, 68(2), 261-277. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2008.10.002>
- Wakefield, C. C. (2019). Achieving position 0: Optimising your content to rank in Google's answer box. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 326-336.
- WheelHouse. (2020). Owing Position Zero: How to Win Featured Snippets, WheelHouse, <https://www.wheelhousedmg.com/blog/owning-position-zero-how-to-win-featured-snippets>, (Erişim Tarihi: 18.11.2024)
- Xue, X. B., Zhou, Z. H. ve Zhang, Z. (2006). Improve Web Search Using Image Snippets. *Proceedings of The National Conference On Artificial Intelligence*, 21, 1431-1436
- Xue, X. B., Zhou, Z. H. ve Zhang, Z. (2008). Improving web search using image snippets. *ACM Transactions on Internet Technology*, 8(4), 1-28. <https://doi.org/10.1145/1391949.1391955>
- Zhang, C., Zhang, X. ve Wang, H. (2018). A machine reading comprehension-based approach for featured snippet extraction. *2018 IEEE International Conference on Data Mining (ICDM)*, 1416-1421
- Zhao, Y., Zhang, J., Xia, X. ve Le, T. (2019). Evaluation of Google question-answering quality. *Library Hi Tech*, 37(2), 308-324. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2017-0218>

YAZIM KILAVUZU

Çalışmanın Türkçe İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde

(Sisteme yüklenen word dosyasında kişisel bilgiler yazılmamalı. Bu bilgiler eksiksiz ve doğru olarak makale gönderimi kısmında yer alan kutucuklara doldurulmalıdır.)

Birinci YAZAR^{1*}, İkinci YAZAR² (12 Punto)
(Boşluk olacak)

¹Üniversite, Fakülte ve/veya Bölüm, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

²Görev Yaptığı Kurum, Şehir, Ülke, Orcid numarası (10 Punto)

(Boşluk olacak)

***Sorumlu Yazar e mail:** xxxxx@xxxxx.com

Atıf/Citation:

(Boşluk olacak)

Öz (12 punto)

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Özet kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce özet kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Özet bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

Anahtar Kelimeler: Anahtar Kelime 1, Anahtar Kelime 2, Anahtar Kelime 3. (10 Punto)

Çalışmanın İngilizce İsmi Her Kelimenin İlk Harfi Büyük (Bağlaçlar Hariç) ve “Times New Roman” Fontunda 14 Punto ve Tek Satır Boşluk Olacak Şekilde

Abstract (12 punto)

Bu Microsoft Word belgesi Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yayınlanan Sosyal Bilimler Dergisi’ne gönderilecek olan makaleler için örnek olması amacıyla hazırlanmıştır. Dergimizde yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin bu şablona göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Özet kısmında çalışmanın yenilikleri ve temel bulguları vurgulanmalıdır. Türkçe ve İngilizce özet kısımları Times New Roman yazı tipi ile yazılmalı ve 10 punto büyüklüğü seçilmelidir. Yazım metni iki tarafa yaslanmalıdır. Abstract bölümünün yazımında tek satır aralığı seçilmelidir. Makale özetinin 100 ila 200 kelime arasında olmasına dikkat edilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetlerin 1 (bir) sayfayı geçmemesi gerekmektedir. Makalenin İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda başlık ve anahtar kelimelerin önce İngilizcelerin sonra Türkçelerin verilmesi gerekmektedir. Anahtar kelime sayısı en az 3 en fazla 6 olmalıdır. (10 Punto)

Keywords: Keywords 1 , Keywords 2 , Keywords 3 , (10 Punto)

1. Giriş

Ana metin, A4 kağıt boyutuna 2 cm kenar boşlukları ile 12 punto yazı büyüklüğünde Times New Roman yazı tipi ile 1 satır aralığı ve her iki yana yaslı şekilde yazılmalıdır. Ana bölüm başlıkları numaralandırılmalı, kelimelerin ilk harfleri büyük olmalı ve **koyu (bold)** karakterde yazılmalıdır. Başlıkla üst metin arasında da bir satır boşluk bırakılmalıdır. Ana bölüm başlığından sonra paragraf aralığı (önce 12nk) olacak şekilde ayarlanmalı, metin arası da 1 satır olmalıdır. Paragraflar arasında boşluk bırakılmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Introduction**” olarak verilmelidir. Araştırma makalelerinde bölümler şu şekilde olmalıdır: “Giriş”, “Amaç Ve Yöntem”, “Bulgular”, “Tartışma ve Sonuç”, “Kaynakça”. Derleme ve yorum yazıları için ise, çalışmanın öneminin belirtildiği, sorunsal ve amacın

somutlaştırıldığı “Giriş” bölümünün ardından diğer bölümler gelmeli ve çalışma “Tartışma ve Sonuç”, “Kaynakça” şeklinde bitirilmelidir.

Bu bölümde çalışmayla ilgili yeterli literatür bilgisi verilmeli ve çalışmanın gerekçesi belirtildikten sonra amacı vurgulanmalıdır. Ancak konu ile ilgisi olmayan ve gereğinden fazla literatür bilgisi vermekten kaçınılmalıdır.

Metin içi kaynak gösterimi APA formatındadır. (Yazar Soyadı, Yıl: Sayfa aralığı). (Dayanç Kıyat, 2004: 106-110). Birden fazla kaynak ile atıf yapılacak ise yazar alfabetik sıra ile yazılır (Allport, 1961: 15-17; Levy ve Guttman, 1974: 25).

2. Materyal ve Metot

Bu bölümde, uygulanan yöntemler ve teknikler anlaşılır bir şekilde verilmeli ve metin “Times New Roman” yazı tipinde 12 punto büyüklüğünde ve tek satır aralıkla yazılmalıdır. Metinle ilgili olarak Giriş bölümünde yapılan açıklamalar bu bölüm için de geçerlidir. Başlıkta bağlaç haricindeki tüm kelimelerde ilk harf büyük yazılmalıdır.

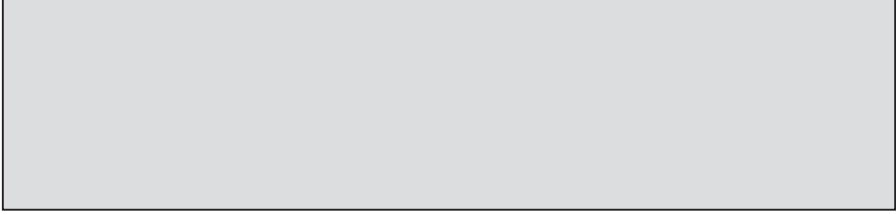
Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Material and Method**” olarak verilmelidir. Bölüm içerisinde alt bölüm başlıkları açılması mümkündür.

2.1. Materyal ve Metot Alt Başlığı

Materyal ve metot bölümünde alt başlık altında bilgi verilmek istenmesi durumunda alt başlık “Times New Roman” yazı tipi, 12 punto ve kalın olarak yazılmalıdır. Alt başlığın ilk harfleri büyük yazılmalıdır.

2.2. Şekiller, Tablolar ve Denklemler

Şekiller grafik, diyagram, fotoğraf, resim ve harita şeklinde olabilir. Şekil yazısı şeklin alt kısmına yazılmalıdır. Hem şekil hem de şekil yazısı sayfaya ortalanmalıdır. Şekil yazıları okunaklı olmalıdır. Şekil ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı ile alt metin arasında da 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Şekil yazısı 11 punto olarak yazılmalı ve aşağıdaki örnekte (Şekil 1) olduğu gibi verilmelidir. Metin içerisinde şekillere atıfta bulunulmalıdır.



Şekil 1. Örnek Resim

Kaynak: Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Tablolar açık çerçeveli tercih edilebilir. Tablo yazısı tablonun üst kısmına yazılmalıdır. Hem tablo hem de tablo yazısı sayfanın ortasına hizalanmalıdır. Tablo yazısı ile üst metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo ile alt metin arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Tablo yazıları tercihen 9 ile 11 punto ile yazılmalı ve tek satır aralığı seçilmelidir. Metin içerisinde tablolara atıfta bulunulmalıdır.

Tablo 1. Tablo Başlığı.

Sütun Başlığı	Sütun Başlığı	Sütun Başlığı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı
Bilgi satırı	Bilgi satırı	Bilgi satırı

Kaynak: Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı(İtalik)*. Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Denklemler sırasıyla 1'den başlanarak numaralandırılmalıdır. Denklem sola yaslanarak yazılmalı ve denklem numarası sağ kenara yerleştirilmelidir. Denklem ile metin arasında üstten ve alttan birer satır boşluk bırakılmalıdır. Denklemler resim formatında olmamalıdır. Word denklem düzenleyicisi tercih edilebilir.

3. Bulgular

Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen bulgular çalışma sırasına göre sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Results**” olarak verilmelidir.

4. Tartışma

Bu bölümde, yapılan çalışmadan elde edilen bulgular bilimsel ilkelerin ışığı altında önceki verilerle karşılaştırılarak irdelenmelidir. İstenilmesi halinde, elde edilen bulgular ve bunların irdelenmesi **Bulgular ve Tartışma** başlığı altında da verilebilir.

5. Sonuç

Bu bölümde çalışmadan elde edilen özgün sonuçlar bir sıra dâhilinde sunulmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “**Conclusions**” olarak verilmelidir.

Teşekkür

Varsa bu bölümde, çalışmada yardım ya da destekleri bulunan kişi veya kişilere ya da kurum yetkililerine teşekkür edilebilir. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bu bölümün başlığı “**Acknowledgment**” olarak verilmelidir.

Kaynakça

Kaynakça başlığı diğer başlıklar gibi “Times New Roman” fontunda 12 punto, bold olarak yazılmalıdır. Çalışmada yararlanılan kaynaklar alfabetik sıra ile “Kaynakça” başlığı altında 11punto ile yazılmalıdır. Kaynakların tamamı çalışmanın son sayfasındaki “Kaynakça” başlığı altında verilmelidir. Ancak Öz bölümünde kaynak gösterilmez. Her referans arasında 6 punto boşluk olmalıdır. Çalışmanın İngilizce olarak sunulmak istenmesi durumunda bölüm başlığı “References“ olarak verilmelidir.

Sürelî Yayınlar:

Soyadı, A., Soyadı, B. B., ve Soyadı, C., (yıl). Yayınlanan Makalenin Adı. *Makalenin Yayınlandığı Dergi Adı (İtalik)*, Cilt ve sayı numarası 7(1), Makalenin sayfa numarası aralığı 1-12. Doi:

Kitaplar:

Soyadı, A. A., (yıl). *Kitap Adı (İtalik)*. (B. Soyadı, Çev.)Kitabın Basıldığı Yer, Yayınevi.

Sempozyum, Kongre, Bildiri:

Soyadı, A., Soyadı, B. B., ve Soyadı, C., (yıl).Yayınlanan Bildirinin Adı. *Bildirinin Yayınlandığı Sempozyum Kongre, Toplantı ya da Konferans Adı (İtalik)*, sayfa aralığı 1-12, Şehir, Varsa Üniversite veya Kuruluş.

Kitap İçi Bölüm:

Soyadı, A. A., (yıl). Bölümün Adı. A. Soyadı (Ed.), *Kitabın Adı (italik)* içinde, Basım Yeri, Basım Evi.

Tez:

Soyadı, A. A., (yıl). *Yüksek Lisans veya Doktora Tezinin Adı (İtalik)*. Tezin türü, Üniversite, Enstitü.

Web Sitesi:

Soyadı, A. A., / Kurum, / Rapor, (yıl). Makale Başlığı. / Konu Başlığı. Erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

Sadece link adresi ise:

URL1 erişim adresi, (Erişim Tarihi:).

Makaleler format dışında yazıldığı takdirde direkt reddedilecektir.

Makale yazım kılavuzunu buradan indirebilirsiniz:

<http://dergipark.gov.tr/download/journal-file/10641>

Etik kurul izni gerektiren araştırmalar için Etik Kurulu Raporu makale ile birlikte Dergipark sistemine yüklenmelidir.

Etik Kurul İzni Gerektiren Araştırmalar

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
 - İnsan ve hayvanların (materyal/ veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
 - İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
 - Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
 - Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar
- Makaleler format dışında yazıldığı takdirde direkt reddedilecek.

Doç. Dr. G. Banu DAYANÇ KIYAT

Editör

banukiyat@halic.edu.tr

Arş. Gör. İlkay YURDAL

Dergi Asistanı

ilkayyurdal@halic.edu.tr

e-posta: sosbd@halic.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbd>

Haliç Üniversitesi, 5. Levent Mahallesi, 15 Temmuz Şehitler
Caddesi, No: 14/12 34060 Eyüpsultan/İSTANBUL

Tel: (0 212) 924 24 44