

KAPADOKYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

CAPPADOCIA ACADEMIC REVIEW

Kapadokya Akademik Bakış uluslararası, hakemli bir akademik dergidir. Dergi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı'nın resmi yayın organıdır.

Cappadocia Academic Review is an international, refereed academic journal. CAR is the official scientific publication of Nevsehir Haci Bektas Veli University Faculty of Economics and Administrative Sciences Cappadocia Academic Journal accepts and publishes both international and interdisciplinary articles on the fields of political sciences, public administration, international relations, business

Haziran 2025
June 2025

Amaç ve Kapsam: Kapadokya Akademik Bakış Dergisi'nin amacı, sosyal bilim alanlarında ve disiplinlerarası çalışmalarda yüksek akademik standartlarda bilime katkı sağlamak, global bir bakış açısıyla özgür bilimsel düşünce gücünü desteklemek, meslek kuruluşları ve bireylerin ulusal ve uluslararası gelişimlerine yardımcı olmak, alanındaki gelişmeleri takip etmek ve bu alanlarda Türkçe ve İngilizce akademik kaynak oluşturmaktır.

Kapadokya Akademik Bakış Dergisi İşletme, Girişimcilik, Örgütsel Davranış, İktisat, Turizm, İstatistik, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler ve diğer sosyal bilim alanlarındaki bilimsel çalışmaların yanı sıra disiplinlerarası çalışmalara da yer veren uluslararası hakemli bir dergidir. Derginin yayın dili Türkçe, İngilizce ve Almancadır.

Kapadokya Akademik Bakış Dergisi, uluslararası hakemli dergi statüsünde yılda iki kez yayımlanmaktadır.

Telif Hakkı: Dergide yayımlandıktan sonra, yayımlanan yazıların telif hakkı Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne aittir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin yazılı izni olmaksızın dergide yayımlanan hiçbir materyal herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez. Dergide yayımlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Yazışma ve Abonelik Adresi

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı Nevşehir, Türkiye
Tel: +90 384 228 10 00 Faks: +90 384 228 10 39
e-posta: car@nevsehir.edu.tr

Aim and Scope: The aim of Cappadocia Academic Review is to contribute in the fields of social science and multidisciplinary studies with high standards of academics, to support the power of free scientific thought on a global perspective, to assist the development of professional organizations and individuals in national and international scales, to follow developments in the fields of social science and to create Turkish and English academic source for the fields.

Cappadocia Academic Review is an international double blind peer-reviewed journal that covers multidisciplinary studies in addition to the fields of social sciences such as Business Management, Entrepreneurship, Organizational Behaviour Economics, Tourism Management, Statistics, Political Science, Public Administration, International Affairs, It is also an international peer-reviewed journal that includes interdisciplinary studies as well as scientific studies in other social sciences fields.. The languages of the Journal are Turkish, English and German.

Cappadocia Academic Review is an international refereed journal published twice a year.

Copyright: After publication, the copyrights of articles belong to Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Economics and Administrative Sciences. No material published in this journal may be reproduced, stored, transmitted or disseminated in any forms or by any means without obtaining written permission from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Economics and Administrative Sciences. Legal and scientific responsibility for articles belongs to the authors themselves.

Correspondence and Subscription Address

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Nevşehir, Türkiye
Tel: +90 384 228 10 00 Fax: +90 384 228 10 39
e-mail: car@nevsehir.edu.tr

KAPADOKYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

CAPPADOCIA ACADEMIC REVIEW

SAHİBİ (OWNER)

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi adına

(on behalf of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University)

Prof. Dr. Semih AKTEKİN (Rektör/Rector)

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Editör (Editor)

Dr. Öğr. Üyesi Serkan DERİCİ

Editör Yardımcısı (Assistant Editor)

Arş. Gör. Seçkin BAYKAL

Arş. Gör. Dr. Koray UYGUR

Mizanpaj Editörü (Layout Editor)

Arş. Gör. Dr. Alper Aykut EKİNCİ

Yazım ve Dil Editörü (Layout Editor)

Arş. Gör. Memduh KAYA

Kapak ve Tasarım (Cover and Design)

Öğr. Gör. Bülent BİLGİN

YAYIN KURULU (EDITORIAL BOARD)

Unvanı - Adı - Soyadı	Görev Yaptığı Üniversite
Prof. Dr. Abdibaet MAMASIDIKOV	University of Economy and Enterprise
Prof. Dr. Alper ASLAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Angeliki MENEGAKI	Hellenic Open University, GREECE
Prof Dr. Aviral Kumar TIWARI	Montpellier Business School, FRANCE
Prof. Dr. Joanne HUGHES	Queen's University
Prof. Dr. Muhammad SHAHBAZ	University Of Engineering&Technology (UET), PAKİSTAN
Prof. Dr. Nicholas APERGIS	University of Piraeus, GREECE
Prof. Dr. Nuri Özgür DOĞAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Yasemin YAVUZ	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Xavier RICHET	Université Sorbonne Nouvelle, FRANCE
Doç. Dr. Bakytgul KULZHANOVA	El-Farabi Kazak Milli Üniversitesi
Doc. Dr. Alexander ONUFRAC	University of Pavol Jozef Šafárik
Doç. Dr. Stevo POPOVIC	University of Montenegro
Doç. Dr. Tomáš DVORSKÝ	University of Pavol Jozef Šafárik
Doç. Dr. Sorin ARHIRE	Alba Iulia University
Dr. Öğr. Üyesi Peter DUBÓCZI	University of Pavol Jozef Šafárik
Öğr. Gör. Jamel Ben Chafra	Bilkent Üniversitesi

DANIřMA KURULU (ADVISORY BOARD)

Unvanı - Adı - Soyadı	Görev Yaptığı Üniversite
Prof. Dr. András RÓNA-TAS	Szeged University
Prof. Dr. Aviral Kumar TIWARI	Montpellier Business School, FRANCE
Prof. Dr. Angeliki MENEGAKI	Hellenic Open University, GREECE
Prof. Dr. Hakan SARITAř	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Hayati AKYOL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Irina NEVSKAYA	Goethe University
Prof. Dr. Joanne HUGHES	Queen's University
Prof. Dr. Marufjon YULDASHEV	O'zbekiston Davlat San'at va Madaniyat Institutie
Prof. Dr. Selma YEL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. řevki ÖZGENER	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan ÇETİN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Tomáš DVORSKÝ	University of Pavol Jozef řafárik
Doç. Dr. Sorin ARHIRE	Alba Iulia University
Doç. Dr. Stevo POPOVIC	University of Montenegro

KAPADOKYA AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ
2025 YILI– HAZİRAN SAYISI (CİLT:9 SAYI:1)

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/car> **E-Mail:** car@nevsehir.edu.tr

BU SAYININ HAKEM LİSTESİ

Unvanı - Adı - Soyadı	Görev Yaptığı Üniversite/Kurum
Prof. Dr. Osman ÖZSOY	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru TOPCU	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Onur TEPECİKLİOĞLU	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan KARAASLAN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Feyza GÜRBÜZ	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. M. Tahir DEMİRSEL	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Ertuğrul ARIK	Kapadokya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Banu BOLAYIR	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burak ACAR	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BİLGE	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şafak Sönmez SOYDAŞ	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Gülper BASMACI AKTUNA	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Bedirhan ELDEN	Kayseri Üniversitesi
Dr. Serkan GENÇ	Dokuz Eylül Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa / Page

THE GREAT POWER REFLEXES OF THE UNITED STATES UNDER DONALD TRUMP'S SECOND TERM / DONALD TRUMP'IN İKİNCİ DÖNEMİNDE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NİN BÜYÜK GÜÇ

REFLEKSLERİ.....1

Murat DEMİREL

MACHINE LEARNING AND QUALITATIVE VARIABLES IN BITCOIN PRICE PREDICTION: AN EMPIRICAL EVALUATION OF MODEL PERFORMANCE / BİTCOİN FİYAT TAHMİNİNDE MAKİNE ÖĞRENİMİ VE NİTEL DEĞİŞKENLER: MODEL PERFORMANSININ UYGULAMALI DEĞERLENDİRMESİ.....18

Gökhan SEÇME

ÜRGÜP BAHÇELİ KÖYÜ VE AZİZ MAMAS / URGUP BAHCELI VILLAGE AND ST. MAMAS.....31

Bilgin YAZLIK

YOKSA RASYONEL TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ DE ESASINDA HEDONİK Mİ? TÜKETİCİLERİN RASYONEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE HAZ ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ÇÖZÜMLEME / ARE RATIONAL CONSUMER TENDENCIES ACTUALLY INHERENTLY HEDONIC? A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS OF CONSUMERS' RATIONAL PURCHASING TENDENCIES AND PLEASURE.....38

Eren TEMEL

Mehmet ANBARCI

YAŞAM MEMNUNİYETİNİN ZENOFOBİ İLE İLİŞKİSİNDE ULUSAL KİMLİK, DİNİ GRUP KİMLİĞİ VE ÇOKKÜLTÜRLÜLÜĞÜN ARACI ROLÜ/ NATIONAL IDENTITY, RELIGIOUS GROUP IDENTITY AND MULTICULTURALIS AS MEDIATORS BETWEEN LIFE SATISFACTION AND XENOPHOBIA71

Osman YANIK

Bekir ALTIOK

Hakan KARAMAN

Gözde KESGİN

Orhan KOÇAK

REKLAMLARLARDA FEMVERTISING STRATEJİSİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: EFFIE VE KRİSTAL ELMA ÖDÜLLÜ REKLAMLARI ÖRNEĞİ/ <i>A CONTENT ANALYSIS ON THE USE OF FEMVERTISING STRATEGY IN ADVERTISEMENTS: THE EXAMPLE OF EFFIE AND CRYSTAL APPLE WINNING ADVERTISEMENTS</i>	90
Kadriye YEŞİLMEN	
CRITIC-TOPSIS TABANLI BİR YAKLAŞIMLA TEDARİKÇİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ/ <i>SUPPLIER SUSTAINABILITY EVALUATION VIA A CRITIC-TOPSIS BASED APPROACH</i>	107
Gülşen AKMAN	
Atakan ALKAN	
Arzu BEYTUT	
YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİLERİ/ <i>IMPACTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE TRANSPORTATION SECTOR</i>	125
Hayri TANRIVERDİ	
Dilek USANMAZ	
ÜLKELERİN COVID-19'A KARŞI ETKİNLİKLERİNİN YAPISAL VE KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ / <i>EVALUATING COUNTRIES' EFFICIENCIES AGAINST COVID-19 CONCERNING THEIR STRUCTURAL AND CULTURAL CHARACTERISTICS SECTOR</i>	138
Yetkin ÇINAR	
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE İŞ ERTELEME / <i>DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND JOB PROCRASTINATION</i>	151
Ebru ÜLGİN	

THE GREAT POWER REFLEXES OF THE UNITED STATES UNDER DONALD TRUMP'S SECOND TERM

DONALD TRUMP'IN İKİNCİ DÖNEMİNDE AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NİN BÜYÜK GÜÇ REFLEKSLERİ

Doç. Dr. Murat DEMİREL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

murat.demirel@nevsehir.edu.tr

ORCID No: 0000-0001-7134-8985

ÖZ

Soğuk Savaş sonrasında ABD, kalan tek 'büyük güç' oldu ve 11 Eylül saldırıları sonrasında bu konumunu daha da pekiştirdi. Ancak, ABD'nin Afganistan, Irak, Suriye ve Ukrayna'daki tartışmalı politikaları, öncü statüsüne yönelik tanınmasında düşüşe neden oldu. ABD, bu krizlerde istikrarsız büyük güç refleksleri sergileyerek, uluslararası toplumun gidişatına yön verme, genel güç dengesini koruma, krizleri önleme ve kontrol etme ile savaşları sınırlandırma gibi bir büyük güçten beklenen sorumlulukları yerine getirmede göreceli olarak başarısız oldu. Ocak 2025'te Başkan Trump'ın ikinci döneminin başlamasıyla birlikte, ABD dış politikasında bu büyük güç reflekslerini yeniden kazanmaya yönelik, söylem değişiklikleriyle belirginleşen, yeniden düzenleme emareleri görülmüştür. Bu çerçevede, bu çalışma, ABD'nin politikalarını özellikle iki önemli vaka üzerinden değerlendirmektedir: Rusya'nın Ukrayna'daki savaşı ve İsrail-Filistin çatışması ile Orta Doğu'daki ilgili gelişmeler. Araştırma kapsamında, çalışma, "ABD'nin askeri, ekonomik ve siyasi gücüyle bir büyük güç statüsünün bir refleksi olarak ne ölçüde uluslararası olayların gidişatına liderlik ettiği ve merkezi bir yön verdiği" sorusunu yanıtlamak amacıyla 2025 yılına ait 'Bilgilendirme ve Açıklamalar' ve ilgili 'Demeçler' bölümlerindeki Beyaz Saray belgelerini içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Bulgular, Trump yönetiminin ikinci döneminde, genel güç dengesini sağlama, savaşları sınırlandırma ve krizleri önleme ve kontrol etme çabaları ile geleneksel büyük güç sorumluluklarıyla uyumlu hareket etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, askeri kuvvetlerin bizzat sahaya inerek yürütülen "Postallar sahada" şeklinde ifade edilebilecek politikalara karşı duyulan isteksizlik ile "Önce Amerika" politikaları doğrultusunda Ukrayna'daki sorumluluğun adil bir seviyede Avrupalı güçlere devredilmesi girişimlerinin de, uluslararası etkileşimleri karmaşık hale getirirse de ABD'nin büyük güç reflekslerini tam olarak zayıflatmadığı görülmüştür.

ABSTRACT

After the Cold War, the U.S. emerged as the 'remaining great power', and further consolidated its position after the September 11 attacks. However, disputed American policies in Afghanistan, Iraq, Syria, and Ukraine led to a decline in recognition of its leading status. The U.S. exhibited turbulent great power reflexes in these crises, resulting in relative failures to uphold the expected responsibilities of a great power to give a central direction to the trajectory of the international society: preserving a general balance of power, avoidance and control of crises, and limitation of wars. With the beginning of President Trump's second term in January 2025, there have been indications of a recalibration in U.S. foreign policy, marked by a shift in rhetoric to recover these great power reflexes. Within this framework, this study evaluates the policies of the U.S. particularly towards two key cases: the Russian war in Ukraine and the Israeli-Palestinian conflict and relevant developments in the Middle East. For the research involved, the study employs content analysis of official White House documents, including 'Briefings & Statements' and related 'Remarks' from 2025, in order to answer "To what extent does the U.S. by leveraging its military, economic and political power tend to lead and give a central direction to the trajectory of the international events as a reflex of its great power status?". The findings suggest that the Trump administration in its second term has inclined to align with traditional great power responsibilities - seeking for a general balance of power, limitation of wars, and avoidance and control of crises. The reluctance about the "boots on the ground" policy, and the attempt to transfer a fair level of responsibility to European powers in Ukraine in line with the "America First" policies, have complicated the interactions but not entirely undermined these great power reflexes.

Geliş Tarihi:

19.06.2025

Kabul Tarihi:

29.06.2025

Yayın Tarihi:

30.06.2025

Anahtar Kelimeler

Trump, Büyük Güç, Güçler Dengesi, Önce Amerika, Ukrayna, İsrail-Filistin

Keywords

Trump, Great Power, Balance of Power, America First, Ukraine, Israel-Palestine

DOI: <https://doi.org/10.69851/car.1723350>

Atıf/Cite as: Demirel, M. (2025). The Great Power Reflexes of The United States Under Donald Trump's Second Term..

Kapadokya Akademik Bakış Dergisi, 9(1), 1-17.

The Great Power Reflexes of the United States under Donald Trump's Second Term¹

Introduction

Great power interactions tend to provide a general balance of power and give a central direction to the trajectory of international society. After the Cold War, the U.S. emerged as the 'remaining great power', and further consolidated its position after the September 11 attacks. However, disputed American policies in Afghanistan, Iraq, Syria, and Ukraine led to a decline in recognition of its leading status. The U.S. exhibited turbulent great power reflexes in these crises, resulting in relative failures to uphold the expected responsibilities of a great power to give a central direction to the trajectory of the international society: preserving a general balance of power, avoidance and control of crises, and limitation of wars. With the beginning of President Trump's second term in January 2025, there have been indications of a recalibration in U.S. foreign policy, marked by a shift in rhetoric to recover these great power reflexes. Within this framework, this study evaluates the policies of the U.S. particularly towards two key cases: the Russian war in Ukraine and the Israeli-Palestinian conflict and relevant developments in the Middle East. For the research involved, the study employs content analysis of official White House documents, including 'Briefings & Statements' and related 'Remarks' from 2025, in order to answer "To what extent does the U.S. by leveraging its military, economic and political power tend to lead and give a central direction to the trajectory of the events as a reflex of its great power status?"

Within this framework, the study first describes the concept of 'power' and 'great power' and explains the assumed roles of the great powers in the international society. The following part concentrates on the military, economic capacities of the U.S. along with a comparative perspective as to its great power status. The next section examines the discursive great power reflexes of the U.S. with political, economic and military engagements and evaluate its leadership role firstly in the Ukrainian Crisis. The following section is dedicated to Israeli-Palestinian Case and the relevant developments in the Middle East with the same framework, and analyzes the U.S. great power reflexes for the crises involved with some samples. In the conclusion part, this study has provided general tendencies of great power reflexes of the U.S. in a descriptive context, in relation to these two cases.

1. Great Powers and Their Functions

First of all, "power" is a very central concept in the discipline of International Relations (IR) which is widely used and often referred. It is also so common to talk about having power to implement a policy or about powerful states and great powers. Within the demarcations of IR which can be defined as "Study of the relations of states with each other and with international organizations and certain subnational entities (e.g., bureaucracies and political parties)." ("International Relations", 2006, p. 950). 'Power' is assumed to be a matter of relations that requires at least two actors. In simple, power refers to "the ability to get another actor to do what it would not otherwise have done (or not to do what it would have done)" (Pevehouse & Goldstein, 2014, p.45; Barnett and Duvall, 2005, p.39) Power can briefly be described as the ability of one actor to shape the policies and activities of another actor) In the light of the definition of the concept of power, 'great power' can be defined as the ability to shape the other actors' policies in a wider and deeper scale. "Great powers contribute to international order in two main ways: by managing their relations with one another; and by exploiting their preponderance in such a way as to impart a degree of central direction to the affairs of international society as a whole." (Bull, 2002, p.200) To summarize, the interactions among great powers are supposed to configure the general balance of power and give a direction to the trajectory of the international politics. That's why, the book of Paul Kennedy - "The Rise and Fall of the Great Powers" tells the history of international politics as the history of great powers (See Kennedy, 1988).

¹ This article has been adapted from a conference paper titled "Turbulent Great Power Reflexes of the United States After 2001 and the International Order," presented at the TÜBA Conference on 'Global Transformations and Türkiye' held in Istanbul on April 18–20, 2024, and from an oral presentation entitled "Uluslararası Sistemde Büyük Güç Yönetimi ve ABD," delivered at the academic event 'Kapadokya Uluslararası İlişkiler Buluşması' held in Nevşehir on April 30, 2025.

Rather than the concept of “great power”, “super power” is adopted as a common version. Despite the fact that traditional literature of IR prefers ‘great power’ (See Wight, 2004, pp. 41-53), especially during the Cold War, this concept turned into ‘super power’. This shift was originated from the work of T.R. Fox in 1944, in which he called the United Kingdom, the United States and the Soviet Union as super powers at that time (See Fox, 1944). Today, the concept of ‘super power’ is still used interchangeably with the concept of ‘great power’. What constitutes a great power is another discussion and difficult to answer. However, there are some common points in the literature for the definition in question. Military might seems a common point for nominating a great power, along with a strong economy (For a detailed discussion about ‘great power’, see Sağsen & Demirel & Mavruk Cavlak, 2018, pp. 193-198).

It is a difficult fact to measure the level of power of one state in the international society. In order to describe one actor as “great power” is also another complicated issue. Hedley Bull as a prominent scholar who has contoured clearly the concept of “international society” and the role of great powers within this society, highlighted the significance of military superiority, and a related economy to assist it along with the willingness and recognition in order to be called as a great power (See Bull, 2002, pp. 194-199). In 1977, Bull notes that “At most, the United States, the Soviet Union and China are great powers: Japan is only a potential great power; and Western Europe, while it is not amalgamated in a single state, is not a power at all. We have also to recognize that China is less clearly a great power than the other two” (Bull, 2002, pp. 197).

Bull believes that the most effective mechanism that regulates the international order is the “balance of power”, which is designed and constructed foremost by the interactions of great powers. When it comes to special rights and duties, great powers are considered also as great responsible. This responsibility refers to the “Preservation of the general balance”, and “Avoidance and control of crises”, “Limitation of war” which are among the prominent functions of the great powers (Bull, 2002, pp. 97-121; 201-212). In Bull’s mind, with this special rights and duties, while managing a balance of power, great powers give a central direction to the trajectory of the events in the international society.

2. United States of America as a Great Power

First of all, the U.S. from the very beginning, was founded with the motives of a great power. Especially in the 19th century, in order to protect its international trade networks and missionaries, the state itself was donated with a certain level of military might and an economic accumulation to sustain it (See Coffin & Stacey, 2005, pp. 768-771; Erhan, 2015, pp. 37-96). In order to control all of these operational interactions, the U.S. has been active internationally with a will to seek for its own interest world widely. World wars in the 20th century, also approved that it was the U.S. which changed the destiny of the wars. It was clear that U.S. as a great power was an asset to shape the trajectory of international relations (See Showalter & Royde-Smith: 2025; Gopnik et al, 2025) Given this enduring dominance after the Cold War era, the U.S. was nominated as the “remaining great power” of the international society. The U.S. emerged without a peer competitor in great power management, thereby shaping the trajectory of the international order. The September 11 attacks and the subsequent “War on Terror” further consolidated the U.S. as preeminent great power status and brought a clear recognition for the matter involved, effectively cementing its leadership under the prevailing geopolitical conditions. By this recognition, the U.S. had the power of molding international order at the outset. However, there emerged a gradual erosion of support for the U.S. leadership, most notably during the 2003 Iraq War. Key allies, including France and Germany, refused to endorse the intervention, signaling a departure from established normative basis of the international relations. Subsequent developments such as the withdrawal of U.S. troops from Afghanistan and Iraq, coupled with a reluctance to decisively counter Russia’s escalating aggression against Ukraine, demonstrated turbulent reflexes in the policies (See Witte, n.d.; Kınacıoğlu, 2012; Efeğil, 2008).

The great power status seem to rely heavily on the military capacity which is assumed to be superior to others. This superiority might have many dimensions ranging from accommodation of nuclear weapons to land, naval and air forces traditionally. It seems plausible to examine the military power of the U.S.

in a comparative analysis to underpin the superiority in question. As of 2025, the United States remains the most apparent great power in the international society, combining substantial material capabilities with demonstrated political will and broad recognition by other states.

Considering the military capacities of the U.S., it is remarkable to note the installation of the American Army at a global scale. “The U.S. has about 750 bases in at least 80 countries around the world. It has approximately 173.000 troops deployed in 159 countries”(Hussein & Haddad, 2021). The Armed forces of the United States was designed with a capability to make operations all over the world, of which headquarters are focusing on distinct geographies. Geographic Combatant Commands operate not only within the boundaries of the U.S. but working at a global scale: CENTCOM - U.S. Central Command in Florida, AFRICOM - U.S. Africa Command in Stuttgart, EUCOM- U.S. European Command in Stuttgart, NORTHCOM- U.S. Northern Command in Colorado, INDOPACOM- U.S. Indo-Pacific Command in Hawaii, SOUTHCOM- U.S. Southern Command in Florida, SPACECOM- U.S. Space Command in Colorado. The U.S. military forces have a global focus in terms of responsibility, beyond the borders of the U.S. As a great power, the U.S. seems to have the capacity to act world widely. Command Centers have the responsibility to deal with the developments related to the countries in different geographies. For instance, CENTCOM’s area of responsibility “covers 21 nations in the Middle East, Central and South Asia, and the strategic waterways that surround them” (US Central Command, n.d.). Or the EUCOM focuses on the European continent as whole including Iceland and Türkiye, along with Russia, Georgia, Armenia and Azerbaijan (See United States European Command, n.d.). Here is the map of the aforesaid geographical Command Centers:



Figure 1: The map of the aforesaid geographical Command Centers

Resource: <https://2001-2009.state.gov/documents/organization/65617.pdf>

Along with this global focus, the military capacities of the U.S. present the leading structure in the world as well. According to the military expenditures and exports, the U.S. seems to maintain its undisputed leadership with spending \$916 billion in 2023. This figure surpasses the combined spending of the next ten countries, including China (~\$296 billion) and Russia (\$109 billion), reflecting the overwhelming superiority of the U.S. in military capacity and global defense policies (SIPRI, n.d.) Similarly, it follows from the NATO’s official figures that the defense expenditures of the U.S. equates to 875 billion for

2023 and 967 billion for 2024 (NATO Public Diplomacy Division, 2024). Roughly with a one trillion dollar military expenditure, the U.S. takes the lead for military spending.

According to arms exports, SIPRI emphasizes that “the 25 largest suppliers accounted for 98 percent of the total volume of exports, and the 5 largest suppliers in the period—the United States, Russia, France, China and Germany— accounted for 76 percent of the total volume of exports.” Within this framework, the U.S. is also the world’s leading arms exporting country making nearly 40% of the world's total arms exports (SIPRI, 2023 p. 11).

In terms of the nuclear capacities, the U.S. has a similar status. The U.S. has become the world's first nuclear power following the development of atomic bombs under the Manhattan Project. The subsequent use of these weapons in Hiroshima and Nagasaki in 1945 precipitated Japan's surrender, effectively ending the Second World War. The Soviet Union subsequently became the second state to acquire nuclear capabilities, marking the beginning of a nuclear arms race during the Cold War era. By the late 1960s, all five permanent members of the United Nations Security Council had developed nuclear arsenals while simultaneously seeking to prevent further proliferation through the Treaty on the Non-Proliferation of Nuclear Weapons (NPT). Despite these efforts, four additional states; India, Pakistan, Israel, and North Korea successfully developed nuclear weapons in the course of time. In the contemporary security landscape, Iran's nuclear program remains a subject of international concern, with ongoing uncertainty regarding both its weapons capability and current stockpiles (See Norris & Cochran, 2025; “Manhattan Project”, 2025; Freedman, 2025).

In 2025, it is clear that along with Russia, the U.S has a leading position in the inventories of nuclear warheads. These two states have rendered their superiority after the Cold War for the matter involved. The estimated inventories of global nuclear warheads are remarkable according to the data of the Arms Control Association which is an expert NGO in this realm. According to the 2025 factsheet, it is noted that “The world’s nuclear-armed states possess a combined total of over 12,400 nuclear warheads; nearly 90 % of belong to Russia and the United States. Approximately, 9,700 warheads are in military service, with the rest awaiting dismantlement.” According to the current estimated data; Russia assumes to have 5,580, United States 5,225, China 600, France 290, United Kingdom 225, India 172, Pakistan 170, Israel 90, and North Korea 50 nuclear warheads in 2025 (Arms Control Association [ACA], 2025).

The military power of the U.S. sustained by a leading defense expenditure and exports; along with geographically expanded structure of its combatant capabilities, and nuclear inventories provides an apparent American superiority in the military sector. Crucially, this military superiority is underpinned by **economic primacy as well**. As of 2025, the U.S. maintains its position as the world’s largest economy by GDP current prices of \$30.51 trillion. China with \$19.23 trillion, Germany with \$4.74 trillion, India with \$4.19 trillion, Japan with \$4.19 trillion, United Kingdom with \$3.84 trillion, France with \$3.21 trillion, Italy with \$2.42 trillion, Canada with \$2.23 trillion, and Brazil with \$2.13 trillion follow the U.S. (International Monetary Fund - IMF, 2025).

According to the data of CIA (2023) the leading exporting country in the world is China. Chinese figure of \$3.51 trillion is followed by the U.S. – \$3.07 trillion. Germany with \$1.94 trillion, France with \$1.05 trillion, United Kingdom with \$1.50 trillion, Netherlands with \$1.02, Singapore with \$0.97 trillion, and Japan with \$0.92 trillion, South Korea with \$0.83 trillion, and Italy with \$0.7 trillion follow the list (CIA, n.d.). According to the data of 2023 U.S. dollar is still the leading currency with the rate of 59 % as the most foreign exchange reserve (See Anshu Siripurapu and Noah Berman, 2023). Similarly, the amount of U.S. foreign direct investments (FDI) abroad is about \$6.68 trillion, while the FDI in the U.S. equates to \$5.39 trillion taking the 2023 data into consideration (See Bureau of Economic Analysis, 2024). With these figures, the U.S. has also a significant impact on the global financial markets. Within this framework, Konnings argues for

an account of the social and historical construction of US financial power through the emergence, over the course of the 20th century, of a high degree of institutional connectedness, relational density and infrastructural capacity. It has been shown that these processes have shaped the dynamics of globalisation to their core; in an important sense, financial globalisation is better understood as a process through which the dramatic expansion of American finance began to assume international dimensions than as the re-emergence of global finance (Konnings, 2009).

In addition to this background, it follows from the 2022 data of the U.S Energy Information Agency that the U.S is also the leading oil producing country, having world's 14.7 %, and followed by Saudi Arabia – 13.2 %, and Russia – 12.7 % (U.S. Energy Information Agency, 2023). These capacities in production, trade, finance and energy bring about independency and economic power, which cements the U.S. as the core architect of global economic order as a great power.

On the other hand, today, Russia demonstrates a clear ambition to reclaim its great power status of the Cold War era in spite of major economic gaps. Basic Russian foreign policy behavior seems to be often acting in defiance of the established international norms, which have resulted with the annexation of Crimea in 2014 and the full-scale invasion of Ukraine in 2022. Russia seems to be an emerging long term threat for the U.S. and its Allies. In 2025, NATO frames the conflict in Ukraine as a preliminary phase of a long term confrontation between the Allies and an emerging axis comprising Russia, China, Iran, and North Korea. From NATO's point of view, Chinese technology, Iranian drones and missiles, North Korean troops have given support to Russia's illegitimate war in Ukraine (See NATO, [February 20,] 2025; NATO [January 13,] 2025). In sum, Ukrainian crisis beyond its borders is seen as the fledgling steps of a global rivalry to a certain extent.

Meanwhile, China has experienced rapid economic growth and a significant military expansion. According to NATO estimates, China's level of production is six times faster than the U.S.. China is also projected to possess approximately 1,000 nuclear warheads by 2030, alongside pursuing clear superiority in naval capabilities and economic influence in the coming decades (See NATO, [January 23,] 2025; NATO, [12 Feb,] 2025). Nevertheless, Chinese policymakers do not tend to be part of the discussions about 'the great power status of China', and Beijing remains hesitant to engage directly in global conflicts.

In this vein, the U.S. identifies China as a principal future rival. The developments in Ukraine and the Middle East also have presented some contradicting policies between China and the U.S. which would have potential reflections on Indo-pacific policies in the near future as well (NATO [Press Conference], [April 4,] 2025). After Israeli strikes to many targets in Iranian cities in June 2025 ranging from many residents of high commanders to nuclear plants, President Trump gave support to Israel while China revealed that Israeli attacks were unacceptable which violated the sovereignty of Iran (McCarthy, 2025). A defining characteristic of a great power lies in its willingness to engage in crises—wherever they may occur—to shape the trajectory of international interactions in alignment with its strategic interests. Such engagement typically manifests in efforts to mitigate tensions and maintain control over conflicts, thereby preserving the stability of the system itself. That's why, great powers are highly inclined to intervene in disputes, even those unfolding far beyond their homelands.

The United States, with its formidable military capabilities and supporting economic strength, possesses the necessary conditions to sustain its role as a great power in the international society. Despite these huge capacities of the U.S, the tendency of the last decade was to withdraw troops from the conflict zones, hesitation "to act against and prevent" the offensives of competing powers which can be called as turbulent great power reflexes. However, President Trump's second term in 2025 started with great commitments about the conflict zones such as in Ukraine and the Middle East and with some unexpected claims on several territories such as Panama, Suez, and Greenland (See "Trump says US ships should have free use of Panama and Suez canals.", 2025; Aikman, 2025). This discourse, despite its imbalanced

nature, seems totally coherent to a great power behavior, carrying tones of leadership and dominance to a certain extent. the U.S. President Trump's second term seems to become a candidate during which the great power reflexes may precede. In this vein, the following section explores the great power reflexes of the Government of the U.S. under Trump's second term in 2025 toward the crises of Ukraine and Israeli-Palestinian issue related developments.

3. Great Power Reflexes of the United States during Donald Trump's Second Term: Russian War on Ukraine

In February 2022, Russia launched a full-scale military invasion of Ukraine, which turned into large-scale war. The US government has given continuous support to Ukraine from the very beginning against this illegitimate Russian aggression. Also, President Trump continued this support when he came into power in 2025. But the 'discourse' was changed slightly with a focus basically on questioning the U.S. interests thereabout. For Trump, Biden failed to play the role of a great power and could not prevent this war. His related comment is as follows: "Ukraine is a very serious, very tough, situation. And this is Biden's war. This is not my war, but I want to see if I can solve it" ("Trump Oval Office Interview", 2025).

Immediately after taking the Office, Trump came to exert efforts to break the deadlock in Ukraine and give central direction to the conflict towards peace talks. In his inaugural speech, President Trump reaffirmed his "America First" doctrine, while not specifically quoting the Ukrainian or any other crisis directly. His own words of "We will measure our success not only by the battles we win but also by the wars that we end — and perhaps most importantly, the wars we never get into...", "My proudest legacy will be that of a peacemaker and unifier. That's what I want to be: a peacemaker and a unifier" indicated that there is no willingness for a "boots on the ground" policy in the conflicts but a tendency for diplomatic settlements (See The White House, [January 20,] 2025). In essence, this attempt reflects a clear great power reflex: to minimize the frictions and give a central direction to the flux of the events. The U.S. exerted efforts to mediate between the delegations of Ukraine and Russia by negotiating with them distinctly. At the end, these delegations gathered at a diplomatic table in Istanbul with the leadership of the U.S. and the efforts of Türkiye. Only the U.S. appeared to possess the necessary leadership to foster negotiations between the conflicting parties, which gave its outcomes as US-Russia Summit in February 2025, and the U.S.-Ukraine Summit in March 2025 in Saudi Arabia, and also in the Russian-Ukrainian direct talks in May and early June 2025 in Türkiye (See Troianovski et al, 2025).

On March 11, a statement was published according to the talks between Ukrainian and American delegations about the future of the Russian War in Ukraine. It is said that the senior officials "significantly helped in moving toward ending the war". In a phone call, "President Zelenskyy thanked President Trump for the support of the United States, especially the Javelin missiles that President Trump was first to provide, and his efforts towards peace" It is noted that "President Trump fully briefed President Zelenskyy on his conversation with Russian President Vladimir Putin and the key issues discussed.", and "They agreed all parties must continue the effort to make a ceasefire work" (See The White House, [March 19,] 2025).

On March 25, a statement was made about the outcomes of the United States and Russia Expert Groups meeting on the Black Sea in Riyadh (23- 25 March 2025). In this statement, it is noted that "The United States and Russia have agreed to ensure safe navigation, eliminate the use of force, and prevent the use of commercial vessels for military purposes in the Black Sea", "The United States and Russia agreed to develop measures for implementing President Trump's and President Putin's agreement to ban strikes against energy facilities of Russia and Ukraine", and also "The United States and Russia will continue working toward achieving a durable and lasting peace" It is also noted that "The United States will continue facilitating negotiations between both sides to achieve a peaceful resolution, in line with the agreements made in Riyadh" (The White House, [March 25,] 2025). In diplomatic talks and correspondences, the U.S. is noted to have broken the deadlock and opened a door for diplomacy in Ukraine. On April 18, after the meeting of American- and Italian delegations at White House, a statement

was issued which notes that “The U.S. and Italy underscore that the war in Ukraine must end, and fully endorse President Trump’s leadership in brokering a ceasefire and delivering a just and lasting peace” (The White House, [April 18,] 2025a). Trump’s diplomatic efforts, in most of his diplomatic interactions reserve a room for peace in Ukraine, after taking his Office, during which his leadership has been recognized and prevailed. As seen, the role for minimizing the frictions and seeking for alternative models for peace works in Ukrainian Crisis by the leadership of Trump in the first six months of his power.

Indeed, rather than investing more on such kind of regional conflicts, as a great power reflex, the U.S. seems to orientate his threat perceptions and activism towards the balance of power strategies for the global competition in the near future. Considering the planning of the budget of 2026, it is declared that U.S. Budget “prioritizes investments to strengthen the safety, security, and sovereignty of the homeland, deter Chinese aggression in the Indo-Pacific, and revitalize [U.S.] defense industrial base” (White House, [May 2,] 2025). The defence secretary, Pete Hegset in February 2025 declared that “US was no longer ‘primarily focused’ on European security and that Europe would have to take the lead in defending Ukraine.” While defending his thesis, he noted the focal point by the following words: “The US is prioritizing deterring war with China in the Pacific” (Sabbagh, 2025). This speech also seems to be a sign for the main navigation of the U.S. policy is on function for global competition, estimated to emerge in Asia-Pacific. Trump’s enforcement of European powers to embrace Ukrainian case more closely, and seeking for a lasting and just peace as soon as possible grows out of a great power reflex to concentrate more on general balance of power in the global competition.

Willingness and effectiveness to act for shaping the interactions as a great power reflex can be followed in the highly debated meeting of President Trump along with JD Vance – the Vice President of the U.S. with President Zelenskyy of Ukraine on February 28, 2025. This meeting has become a milestone in American-Ukrainian relations. This press meeting lasted about one hour, with question and answer session, which witnessed high tension between the leaders. Trump’s words and behavior, despite its undiplomatic nature seems convenient for the role of a great power with a dominance on the interactions: “You are not in a good position. You don’t have the cards right now. With us you start having cards....You are gambling with lives of millions of people, you are gambling with World War III...your country is in a big trouble...you have a damn good chance of coming out okay because of us” (The Telegraph, 2025).

Within the borders of a great power mindset, Trump believes, he changed the trajectory of the war in Ukraine: “ I think if I didn't win the election, he would have gotten all of Ukraine. I think he would have taken all of Ukraine.” (“Trump Oval Office Interview”, 2025). The primary U.S. policy for Ukraine consists clearly of “no boots on the ground” while giving military equipment and weapons to Ukraine, such as even Javelin missiles (See The Telegraph, 2025 [, min. 4.41]). As a responsible great power, the U.S efforts were shaped firstly to make ceasefire and provide peace talks which in essence is in conjuncture with the responsibilities of a great power to ‘avoid and control of crises’, and to ‘limit wars’. However, it seems also remarkable that the U.S. concentrates more on China to seek for a general balance of power in international society particularly for a near future, tendency of the U.S. decision makers has been to attach responsibility to European Powers for the Ukrainian case involved, with the institutional capacities of the EU and the NATO. For instance, NATO seems to be at the forefront of this security matter under the leadership of the U.S. both in military and economic terms, especially under the American nuclear umbrella (See NATO, [March 26,] 2025). As a result, the U.S. can be said to perform great power reflexes in Russian War in Ukraine, by seeking for limitation of war and peace deals, through economic and military means, without ignoring the general balance of power in international society.

4. Great Power Reflexes of the United States during Donald Trump's Second Term: The Israeli-Palestinian Conflict and the Relevant Developments in the Middle East

October 7th attacks of Hamas and the subsequent human right violations against Palestinians by Israel, and the following Israeli military interventions in Syria, Lebanon and Iran have become an intractable puzzle for the Middle East in 2025. With an argument of eliminating all the potential threats against Israel, international politics witnessed the Israeli occupation of Syrian territories, intervention and military operations in Lebanon and Iran, all of which seemed to have started by the October 7th events. The limits of the ongoing crises in the Middle East seem to stretch beyond the reflexes of Israel to eliminate its perceived threats. Current events seem to constitute a new trajectory for the region, which have been re-shaping the political and military dynamics with the help of a great power- the U.S. It is clear that with the American staunch support, Israel has become capable of doing all the aforesaid interventions and operations.

Indeed, it appears that there has been a sharp decline in American citizens' trust in Netanyahu's policies. According to the polls, many Americans believe that 'President Trump is favoring Israelis too much,' and nearly half of U.S. citizens have an unfavorable opinion of Israel (See Silver, 2025). Despite this fact, the U.S. seems to be in a tendency to render its international support to Israel clearly, both on the battle grounds and at diplomatic corridors. As a reflection of this policy, In June 2025, Trump administration opposed the attempts for international negotiations for a two-state solution for Palestine on the UN platform, stating that such an attempt could result in legal and political obstacles to a final resolution of the conflict (Irish and Pamuk, 2025), and also did not hesitate to launch airstrikes on Iran's nuclear facilities in coordination with Israel as well (Lopez, 2025).

In 2025, there has still been no stability in the region, which is full of conflicts and harsh confrontations. Amidst these events, the U.S. is expected to take a leading role to give central direction to the subsequence of events related to Israel-Palestine issues and beyond. Salem summarizes the basic policy outline of Trump's second term towards the Middle East as follows:

...a strong commitment to Israel's security along with a desire to bring its recent conflicts in Gaza and Lebanon to an end; a prioritization of a tripartite deal between the US, Saudi Arabia, and Israel that features Saudi-Israeli normalization but would require some concessions from Israel to the Palestinians; a high valuation of US economic and technological relations with the countries of the Gulf Cooperation Council (GCC) as an end in itself as well as a way to contain China; and a strong desire to reach a negotiated deal with Iran (Salem, 2025).

On contrary to the expectations from a great power, which would be focusing on remote geographies and drawing of a global vision, "America First" campaign of Trump basically has concentrated on domestic dynamics. In his inaugural speech, Trump did not focus heavily on foreign policy matters and even did not mention any international crisis. Besides his words on Panama, he only touched upon the hostage crisis, which would be seen as a sign of his leadership in the conflict: "I'm pleased to say that as of yesterday, one day before I assumed office, the hostages in the Middle East are coming back home to their families". Trump shared a positive development with his audience, implying the Israeli hostages. On the other hand, such as the case in Ukrainian crisis, Trump's bid for being a peace maker seems also valid for the cases in the Middle East as well (The White House, [January 20,] 2025) Similarly on 25 January, the White House Statement on Hostage Release reveals that

"Today the world celebrates as President Trump secured the release of four more Israeli hostages who were, for far too long, held against their will by Hamas in horrific conditions. The United States will continue with its great partner Israel to push for the release of all remaining hostages and the pursuit of peace throughout the region" (The White House, [January 25,] 2025).

This statement highlights that the release of the hostages was provided by Trump. This text also calls Israel as the great partner of the U.S. On February 12, after a meeting with Jordanian delegation, it is declared that “King Abdullah thanked the President for his leadership in securing the release of hostages from Gaza and a temporary pause in hostilities.”, “...The President reiterated that Hamas must release all hostages, including all Americans...”, which highlighted the role of the U.S. especially about the release of the hostages. Similarly on March 5, “President Trump took time to meet with eight of the released hostages from Gaza. The President listened intently to their heartbreaking stories” (See The White House, [February 12,] 2025; The White House, [March 5,] 2025). The release of the hostages has become one focal point signifying the leadership role of the U.S., which could be considered as a great power reflex as well. Rather than keeping indifference to the developments, exerting efforts for the releases of hostages emerged as the prominent policy of recently elected Trump’s Government.

In fact, as Trump began his second term, he supported efforts initiated by his predecessor to establish a ceasefire, which held for just over a month—from mid-January to early March (Katulis, 2025b). Trump’s main policy seemed to be “an end to the Arab-Israeli conflict, centered on a tripartite US-Saudi-Israeli deal that would include Saudi-Israeli normalization, and an agreement between the US and Iran.” (Salem, 2025). Within this respect, the discourse of Trump bears the lines of giving a central direction to the trajectory of events. In his sentences, he prefers to use “we”, implying joint activities done by the U.S. and Israeli forces, which has brought an amount of “change” to the region. Trump notes that “Together, we defeated ISIS. We ended the disastrous Iran nuclear deal, one of the worst deals ever made by the way, and imposed the toughest ever sanctions on the Iranian regime. We starved Hamas and Iran's other terrorist proxies, and we starved them like they had never seen before, resources and support disappeared for them.” The response from Netanyahu approves this collaboration in his words: “‘Haniyeh is gone. Sinwar is gone. Nasrallah is gone. We've devastated Hamas. We decimated Hezbollah. We destroyed Assad's remaining armaments, and we crippled Iran's air defenses. And in doing this, we've defeated some of America's worst enemies” (“Trump and Netanyahu Speak to Press”, n.d.). In Netanyahu’s words: “Israel’s victory will be America's victory. We'll not only win the war. Working together, we'll win the peace. With your leadership, Mr. President, and our partnership, I believe that we will forge a brilliant future for our region and bring our great alliance to even greater heights” (“Trump and Netanyahu Speak to Press”, n.d.)

It follows from these statements that the U.S. and Israel have similar perceptions of threats in the region and share a common vision. Netanyahu mentions about reshaping the Middle East for peace, and demands support from the U.S., by quoting the future of Gaza. Netanyahu notes “Mr. President, to secure our future and bring peace to our region, we have to finish the job. In Gaza, Israel has three goals. Destroy Hamas's military and governing capabilities, secure the release of all of our hostages, and ensure that Gaza never again poses a threat to Israel... This is the kind of thinking that will reshape the Middle East and bring peace.” (“Trump and Netanyahu Speak to Press”, n.d.). This so-called ‘reshaping’ can be counted for Gaza, which Trump notes “The only reason the Palestinians want to go back to Gaza is they have no alternative. It's right now a demolition site...They, instead, can occupy all of a beautiful area with homes and safety, and they can live out their lives in peace and harmony, instead of having to go back and do it again” (“Trump and Netanyahu Speak to Press”, n.d.). This policy implies providing of alternative settlements for Palestinian residents of Gaza in favor of Israel. In his visit to Middle East on May 13-16, 2025 President Trump attracted attention with provocative proposals, such as the so-called “Gaza Riviera” plan, and pursued investment opportunities and economic agreements with major regional powers. However, he has yet to fulfill many of the promises he made during last year’s presidential campaign, including his pledge to broaden the scope of the 2020 Abraham Accords (Katulis, 2025a).

On the other hand, in consideration with giving a central trajectory to the events, or in other words ‘reshaping’ the region, the U.S. presented leadership and collaboration with Israel, took place in Yemen. On March 28, upon the developments in Yemen and broader Middle East, President Trump wrote a

letter to the Speaker of the House of Representatives and the President Pro Tempore of the Senate. In this letter, Trump notes the attacks of Houthi militants in Yemen threatening the interest of the U.S. and the lives of the American citizens. In this text, Trump notes “I will no longer allow this band of pirates to threaten and attack United States forces and commercial vessels in one of the most important shipping lanes in the world. We will act to keep Americans safe”. Following these words, Trump explains about the military deployments in the Middle East along with some references to the American support to Israel as well. The following are Trump’s own sentences:

“I directed the Department of Defense to move additional forces equipped for combat into the Middle East to enhance the defensive capabilities available to United States forces and facilitate necessary military actions. These forces include capabilities for air and missile defense of Israel and of locations hosting United States forces as well as fighter, support, and reconnaissance aircraft to enable strikes on Houthi targets” (The White House, [April 22,]2025)

As a result, The Trump administration, during its second term, carried out airstrikes targeting Houthi forces in Yemen and extended unconditional backing to Israel's military operations in Gaza, Lebanon, and Syria (Katulis, 2025a). It is remarkable that unlike the case in Ukraine, Trump answers positively as to any possibility to deploy troops in Gaza. Upon a question of “...should the U.S. send troops to help secure the security vacuum?”, Trump replies that “As far as Gaza is concerned, we'll do what is necessary. If it's necessary, we'll do that” (“Trump and Netanyahu Speak to Press”, n.d.).

Besides the military cooperation, Trump is acting for the military aid to Israel, and for resisting any criticism even for human rights as well. Trump states “I ended the last administration's de facto arms embargo on over \$1 billion in military assistance for Israel. And I'm pleased to announce that this afternoon the United States withdrew from the anti-Semitic UN Human Rights Council and ended all of the support for the UN Relief and Works agency, which funneled money to Hamas and which was very disloyal to humanity” (“Trump and Netanyahu Speak to Press”, n.d.).

In addition to Gaza, Israel and the U.S. share the same views on Iran as well. Rather than interpreting these policies as Israeli reactive plans, it would be plausible to identify them as the policies of a great power- the U.S. that is shaping the trajectory of international relations in the region in collaboration with Israel. Trump notes that “I also took action to restore a maximum pressure policy on the Iranian regime. And we'll, once again, enforce the most aggressive possible sanctions, drive Iranian oil exports to zero and diminish the regime's capacity to fund terror throughout the region and throughout the world.” (“Trump and Netanyahu Speak to Press”, n.d.). In parallel to this discourse, in June, 2025 Israel began air strikes and operations against Iran, which turned into mutual air campaigns with missiles and drones between Iran and Israel. At the beginning of the events, a statement came from Secretary of State Marco Rubio on June 12:

“Tonight, Israel took unilateral action against Iran. We are not involved in strikes against Iran and our top priority is protecting American forces in the region. Israel advised us that they believe this action was necessary for its self-defense. President Trump and the Administration have taken all necessary steps to protect our forces and remain in close contact with our regional partners. Let me be clear: Iran should not target U.S. interests or personnel” (The White House, [June 12,] 2025)

As a result, according to Israel-Palestine issues in the Middle East, the U.S. as a great power seems to give central direction to the trajectory of the events, or in other words “reshaping” the dynamics of the region, with a recognized leadership. Trump’s own policies to preserve the interests of the U.S. and protecting American soldiers and citizens match with a primary collaboration with Israel. Within this framework, the U.S. utilizes its military, political and economic tools to give support to Israel, and tends

to lead the developments with a great power reflex. It is remarkable that the U.S. seems determined to render support for Israel at the cost of opposing the international organizations such as UNHR or having protests from its Allies.

Conclusion

‘Power’ in International Relations is a central term which is simply referred to as a capability of one actor to shape the policies of the other actors. When comes to great powers, this capability assumes to work at a high strength to shape the general direction of international politics. After the demise of the Soviet Union, the U.S. survived as the ‘remaining’ great power with enormous military and economic capacities, along with incentives embedded in a liberal discourse. The first decade of the post-Cold War, empowered by the September 11 attacks, the U.S. consolidated its great power status in the international society. However, the Iraq War in 2003 and the following developments put the status of the U.S. into question in terms of recognition, due to its disputed policies in Afghanistan, Iraq and Syria. The turbulent reactions of the United States to Russia—following the annexation of Crimea in 2014 and the subsequent war in Ukraine in 2022—have complicated its great power status and the strategic reflexes associated with it. The gradual increase in the reluctance about the “boots on the ground” policies presented itself in Iraq, Syria and Afghanistan as withdrawal of U.S. troops. This fact seems to have limited the impact of the U.S. in shaping the overall interactions, and trajectory of the international society.

However, in 2025, Trump seems to have opened a new phase in the U.S. foreign policy. As a leader, difficult to estimate, claimed many assertive policies over Panama, Suez and Greenland and gave pledges for immediate peace processes in the Middle East and Ukraine. These arguments seemed very convenient for a great power, with a capacity to make changes in the reality of IR. Trump, himself quotes this fact, by criticizing his predecessor- Joe Biden. Trump maintains that the failures of the Biden’s government changed the destiny of the world politics negatively. Withdrawal from Afghanistan, Russian War in Ukraine and October 7th attack of Hamas became consequences of Biden’s misguided policies.

In relation to the fundamental responsibilities of a great power - preserving the general balance, avoidance and control of crises, and limitation of wars, Trump seems to undertake these duties as much as possible. Firstly, it is clear that the U.S. does not keep indifference to the developments in Ukraine and any development concerning Israel in the Middle East. On contrary, in both of the cases, whether it is ceasefire between Ukraine and Russia, or developments in Yemen or Israel’s attacks on Iran, the U.S. tend to play a leadership role and give a central direction to trajectory of events clearly. While doing so, the U.S. has used its economic and military tools as well. The submitting of Javelin missiles to Ukraine, or joint operations made with Israel, or aiding 350 billions of dollars to Ukraine can be counted as samples for the supports involved.

Two reservations seem to exist in the U.S. great power reflexes. Firstly, the U.S. does not eager to make military engagements as much as possible which would bring financial burden and a risk for the lives of American soldiers and civilians. “America First” doctrine emphasizes the significance of “defending homeland” rather than the other countries. Despite this fact, Trump nodded for providing military troops for Gaza, if required. In this sense, the U.S. signals to use military force if necessary, along with a reluctance to do so. Secondly, taking the Ukrainian crisis into account, the U.S. acts for more active participation of European powers rather than counting on the great power status of the U.S. This reality is also fundamentally related to the “America First” policy that the U.S. does not want to pay major portion of the NATO spending, particularly for the European defense. These two reservations or reluctances do not fundamentally undermine the U.S. great power reflexes, but they challenge and complicate the interactions involved.

As a result, this study has found out that after taking the Office in January 2025, Trump has been a key figure with a tendency to give a central direction to the trajectory of events both in Ukraine and the Israel-Palestine related issues in the Middle East. Trump appears willing to further the United States’ leadership role as a great power, and there seems to be no effective opposition capable of undermining

this recognition. It follows from the developments that neither Russia nor China have showed the capacity to stop the U.S. from shaping general trajectory for the matters involved. When Trump offers peace talks for Ukraine, even Russians does not oppose it. When Trump supports Israel for any of its action, no other actor in the international society seems to have the capacity to stop Israel even though it makes human rights violations that undermine very deeply the normative roots of IR. To conclude, the U.S. Government under the second term of Trump, tends to act in line with the responsibilities of a great power status, which are basically seeking of general balance of power, limitation of wars and avoid and control of crises. The U.S. reluctance to pursue “boots on the ground” policies, along with efforts to shift a fair share of responsibility to European powers in the Ukrainian crisis, reflects elements of the “America First” doctrine, while challenging the interactions relatively, but not fundamentally undermining the great power reflexes of the U.S..

Resources

- Aikman, I. (2025, January 26). Trump says he believes US will 'get Greenland'. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/crkezj07rzro>
- Arms Control Association [ACA]. (2025). *ACA's Factsheets: 2025 Estimated Global Nuclear Warhead Inventories*. <https://www.armscontrol.org/factsheets>
- Barnett, M. and Duvall, R. (2005). "Power in International Politics," *International Organization*, Vol. 59 (1), pp. 39-75.
- Bureau of Economic Analysis. (2024, July 23). Direct Investment by Country and Industry. *BEA Data*. <https://www.bea.gov/data/intl-trade-investment/direct-investment-country-and-industry>
- Bull, H. (2012). *The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics* 4th Ed. Palgrave Macmillan.
- CIA. (n.d.). *The World Factbook Country Comparisons-Exports*. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/exports/country-comparison>
- Coffin, J. G. and Stacey, R. C. (2005).. *Western Civilizations* (15th Ed.), WW.Norton & Company.
- Efegil, E. (2008). Bush Doktrini ve Dünya Güvenliğine Etkisi. *HAcettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 5 (8), 103-122.
- Erhan, Ç. (2015). *Türk-Amerikan İlişkilerinin Tarihsel Kökenleri* 2nd Ed. İmge Kitabevi.
- Fox, W. T. R. (1944). *The Super-Powers: The United States, Britain, and the Soviet Union--Their Responsibility for Peace*. New York: Harcourt, Brace.
- Freedman, L.D. (2025, June 10). *Treaty on the Non-Proliferation of Nuclear Weapons*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/event/Treaty-on-the-Non-proliferation-of-Nuclear-Weapons>
- Goldstein, J. S., & Pevehouse, J. C. W. (2013). *International Relations*, 2013-2014 Update (10th ed.). Pearson.
- Gopnik, A., Handlin, O., Harris, J.T., Pessen, E., Hassler, W.W., O'Neill, W.L., Winther, O.O., Owen, W., Lewis, P.F., Pole, J., Beeman, R.R., Freidel, F., Bradley, H.W., Rollins, R.C., Unit, E.I., Naisbitt, J., Zelinsky, W., Robinson, E.E., Schmidt, K.P., Donald, D.H., Wallace, W.M., Weisberger, B.A., Link, A.S., Oehser, P.H., Flaum, T.K. (2025, June 18). United States. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/place/United-States>
- Hussein, M. and Haddad M.. (2021, September 21). Infographic: US military presence around the world. *Aljazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2021/9/10/infographic-us-military-presence-around-the-world-interactive>
- International Monetary Fund (IMF). (2025). *GDP, current prices* <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>
- International Relations. (2006). In *Britannica Concise Encyclopedia* (p. 950). Chicago, London, New Delhi, Paris, Seul, Sydney, Taipei, Tokyo: Encyclopedia Britannica
- Irish J. And Pamuk H. (2025, June 11). Exclusive: US slams UN conference on Israel-Palestinian issue, warns of consequences. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/europe/us-warns-against-attending-un-conference-israel-palestinian-two-state-solution-2025-06-11/>
- Katulis, B. (2025a, May 8). US Policy in the Middle East: A Report Card. *Middle East Institute*. <https://www.mei.edu/publications/us-policy-middle-east-report-card>
- Katulis, B. (2025b, May 12). How the Middle East Fits with Trump 2.0's Disruption of the International Order. *Italian Institute for International Political Studies*. <https://www.ispionline.it/en/publication/how-the-middle-east-fits-with-trump-2-0s-disruption-of-the-international-order-208351>
- Kennedy, Paul M. (1988). *The Rise and Fall of the Great Powers: Economic Change and Military Conflict from 1500-2000*. London: Harper Collins Publishers.
- Kınacıoğlu, M. (2012). 'War on Terror' and Hegemony: International Law-making Regarding Terrorism After 9/11. *Uluslararası İlişkiler*, 8 (32), 73-76.
- Konings, M. (2009). The construction of US Financial power. *Review of International Studies*. 35(1), 69 – 94. doi:10.1017/S026021050900833X.
- Lopez, C.T.. (2025, June 26). 'Historically Successful' Strike on Iranian Nuclear Site Was 15 Years in the Making. *The U.S. Department of Defense*. <https://www.defense.gov/News/News->

- Stories/Article/Article/4227082/historically-successful-strike-on-iranian-nuclear-site-was-15-years-in-the-maki/
- McCarthy, S. (2025, June 16). China ‘condemns’ Israel as it looks to show itself as a potential peace broker. *CNNWorld*. <https://edition.cnn.com/2025/06/16/china/china-role-israel-iran-attack-intl-hnk>
- NATO Public Diplomacy Division. (2024, June 17). *Defence Expenditure of NATO Countries (2014-2024)* [Press release]. https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2024/6/pdf/240617-def-exp-2024-en.pdf
- NATO, (2025, March 26). *by NATO Secretary General Mark Rutte followed by moderated discussion at the Warsaw School of Economics* [Speech]. NATO Newsroom-Speeches & Transcripts. https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_233924.htm?selectedLocale=en
- NATO. (2025, April 4). *by NATO Secretary General Mark Rutte following the meetings of NATO Ministers of Foreign Affairs*, [Press Conference]. NATO Newsroom-Speeches & Transcripts. https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_234095.htm?selectedLocale=en
- NATO. (2025, February 12). *by NATO Secretary General Mark Rutte ahead of the meeting of NATO Defence Ministers in Brussels* [Pre-ministerial press conference]. NATO Newsroom-Speeches & Transcripts. https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_232941.htm?selectedLocale=en
- NATO. (2025, February 20). *by NATO Secretary General Mark Rutte followed by a Q&A at the Comenius University, in Bratislava* [Speech]. NATO Newsroom-Speeches & Transcripts. https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_233223.htm?selectedLocale=en
- NATO. (2025, January 23). *by NATO Secretary General Mark Rutte during a panel discussion “Your Country First – Win With Us” at the Annual Meeting of the World Economic Forum in Davos, Switzerland*, [Remarks]. NATO Newsroom-Speeches & Transcripts. https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_232545.htm?selectedLocale=en
- NATO. (2025, January 13). *by NATO Secretary General Mark Rutte at the European Parliament’s Committee on Foreign Affairs and Subcommittee on Security and Defence* [Remarks]. NATO Newsroom-Speeches & Transcripts. https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_232125.htm?selectedLocale=en
- Norris, R.S., Cochran, T.B. (2025, June 17). Nuclear weapon. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/nuclear-weapon>
- Sabbagh, D. (2025, February 12). US no longer ‘primarily focused’ on Europe’s security, says Pete Hegseth. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2025/feb/12/us-no-longer-primarily-focused-on-europes-security-says-pete-hegseth>
- Sağsen, İ, Demirel, M. ve Mavruk Cavlak, Ç. (2018). International Organization and Global Governance. In Doğan, N & Şeyşane, V. (Eds.) , *States and Global Governance*, (pp. 193-217). Anadolu University Publications.
- Salem, P. (2025, April 1). The first two months of Trump 2.0 in the Middle East: Hard push for elusive breakthroughs [Analysis]. *Middle East Institute*. <https://www.mei.edu/publications/first-two-months-trump-20-middle-east-hard-push-elusive-breakthroughs>
- Showalter, D.E., Royde-Smith, J.G. (2025, June 17). World War I. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/event/World-War-I>
- Silver, L. (2025, April 8). How Americans view Israel and the Israel-Hamas war at the start of Trump’s second term. *PEW Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/08/how-americans-view-israel-and-the-israel-hamas-war-at-the-start-of-trumps-second-term/>
- SIPRI. (2023). *SIPRI Yearbook 2023 Armament, Disarmament and International Security Summary*. https://www.sipri.org/sites/default/files/2023-06/yb23_summary_en_1.pdf
- SIPRI. (n.d.). *SIPRI Military Expenditure Database*. <https://milex.sipri.org/sipri>
- Siripurapu A. and Berman N.. (2023, July 19). The Dollar: The World’s Reserve Currency. *Council on Foreign Relations*. <https://www.cfr.org/backgrounder/dollar-worlds-reserve-currency>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (2025, May 14). Manhattan Project. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/event/Manhattan-Project>
- The Telegraph. (2025, February 28). *Full argument: Trump-Zelensky White House meeting descends into shouting match* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=v_kTNIYsFnQ

- The White House, (2025, April 18). *United States – Italy Joint Leaders’ Statement*. [Briefings & Statements] <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/04/united-states-italy-joint-leaders-statement/>
- The White House, (2025, April 22). *Text of a Letter from the President to the Speaker of the House of Representatives and the President Pro Tempore of the Senate*. [Briefings & Statements] www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/04/text-of-a-letter-from-the-president-to-the-speaker-of-the-house-of-representatives-and-the-president-pro-tempore-of-the-senate/
- The White House, (2025, February 12). *Readout of President Donald J. Trump’s Meeting with King Abdullah II of Jordan*. [Briefings & Statements] <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/02/readout-of-president-donald-j-trumps-meeting-with-king-abdullah-ii-of-jordan/>
- The White House, (2025, January 20). *The Inaugural Address*. [Remarks]. <https://www.whitehouse.gov/remarks/2025/01/the-inaugural-address/>
- The White House, (2025, January 25). *White House Statement on Hostage Release*. [Briefings & Statements]. <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/01/white-house-statement-on-hostage-release/>
- The White House, (2025, June 12). *Statement from Secretary of State Marco Rubio*. [Briefings & Statements]. <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/06/statement-from-secretary-of-state-marco-rubio/>
- The White House, (2025, March 19). *Statement from Secretary Rubio and NSA Waltz on Call with Zelenskyy* [Briefings & Statements]. <https://www.whitehouse.gov/remarks/2025/01/the-inaugural-address/>
- The White House, (2025, March 25). *Outcomes of the United States and Russia Expert Groups On the Black Sea* [Briefings & Statements]. <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/03/outcomes-of-the-united-states-and-russia-expert-groups-on-the-black-sea/>
- The White House, (2025, March 5). *Statement from the Press Secretary*. [Briefings & Statements] <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/03/statement-from-the-press-secretary-2cd9/>
- The White House, (2025, May 2). *The White House Office of Management and Budget Releases the President’s Fiscal Year 2026 Skinny Budget*. [Briefings & Statements]. <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/2025/05/the-white-house-office-of-management-and-budget-releases-the-presidents-fiscal-year-2026-skinny-budget/>
- Trioanovski, A., Kramer, A.E., Meheut, C., Nechepurenko I. (2025, June 2). What to Know About the Latest Russia-Ukraine Cease-Fire Talks. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/article/russia-ukraine-truce-talks.html>
- Trump and Netanyahu Speak to Press. (n.d.). *rev*. <https://www.rev.com/transcripts/trump-and-netanyahu-speak-to-press>
- Trump Oval Office Interview*. (n.d.). *rev*. <https://www.rev.com/transcripts/trump-oval-office-interview>
- Trump says US ships should have free use of Panama and Suez canals. (2025, April 27). *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2025/apr/27/trump-says-us-ships-should-have-free-use-of-panama-and-suez-canals>
- U.S. Energy Information Administration Independent Statistics and Analysis. (2023, September 21). *Oil and petroleum products explained: Where our oil comes from*. <https://www.eia.gov/energyexplained/oil-and-petroleum-products/where-our-oil-comes-from.php>
- United States European Command. (n.d.) *The Region*. <https://www.eucom.mil/about/the-region>
- US Central Command. (n.d.). *Unified Commands, CENTCOM & Components*. <https://www.centcom.mil/ABOUT-US/COMPONENT-COMMANDS/>
- Wight, M. (1986). *Power Politics* 2nd Ed.. Penguin.
- Witte, G. (2025, June 11). *Afghanistan War*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/event/Afghanistan-War>

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Soğuk Savaş sonrasında ABD, kalan tek 'büyük güç' oldu ve 11 Eylül saldırıları sonrasında bu konumunu daha da pekiştirdi. Ancak, ABD'nin Afganistan, Irak, Suriye ve Ukrayna'daki tartışmalı politikaları, öncü statüsüne yönelik tanınmasında düşüşe neden oldu. ABD, bu krizlerde istikrarsız büyük güç refleksleri sergileyerek, uluslararası toplumun gidişatına yön verme, genel güç dengesini koruma, krizleri önleme ve kontrol etme ile savaşları sınırlandırma gibi bir büyük güçten beklenen sorumlulukları yerine getirmede göreceli olarak başarısız oldu. Ocak 2025'te Başkan Trump'ın ikinci döneminin başlamasıyla birlikte, ABD dış politikasında bu büyük güç reflekslerini yeniden kazanmaya yönelik, söylem değişiklikleriyle belirginleşen, yeniden düzenleme emareleri görülmüştür. Bu çerçevede, bu çalışma, ABD'nin politikalarını özellikle iki önemli vaka üzerinden değerlendirmektedir: Rusya'nın Ukrayna'daki savaşı ve İsrail-Filistin çatışması ile Orta Doğu'daki ilgili gelişmeler. Araştırma kapsamında, çalışma, "ABD'nin askeri, ekonomik ve siyasi gücüyle bir büyük güç statüsünün bir refleksi olarak ne ölçüde uluslararası olayların gidişatına liderlik ettiği ve merkezi bir yön verdiği" sorusunu yanıtlamak amacıyla 2025 yılına ait 'Bilgilendirme ve Açıklamalar' ve ilgili 'Demeçler' bölümlerindeki Beyaz Saray belgelerini içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Güç, bir aktörün diğer bir aktörün politikalarını ve faaliyetlerini şekillendirme yetisi olarak tanımlanabilir. Bu tanım ışığında, "büyük güç" terimi, diğer aktörlerin politikalarını daha geniş ve derin bir ölçekte şekillendirme yeteneği olarak tanımlanabilir. Büyük güçler, aralarındaki ilişkileri yöneterek ve kendi baskınlıklarını, uluslararası toplumun işlerine belirli bir merkezi yön verme vererek uluslararası düzeni kurgularlar. Hedley Bull, uluslararası toplum kavramını net bir şekilde tanımlayan bir akademisyen olarak göre, uluslararası düzeni düzenleyen en etkili mekanizmanın "güç dengesi" olduğunu belirtir. Uluslararası toplumdaki genel güç dengesi, öncelikle büyük güçlerin etkileşimleri tarafından şekillendirilir. Büyük güçler, aynı zamanda özel haklar ve yükümlülükler taşıyan "büyük sorumlular" olarak değerlendirilir. Bu sorumluluk, "genel dengenin korunması", "krizlerin önlenmesi ve kontrolü" ve "savaşların sınırlandırılması" gibi işlevlerin yönetilmesi ve bu kapsamda uluslararası toplumda olayların gidişatına merkezi bir yön verilmesidir. Amerika Birleşik Devletleri, büyük askeri kapasitesi ve onu destekleyen ekonomik gücü ile uluslararası toplumda büyük güç olma rolünü sürdürmek için gerekli koşullara sahiptir. Donald Trump'ın 2025'teki ikinci dönemi, Ukrayna ve Orta Doğu gibi çatışma bölgelerinde büyük taahhütlerle başlamış ve Panama, Süveyş, Grönland gibi çeşitli topraklar üzerinde iddialarda bulunmuştur. Bu tutum, dengesizliğine rağmen, büyük güç reflekslerine uyumlu görünmektedir. ABD'nin Ukrayna'ya ilişkin politikası açıkça askeri olarak müdahil olmama, ama Ukrayna'ya desteği sürdürme üzerine kuruludur. Bu kapsamda ABD, Ukrayna'ya askeri teçhizat ve silah sağlamaktadır. Büyük güç olarak ABD'nin çabaları, büyük güçlerin "krizleri önleme ve kontrol etme" sorumluluklarıyla örtüşür şekilde bir ateşkes sağlamak ve barış görüşmeleri yapmak üzerine şekillenmiştir. Ancak dikkat çekici bir şekilde, ABD'nin özellikle yakın gelecekte güç dengesini sağlamak amacıyla daha çok Çin'e yoğunlaştığı, Avrupa güçlerine Ukrayna konusundaki sorumluluğu yüklemeye yönelik bir eğilim gösterdiği anlaşılmaktadır. İsrail-Filistin meseleleri açısından ise, ABD, büyük bir güç olarak olayların seyrine merkezi bir yön vermekte ve bölgenin dinamiklerini "yeniden şekillendirmektedir". Trump, ABD'nin çıkarlarını koruma ve Amerikan askerleri ile vatandaşlarını koruma amacı güden politikalar geliştirmiştir ve bu bağlamda İsrail ile işbirliği yapma eğilimindedir. ABD'nin, uluslararası organizasyonlar olan BM İnsan Hakları gibi kuruluşlarına karşı muhalefet göstererek İsrail'i destekleme kararlılığı dikkat çekicidir. Sonuç olarak, bu çalışma, Trump'ın Ocak 2025'te göreve başladığında hem Ukrayna'daki hem de Orta Doğu'daki İsrail-Filistin meseleleriyle ilgili olayların gidişatına merkezi bir yön verme eğiliminde kilit bir aktör olduğunu ortaya koymaktadır. Trump, büyük bir güç olarak liderlik rolünü ileri taşıma eğilimindedir. Bulgular, Trump yönetiminin ikinci döneminde, genel güç dengesini sağlama, savaşları sınırlandırma ve krizleri önleme ve kontrol etme çabaları ile geleneksel büyük güç sorumluluklarıyla uyumlu hareket etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, askeri kuvvetlerin bizzat sahaya inerek yürütülen "Postallar sahada" şeklinde ifade edilebilecek politikalara karşı duyulan isteksizlik ile "Önce Amerika" politikaları doğrultusunda Ukrayna'daki sorumluluğun adil bir seviyede Avrupalı güçlere devredilmesi girişimlerinin de, uluslararası etkileşimleri karmaşık hale getirirse de ABD'nin büyük güç reflekslerini tam olarak zayıflatmadığı görülmüştür.

MACHINE LEARNING AND QUALITATIVE VARIABLES IN BITCOIN PRICE PREDICTION: AN EMPIRICAL EVALUATION OF MODEL PERFORMANCE

BİTCOİN FİYAT TAHMİNİNDE MAKİNE ÖĞRENİMİ VE NİTEL DEĞİŞKENLER: MODEL PERFORMANSININ UYGULAMALI DEĞERLENDİRMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
gsecme@nevsehir.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-7098-1583

ÖZ

Bu çalışmada tahmin yöntemlerinin performans değerlendirmesi için Bitcoin fiyat tahmini problem kullanılmıştır. Bitcoin fiyat tahmini için geleneksel doğrusal regresyon yöntemi ile makine öğrenmesi uygulamalarından neural net fitting ve neural net time series yöntemleri karşılaştırılmıştır. Ayrıca Bitcoin fiyatının volatilitésinin yüksek olması ve sosyal, politik ve davranışsal olayların etkili olması sebebiyle kalitatif faktörlerin de tahmin performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda Bitcoin fiyat tahmininde kullanılan kantitatif değişkenlere ilave olarak kalitatif değişkenler olarak korku ve açgözlülük indeksi ve duyarlılık indeks değerleri de kullanılarak oluşturulan modellerin tahmini yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, geleneksel çoklu doğrusal regresyon yönteminin tahmin performansının oldukça zayıf olduğu, neural net fitting metodunun ise göreceli olarak daha başarılı tahminler yapabildiği görülmüştür. Ayrıca, tek başına kantitatif değişkenlerin kullanıldığı modelin çalışmada kullanılan tüm tahmin yöntemlerinde zayıf performans sergilediği görülmüştür. Kalitatif değişkenlerin kullanıldığı tahmin modelinin ise tüm yöntemlerde en başarılı tahmin sonuçları ürettiği görülmüştür. Dolayısıyla Bitcoin fiyat tahmininde kalitatif değişkenlerin kullanılmasının tahmin performansını arttırdığı, bununla birlikte neural net fitting tahmin yönteminin düşük MSE değerleri ile en başarılı tahmin yönetimi olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

This study employs the problem of Bitcoin price prediction to evaluate the performance of forecasting methods. Traditional linear regression is compared with machine learning techniques, specifically neural net fitting and neural net time series, to assess their predictive accuracy. Given Bitcoin's high volatility and susceptibility to social, political, and behavioral influences, the study also examines the impact of qualitative factors on prediction performance. In addition to quantitative variables, qualitative variables—such as the Fear and Greed Index and sentiment analysis metrics—are incorporated into the models to enhance forecasting robustness. The results indicate that traditional multiple linear regression yields relatively weak predictive performance, whereas neural net fitting demonstrates superior accuracy. Furthermore, models relying solely on quantitative variables underperform across all tested methods. In contrast, the inclusion of qualitative variables significantly improves prediction outcomes in all approaches. The study concludes that integrating qualitative variables enhances Bitcoin price forecasting accuracy, with neural net fitting emerging as the most effective method due to its lower mean squared error (MSE) values.

Geliş Tarihi:

12.06.2025

Kabul Tarihi:

29.06.2025

Yayın Tarihi:

30.06.2025

Anahtar Kelimeler

Tahmin, Bitcoin
fiyat tahmini,
Makine öğrenmesi,
Nitel değişkenler

Keywords

Forecasting, Bitcoin
price forecasting,
Machine learning,
Qualitative
variables

DOI: <https://doi.org/10.69851/car.1718027>

Atıf/Cite as: Seçme, G. (2025). Machine Learning and Qualitative Variables in Bitcoin Price Prediction: An Empirical Evaluation of Model Performance. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 18-30.

1. Introduction

Cryptocurrencies represent a paradigm shift in financial systems, introducing decentralized digital assets that operate independently of traditional banking institutions. The concept of digital currency dates back to cryptographic proposals in the 1980s and 1990s (Chaum, 1983), but it was not until the 2008 financial crisis that Bitcoin (BTC)—the first fully functional cryptocurrency—was introduced by an anonymous entity under the pseudonym Satoshi Nakamoto (Nakamoto, 2008). Bitcoin's underlying technology, blockchain, ensures transparency, immutability, and resistance to censorship through a distributed ledger system. Unlike fiat currencies, Bitcoin has a fixed supply cap of 21 million coins, making it inherently deflationary and attractive as a hedge against inflation and monetary debasement (Böhme et al., 2015).

Bitcoin's emergence marked the beginning of a new asset class, with thousands of alternative cryptocurrencies (altcoins) such as Ethereum, Ripple, and Litecoin following in its footsteps. Despite the proliferation of altcoins, Bitcoin remains the dominant cryptocurrency, accounting for approximately 40-50% of the total crypto market capitalization (CoinMarketCap, 2023). Bitcoin has several advantages. Being a first mover in the market led to the widest adoption and recognition as "digital gold". Growing interest from hedge funds, corporations (e.g., Tesla and Microstrategy), and ETFs induced institutional investment. Additionally, the largest mining power (hash rate) and liquidity among cryptocurrencies built a network effect that improves the prominence of Bitcoin.

Nowadays, as Bitcoin has become an investment tool, price fluctuations have become very important for decision makers. Bitcoin has experienced periods of extreme volatility, including annual returns exceeding 500% (e.g., 2017) and drawdowns exceeding 80% (e.g., 2018) (CoinMarketCap, 2018; Corbet et al., 2018). This volatility has shown that institutional investors in particular need forecasts that will optimize their hedging strategies and portfolios (Baur & Dimpfl, 2021). Centralized exchanges (e.g., Binance) and lenders (e.g., Celsius) employ price forecasts to dynamically adjust margin requirements and prevent liquidity shortfalls (Baur & Dimpfl, 2021; Cong et al., 2021). "The 2022 Celsius collapse demonstrated the systemic risks of flawed price modeling (In re Celsius, 2022)."

Regulatory bodies (e.g., SEC, FSB) study price dynamics to assess systemic risks in crypto markets (Financial Stability Board, 2022). Bitcoin's growing correlation with traditional assets (e.g., S&P 500) means its price swings can impact broader financial stability (Corbet et al., 2020). Central banks monitor crypto markets to design CBDCs (Central Bank Digital Currencies) and anti-inflationary policies.

Price trends influence miner profitability (via hash rate adjustments) and blockchain security. Startups and developers allocate resources based on market sentiment (e.g., DeFi/NFT booms in bull markets) (Hayes, 2019; Biais et al. 2023).

All these factors make it critical to accurately forecast Bitcoin's price for multiple stakeholders due to its economic, financial, and technological implications from the perspective of investor decision making, risk management, macroeconomic policy, and technological adoption.

Given Bitcoin's high volatility—driven by speculative trading, regulatory news, macroeconomic trends, and technological developments—accurate price forecasting remains a complex yet valuable endeavor. Traditional financial models, such as ARIMA and GARCH, have been applied to Bitcoin with limited success due to its non-linear and regime-switching behavior (Katsiampa, 2017). Hybrid drivers, such as quantitative factors (e.g., hash rate, liquidity) and qualitative sentiment (e.g., Elon Musk's tweets, FGI extremes) are both respond to Prices More advanced techniques, including machine learning and deep learning, have shown promise in capturing these dynamics (Jang & Lee, 2017).

To forecast Bitcoin price, early studies focused on quantitative factors, including Market capitalization (an indicator of adoption and liquidity), Trading volume (a measure of market activity), Hash rate (proxy

for network security and miner confidence), and On-chain transactions (reflecting utility and adoption). However, Bitcoin's price is also heavily influenced by behavioral and sentiment-driven factors. The Crypto Fear and Greed Index (FGI) is a composite metric derived from volatility, social media, surveys, and market momentum (often used to gauge extreme market conditions). Also, the Social sentiment, derived from the Analysis of Twitter, Reddit, and news, has been shown to precede price movements (Shen et al., 2019).

This study contributes to the literature by evaluating the predictive power of both quantitative and qualitative variables in Bitcoin price forecasting. Specifically, we employ Market capitalization, total trading volume, number of transactions, and hash rate as quantitative variables. Qualitative variables are the Crypto Fear and Greed Index (FGI) and social sentiment scores.

In this study, Linear Regression (baseline econometric model), Neural Network Fitting (multilayer perceptron for non-linear patterns), and Neural Network Time Series (LSTM/GRU for sequential dependency) are used as three modeling approaches.

This paper is structured as follows: Section 2 reviews related literature, Section 3 describes the methodology, Section 4 presents empirical results, and Section 5 concludes with implications for investors and future research.

2. Literature Review

Bitcoin (BTC), as the most prominent cryptocurrency, has attracted considerable academic interest due to its high volatility, decentralized nature, and global market influence. Forecasting its price dynamics is critical for investors, policymakers, and researchers. Time series forecasting models offer a structured approach to analyzing the temporal evolution of Bitcoin prices, capturing both short-term volatility and long-term trends. These models range from classical statistical approaches to sophisticated machine learning and deep learning methods. In addition to market fundamentals, the influence of social and behavioral factors has become increasingly significant, prompting researchers to integrate qualitative indicators such as sentiment into forecasting frameworks.

In the study by Songur and Ordu (2023), the relationship between Bitcoin-related news and Bitcoin price and returns was examined using causality analysis. The results indicated a causal relationship between Bitcoin-related news and Bitcoin prices. It was observed that during periods of rising Bitcoin prices, Bitcoin-related news also increased. The study concluded that news has a significant impact on Bitcoin prices.

In the study by Teker et al. (2020), the impact of news about Bitcoin and cryptocurrencies on Bitcoin's daily closing price, intraday highest price level, and daily trading volumes was investigated. Using data and news from the period between May and December 2018, the study found that positive and negative news about Bitcoin and cryptocurrencies did not lead to any significant differentiation in Bitcoin prices or trading volumes.

Statistical models such as ARIMA (AutoRegressive Integrated Moving Average) and GARCH (Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) have traditionally been used in financial time series forecasting. Chu et al. (2015) applied various GARCH-family models, including EGARCH and GJR-GARCH, to analyze the volatility of major cryptocurrencies, demonstrating their ability to model volatility clustering. Bouoiyour and Selmi (2015) utilized ARIMA models to examine the stochastic behavior of Bitcoin, highlighting the limitations of linear models in capturing nonlinear dynamics inherent in cryptocurrency markets.

Kristjanpoller and Minutolo (2018) extended the analysis by comparing different GARCH variants, finding that asymmetric models like EGARCH and GJR-GARCH offered better performance in modeling Bitcoin's unique volatility patterns. Additionally, Ciaian et al. (2016) applied a Vector Autoregression (VAR) model to incorporate both fundamental factors and media influence, underscoring the value of multivariate analysis in explaining Bitcoin price movements.

In the study by Işıldak (2021), the objective was to identify a suitable GARCH model for Bitcoin price volatility and analyze its effects. The results showed that the EGARCH model was the most appropriate, with volatility shocks having a short-lived, low-magnitude impact on prices. Additionally, negative shocks were found to have a stronger effect than positive shocks.

In a more recent study, Teker, Teker, and Gümüştepe (2024a) employed ARCH and GARCH models to estimate Bitcoin prices and price volatility. The study aimed to support investment decisions and develop risk management strategies by highlighting the time-varying nature of Bitcoin price volatility. The findings indicated that both models (ARCH and GARCH) effectively captured significant volatility clusters and shocks in price movements. While the models produced consistent results, the authors suggested the need for more advanced models, particularly during high-volatility periods.

In another study by the same authors (Teker, Teker, & Gümüştepe, 2024b), the determinants of Bitcoin price movements were examined. The study provided a comparative evaluation of models that demonstrated effective performance in predicting Bitcoin price volatility. Bitcoin price movements from January 2020 to December 2023 were modeled using GARCH, followed by ARCH-GARCH models for price forecasting from January to June 2024. The analysis revealed that it was necessary to work with return series, and the GARCH (3,3) model was identified as the best predictor of Bitcoin returns. However, despite the model's predictions moving in the same direction as actual values, it was found to still be weak for forecasting purposes.

Yavuz et al. (2020) integrated blockchain-specific metrics (e.g., transaction volume, mining difficulty) into deep neural networks to predict BTC prices. Their model achieved exceptional regression accuracy ($R \approx 0.99977$), underscoring the value of on-chain data in enhancing forecasting precision beyond price-based time-series approaches.

Machine learning (ML) models offer a flexible, data-driven alternative to traditional approaches, especially when dealing with complex nonlinear relationships. Jang and Lee (2017) compared several ML algorithms, including Bayesian neural networks, Support Vector Regression (SVR), and Random Forests (RF), concluding that ensemble methods outperformed classical statistical models in predicting Bitcoin price direction.

Kartal (2020) explored non-parametric techniques for cryptocurrency forecasting by applying the lazy-learning K-Star algorithm alongside macroeconomic variables. The study demonstrated that machine learning methods could effectively model crypto price movements without strict distributional assumptions, offering an alternative to traditional econometric models.

Mallqui and Fernandes (2019) employed Random Forests and XGBoost to classify the direction of Bitcoin price changes. Their model incorporated lagged variables, technical indicators, and transaction volumes, and achieved higher accuracy than both linear models and deep learning approaches in certain scenarios. Similarly, Sahoo et al. (2019) proposed a hybrid ensemble framework that leveraged multiple ML algorithms and feature engineering to improve prediction robustness and accuracy.

Deep learning methods, particularly Recurrent Neural Networks (RNNs) and their variants, have been extensively used for time series forecasting due to their ability to learn temporal dependencies. Long

Short-Term Memory (LSTM) and Gated Recurrent Unit (GRU) networks address the vanishing gradient problem and are well-suited for financial sequences.

Mudassir et al. (2020) implemented a high-order LSTM model using historical prices, volume, and sentiment indicators, demonstrating a significant improvement over shallow neural networks. Kim et al. (2021) conducted a comparative analysis of RNN, LSTM, GRU, and one-dimensional Convolutional Neural Networks (1D-CNN), concluding that LSTM and GRU outperformed other architectures in terms of predictive accuracy and temporal learning capacity. Hegazy et al. (2021) validated the effectiveness of LSTM in high-frequency trading scenarios, showcasing its superiority over conventional models.

More recently, Transformer-based models, which utilize attention mechanisms to capture global dependencies in sequences, have been applied to Bitcoin forecasting. Rotela Junior et al. (2023) demonstrated that Transformer architectures achieved superior accuracy and generalization compared to traditional RNNs, marking a new direction in deep learning research for financial markets.

Demirci & Karaatlı (2023) examined the efficacy of LSTM and GRU models against ARIMA for daily Bitcoin (BTC) price forecasting, addressing the challenge of capturing nonlinear patterns in volatile crypto markets. Using daily BTC price data, they applied deep learning and traditional statistical methods, finding that LSTM and GRU outperformed ARIMA in predictive accuracy, highlighting deep learning's superiority for high-frequency crypto forecasting tasks.

Büyükkör (2024) evaluated LSTM and ARIMA for BTC price prediction, addressing the need for reliable models in highly volatile markets. Using RMSE, MAE, and MAPE metrics on historical BTC data, they demonstrated that LSTM consistently matched or exceeded ARIMA's performance, reinforcing deep learning's applicability in financial time-series forecasting.

Hybrid models combine quantitative market indicators with qualitative sentiment data from social media, news, and investor behavior indices. Abraham et al. (2018) integrated Twitter sentiment analysis into an LSTM model, finding that social media data significantly improved forecast accuracy. Wang and Liu (2019) created a sentiment index from tweets and Reddit discussions and showed that the inclusion of this index enhanced the performance of multivariate time series models.

Mai et al. (2018) developed a hybrid framework that incorporated market features, social sentiment, and user engagement metrics to predict Bitcoin price direction. Their findings indicated that sentiment variables are statistically significant predictors. Sebastião and Godinho (2021) proposed a deep learning model that fused technical, blockchain, and sentiment indicators, revealing that multi-source models are more adaptive to changing market dynamics and investor behavior. Neman Eylasov & Çiçek (2024) compared ARIMA-GARCH and LSTM for modeling BTC, ETH, and BNB prices, focusing on the trade-off between model fit and forecasting performance. Their analysis revealed that ARIMA-GARCH provided better in-sample fit, while LSTM achieved superior out-of-sample predictions, suggesting hybrid approaches could leverage the strengths of both methods for cryptocurrency forecasting.

Approach	Key Models	Advantages	Representative Studies
Statistical	ARIMA, GARCH, VAR	Interpretable, baseline modeling	Chu et al. (2015); Ciaian et al. (2016)
Machine Learning	RF, XGBoost, SVR	Nonlinear learning, ensemble robustness	Jang & Lee (2017); Mallqui & Fernandes (2019)
Deep Learning	LSTM, GRU, Transformer	Long-term dependencies, temporal learning	Mudassir et al. (2020); Kim et al. (2021); Rotela Junior et al. (2023)
Hybrid	LSTM + Sentiment, Multi-source DL	Real-world signals, multimodal inputs	Abraham et al. (2018); Sebastião & Godinho (2021)

This review underscores the evolution from linear models to sophisticated sequence and hybrid learning frameworks, reflecting the increasing complexity and data richness of cryptocurrency markets.

3. Methodology

3.1. Data Collection

This study utilizes a comprehensive set of quantitative and qualitative variables to forecast Bitcoin prices using time series models. A time series model aims to predict the value of y , the output variable, for the future. The price of BTC in USD is an independent output variable, collected from publicly accessible websites. The analysis covers the period from June 11, 2022, to June 7, 2025, with a daily frequency. Variables are selected based on prior literature and practical relevance, encompassing market activity, network fundamentals, and investor sentiment.

Quantitative Variables

- Market Capitalization (coingecko.com): Reflects the total market value of Bitcoin, commonly interpreted as a proxy for investor confidence and market scale.
- Total Trading Volume (coingecko.com): Measures market liquidity and short-term trading intensity.
- Number of Transactions (Blockchain.com): Captures daily network usage and user engagement.
- Hash Rate (Blockchain.com): Represents the total computing power used in mining, which is linked to network security and miner confidence.

Qualitative Variables

- Crypto Fear and Greed Index (Alternative.me): A composite index based on volatility, trading volume, social media activity, and Google trends. It gauges overall market sentiment and risk appetite.
- Social Sentiment Score (LunarCrush.com): Aggregates real-time sentiment from platforms like Twitter and Reddit. It provides insights into public discourse, community engagement, and emotional tone toward Bitcoin.

All variables were collected via public APIs and portals, preprocessed for cleaning and missing values. They were then aligned on a common daily time axis to ensure consistency in the forecasting framework.

3.2 Forecasting Strategy and Model Comparison

To evaluate the predictive value of quantitative and qualitative variables, different modeling approaches, the following four forecasting models are tested:

- Model 1 – Quantitative variables only: Serves as a baseline.
- Model 2 – Quantitative variables + Fear and Greed Index: Tests the additive value of structured sentiment.
- Model 3 – Quantitative variables + Social Sentiment Score: Measures the contribution of unstructured social media sentiment.
- Model 4 – Full Model (Quantitative variables + Both Qualitative Variables (Fear and Greed Index + Social Sentiment Score): Captures the joint effect of technical and behavioral indicators.

3.4 Forecasting Methods and Evaluation Metrics

Each model configuration is implemented using the following methods:

- Linear Regression: A classical statistical approach to establish a baseline.
- Neural Network Fitting: Feedforward neural networks trained to map nonlinear relationships.
- Neural Network Time Series: Includes autoregressive networks (NAR/NARX) that consider historical dependencies.

All models are developed and trained in MATLAB. The performances of models are evaluated using fundamental forecasting performance metrics presented in table 2.

Table 2. Forecasting performance metrics

Performance metric	Formulation
MSE	$\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (y_t - F_t)^2$
MAD	$\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n y_t - F_t $
MAPE	$\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{(y_t - F_t)}{y_t} \times 100$

In the equations above, n is the number of observations, y_t is the value of observation at time t , and F_t is the forecasting value for time t . Mean Squared Error (MSE) is commonly used performance basic for forecasting problems, averaging the squared errors. Mean absolute deviation (MAD) is the metric of forecasting approach's effectiveness as the deviation of forecasting errors, calculated by the absolute mean of errors. Mean absolute percentage error (MAPE) is a statistic value presenting the percentage of error relative to the actual observation value. All these values are expected to be low for good forecasting.

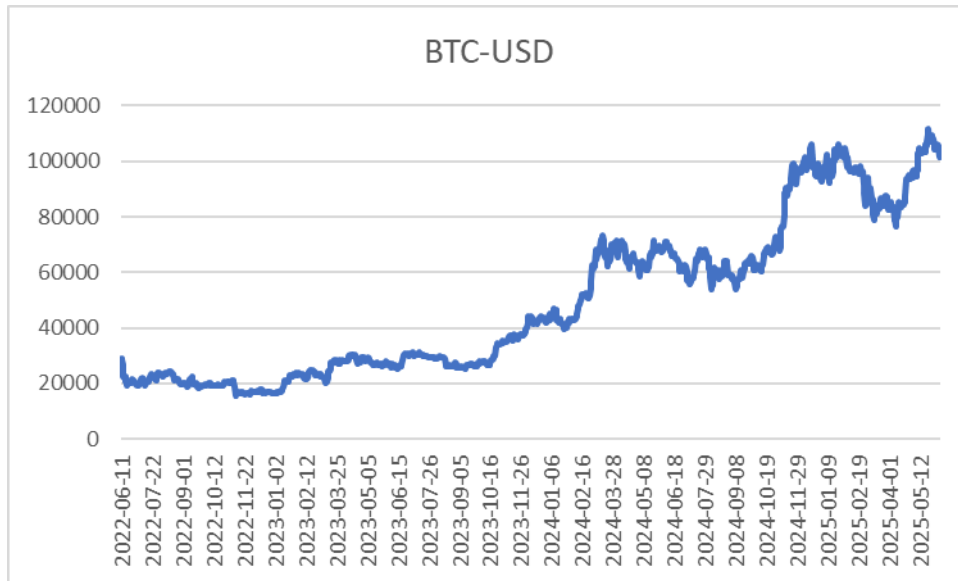
- **Directional Accuracy (DA)** – the percentage of days the model correctly predicts the direction of price change.

This methodology enables the isolation of individual and combined effects of sentiment variables, allowing robust comparisons of statistical and neural-based approaches for Bitcoin price forecasting

4. Forecasting Results

This study aims to evaluate the prediction performances of linear regression, neural net fitting, and neural net time series methods using quantitative and qualitative variables on the prediction of BTC-USD closing prices (coingecko.com, 2025). Also, the effect of qualitative variables on the forecast performance is evaluated.

The graph of the BTC-USD daily closing price data is shown in Figure 1.

**Figure 1.** BTC-USD price from 11 Jun 2022 to 7 Jun 2025.

According to Table 3, each variable comprises 1,092 daily observations from June 11, 2022, to June 7, 2025. The BTC-USD dependent variable ranges from a minimum of 1.5742×10^4 to a maximum of 1.1156×10^5 , with a mean of 4.8988×10^4 and a standard deviation of 2.7962×10^4 . The skewness and kurtosis values fall within the range of $[-1,5; +1,5]$, suggesting that the series does not exhibit significant asymmetry or deviation from a normal distribution in terms of peakedness or flatness (Tabachnick and Fidell, 2013).

Quantitative variables such as Market Cap, Total Volume, Total Number of Transactions, and Hash Rate inherently consist of large numerical values. The Total Volume variable, however, appears to deviate from a normal distribution based on its skewness and kurtosis values. In contrast, other quantitative variables (e.g., index-based measures) consist of relatively smaller values. Similarly, the Sentiment variable may not follow a normal distribution, as indicated by its skewness and kurtosis values (Tabachnick and Fidell, 2013).

Table3. Descriptive statistics for variables

Statistic	Variables						
	BTC-USD Price	Market Cap.	Total Volume	Total number of Transactions	Hash rate	Greed ng Value	Sentime nt
(n) sample size	1092	1092	1092	1092	1092	1092	1092
Min	1,5742E+04	3,0196E+11	4,0481E+08	7,4052E+08	1,5646E+08	6	13
Max	1,1156E+05	2,2147E+12	1,9046E+11	1,1993E+09	1,0389E+09	94	96
(μ) Mean	4,8988E+04	9,6279E+11	3,0490E+10	9,4674E+08	5,0323E+08	51,6172	77,6172
(σ) Stand. Dev.	2,7962E+04	5,5885E+11	2,1616E+10	1,4232E+08	2,1395E+08	19,6139	10,0223
Skewness	0,5933	0,5958	2,2408	0,2328	0,2953	-0,2582	-3,1130
Kurtosis	-0,9866	-0,9837	7,7384	-1,2801	-1,0117	-1,0309	13,8846

The estimation results of each model with the multiple linear regression method are shown in Table 4. Model 1, where only quantitative variables are used; Model 2 with quantitative variables + fear and greed index qualitative variable; Model 3 with quantitative variables + sentiment index qualitative variable, and Model 4 with quantitative variables + fear and greed index + sentiment index qualitative variables were calculated according to the estimation performance criteria

Table 4. Multiple Linear Regression Results

	MSE	MAD	MAPE
Model 1	22849,6602	118,0680	0,3100
Model 2	16256,9661	98,5970	0,2779
Model 3	18440,5391	104,0316	0,2898
Model 4	14619,0485	91,9857	0,2642

Upon examining Table 4, it is evident that Model 1, which uses only quantitative variables, exhibits lower forecasting performance compared to the other models across all three metrics: MSE (Mean Squared Error), MAD (Mean Absolute Deviation), and MAPE (Mean Absolute Percentage Error).

While Model 2 (which adds the Fear and Greed qualitative variable) and Model 3 (which includes the Sentiment variable) show better predictive performance than Model 1, Model 4—incorporating both

qualitative variables (Fear and Greed and Sentiment)—achieves the best multiple linear regression forecasting performance. This conclusion is further supported by the MAD and MAPE criteria.

The performance results of predictions made using neural net fitting and neural net time series methods are presented in Table 5. Since neural network methods require the dataset to be partitioned for training, validation, and testing, the results are displayed in a separate table. For the neural network predictions, the dataset was randomly divided into 70% for network training, 15% for validation, and 15% for testing. Also, the MSE is used to indicate the performance of the network forecasting. All values in the table represent the best MSE values obtained from 10 runs for each model.

Table 5. The Forecast performance in MSE value of Neural Net Fitting and Neural Net Time Series Methods

		Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Neural Net Fitting	Training	2846,087	2610,256	3268,124	2798,149
	Validation	3231,154	2965,444	2230,926	2296,510
	Test	3620,026	3985,235	2267,583	2558,588
Neural Net Time Series	Training	1808625,326	1261476,692	1517658,272	1391346,467
	Validation	2151517,200	1588274,379	1526690,067	1387097,414
	Test	2894923,363	2047496,909	3925879,064	1587979,65

Table 5 presents the optimal predictive performance of each model—evaluated through Neural Net Fitting and Neural Net Time Series methods—based on the lowest MSE (Mean Squared Error) values obtained from 10 independent runs. For the Neural Net Time Series method, varying time delay values were tested, with the minimal MSE achieved at a 2-time lag; consequently, all reported values for this method reflect this optimal delay setting.

Analysis of the results reveals two key findings: First, the Neural Net Time Series (2-time lag) model demonstrated notably poor performance, generating consistently high MSE values across all tested configurations. Second, the Neural Net Fitting approach significantly outperformed both multiple linear regression and Neural Net Time Series methods, yielding superior MSE results. This suggests that, for the given dataset and prediction task, Neural Net Fitting offers a more robust solution than time-series-based neural networks or traditional regression techniques.

An evaluation of model performance in this study reveals consistent patterns across all three methodologies. The quantitative-only variable model 1 demonstrated the weakest predictive performance in every case. In contrast, models incorporating both quantitative and qualitative variables (specifically the Fear and Greed Index and Sentiment Index, model 4) showed superior results, outperforming all other configurations. This finding clearly indicates that supplementing quantitative data with qualitative variables enhances overall prediction accuracy. The comparative analysis suggests that qualitative factors capture essential market dynamics that pure quantitative models miss, justifying their inclusion in predictive frameworks for cryptocurrency markets.

5. Discussion and Results

This study's comparative analysis of predictive modeling approaches yields three key findings with theoretical and practical implications for cryptocurrency market forecasting based on BTC price forecast. The multiple linear regression results (Table 4) demonstrate that while baseline quantitative models (Model 1: $MSE = 22849,66$) exhibit limited predictive capacity, the incremental incorporation of qualitative variables—particularly the simultaneous integration of Fear/Greed and Sentiment Indices (Model 4: $MSE = 14619,05$, 36% improvement)—significantly enhances model accuracy. This aligns with behavioral finance paradigms where investor sentiment metrics capture non-fundamental price drivers that traditional quantitative factors overlook (Baker & Wurgler, 2006). Notably, neural network implementations revealed stark methodological divergences: Neural Net Fitting achieved superior performance (Model 4 Test $MSE = 2558,59$) through its capacity to model nonlinear interactions between variable types, whereas Neural Net Time Series failed catastrophically ($MSE > 1.5$ million) due to inadequate temporal representation—a finding that challenges conventional assumptions about time-series architectures' suitability for high-frequency crypto markets. The consistent outperformance of hybrid qualitative-quantitative models across both methodologies (regression and Neural Net Fitting) substantiates the hypothesis that cryptocurrency price dynamics emerge from complex interdependencies between measurable market data and psychosocial factors. However, the computational intensity of neural approaches relative to their marginal gains over optimized linear models (14619 vs. 2558 MSE) suggests practitioners should prioritize model interpretability where predictive differences are non-substantive. These results collectively advance the discourse on crypto-asset modeling by (1) empirically validating qualitative variables such as fear and greed value and sentiment variables as critical predictive features, and (2) delineating context-appropriate machine learning architectures, while highlighting the need for future research into specialized time-series treatments for volatile assets.

References (Key Citations for Introduction)

- Abraham, J., Higdon, D., Nelson, J., & Ibarra, J. (2018). Cryptocurrency price prediction using tweet volumes and sentiment analysis. *SMU Data Science Review*, 1(3), 1.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2006). Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *Journal of Finance*, 61(4), 1645-1680. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00885.x>
- Baur, D. G., & Dimpfl, T. (2021). The impact of fear and greed on Bitcoin returns. *Finance Research Letters*, 39, 101573.
- Biais, B., Bisière, C., & Bouvard, M. (2023). The Blockchain Folk Theorem. *Review of Financial Studies*, 36(2), 599-636.
- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). "Bitcoin: Economics, technology, and governance." *Journal of Economic Perspectives*.
- Bouoiyour, J., & Selmi, R. (2015). What does Bitcoin look like? *Economics Bulletin*, 35(4), 2548–2559.
- Demirci, E., & Karaatlı, M. (2023). Kripto para fiyatlarının lstm ve gru modelleri ile tahmini. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 10(1), 134-157. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1035314>
- Chaum, D. (1983). "Blind signatures for untraceable payments." *Advances in Cryptology*.
- Chu, J., Chan, S., Nadarajah, S., & Osterrieder, J. (2015). GARCH modelling of cryptocurrencies. *Journal of Risk and Financial Management*, 8(4), 447–464.
- Ciaian, P., Rajcaniova, M., & Kancs, D. (2016). The economics of Bitcoin price formation. *Applied Economics*, 48(19), 1799–1815.
- CoinMarketCap (2018). Historical Bitcoin Price Data.
- Cong, L. W., Li, Y., & Wang, N. (2021). Tokenomics: Dynamic adoption and valuation. *Review of Financial Studies*, 34(3), 1105-1155.
- Corbet, S., Larkin, C., & Lucey, B. (2020). "The contagion effects of the COVID-19 pandemic on Bitcoin and traditional assets." *Finance Research Letters*.
- Corbet, S., Lucey, B., & Yarovaya, L. (2018). "Datesampling the Bitcoin and Ethereum bubbles." *Finance Research Letters*, 26, 81-88.
- Demirci, E., & Karaatlı, M. (2023). Kripto para fiyatlarının lstm ve gru modelleri ile tahmini. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 10(1), 134-157. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1035314>
- Financial Stability Board (2022). "Assessment of risks to financial stability from crypto-assets." FSB Report.
- Financial Stability Board. (2023). Assessment of Risks to Financial Stability from Crypto-Assets.
- Hayes, A. (2019). The Bitcoin Mining Network: Trends, Composition, and Energy Consumption. SSRN. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3378231>
- Hegazy, O. A., Abbas, H., & Dousoky, A. M. (2021). Forecasting cryptocurrency prices using LSTM recurrent neural networks. *Expert Systems with Applications*, 166, 114010. https://alternative.me/crypto/fear-and-greed-index/#google_vignette, Crypto Fear & Greed Index data, 09.06.2025.
- <https://lunarcrush.com/developers/api/public/topic/:topic/time-series/v2?topic=bitcoin&bucket=day> social sentiment score data, 09.06.2025.
- <https://www.blockchain.com/explorer/charts/n-transactions-total>, total number of transactions, hash rate data, 09.06.2025
- https://www.coingecko.com/en/coins/bitcoin/historical_data, market capitalization, total trading volume, bitcoin price data, 09.06.2025.
- In re Celsius Network LLC, Chapter 11 Case No. 22-10964 (Bankr. S.D.N.Y. 2022).
- Işıldak, M. S. (2021). Garch Modellerle Oynaklık Tahmini: Bitcoin Örneği [Volatility forecasting with GARCH models: The case of Bitcoin]. *Journal of Business and Trade*, 2(2), 49-61.

- Jang, H., & Lee, J. (2017). An empirical study on modeling and prediction of Bitcoin prices with Bayesian neural networks based on blockchain information. *IEEE Access*, 6, 5427–5437.
- Kartal, A. (2020). Modeling bitcoin prices with k-star algorithm. (2020). *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 213-231. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1380>
- Katsiampa, P. (2017). "Volatility estimation for Bitcoin: A comparison of GARCH models." *Economics Letters*.
- Kim, T., Kim, H., & Kim, D. (2021). Comparative study of deep learning architectures for Bitcoin price prediction. *Journal of Computational Finance*, 25(1), 1–22.
- Kristjanpoller, W., & Minutolo, M. C. (2018). Forecasting volatility in Bitcoin markets: A comparative study of GARCH models. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(2), 23.
- Kristoufek, L. (2015). What are the main drivers of the Bitcoin price? Evidence from wavelet coherence analysis. *PLoS ONE*, 10(4), e0123923.
- Teker, D., Teker, S., Gumustepe, E.D., (2024a). Backtesting Bitcoin volatility: ARCH and GARCH approaches. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 20, 14-16. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2024.1918>
- Teker, D., Teker, S., Gumustepe, E. D., (2024b). Determinants of Bitcoin price movements. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 19, 75-78. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2024.1911>
- Mai, F., Shan, Z., Bai, Q., Wang, X., & Chiang, R. H. L. (2018). How does social media impact Bitcoin value? A test of the silent majority hypothesis. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 19–52.
- Mallqui, D. C., & Fernandes, R. A. (2019). Predicting the direction, maximum, minimum and closing prices of daily Bitcoin exchange rate using machine learning techniques. *Applied Soft Computing*, 75, 596–606.
- McNally, S., Roche, J., & Caton, S. (2018). "Predicting the price of Bitcoin using machine learning." *26th Euromicro International Conference on Parallel, Distributed and Network-based Processing (PDP)*.
- Mudassir, M., Raza, B., & Ejaz, A. (2020). Bitcoin price forecasting using a high-order long short-term memory model. *Financial Innovation*, 6(1), 1–18.
- Nakamoto, S. (2008). "Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system." Whitepaper.
- Eylasov, N. M., & Çiçek, D. (2024). Forecasting cryptocurrency prices: A comparison of ARIMA-GARCH and LSTM methods. *FESA Journal of Scientific Research*, 9(1), 40-52.
- Panagiotid Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). "Bitcoin: Economics, technology, and governance." *Journal of Economic Perspectives*.
- Panagiotidis, T., Stengos, T., & Vravosinos, O. (2018). "On the determinants of Bitcoin returns: A LASSO approach." *Finance Research Letters*, 27, 235-240.
- Rotela Junior, P., Silva, J., & Amorim, L. (2023). Bitcoin price prediction using Transformer-based deep learning models. *Journal of Computational Finance*, 27(2), 55–77.
- Sahoo, S., Sreejith, S., & Dash, R. K. (2019). A hybrid machine learning approach for Bitcoin price prediction. *Journal of Big Data*, 6(1), 1–14.
- Sebastião, H., & Godinho, P. (2021). Bitcoin price forecasting with a deep multi-source model integrating technical, blockchain, and sentiment indicators. *Expert Systems with Applications*, 172, 114552.
- Shen, D., Urquhart, A., & Wang, P. (2019). "Does Twitter predict Bitcoin?" *Economics Letters*, 174, 118-122.
- Songur, M., & Ordu, S. (2023). Bitcoin haberlerinin bitcoin fiyat ve getirisi üzerine etkisi [The effect of Bitcoin news on Bitcoin price and returns]. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi [Bingöl University Journal of Social Sciences Institute]*, (25), 220-234. <https://doi.org/10.29029/busbed.1207935>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson

- Teker, T., Konuşkan, A., Ömürbek, V., & Bekçi, İ. (2020). Bitcoin Ve Kripto Paralar Hakkında Çıkan Haberlerin Bitcoin Fiyatları Üzerine Etkisi [The impact of news about Bitcoin and cryptocurrencies on Bitcoin prices]. *Maliye Ve Finans Yazıları [Public Finance and Financial Studies]*, (113), 65-74. <https://doi.org/10.33203/mfy.567989>
- Wang, Y., & Liu, J. (2019). Integrating social media sentiment analysis into multivariate time series forecasting of Bitcoin prices. *Neurocomputing*, 352, 146–156.
- Yavuz, U., Özen, Ü., Taş, K., Çağlar, B. (2020). Yapay Sinir Ağları ile Blockchain Verilerine Dayalı Bitcoin Fiyat Tahmini [Bitcoin price prediction using artificial neural networks based on blockchain data]. *Journal of Information Systems and Management Research*, 2(1), 1-9.

ÜRGÜP BAHÇELİ KÖYÜ VE AZİZ MAMAS

URGUP BAHCELI VILLAGE AND ST. MAMAS

Dr. Öğr. Üyesi Bilgin YAZLIK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

bilginyazlik@nevsehir.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-8172-3192

ÖZ

Geliş Tarihi:
12.06.2025

Kabul Tarihi:
29.06.2025

Yayın Tarihi:
30.06.2025

Anahtar Kelimeler
*Bahçeli, Mamas,
Kapadokya,
Mamasun, Ürgüp*

Keywords
*Bahçeli, Mamas,
Cappadocia,
Mamasun, Urgup*

Bahçeli köyü, Nevşehir'in Ürgüp ilçesine bağlı tarihsel adı Mamasun olan bir Kapadokya köyüdür. Köy, Mamasun Vadisi içerisinde konumlandır, köy ve çevresinde bugüne kadar tespit edilmiş yedi adet kaya oyma kilise, kaya mezarlar, tarımsal yapılar ve doğal su tünelleri gibi çok değerli tarihi ve kültürel miras unsurları bulunmaktadır. Aziz Mamas, Kayseri'de yaşamış, Hristiyanlığın erken zamanlarından itibaren Kapadokya bölgesinde büyük saygı görmüş Hristiyanlık şehididir. Bu çalışmada Nevşehir'in Ürgüp ilçesine bağlı Bahçeli köyünün ve köyün içerisinde yer aldığı Mamasun Vadisinin doğal ve kültürel miras envanteri ortaya konulmakta, köyün tarihsel adının Mamasun olduğu belgelenmekte ve köyün tarihsel adı üzerinden Aziz Mamas ile olan bağlantısı ele alınmaktadır.

ABSTRACT

Bahçeli village is a Cappadocia village, whose historical name is Mamasun, in the Urgup district of Nevşehir. The village is located in the Mamasun Valley, and there are very valuable historical and cultural heritage elements such as seven rock-carved churches, rock tombs, agricultural structures and natural water tunnels that have been identified in and around the village to date. Saint Mamas is a Christian martyr who lived in Kayseri and has been highly respected in the Cappadocia region since the early times of Christianity. In this study, the natural and cultural heritage inventory of Bahçeli village in Urgup district of Nevşehir and the Mamasun Valley in which the village is located is presented, it is documented that the historical name of the village is Mamasun, and its connection with St. Mamas is discussed through the historical name of the village.

DOI: <https://doi.org/10.69851/car.1606559>

Atıf/Cite as: Yazlık, B. (2025). Ürgüp Bahçeli Köyü ve Aziz Mamas. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 31-37.

1. Bahçeli Köyü

Bahçeli, Nevşehir'in Ürgüp ilçesine bağlı bir köy yerleşimidir (38°32'54.36"K, 34°50'49.29"D). Bahçeli köyü, Ayvalı, İbrahimpaşa, Mazı, Güneyce, Çardak ve Kavak köylerine komşudur. Köyün rakımı 1359 metre olup köyün resmi nüfusu 371'dir¹. Köy sınırları çeşitli derecelerden doğal ve arkeolojik sit alanı ilan edilmiştir ve köyün tamamı Kapadokya Alanı sınırları içerisinde bulunmaktadır.



Şekil 1. Bahçeli Köyü
(Fotoğraf: Bilgin Yazlık)

Bahçeli köyü, Mamasun Vadisinin batı yamacına kurulmuştur. Köy yerleşiminin en yüksek noktasında köy mezarlığı bulunurken köyün en alçak noktasında İçeri Dere isimli çay akmaktadır. Mamasun Vadisi, Bahçeli köyünün yaklaşık üç kilometre güneyinde üç ana kol ile başlamaktadır, bu vadi kolları daha sonra Bahçeli köyünün kuzeyinde Gomeda Vadisi ile birleşmektedir. Toplamda kuş uçuşu yaklaşık on beş kilometrelik bir su aşındırması oluşumudur. Bölgede 2023 yılı Haziran ayında saha araştırması yapılmıştır ve bu makalede kullanılan tüm görseller bu araştırmada kaydedilmiştir. Mamasun Vadisinde şu ana kadar tespit edilmiş olan sekiz adet kaya oyma kilise bulunmaktadır. Bunun yanında çok sayıda kaya mezar, güvercinlik, şirahane, aralık, koya oyma yerleşim, taş köprü, çeşme, sivil mimari örneği bulunmaktadır. Mamasun Vadisi içerisinde yerel halk tarafından Acı Su olarak adlandırılan bir de doğal mineralli su kaynağı bulunmaktadır. Suyun şifalı olduğu ve özellikle kadın hastalıklarına iyi geldiği söylenmektedir (Türkmen, Kemal Talih 1999). Bahçeli köyünün ilk yerleşimi bugün terk edilmiş bir vaziyette Mamasun Vadisi içerisinde yer almaktadır. Bu terkedilmiş köyde çok sayıda kaya oyma ev, taş ev, taş köprü, çeşme ve çok katlı güvercinlikler bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bölgede bulunan doğal ve kültürel yapı envanterinin koordinatları sunulmaktadır:

Tablo 1. Bahçeli Köyü, Mamasun Vadisi Doğal ve Kültürel Yapı Envanteri

No	Enlem	Boylam	Adı ya da Kodu	Açıklama	Kaynak
1	38°31'19.90"K	34°50'57.00"D	Ala Kilise	Kaya oyma kilise ve manastır kompleksi	C. Jolivet
2	38°32'9.40"K	34°50'29.00"D	İçeridere Kilisesi	Kaya oyma kilise ve manastır kompleksi	C. Jolivet, N. Peker
3	38°32'39.60"K	34°50'48.90"D	Mamasun 1 Kilisesi	Kaya oyma kilise ve çevresinde muhtelif kaya oyma odalar	Kİ: Özata, M.
4	38°33'5.80"K	34°51'7.20"D	Damönü Kilisesi	Kaya oyma kilise	Türkmen, K.T.
5	38°33'15.20"K	34°51'24.90"D	Mamasun 2 Kilisesi	Kaya oyma kilise ve çevresinde tarımsal fonksiyonlu yapılar	Kİ: Özata, M.
6	38°33'28.60"K	34°51'27.00"D	Mamasun 3 Kilisesi	Kaya oyma kilise (Büyük oranda tahrip olmuş)	Kİ: Özata, M.

¹ Türkiye İstatistik Kurumu

7	38°33'15.40"K	34°51'49.80"D	Mamasun 4 Kilisesi	Kaya oyma kilise	Kİ: Özata, M.
8	38°32'15.10"K	34°50'36.60"D	Kırk Kule	Çok katlı kaya oyma yerleşim	Kİ: Özata, M.
9	38°32'9.70"K	34°50'9.68"D	Su Tünelleri	Doğal su aşındırması sonucu oluşan içerisinden insan geçebilecek büyüklükte su tünelleri	Kİ: Özata, M.
10	38°31'51.46"K	34°49'59.74"D	Kaya mezarlar	Farklı tiplerde kaya mezarlar	Kİ: Özata, M.
11	38°32'11.64"K	34°50'10.10"D	Kaya mezarlar	Farklı tiplerde kaya mezarlar	Kİ: Özata, M. ²

Kİ: Kişisel İletişim

Bahçeli önemli miktarda kültürel ve doğal mirasa sahip bir Kapadokya köyü olmasına rağmen hak ettiği ilgiye bugüne kadar mazhar olamamıştır, köyde turistik bir faaliyet yapılmamaktadır. Bunun en büyük nedeni Ayvalı ile Bahçeli köyünü birbirine bağlayan köprünün yapım sürecinin maddi kaynak yetersizliği nedeniyle uzamış olmasıdır. Köprü 2018 yılında tamamlanmıştır, köprü tamamlandıktan sonra Ürgüp'e sağlanan kolay ulaşım sayesinde köye olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

2. Mamasun Vadisi Doğal ve Kültürel Yapı Envanteri

Bahçeli köyünün içerisine yer aldığı Mamasun Vadisinde şu ana kadar tespit edilmiş toplam sekiz adet kaya oyma kilise, bir adet çok katlı kaya yerleşimi, doğal su tünelleri ve muhtelif kaya mezarlar bulunmaktadır.



Şekil 2. Mamasun Vadisi ve Doğal Su Tüneli
(Fotoğraf: Bilgin Yazlık)

19. yüzyılda Mustafapaşa'da yaşayan Rumların özellikle yaz aylarında kır kiliselerinde ibadet ettikleri ve bu kiliseler içerisinde hayvanların koruyucusu sıfatı ile Aziz Mamas adına bir kilisenin de bulunduğu bilinmektedir (Pekak 2008). Bahçeli köyü ile Mustafapaşa arasında yaklaşık sekiz kilometrelik bir mesafe bulunmaktadır. Bahçeli köyünün tarihsel adının Mamasun olduğu da dikkate alındığında burada bahsedilen kır kilisesinin bugünkü Bahçeli köyünde bulunuyor olması akla yatkındır.

Bölgede bulunan ve tespit edilmiş kiliselerden İçeridere Kilisesi ve Ala Kilise Kapadokya sanat tarihi açısından önemli kiliselerdir.

² Bahçeli köyü muhtarı.

2.1 İçeridere Kilisesi

Bahçeli köyünün en önemli kilisesidir. Mamasun Vadisi içerisinde, köyün yaklaşık üç kilometre güneyinde yer almaktadır. Kilise planı iki neflidir ve daha önce detaylı olarak incelenmiştir (Jolivet Levy 1991), (Peker 2009). Kilisenin bir manastır kilisesi olduğu önerilmektedir (Jolivet Levy 1991). Kilise, IX. ya da X. yüzyıla tarihlenmektedir (Peker 2009).

Kilise içerisindeki resim programı bölgenin sanat tarihi açısından çok değerlidir. Kilise içerisindeki duvarlarda İsa'nın yaşamından, Eski Ahitten ve Hristiyanlık inancından Mısır'a kaçış, masumların katili, metamorfosis, son akşam yemeği, Yahuda'nın ihaneti, Platus'un yargısı, çarmıh, son mahkeme, tanrısal görünüş, üç İbrani genç, İbrahim'in İshak'ı kurban edişi sahneleri resmedilmiştir (Peker 2009). Kilise duvar resimleri büyük oranda tahrip olmuştur ve bu tahribat resimlerin önemli kısmının günümüze ulaşamamasına neden olmuştur.



Şekil 3. İçeridere Kilisesi
(Fotoğraf: Bilgin Yazlık)

2.2 Ala Kilise Manastır Kompleksi

Ala Kilise, Bahçeli le Ayvalı köylerinin arasında her iki köyün yaklaşık beş kilometre güneyinde yer almaktadır. Ala Kilisenin bulunduğu bölgede şirahane, muhtelif farklı tiplerde kaya oyma tarımsal yapılar ve bir adet de yeraltı tüneli bulunmaktadır. Bu yapılar ile birlikte düşünüldüğünde Ala Kilise'nin bir manastır kompleksinin parçası olduğu iddia edilmektedir (Jolivet-Lévy ve Lemaigre-Demesnil 2009).

Kilisenin tavanı tamamen çökmüştür, bölgedeki benzerlerine kıyasla büyük bir kilisedir ve ana kaya içerisine oyulmuştur. Kilisenin giriş kapısı batıya bakmaktadır, kapıda ve kilise içerisinde az miktarda duvar resmi kalıntısı bulunmaktadır. Ala Kilise manastır kompleksi içerisinde yer alan kaya oyma bir şirahane duvar üzerinde (1053 ya da daha az olasılıkla 1253) tarihini içeren bir yazıt bulunmaktadır (Jolivet-Lévy ve Lemaigre-Demesnil 2009).



Şekil 4. Ala Kilise
(Fotoğraf: Bilgin Yazlık)

3. Bahçeli Köyünün Tarihsel Adı: Mamasun

Bahçeli köyünün tarihsel adı Mamasun'dur (Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi, Zabtiye Nezareti Evrakı [ZB.], Gömlek No: 24, 92 (1908). Köyün resmi adı olan Bahçeli, Cumhuriyet dönemi ile birlikte sonradan köye verilmiştir. Köy, her ne kadar halk ağzında Mumusun (Türkmen, Kemal Talih 1999), Momosun ya da Mamusun gibi isimler ile anılıyor olsa da bu tamamen sözlü aktarım kaynaklı bir hatadır. Köyün adının Mamasun olduğu resmi kayıtlar ile sabittir³. Mamasun isminin de köy halkı tarafından konuşma ağzı ile aktarılan bir Yunan yerleşim ismi olduğu düşünülmektedir (Umar 1993). Nitekim Mamasun adının Yunanca asıl kökenin Mamassós, Mamassos ya da Momoasson olduğu ifade edilmektedir (Umar 1993), (Olmez 2011).

Türkiye'de tarihsel adı Mamasun olan iki yerleşim yeri bulunmaktadır. Bunlardan biri Nevşehir'in Ürgüp ilçesinin Bahçeli köyü iken diğeri Aksaray Merkeze bağlı Gökçe köyüdür. Gökçe köyünde Mamasun Tekke adı verilen bir kaya kilise ziyaret bulunmaktadır. Kaya kilise öncesinde ahır olarak kullanılmakta iken sahibi tarafından kazılarak insan kemikleri bulunmuş ve köyün adının da katkısıyla Aziz Mamas ile ilişkilendirilmiştir. Mamasun Tekke hem Müslümanlar hem de Hristiyanlar tarafından özellikle şifa bulmak için ziyaret edilmektedir (Hasluck 1929). Bölgede Aziz Mamas, "Pir Şemmas" (ya da Şambaz Baba) isimlerini alarak Müslümanların da saygı gördüğü bir kişilik haline gelmiştir (Pekin 2014).

4. Aziz Mamas

Aziz Mamas, 15 ya da 18 yaşında iken İmparator Aurelian döneminde (270-275) Kayseri'de şehit edilmiş bir Hristiyanlık azizi olarak bilinmektedir (Tsilipakou 2018). Aziz Mamas'ın doğum ve şehitlik tarihleri tam olarak bilinmemektedir. Aziz Mamas, Hristiyanlığın çok erken dönemlerinden itibaren bir din şehidi sıfatı ile saygı görmektedir. Aziz Mamas'a ilişkin ilk Hristiyanlık şehitlik kayıtları dördüncü yüzyıla tarihlenmektedir. Erken Hristiyanlık döneminde, dördüncü yüzyıl sonlarında, Kayseri stadyumunda, Aziz Mamas anma günleri kutlanmıştır, bu kutlamalara Hristiyan, Pagan ve Yahudilerden çok yoğun katılım olmuştur (Busine 2019). Yunan kaynaklarına göre, Aziz Mamas, Gangra (Bugün Çankırı)'da, üçüncü yüzyılda, Theodotus ve Rufina isimli Roma aristokratlarının çocuğu olarak dünyaya gelmiştir (Tsilipakou 2018) (Gasnault ve Durand 2008). Aziz Mamas'ın anne babası da Aziz Mamas gibi din şehididir, Aziz Mamas doğduktan çok kısa bir süre sonra hapisanede iken ikisi de öldürülmüştür. Ailesi daha bebek iken ölen Mamas'ın bakımını Ammia isimli soylu bir kadın üstlenmiştir (Tsilipakou 2018). Mamas daha genç yaşta iken Paganizm karşıtı düşüncelere sahip olduğu için Kapadokya dağlarına sürgün edilmiştir. Mamas, Kapadokya'nın zorlu yaşam koşullarına sahip dağlarında bir çoban olarak münzevi bir hayat yaşamıştır. Dağlarda yaşadığı zaman diliminde geyiklerin sütünü sağdığı, bu süttten yaptığı peynirleri ihtiyaç sahiplerine dağıttığı bilinmektedir (Tsilipakou 2018), (Akbaş 2024). Mamas'ın yaptığı iyilikler dilden dile dolaşarak o zamanki Kapadokya valisi Alexander'ın kulağına kadar gelmiştir, Alexander olayın daha fazla büyümesini engellemek adına Mamas'ın derhal Kayseri'ye getirilmesi talimatını vermiştir (Tsilipakou 2018), (Berger 2002). Hristiyanlık inancından vazgeçmesi için büyük işkencelere maruz bırakılmıştır ama inancından vazgeçmemiştir. Bunun üzerine o zamanki görkemli Kayseri şehir stadyumuna çıkarılmış ve vahşi aslanların önüne atılmıştır. İnanişa göre tanrının takdiri ile aslanlar Mamas'a dokunmamışlardır. Sonunda öfkelenen vali askerine Mamas'ı karnından üç başlı mızrak ile vurmasını emretmiştir. Aziz Mamas, bağırsakları ellerinde stadyumdan dışarı sürünerek çıkmıştır, kanlar içerisinde sürüne sürüne iki stadia (yaklaşık 370 metre) ötedeki bir kayanın dibinde vefat etmiştir (Tsilipakou 2018), (Bernardakis 1908). Bir başka kaynağa göre Mamas, stadyumda yaralandıktan sonra Erciyes dağındaki bir mağaraya kaçmıştır ve burada ölmüştür. Kayseri stadının iki stadia güneyine gömülmüştür (Busine 2019). Aziz Mamas, Roma döneminde imparatorluk düzeyinde saygı görmüştür, öyle ki Julian ve kardeşi Gallus'un

³ Köyün eski adının Mamasun olduğunun kanıtı olarak Cumhurbaşkanlığı Devlet Osmanlı Arşivlerinde bir belge bulunmaktadır. Bu belgede Mekteb-i Fünun-ı Harbiye Hademesi Uzun Hasanoğlu Osman'ın **Ürgüp'ün Mamasun köyündeki** ailesine nafaka göndermesi konusundan bahsedilmektedir. Belgenin tarihi Rumi 09/06/1324'tür. Yani miladi olarak 22/06/1908 yılından günümüze ulaşan bir belgedir.

Erciyes Dağı eteklerindeki Macellum'da (Erkiletlioğlu 2019) Aziz Mamas adına Şehitlik inşa ettikleri bilinmektedir. Aziz Mamas adına çok sayıda kilise inşa edilmiştir, mezarının yeri tam olarak bilinmemektedir. Bugün, Aziz Mamas'ın kemiklerinin Aksaray'ın Gökçe (Mamasun) köyünde bulunduğu iddia edilmektedir (Busine 2019).



Şekil 5. Aziz Mamas (Elmalı Kilise) (Erçolak 2021)

Aziz Mamas'ın kilise ikonografisindeki yeri incelendiğinde genellikle elinde haç ile (Şekil 5) ve bazı örneklerde genç yaşta, aslan üstünde, bir elinde çobanlık değneği ve koyun ya da keçi ile görülmektedir. Anadolu'da Mama kelimesinin anne anlamına geldiğinden hareketle Aziz Mamas'ın adının bu kökten türediği düşünülmektedir. Aziz Mamas hiç gitmediği halde Güney Kıbrıs'ta yaygın şekilde şifa temennisi ile saygı görmektedir. Aziz Mamas ayrıca sınır muhafızlarının ve çobanların koruyucusu olarak da bilinmektedir (Tsilipakou 2018). Kapadokya'da Pancarlık Kilisesi, Cambazlı Kilise, Elmalı Kilise ve Üzümlü Kilisesinde Aziz Mamas'a ilişkin tasvirler yer almaktadır (Budak 2012; Erçolak 2021).

Sonuç

Bahçeli köyü Ürgüp sınırları içerisinde yer alan kaya kiliseler başta olmak üzere Hristiyanlık döneminden kalma çok sayıda esere ev sahipliği yapan bir Kapadokya köyüdür. Aziz Mamas, Kapadokya bölgesinde yaşamış ve bölgede büyük saygı görmüş bir Hristiyan şehididir. Bahçeli köyünün tarihsel adının Yunanca kökenli Mamasun olması, köyde Türk yerleşiminden önce Hristiyan yerleşiminin bulunması, köyde önemli miktarda Hristiyanlık dönemine ait yapı kalıntılarının bulunması Bahçeli köyü ile Aziz Mamas arasında doğal bir bağ kurulmasına yol açmaktadır. Bu çalışmada Bahçeli köyünün tarihsel adının Mamasun olduğu belgelenmiştir. Bölgede yapılacak derinlemesine araştırmalar Aziz Mamas ile Bahçeli köyü arasındaki ilişkiyi güçlendirecek yeni kanıtların ortaya çıkmasına vesile olacaktır.

Kaynakça

- Akbaş, Begümay. 2024. "Caesareali Aziz Mamas Koramaz Dağı'ndaki Gergeme Kilisesi ile Bağlantısı". Ss. 73-83 içinde *Kültepe Koramaz Kayseri*. Ihlamur Kitap.
- Berger, Albrecht. 2002. "Die alten Viten des heiligen Mamas von Kaisareia. Mit einer Edition der Vita BHG 1019". *Analecta Bollandiana* 120:241-310.
- Bernardakis, G. 1908. "Notes sur la topographie de Césarée de Cappadoce". *Échos d'Orient, tome 11, n°68* 22-27.
- Budak, Dursun. 2012. "Anadolu'da Yaşamış Aziz ve Azize Hayatlarının Dinler Tarihi Açısından Değerlendirilmesi". Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Busine, Aude. 2019. "The Origins and Development of the Cults of Saint Gordius and Saint Mamas in Cappadocia". Ss. 109-25 içinde *Early Christianity in Asia Minor and Cyprus*.
- Erçolak, Gizem. 2021. "Anadolu'da Görülen Aziz/Azizeler ve Rehber Anlatımındaki Yerleri". Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi.
- Erkiletlioğlu, Halit. 2019. *Kappadokia Krallığı ve Roma - Bizans Dönemi*. Kayseri Büyükşehir Belediyesi.
- Gasnault, Pierre, ve Jannic Durand. 2008. "A propos de reliques byzantines : la translation d'une relique de saint Mammès de Langres à Sceaux en 1726". *Bulletin de la Société Nationale des Antiquaires de France* 270-86.
- Hasluck, Frederick William. 1929. *Christianity and Islam Under the Sultans - Vol I*. Oxford.
- Jolivet Levy, Catherine. 1991. "Nouvelles Donnees sur le IX Siecle en Cappadoce: L'eglise D'İçeridere". *Recueil des travaux de L'Institut d'etudes byzantines* (XLIV):73-86.
- Jolivet-Lévy, Catherine, ve Nicole Lemaigre-Demesnil. 2009. "Un etablissement monastique rural pres du village de Bahceli (Cappadoce)". Ss. 85-108 içinde *Archaeology of the Countryside in Medieval Anatolia*.
- Olmez, Mehmet. 2011. "R.M. Dawkins ve Anadolu'da Rumca-Türkçe İlişkileri". *Between Religion and Language* 215-24.
- Pekak, Sacit. 2008. "Mustafapaşa (Sinassos) ve Aziz Nikolaos Manastırı". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 25(1):199-217.
- Peker, Nilüfer. 2009. "Kapadokya'da Bir Atölye: Bahçeli İçeridere Kilisesi Resim Programı". *Anadolu ve Çevresinde Ortaçağ* (III):75-90.
- Pekin, Faruk. 2014. *Kapadokya - Kayalaradaki Şiirsellik*. İletişim Yayınları.
- Tsilipakou, Agathoniki. 2018. "The Veneration of Saint Mamas In the Mediterranean: A Traveler, Border Defender Saint. The Case of Naxos In the Cyclades". Ss. 299-307 içinde *Naxos and the Byzantine Aegean: Insular Responses to Regional Change*, 7. The Norwegian Institute at Athens.
- Türkmen, Kemal Talih. 1999. *Bilinmeyen Kapadokya'dan Bir Kesit Ürgüp*. Ürün Yayınları.
- Umar, Bilge. 1993. *Türkiye'de Tarihsel Adlar*. İnkılap Kitabevi.

YOKSA RASYONEL TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ DE ESASINDA HEDONİK Mİ? TÜKETİCİLERİN RASYONEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE HAZ ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ÇÖZÜMLEME

ARE RATIONAL CONSUMER TENDENCIES ACTUALLY INHERENTLY HEDONIC? A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS OF CONSUMERS' RATIONAL PURCHASING TENDENCIES AND PLEASURE

Eren TEMEL

Bağımsız Araştırmacı

eren.pdf@gmail.com

ORCID No: 0000-0003-1938-4836

Mehmet ANBARCI

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

mehmetanbarci33@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-1203-6620

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

21.03.2025

Kabul Tarihi:

04.06.2025

Yayın Tarihi:

30.06.2025

Anahtar Kelimeler

Fenomenolojik
Çözümleme, Nitel
Araştırma,
Rasyonel Satın
Alma, Tüketici
Davranışları,
Tüketici
Eğilimleri

Keywords

Phenomenological
Analysis,
Qualitative
Research,
Rational
Purchasing,
Consumer
Behavior,
Consumer
Tendencies

Tüketiciler günlük yaşam pratiğinde hemen her satın almada karar alma süreciyle karşı karşıyadır. Genel kabul, her tüketicinin faydasını maksimize etmeye çalışacağıdır. Ancak, rasyonellik gerçekten hislerden yoksun mudur yoksa mantıklı bir karar verme sonucunda elde edilen fayda, tatmin edici olabilir, haz sağlayabilir mi? İşte bu noktada bu çalışmanın yanıt aradığı soru tüketicilerin satın alma süreçlerinde rasyonel eğilimleri, rasyonel olduğu düşünülen satın alma eylemlerinin sonucunda bir haz duygusunun üretilip üretilmediğidir. Bu çerçevede çalışma, tüketicilerin rasyonel satın alma eğilimleriyle satın alma sonrasındaki hedonik duygulanım eğilimleri üzerine fenomenolojik çözümleme yapmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemine dayalı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak tüketicilerden bir alışveriş senaryosunda market ürünleri bağlamındaki satın almalarına ilişkin yanıtlar vermeleri istenmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla 18 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Toplanan veriler fenomenolojik çözümleme kapsamında analiz edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin fiyat araştırması yapma, indirimleri takip etme, faydayı maksimize etme çabası gibi bilinçli tüketici davranışları yönünden güçlü bir eğilim gösterdiklerini; diğer taraftan, bu eğilimin bireylerin psikolojik tatmin elde ettiği ve sosyal çevreleriyle paylaştıkları bir deneyim haline de geldiğini göstermiştir. Alışveriş sonrası sağlanan haz duygusu, bireylerin kendilerini akıllıca bir iş yapmış hissettikleri bir durum meydana getirmekte, bu haz, sosyal bir ödüllendirme halini almaktadır. Özgün bir araştırma tasarımına sahip olan çalışmada elde edilen bu sonuçlar, rasyonel satın alma kararlarının genellikle faydacı güdüler tarafından yönlendirilmesine rağmen, tüketicilerin haz ve ödül duygusuna katkıda bulunan güçlü duygusal tepkileri de uyandırabileceğini göstermiştir.

Consumers encounter the decision-making process in nearly every purchase they make in their daily lives. The general assumption is that each consumer seeks to maximize their own benefit. However, is rationality truly devoid of emotions, or can the benefit obtained from a logical decision-making process be satisfying and even pleasurable? At this point, the question that this study seeks to answer is whether consumers exhibit rational tendencies in their purchasing processes and whether purchasing actions perceived as rational generate a sense of pleasure. Within this framework, the study aims to conduct a phenomenological analysis of consumers' rational purchasing tendencies and their hedonic emotional responses following a purchase. To achieve this, a structured interview technique based on qualitative research methodology was employed. Consumers were asked to provide responses regarding their purchases of grocery products within a given shopping scenario. Data were collected from 18 participants through convenience sampling. The collected data were analyzed within the scope of phenomenological analysis. The findings indicate that consumers exhibit strong tendencies toward conscious consumer behaviors, such as conducting price research, tracking discounts, and striving to maximize utility. On the other hand, this tendency also transforms into a psychologically satisfying experience that individuals share with their social circles. The sense of pleasure obtained after shopping creates a state in which individuals feel that they have made a wise decision, and this pleasure takes on the form of a social reward. The results of this study, which features a unique research design, demonstrate that although rational purchasing decisions are generally guided by utilitarian motives, they can also evoke strong emotional responses that contribute to consumers' feelings of pleasure and reward.

DOI: : <https://doi.org/10.69851/car.1660721>

Atf/Cite as: Temel, E. & Anbarcı, M. (2025). Yoksa rasyonel tüketici eğilimleri de esasında hedonik mi? Tüketicilerin rasyonel satın alma eğilimleri ve haz üzerine fenomenolojik bir çözümleme. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 38-70.

1. Giriş

Her gün sayısız karar alırız; önemli ya da önemsiz de olsa hepimiz iyi kararlar almak isteriz. İnsanlar genellikle karar vericiye “rasyonel” olmalarını tavsiye ederek kendilerini veya başkalarını iyi kararlar almaya motive ederler. Gerçek hayatta, rasyonel, akılcı, faydayı maksimize edici, doğru, etkili kararlar almak amacıyla arkadaşlarımız, öğretmenlerimiz, profesyonel kişiler ve kişisel gelişim rehberleri de dahil olmak üzere başkalarından tavsiyeler alırız. Ama artıları ve eksileri objektif olarak, duyguların etkisinden uzak bir şekilde tartmayı öncelemeyi amaçlayan bu çabalar gerçekten de rasyonel kararlar alınmasını sağlar mı? Bu çabalar, kararlarımızı duygusal olmaktan alıkoyar ve nesnellığe yönlendirir mi? Her şeyden önce, duygu ve rasyonalite, yani akıl iki farklı kutup mudur? Rasyonaliteyi hislerin ve duyguların göz ardı edilmesi olarak mı yorumlamak gerekir? Açıkçası yüzyıllardır filozoflar kararları iki genel kategoriye ayırmışlardır. Akla dayalı olanlar ve duygulara dayalı olanlar olarak iki kutup belirgindir (Li ve Hsee, 2019: 115). Ancak, rasyonellik gerçekten de hislerden yoksun mudur yoksa duygular ve akıl, seçimlerimizi şekillendirmede birlikte mi çalışır? Burada ilginç bir paradoks ortaya çıkmaktadır: Rasyonel satın alma seçimleri gerçekten haz sağlar mı? Mantıklı, iyi düşünülmüş bir karar verme eylemi sonucunda elde edilen fayda, kendi başına hazcı bir şekilde tatmin edici olabilir mi? Eğer öyleyse, bu rasyonel tüketici davranışının bir bakıma zevk arayışı tarafından yönlendirildiği anlamına mı gelir? İşte bu noktada bu çalışmanın yola çıktığı temel merak, yanıt aradığı temel soru, tüketicilerin satın alma süreçlerinde rasyonel eğilimleri, rasyonel olduğu düşünülen satın alma eylemlerinin sonucunda, doğru, akıllı bir iş yapmış olmaktan dolayı bir haz duygusunun üretilip üretilmediğidir.

Açıkçası yakın bir geleceğe kadar gerek geleneksel iktisat teorilerinde gerekse geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan geleneksel yöntemler, bireylerin rasyonalitesine (akılcılığına) ve bilinçli süreçlere odaklanmıştır. Buna göre, her bir tüketici kendi faydasını gözetecek ve bunu maksimize etmeye çalışacaktır. Bu anlamda en az maliyet, zaman ve emekle, en yüksek kalitede ürünü elde etmek temel motivasyondur. Ancak sonraki gelişmeler, birtakım duyguların tüketicilerin düşüncelerinin, tutumlarının ve eylemlerinin ortaya çıktığı temel dayanak olduğunu kanıtlamıştır (Pluta-Olearnik ve Szulga, 2022: 87). Tüketici davranışı, özellikle de tüketici satın alma karar verme üzerine son yıllarda şekillenen çağdaş literatürde tüketicilerin düşünme ve davranış biçimleriyle beraber duygularını da ele alma girişimleri önem kazanmıştır. Tüketicilerin alışveriş ve satın alma kararlarına eşlik eden duygular, güdüler, diğer doğrudan ve dolaylı belirleyicilerin etkisinden de kaynaklanabilmekte, bu etkenler tarafından şekillendirilebilmekte, uyarılabilmekte, şiddetlendirilebilmekte veya hafifletilebilmektedir (Verduyn vd., 2012; Mullen ve Johnson, 2013; Szymańska, 2017). Duygular ve güdüler yalnızca bir ürün veya markanın seçimini, nihai satın alma kararını değil, aynı zamanda tüketicinin satış noktasında ne kadar kalacağı, kendi görüşüne göre doğru ürünü bulmak için ne kadar çaba sarf edeceği ve ne kadar mesafe kat edeceği gibi süreçleri de belirleyebilmektedir (Biercewicz vd., 2024: 401). Güdüler, davranışı belirli hedeflere doğru uyandıran ve yönlendiren nispeten kalıcı, güçlü ve ısrarcı içsel uyaranlar olarak ele alındığında, tüketicilerin tutumları, davranışları ve satın alma süreçlerini etkileyen başat faktörlerden kabul edilmektedir (Trehan ve Trehan, 2009; Durmaz, 2014: 195).

Tüketici davranışı temel olarak bir tüketicinin ürünleri nasıl satın aldığı ile ilgilidir. Satın alma öncesi aşamadan başlayarak satın alma anı ve satın alma sonrası değerlendirmeleri içeren bir süreçtir. Tüketicilerin hemen her gün her saat bir satın alma kararıyla karşı karşıya kaldığını söylemek mümkündür. Tüketiciler bu süreçte çeşitli kararlar almaktadır, çeşitli süreçlerden geçmektedir ve satın alma eylemleri birçok faktörden etkilenmektedir. Bu süreçte motivasyonel açıdan tüketicileri satın alma davranışına iten iki temel güdü söz konusudur. Birincisi rasyonel (faydacı, akılcı) güdüler ve hedonik (hazcı) güdülerdir (Yıldız, 2020: 1023). Tüketici tutum ve davranışları esasında rasyonel düşünceler ve duygusal arzuların bir birleşimiyle yönlendirilmektedir. Bu bakımdan hem rasyonel hem de hedonik güdüler tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede kritik roller oynamaktadır. Rasyonel güdüler genellikle mantıksal akıl yürütme, işlevsellik, maliyet etkinliği, pratiklik gibi faydacı yönleri kapsarken, hedonik güdüler alışveriş deneyimlerinden elde edilen duygusal ve duygusal zevklerle, duygusal tatminle ilgilidir. Rasyonellik, tüketicileri işlevsel faydalar ve maliyet verimliliği (fayda maksimizasyonu ve maliyet minimizasyonu) aramaya yönlendirirken, hedonik güdüler genel olarak zevk ve psikolojik tatmin arzusunu yönlendirmektedir (Cabanac ve Bonniot-Cabanac, 2007). Bu iki yönelim birbirinden farklı gibi ele alınsa da pazarlama literatüründe tüketici davranışları bağlamında

bazı hallerde rasyonalite ile hazcılığın kesişimi bulunmaktadır. Pazarda yer alan ürünler, fiyatlar, kampanyalar, özellikler-nitelikler gibi bilgileri araştırmak, bu bilgilere sahip olmak ve bunları paylaşmak içsel olarak tatmin edici bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Bloch, 1986). Rasyonel eğilimin göstergeleri olarak kabul edilebilecek bu tür eğilimler, tüketici pazarında uzmanlık, doğru karar verici pozisyonunu elde etmek ve bunu sergilemek üzere motive olmak ve bundan haz duymakla ilişkili olarak ele alınmaktadır (Feick ve Price, 1987). Bu eğilimlerin pazarda iyi değer elde etmeyi bilen rasyonel bir alışverişçi olma arzusunu içerdiğini ileri sürülmektedir (Price vd., 1988). Bunların haz duygusuyla ilişkili olarak ele alınmakta, zevk tarafından motive edildiği kabul edilmektedir (Walsh vd., 2004). Potansiyel olarak avantajlı, rasyonel satın alımlardan haz duyma beklentisinin, alışveriş süreciyle daha derin bir şekilde etkileşime girmeye yönlendirebileceği kabul edilmekte (Madhu vd., 2023) ve bu argümanlar rasyonel karar alma ve alışveriş deneyiminin kendisinden elde edilen duygusal tatminin bir karışımını yansıtmaktadır (Verma ve Khanna, 2022). Rasyonel satın alma akılcılık ile ilişkilendirilmesine rağmen, satın alma işlemi izleyen duygusal tatmini dışlamadığı ileri sürülmektedir (Polisetty vd., 2024). Ancak literatürde tüketicilerin rasyonel ve hedonik güdülerini ele alan ve pek çok değişkenle ilişkilendiren çalışmalar ile yoğunluklu olarak karşılaşılabildiğinin yanı sıra, rasyonel eğilimlerin hedonik duygular üretmesi potansiyeline dönük olarak gerçekleştirilen derinlemesine analizlerin sınırlılığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada temel olarak tüketicilerin rasyonel satın alma davranışlarına odaklanılmış ve bu davranışların hedonik bir bağlamda gerçekleşip gerçekleşmediğine ilişkin içgörüler sağlamak hedeflenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak tüketicilerin market ürünlerine ilişkin olarak rasyonel satın alma eğilimlerinin belirlenmesi ve haz duyma eğilimleri ile ilişkilendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülen görüşmeler kapsamında ulaşılan 18 katılımcının yanıtları toplanmış; bu yanıtlar doğrultusunda fenomenolojik çözümler yapılmış ve birtakım bulgulara erişilmiştir. Erişilen bu bulgular doğrultusunda işletme, pazarlama literatürüne ve pratiğine dönük birtakım çıkarımlar ve değerlendirmeler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Satın Almayla İlişkili Duygular ve Eğilimler

Duygu, belirli bağlama bağlı bilişsel yönleri olan psikolojik uyarılma durumu olarak tanımlanmaktadır. Neşe, utanç, gurur, keder, korku, endişe, kıskançlık, umut, gücenme, pişmanlık veya hayal kırıklığı gibi duygular günlük hayatta oldukça belirgin ve yaygındır (Consoli, 2009: 996). Tüketici davranışları açısından duygular, belirli olaylara veya kişinin kendi düşüncelerine özgü olan bir bireyin duygusal durumlarını ifade etmektedir (Bagozzi vd., 1999). Pozitif duygular memnuniyet, mutluluk, sevgi ve gururla ilişkilidir; negatif duygular ise öfke, korku, üzüntü ve utanç gibi durumlarla ilişkilidir (Laros ve Steenkamp, 2005; Kuo ve Wu, 2012: 129).

Tüketim duyguları, bir ürünü kullanırken veya bir hizmet sağlanırken deneyimlenen çeşitli hisleri, ruh hallerini veya duyguları gruplandıran bir olgudur (Richins, 1997; Dubé ve Menon, 2000: 287). Bunlar, ürünlerin tüketim ya da kullanım durumunda verilen yanıt olarak kişinin gösterdiği duygusal bir tepkilerdir ve bu duygular günlük hayatımıza renk ve doku katar. Çoğu tüketici yeni satın aldığı bir arabayı kullandığında duygusal bir coşku yaşar. Yeni bir eve taşınmak, çeşitli duyguların ortaya çıkmasına neden olabilir. Genç bir kadın yeni nişan yüzüğünü arkadaşlarına gösterirken gurur ve sevinç duyar. Bir ev hanımı, bir kez daha sıkışan elektrikli konserve açacağını öfkeyle çöpe atar ve ondan kurtulmak onu rahatlatır. Stresli bir öğrenci odasındaki kaleci eldivenine bakar ve matematik ödevini bitirdiğinde top oynayabileceğini bilerek kendini biraz daha iyi hisseder. Tüm bunlar, ürünlerin tüketim duygularını nasıl uyandırdığına dair örneklerdir ve tüketiciler her gün ürünlerle etkileşime girdikçe bunlar kat kat çoğalır. Tüketim duyguları, ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için ürün satın alan tüketiciler için önemlidir. Bu duygular, tüketicilere hedeflerine ulaşmış olduklarını söyleyen bir sinyal sistemi oluşturur. Ayrıca, özellikle sevinç ve heyecan gibi olumlu duygular olmak üzere belirli duygu türleri doğası gereği tatmin edicidir ve bu tür duyguların deneyimi, birçok satın alma, tüketim

ve/veya kullanım deneyimi için başlı başına bir hedeftir. Duygular tüketici davranışlarını düzenlemede güçlü faktörler oldukları için pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Richins, 2008: 399-401).

Duygular yalnızca tüketim sırasında değil, aynı zamanda tüketimden önce ve tüketimden sonra, tüketicilerin deneyimlenen duyguları öngörülen duygularla karşılaştırdıkları ve memnuniyetlerini değerlendirdikleri zaman da devreye girebilmektedir. Bu bakımdan tüketim duygusunu ortaya çıkaran en yaygın durumlardan biri satın almadır (Phillips ve Baumgartner, 2002: 243). Araştırmalar, beklenen duygusal sonuçların satın alma karar süreçlerini yönlendiren basit ancak yararlı kılavuzlar olduğunu göstermektedir (Mellers ve McGraw, 2001; Philips ve Baumgartner, 2002; Pieters ve Zeelenberg, 2007; Yi ve Baumgartner, 2008; Patrick vd., 2009; Bagozzi vd., 2016: 629).

Pek çok tüketici için alışveriş ve satın alma deneyimi normal, hatta günlük rutin bir eylem olarak görülürken, bazı tüketiciler satın alma sürecine daha fazla önem vermek, alışveriş için çok fazlaca zaman ve efor sarf etmek, alışveriş dürtüsünü kontrol edememek, gibi eğilimler söz konusudur (Andreassen, 2014). Bazı tüketiciler tarafından alışveriş deneyimi ihtiyaç gidermekten öte mutluluk veren veya mutsuzluktan uzaklaştıran bir duygusal ve deneyimsel araç olarak görülebilmektedir (Roberts vd., 2014; Armağan ve Temel, 2018: 627).

Satın alma süreçleri, tüketicilerin sahip olduğu eğilimler, beklentiler, ürün özellikleri, tüketim-kullanım zamanlaması, tüketim-kullanım sonucunda oluşan algılar gibi hususlar rasyonel hedonik eğilimlere göre duygusal tepkiyi etkileyebilmektedir. Açığa çıkan duygular, bu duyguların sonucunda ortaya çıkan tepkiler ve bunların paylaşımı, başka bir ifadeyle, satın alma sonrası duygu değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma öncesi hedeflerine ve ürünün hedeflere ulaşma ile ilişkili hedonik ve faydacı güdülerine bağlı olduğu kabul edilmektedir (Chang vd., 2014: 1368-1369).

2.2. Rasyonel Satın Alma ve Hedonik Satın Alma Güdülleri

Tüketici davranışları literatürü tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma süreci ve sonrasında farklı şekillerde ve tarzlarda hareket ettiklerini, farklı eğilimlere, farklı motivasyonlara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu farklılıkların arkasında, başta kişisel özellikler olmak üzere, çok sayıda faktörün yer aldığını söylemek mümkündür. Geleneksel tüketici davranış modellerine göre tüketici rasyonel davranışlar sergileyen bir karar verici olarak nitelenmektedir. Geleneksel olarak, rasyonel satın alma, tüketicilerin mantık, fiyat verimliliği ve işlevselliğe dayalı kararlar aldığı faydacı güdülerle ilişkilidir. Buna göre tüketici yaptığı satın almalarda olası en düşük maliyet ve olası en yüksek faydayı elde etmeye çalışacaktır. Ancak araştırmalar tüketicilerin alışverişlerde sadece rasyonel dürtülerle değil, bazen de duygusal dürtülerin etkisi altında kalarak hareket ettiklerini göstermektedir (Okutan vd., 2013: 121).

Tüketiciler her daim hem ihtiyaçları hem de rasyonel süreçleri karşılayan bir ürün/hizmet aramamaktadır; bazen sembolik anlamların, psikolojik ve kültürel, duygu, ilişki ve hislerin kaynağı haline gelen bir nesneler, süreçler ya da deneyimlerin peşindedir. Bu anlamda tüketicilerin satın alma kararları iki tür ihtiyaç tarafından yönlendirilmektedir. Bir taraftan ürün işlevleri tarafından karşılanan fonksiyonel ihtiyaçlar ve diğer taraftan ürün sahipliğinin psikolojik yönleriyle ilişkili duygusal ihtiyaçlar söz konusudur. Dolayısıyla ürünler, hizmetler, süreçler, deneyimler iyi işlevsellik (geleneksel özellikler) sunmalıdır, ancak aynı zamanda da tüketicilerde duygular yaratmalıdır. Tüketiciler için satın alma süreci de bir deneyim olarak ele alındığında, deneyim açısından etkileşimin gerçekleştiği çevresel ve sosyal bağlam, fiziksel veya sanal mağazanın unsurları gibi faktörler duyguların oluşumunda temel bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Consoli, 2009: 997-999).

Tüketicilerin algıladığı faydacı değer, tüketimin araçsal, görevle ilgili, işlevsel, bilişsel açıdan yararlılığını temsil etmektedir ve esasen akılcı bir amaca ulaşma aracıdır. Öte yandan hedonik, yani hazcı değer, bir alışveriş deneyiminin potansiyel eğlencesini ve duygusal değerini yansıtmaktadır. Kısacası, faydacı değer, elde edilen faydalar ve maliyetler arasında zorunluluk ve akılcılık odaklı veya

pratik bir uzlaşma iken, hazcı değer bu unsurların zevk odaklı veya deneyimsel bir uzlaşmasıdır (Babin vd., 1994; Ryu vd., 2010; Song ve Qu, 2017: 67). Tüketiciler genellikle satın alma esnasında sıra dışı bir ürün için güzel bir teklifle karşılaştıklarında böyle bir avantajdan yararlanmaya karar verme eğiliminde olmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler, bununla ilişkili olarak verdikleri satın alma kararlarının kendilerini iyi veya mutlu hissettireceğini ummaktadır. Bu tür bir durumda, bir ürünü o anki sahip olduğu avantaja rağmen satın almamak, fırsatı kaçırmak anlamına gelecektir; bu da fırsatı kaçıran tüketicinin daha sonra kendisini kötü veya mutsuz hissetmelerine neden olabilmektedir (Bagozzi vd., 2016: 629). Bu durum, tüketicilerin satın alma yönünde uyarılmalarını ve harekete geçmelerini sağlayabilmektedir.

Satın alma ile ilişkili geçici uyarılma, genellikle satın alma kararıyla önemli riskler ilişkilendirildiğinde ortaya çıkmaktadır (Houston ve Rothschild, 1978; Parkinson ve Schenk, 1980). Otomobil veya gayrimenkul gibi pahalı, karmaşık ürünlerin satın alınmasının neredeyse tüm tüketicilerde katılım düzeylerini artırması beklenmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985). Satın alma işlemi gerçekleştiğinde, tüketicinin ürün sınıfına olan ilgisi, ilginin artmasına neden olan durum (satın alma) geçtiğinde azalmaktadır. Tüketiciler, ürünün yeniliği nedeniyle satın alma işleminden sonra en azından kısa bir süre duygusal bir durum, sergilerken, bu zaman geçtikçe azalmaktadır. Kalıcı bir duygusal yönelim, bir tüketicinin bir ürünün önemli hedonik faydalar sağladığını algıladığında veya ürün kendisiyle yakından bağlantılı olduğunda ortaya çıkmaktadır (Bloch ve Richins, 1983; Laurent ve Kapferer, 1985; Richins ve Bloch, 1991: 146). Açıkçası bu durum nispeten nadirdir, ancak bazı tüketiciler yüksek duygulanım seviyeleri deneyimlemektedir. Örneğin şarap degüstatörleri veya müzik tutkunları, çoğu tüketicinin nadiren dikkat ettiği ürünlerin deneyimlenmesine ilişkin olarak düşünmeye önemli miktarda zaman harcayabilmektedir. Bazı tüketiciler belirli ilgi alanları doğrultusunda belirli deneyimsel tutum ve davranışlar sergilemek konusunda tutarlılık göstermektedir. Örneğin bazı kişiler otomobil dergilerine abone olarak, otomobiller hakkında uzun uzun tartışarak ve genel olarak otomobiller hakkında çok düşünerek otomobillerle çok yüksek düzeyde kalıcı bir ilgi göstermektedir. Ancak elbette bu tür ürünler beğenmeli ve lüks segmenttedir. Bu türden riskli satın alma durumlarında, tüketiciler doğal olarak rasyonel bir seçim yapmak için önemli miktarda çaba ve zaman harcamaya motive olmaktadır (Houston ve Rothschild, 1978; Richins ve Bloch, 1991: 146). Yoğun araştırma, karşılaştırma, alternatif değerlendirme ve müzakere etme gibi satın alma öncesi ve satın alma esnasındaki süreçler nedeniyle, satın alma sonrası tatmin olma motivasyonu da güçlüdür. İlgi duyduğu bu alanda rasyonel olmayan bir satın alma, bu rasyonel olduğunu düşünen tüketici için adeta utanç vericidir. Bir satın alma hatası yaptığını kabul etmek bile sıkıntı vericidir. O halde, bu konuda yüksek bir eğilime sahip olan tüketicilerin uzmanlık alanlarındaki ürün seçimlerinde olumlu deneyimler yaşaması sonrasında, bundan memnuniyet yaşamaya özellikle motive olmaları muhtemeldir. Bu durum tüketiciyi sürekli olarak olası hatalardan uzak kalarak olumsuz deneyim yaşamaktan kaçınmak ve daha iyi ürün seçimleri yapmak yönünde güdülemektedir (Richins ve Bloch, 1991: 147). Bu da satın alma sürecine daha fazla önem atfetmeyi, ürünler, markalar, fiyatlar, mağazalar hakkında bilgi arayışı ihtiyacını tetikleyebilmektedir.

Bazı tüketiciler bu konuda daha fazla eğilimli olabilmekte, bu sürece yüksek düzeyde önem atfedebilmektedir. Tüketiciler, giyim, teknoloji veya yiyecek gibi ürün kategorilerine özellikle ilgi duyup motive oldukça, kategori hakkındaki bilgilerini genişletmekte, uzmanlık geliştirmekte, sık satın almakta, satın alma konusunda yenilikçi ve kanaat önderi olarak hareket etmektedir (Bloch, 1986; Goldsmith, 2000). Bu tür eğilime sahip olan tüketiciler, bilgilerini başkalarıyla paylaşmaya isteklidir ve alışveriş yapılacak yerler, satın alma yolları, fiyatlar konusunda öneriler sunarak diğer tüketicilerin davranışlarını aktif olarak etkilemeye çalışmaktadır (Goldsmith vd., 2012: 390). Örneğin pazar kurtları bu tüketicilerden kabul edilebilecektir.

Pazar kurtları bilgi sahibi oldukları pazar alanında, farklı ürün kategorileri hakkında edindikleri bilgiler doğrultusunda bilgilerini ve deneyimlerini kullanarak avantajlı, rasyonel satın almalar yapan ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu deneyimleri, avantajlı fırsatları, ürünleri yakın çevrelerine tanıtmaktan keyif alan tüketicilerdir. Bu kavramın öncüsü olan Feick ve Price (1987), pazar kurtlarını, çok sayıda ürün çeşidi, alışveriş noktaları ve pazarın diğer dinamikleri hakkında bilgi sahibi olan; ürünlere dair diğer

tüketicilerle tartışmalar başlatan; bilgi taleplerini göz önünde bulunduran ve bu taleplere yanıt veren kişiler olarak açıklamışlardır. Pazar kurtları, ürünler, hizmetler, mağazalar ve genel anlamda alışveriş ile satın alma süreçleri hakkında ve genel bir kapsamda alışveriş ve satın alma konularında oldukça donanımlıdır. Bu kişiler neyin nerede ne kadar olduğuna ilişkin geniş bir bilgi sahibidir ve sahip oldukları uzmanlığı, genellikle kendilerinden bilgi talep eden diğer tüketicilerle paylaşma eğilimindedir (Goldsmith vd., 2003). Aynı zamanda, mağazalarda vakit geçirmekten, araştırmalar yapmaktan, faydayı maksimize edecek fırsatlar yakalamaktan ve bu surette satın almalar yapmaktan büyük keyif almaktadır. Çoğunlukla alışveriş gezilerini fırsatlardan maksimum düzeyde faydalanmak için planlayarak, indirim ve promosyonlara özel bir dikkat göstererek pazardaki varlıklarını daha fazla hissettirme eğilimi sergilemektedir (Price vd., 1988). Bu tüketiciler, eğer bir ürün fiyat-performans açısından avantaj sağlıyorsa, bu fırsatı değerlendirmeye değer olarak görmektedir. Bu bilinçli alışveriş ve pazar bilgisini çevresiyle paylaşmayı içeren sosyal bir rolü de bulunmaktadır. Bu davranışın sosyal bilgi paylaşımı motivasyonunun, özgecilik veya karşılıklı bilgi ve iyilik değişimi beklentisi ile keyif alma gibi süreçlerle bağlantılı olabileceği ileri sürülmektedir (Slama vd., 2014; Doğaner ve Temel, 2020: 26-28).

2.3. Rasyonel Satın Alma Eğilimi ve Hedonik Bağlantılar

İnsanların hayatlarında temel insan motivasyonları olarak zevk aradıkları ve acıdan kaçındıkları yaygın bir biçimde kabul edilmiştir (Higgins, 1997). Bireylerin aldığı kararların çoğu, hatta hepsi, mutluluk arayışı veya mutsuzluktan kaçınma tarafından etkilenmektedir. Elbette yapılan eylemlerin sonucunu öngörmek de bununla ilişkilidir. Literatür, karardan önce kararların gelecekteki sonuçlarının öngörülmesini bir tür olgusal düşünme türü olarak tanımlamaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001). Olgusal düşünme, nihai kararları etkilemek için beklenti çerçevesinde doğru, olması gerekene yaklaşmak, yanılgılardan, olumsuz sonuçlardan ise kaçınmaya ilişkindir (Van Dijk ve Zeelenberg, 2005). Bu basitçe olumlu sonuçlar arama ve olumsuz sonuçlardan kaçınma çabasıdır. Kısaca, bu yaklaşım insanların olumsuz karar sonrası duygulardan kaçınma ve olumlu karar sonrası duygular için çabalama eğiliminde olduklarını varsaymaktadır (Zeelenberg vd., 2000). Duygusal beklentilerdeki olası olumsuzluklara ilişkin sorunu çözmek için insanlar önceki olaylardan ders çıkarmaya çalışmaktadır (Brown ve McConnell, 2011). Örneğin ürün beklentileri karşılamadığında veya başarısız olduğunda ürün terk edilmekte, tekrar satın alımdan kaçınılmaktadır. Ancak daha önce deneyim sahibi olunmayan durumlarda, bireyler davranışsal seçimlerinin duygusal sonuçları hakkında tahminlerde bulunmak için mevcut bilgilerine güvenmelidir (Van Dijk ve Zeelenberg, 2005; Quian vd., 2015; Bagozzi vd., 2016: 629-631). Bu da tüketicinin çeşitli ürün kategoriler, markalar, ürünler, bunların fiyatı, özelliği, satın alma noktaları gibi hususlara ilişkin bilgili olmalarını gerektirmektedir.

Bazı tüketiciler pazar bilgilerini içsel olarak tatmin edici buldukları için edinmekte ve başkalarına iletmektedir (Bloch, 1986). Feick ve Price'ın öncü çalışmasına (1987) atıfta bulunarak, bu tüketicilerin birçok farklı ürün kategorisini kapsayan pazar yeri bilgisi sağlamaktan hoşlandığı öne sürülmektedir. Açıkçası bu tüketiciler, tüketici pazarında ustalık elde etmek ve bunu sergilemek için motive olmakta ve bundan haz duymaktadır. Price vd. (1988), pazar kurdu eğiliminin kupon kullanımı ve kupon paylaşımıyla ilişkili olduğunu göstererek, bu tüketicilerin pazarda iyi değer elde etmeyi bilen rasyonel bir alışverişçi olma arzusuna sahip olduğunu ileri sürmektedir. Slama ve Williams (1992), bu kişilerin bilgi ve deneyimleriyle diğer insanlara yardım etmekten zevk almayı içeren, sosyal bir kişiliğe sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşler, bu kişiler için bilginin hem eğlenceli hem de sosyal değeri olduğunu savunan Price vd. (1987) ile tutarlıdır. Sundaram vd. (1998) başarılı bir satın alma işlemiyle ilgili sevinçlerini paylaşmak ve bununla ilgili deneyimledikleri olumlu duyguları ifade etmek istedikleri için başkalarına bilgi sağladıklarını ileri sürmüştür. Burada, bu tüketiciler diğer tüketicilere göre bilgi paylaşmaktan aldıkları zevkten daha fazla motive oldukları öne sürülmektedir (Walsh vd., 2004: 113).

Walsh vd. (2004)'ne göre bilgi edinme ve bunu paylaşma duygusu, başkalarına yardım etme arzusu ve başkalarını ürünler hakkında bilgilendirmekle ilişkili haz duygularıyla pozitif olarak ilişkilidir. Ürün bilgilerini yayan kapsamlı pazar bilgisi olan tüketiciler, bir yükümlülük duygusu, başkalarına yardım etme arzusu ve başkalarını ürünler hakkında bilgilendirmekten duydukları zevk tarafından motive edilmektedir (Walsh vd., 2004). Goldsmith vd. (2006), öz saygıyla pozitif bir ilişkiye ek olarak, bu

eğilimin benzersiz olma ihtiyacıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu kişiler sosyal gruplarının saygısını kazanmak istedikleri için sosyal alışverişlerde pazar hakkındaki bilgilerini bir tür değişim aracı olarak kullanmaktadır. Chelminski ve Coulter (2007) de bu eğilimi öz güven ve öz saygı beklentisi ile ilişkili olarak değerlendirmiştir. En yeni perakende tekliflerini bilme ve bunlara sahip olma arzusu, bu kavramın kalbinde yatan mağazalara ve alışverişe olan ilgi ve coşkuyu yansıtan uzmanlığın karakteristiği olarak öne çıkmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2005; Goldsmith vd., 2006). Clark vd. (2008), pazar yeri bilgilerini elde etme ve kullanma becerisine olan güven ve başkalarından olumlu tepkiler alma güdüsüyle olumlu ilişkili olduğunu göstermiştir (Goldsmith vd., 2012: 392-393).

Madhu vd. (2023) alışverişten alınan zevk veya yeni ürünler edinme heyecanı gibi hedonik güdülerin, özellikle promosyonların ve erişim kolaylığının dürtüsel satın alma davranışlarını tetikleyebildiği durumlarda tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamıştır. Tüketicilerin uygun fiyatlar elde etmek, avantajlı satın almalar yapmak yoluyla alışverişin tadını çıkarmak gibi hedonik nedenlerle hareket edebildiği kabul edilmektedir. Bu durum, potansiyel avantajlı satın alımlardan haz duyma beklentisinin, alışveriş süreciyle daha derin bir şekilde etkileşime girmeye yönlendirebileceğini göstermektedir. Bu davranış, rasyonel karar alma ve alışveriş deneyiminin kendisinden elde edilen duygusal tatminin bir karışımını yansıtmaktadır (Verma ve Khanna, 2022). Polisetty vd. (2024) ise rasyonel karar almanın genellikle bilişsel işlemeyle ilişkilendirilmesine rağmen, satın alma işlemini izleyen duygusal tatmini dışlamadığını öne sürmektedir. Çalışmaya göre çevre dostu ürünler satın almak gibi rasyonel seçimler yapan tüketiciler, kişisel değerler ve sosyal sorumlulukla uyumları nedeniyle daha yüksek bir haz ve tatmin duygusu yaşayabilmektedir.

Literatürde yer alan bu ampirik bulgular ve temel argümanlar, rasyonel satın alma eğilimlerinin tamamen faydacı olmadığını; bunun ardında hedonik faydalara katkıda bulunan motivasyonlar da olabildiğinin göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin satın almaları noktasında bu iki boyutun mutlaka ayrı olmadığını ve rasyonel satın almaların mantık ve haz arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak hedonik ödüllere yol açabileceği düşüncesinden hareket etmektedir. Çalışma nitel araştırma yöntemine dayalı olduğundan, araştırma soruları üzerine ilerlemektedir. Araştırmanın ele aldığı soruları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketicilerin rasyonel satın alma davranışı göstermeye ilişkin eğilimi nasıldır?
- Tüketicilerin rasyonel satın almadan dolayı haz duyma eğilimi nasıldır?
- Tüketicilerin rasyonel satın alma davranışı göstermeye ilişkin eğilimi ile rasyonel satın almadan dolayı haz duyma eğilimi arasında bağlantı var mıdır?

Bu araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla yürütülen fenomenolojik çözümleme sonucunda elde edilen bulgular ve içgörüler ile literatüre ve pazarlama pratiğine dönük katkılar sağlamak çalışmanın temelini teşkil etmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırma nitel araştırma yöntemine dayalıdır. Nitel araştırmalar, insanların onlara getirdiği anlamlar açısından olguların yorumlanmasına odaklanmaktadır (Halevi Hochwald vd., 2023: 4398). Nitel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan fenomenolojik (olgu bilim) çözümleme (analiz) deseninde tasarlanmıştır. Bu yöntem giderek birçok akademik disiplinde baskın bir nitel araştırma metodolojisi haline gelmektedir. Deneyimlerin yakınsaması ve ıraksaması üzerindeki vurgusu ve az sayıda katılımcının yaşanmış deneyimlerinin ayrıntılı ve nüanslı analizini inceleme, keşfetme, betimleme, yorumlama ve konumlandırma misyonu (Smith vd., 2009) birçok araştırmacı için özellikle çekicidir (Tuffour, 2017: 1).

Fenomenoloji, algıyı somutlaştırılmış, özünde yorumlayıcı bir bakış süreci olarak sunmaktadır. Bireyler tarafından yaşamdaki olgulara ilişkin yaşanan deneyimler, algısal temalar halinde tekrar edebilmekte ve böylece bir bireyin veya grubun deneyimi boyunca bir desen oluşturabilmektedir (Belk, 1989: 129). Dolayısıyla sosyal bilimlerde, daha spesifik olarak pazarlama alanında, bir tüketicinin bir olguyla ilgili deneyimini nasıl anlamlandırdığını, nasıl temalar haline getirdiğini anlamak, sonraki belirgin kavramların ufkunu tanımlayabilmektedir; bu da araştırmacıların katılımcılar tarafından aktarılmış olan açıklamaları yorumlamalarına olanak tanımaktadır. Bu anlamda fenomenoloji, pazarlama araştırmasına farklı bir bakış açısı sunarak tüketici söylemindeki “örtük” anlamları ortaya çıkarabilmektedir (Wilson, 2012: 234-235).

Fenomenolojik analiz temel olarak yaşanmış olan belirli bir deneyimin ayrıntılı incelemesi, deneyimin katılımcılar için anlamı ve katılımcıların bu deneyimi nasıl anlamlandırdığıyla ilgilenmektedir (Smith, 2011: 9). İnsanların incelenen olguyla ilgili deneyimlerine yükledikleri anlamları incelemeyi ve anlamayı içermektedir. Yöntemin temel amacı, bireylerin bir fenomenle ilgili yaşam deneyimini nasıl anlamlandırdığına ayrıntılı olarak bakmak ve deneyimi anlamak için anlatının ayrıntılı yorumunu vermektir. Bulguları katılımcı yanıtlarından doğrudan alıntılarla sağlam bir şekilde sabitleyerek temaları açıklamak, bilgilendirmek ve fenomen ile ilgili içgörüler kazanmaktır (Smith vd. 2009). Katılımcılar tarafından kullanılan kelimeler, kurulan cümleler ve metaforlar, analizi doğrudan kendi sözcüklerinde daha da kökleştirmek için tema başlıklarında veya açıklamalarında da kullanılabilir. Bu bağlamda, fenomenolojik analiz, standart tematik analizin ötesine geçmeyi amaçlamaktadır (Brocki ve Wearden 2006; Pringle vd., 2011: 21).

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırmalarda veri toplama, soruların hazırlanışı, organizasyon, sıralama ve yönlendirilmesindeki standardizasyon gibi yapısal özelliklerine göre yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmış olarak ayrıştırılabildiği gibi odak grup görüşmesi veya derinlemesine görüşme gibi bir grup veya bireylere odaklanmasına ya da yüz yüze, telefonla, online görüşme gibi görüşmenin gerçekleştirilme biçimine göre farklı şekiller alabilmektedir (Kvale ve Brinkmann, 2009; Merriam ve Tisdell, 2015; Creswell, 2018; Polat, 2020: 164).

Bu araştırmanın veri toplama yöntemi, online ortamda yürütülen bir yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniğine dayanmaktadır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinin temel özelliği, katılımcılara yöneltilecek olan soruların standartlaştırılmış bir biçimde ve belirli bir düzen içerisinde sıralanmış olmasıdır. Yapılandırılmış görüşmelerde sorulara cevap kategorileri oluşturulmuştur; bu bakımdan sosyal bilimlerde nicel araştırma yöntemine en yakın olan nitel veri toplama tekniği olarak kabul görmektedir (Punch, 2005; Dömbekci ve Erişen, 2022: 146).

Görüşmeler e-görüşme tekniğine dayalı olarak yürütülmüş ve katılımcılardan yanıtlar internet ortamında, yazılı olarak elde edilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerin gerektirdiği ortak bir mekân ve zaman aralığına bağımlı olmayan online ortamda veri toplama tekniği, araştırmacılara bilhassa coğrafi olarak erişilmesi mümkün olmayan bireylerle iletişim kurma imkânı sunmaktadır (Murray ve Sixsmith, 1998: 107; Meho, 2006: 1285; Fritz ve Vandermause, 2017: 3; Linabary ve Hamel, 2017: 100). Araştırmacılar, farklı bölgelerde yaşayan katılımcılarla bireysel bağlantılar kurarak veya tartışma grupları gibi aracı mekanizmalar üzerinden e-posta yoluyla iletişim sağlayabilmektedir (Meho, 2006: 1285). Online ortamda gerçekleştirilen bu tür görüşmeler, katılımcılara soruları istedikleri biçimde yanıtlama esnekliği sunmaktadır. Dahası, bu yöntem, katılımcılara yanıtları üzerinde düşünme ve cevaplarını tekrar gözden geçirme olanağı sağlamaktadır. Yanıtlarını gözden geçirebilme fırsatı, özellikle hassas konular söz konusu olduğunda, katılımcıların özdeşimsel bir tutum geliştirmelerine katkıda bulunabilmektedir (Seymour, 2001: 159; James ve Busher, 2006: 407; Linabary ve Hamel, 2017). Katılımcıların yanıt verirken zamanı kullanma konusunda inisiyatif sahibi olmaları ve kendilerini rahat hissettikleri bir ortamda görüşme yapabilmeleri, düşüncelerini serbestçe ifade etme olanağı sunmaktadır. Bu durum, katılımcılara düşüncelerini derinlemesine gözden geçirme ve daha detaylı, yüzeysel olmayan yanıtlar verme fırsatı tanıyabilmektedir (Fritz ve Vandermause, 2017: 3). Ayrıca,

yazılı ifade kullanılması katılımcılarda mahremiyet ve güvenlik hissi yaratabilmektedir. Böylece olgusal araştırmalarda, bireylerin kendilerini daha rahat ifade etmelerine olanak tanımaktadır (McCoyd ve Kerson, 2006: 397; Yıkımsı, 2020: 185-190).

3.3. Veri Toplama Aracı

Fenomenolojik çıkarım yöntemin soruları genellikle belirli bir fenomenin ne olduğundan çok nasılıyla ilgilenmektedir (Smith vd., 2009). Finlay (2011), fenomenolojik çıkarım yönteminin soruların genellikle duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenler de dahil olmak üzere bir olgunun bütüncül deneyimi hakkında düşünmeyi teşvik ettiğini belirtmiştir. Araştırmacılar bunu, görüşme yapılarına ilgili soruları (Örneğin, “Bu deneyim gerçekleştiğinde nasıl hissettiniz?”, “Bu olayı düşündüğünüzde, ne tür bir hissiyat yaşadığınızı fark ediyorsunuz?”, “Bu durum sizin için ne ifade ediyor” gibi) ekleyerek başarabilmektedir (Miller vd., 2018: 244).

Araştırmanın soru formunun oluşturulmasında literatürde yer alan ve tüketicilerin satın alma süreçlerinde yaşadıkları deneyimlere odaklanan çalışmalar incelenerek, araştırma kapsamında ele alınan fenomenin çeşitli yönlerini en açıklayıcı biçimde ortaya çıkarabilecek bir yapı tasarlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Lichtenstein vd. (1993) ve Atkins (2008) tarafından geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği saptanmış olan ölçeklerden yararlanılarak soru formu oluşturulmuştur. Tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçlerini araştıran soru formunun tematik yapısı ve altında yer alan sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Araştırma Soru Formu, Temaları, Soruları ve Kaynakları

Satın Alma Öncesi
Bilgi Araştırma Eğilimi (Atkins, 2008) • Market ürünleriyle ilgili olarak, satın almadan önce genel bir araştırma yapar mısınız? • Bir satın alma işlemi yapmadan önce, sizin için uygun olan ürünü bulmak için birkaç farklı mağazayı ya da interneti gezer misiniz?
Değer Bilinci (Lichtenstein vd., 1990; Lichtenstein vd., 1993) • Market alışverişi yaparken, paranızın karşılığında en iyi değeri aldığınızdan emin olmak için aynı kategori içindeki farklı ürünlerin/markaların fiyatlarını kontrol eder misiniz? • Bir ürün satın alırken, fiyat/kilogram bilgisi gibi bilgileri karşılaştırarak harcadığınız paranın karşılığında elde ettiğiniz faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalıştığınızı düşünüyor musunuz?
Fiyat Bilinci (Lichtenstein vd., 1993) • Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba sarf etmeyi göze alır mısınız? • Sizce düşük fiyatlar bularak tasarruf etmek için çaba göstermek, harcanan zamana ve emeğe değer mi?
Pazar Kurdu Algısı (Feick ve Price 1987; Lichtenstein vd., 1993) • İnsanlar hâkim olduğunuzu düşünerek sizden ürün fiyatları hakkında bilgi ister mi? Yakınlarınız sizi fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak görüyor mu? • Birçok ürün türü için, bir kişiye en iyi satın almayı nereden yapabileceğini çoğu kişiden daha başarılı şekilde söyleyebildiğinizi düşünüyor musunuz? Onlara bu konuda yardımcı olmayı seviyor musunuz?
İndirimden Yararlanma Eğilimi (Lichtenstein vd., 1993) • Bir ürünün indirimde olması, markayı daha önce denememiş olsanız bile onu satın almanız için iyi bir sebep oluşturur ve satın alma ihtimalinizi artırır mı? • Satın almayı düşündüğünüz bir üründe o anda indirim yoksa, belki daha sonra indirim girer diye onu satın almayı başka bir zamana ertelediğiniz olur mu?
Satın Alma Sonrası
Satın Alma Sonrası Haz (Lichtenstein vd., 1990; Lichtenstein vd., 1993; Atkins, 2008) • İndirimleri, promosyonları, kuponları kullanarak avantajlı bir satın alma yapmanız size kendinizi iyi hissettirir, akıllıca bir iş yapmış hissettirir mi? Bundan yararlanmış olmak size bir haz duygusu verir mi? • Uygun bir fiyata denk getirip akıllıca bir alışveriş yaptığınızda bu satın alma hikayesini başkalarıyla paylaşmak ve bununla övmek istekliliğiniz olur mu?

Önceden tasarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiş bir Likert tabanlı nicel ölçüm aracından ifadeler kullanarak nitel araştırma yöntemine dayalı ölüm sağlayacak açık uçlu sorular oluşturmak, çalışmanın hedeflerine ve araştırmanın bağlamına bağlı olarak geçerli bir yaklaşım olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin Hyman ve Sierra (2016), nicel anket öğelerini açık uçlu sorulara dönüştürmenin araştırmacıların katılımcıların bakış açılarını daha derinlemesine incelemelerini ve sabit

yanıt formatlarında genellikle gizlenen zengin, nüanslı içgörülerini ortaya çıkarmalarını sağladığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Bryman (2016), nitel araştırmanın genellikle nicel araçlardan türetilen soruların dahil edilmesinden faydalandığını, çünkü bunların temel yapıların keşfine rehberlik edebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, iş tatmini olgusunu ölçen bir Likert maddesi, nitel araştırmaya uygun şekilde “İşinizden duyduğunuz tatmini hangi faktörler etkiliyor?” gibi açık uçlu bir soruya dönüştürülebilmektedir. Bu tür bir soru, katılımcıları daha kapsamlı ve ayrıntılı yanıtlar vermeye davet ederken orijinal ölçümün odağını koruyabilmektedir. Fakat Maxwell (2013), araştırmacıların yeniden ifade edilen, düzenlenen ve açık uçlu biçime dönüştürülen soruların katılımcıları yönlendirmeden ayrıntılı yanıtlar almaya yetecek kadar açık olduğundan emin olmaları gerektiği konusunda uyarılmaktadır. Bu çerçevede, belirtilen ölçeklerde yer alan ifadeler, araştırmanın amacı ve ölçümlemenin hedeflendiği yapı kapsamında katılımcıların düşüncelerini ve duygularını kendi sözcükleriyle açık bir biçimde ifade etmelerine olanak tanıyabilecek şekilde açık uçlu sorulara dönüştürülmüş ve tablodaki nihai halini almıştır.

3.4. Çalışma Grubu

Fenomenolojik araştırmalarda uygun araştırma soruları belirlendikten sonraki adım, araştırmacıların ilgi duyduğu olgu ile anlamlı bir şekilde ilişki kurabilen ve bu olgu hakkında içgörü sağlayabilen araştırma katılımcılarını bulmaktır (Smith vd., 2009; Larkin ve Thompson, 2011). Ancak araştırmacılar, katılımcıları önceden belirlenmiş bir örneklem büyüklüğüne ulaşma çabasına veya genelleştirilebilirlik amacına göre seçmemelidir; fenomenolojik çıkarım çalışmalarında “az çoktur” (less is more) fikri baskındır (Reid vd., 2005).

Fenomenolojik araştırmalar genellikle küçük katılımcı gruplarını içermektedir ve bir fenomenin deneyimlenebileceği niteliksel olarak farklı yolları araştırmak için açık, keşfedici veri toplamayı kullanmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, fenomenle ilgili bir anlam havuzu oluşturmak üzere birleştirilmektedir (Cope, 2004: 6). Analiz birimi deneyim olduğundan ve bireyler veya gruplar olmadığından, katılımcılar araştırılan deneyimin yapısına ve karakterine önemli katkılarda bulunabilmeleri için belirli ölçütlere göre seçilmelidir (Polkinghorne 2005: 139). Verilerin yeterliliği, sonuçların dayandığı gerekçelerin kalitesi ve kapsamlılığı ile ilgilidir. Veri toplamının temel amacı, araştırılan deneyimlerle ilgili kanıtları belirlemektir, böylece araştırmacı verileri analiz ederken, aynı deneyimler hakkında genel açıklamalar tanımlayabilecektir (Morrow 2005: 255; Polkinghorne 2005: 139; Sousa, 2014: 214).

Fenomen ile ilgili yaşanan deneyim katılımcılar için ne kadar önemliyse, zengin veri sağlama olasılıkları o kadar yüksektir. Nitel araştırmaların bir özelliği olarak, önerilen reçeteli bir görüşme sayısı olmamakla beraber, fenomenolojik çıkarım yönteminin idiyografik doğasıyla tutarlı olarak, Pietkiewicz ve Smith (2014), ortalama 5 ila 10 nispeten homojen katılımcıdan oluşan küçük örneklem büyüklükleri önermiştir. Diğer yandan, araştırmacılar, örneklem büyüklüğüne karar verirken bireysel vakaların derinliğini ve zaman ve kaynaklar gibi pragmatik sınırlamaları dikkate almalıdır (Rubel ve Okech, 2017). Bu yönergelere uygun olarak araştırmacılar, görüşmecilerin yeterli eğitim aldığından ve araştırma katılımcılarıyla doğrudan etkileşime geçmeden önce becerilerinde yeterlilik gösterdiğinden emin olmalıdır (Miller vd., 2018: 245-248).

İdeal örneklem büyüklüğü için aranan temel kıstas, elde edilen bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsüdür. Çünkü belirli bir noktadan sonra, bütün yeni görüşmeciler, önceki görüşmecilerin sunduğu veriye yakın olan veriyi veya aynı verici sunacaktır (Morgan ve Morgan, 2008). Bu noktada, yeni görüşmeler artık yeni yönleri, noktaları veya konuları ortaya çıkarmamaktadır. Dolayısıyla nitel araştırmalarda örneklem yeterliliği verilerin doygunluk aşamasına ulaştığı bu noktadır. Bu nokta, nicel araştırmalardaki temsiliyetin eşdeğeri olarak görülebilmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Bu tekrarlanma aşamasında araştırmanın veri toplama süreci durdurulmalı ve örneklem büyüklüğü, tekrarın görüldüğü yerde sabitlenmelidir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007; Baltacı, 2018: 262). Bu bilgiler ışığında, nitel araştırmaların doğası gereği önceden kesin ve net bir örneklem sayısı belirtmenin olanaksız olduğundan hareketle, çalışmanın veri toplama işlemi süresince verilerin

doygunluğa eriştiği, yanıtların tekrar etmeye başladığı nokta baz alınmıştır. Veri toplama aşamasında dahil edilme/edilmeme kriterleri şu şekildedir:

- Katılımcıların 18-65 yaş aralığında olması gerekmektedir.
- Katılımcıların çalışmaya katılmak için bilgilendirilmiş onam vermeleri gerekmektedir.
- Katılımcılar soru formlarını bağımsız ve doğru bir şekilde (gerekli bilgilendirmeler araştırmacılar tarafından sağlanmıştır) doldurabilme becerisine sahip olmalıdır.

Bu kapsamda yürütülen veri toplama işlemi sonucunda, verilerin doygunluğa eriştiğinin anlaşılması ile birlikte veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Araştırmanın verilerini toplam 18 katılımcının sağladığı yanıtlar oluşturmuştur. Araştırmaya dahil olan katılımcıların (çalışma grubunun) özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri (n=18)

Katılımcı/ Demografik Özellik	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Meslek
K1	Erkek	38	Evli	Lisans	Psikolog
K2	Kadın	30	Evli	Önlisans	Ev Hanımı
K3	Erkek	37	Bekar	Doktora	Mütercim-Tercüman
K4	Erkek	46	Evli	Yüksek Lisans	Koordinatör
K5	Kadın	27	Bekar	Yüksek Lisans	Sosyal Hizmet Uzmanı
K6	Erkek	29	Bekar	Lisans	Özel Sektör Çalışanı
K7	Erkek	28	Bekar	Yüksek Lisans	Serbest Meslek
K8	Erkek	41	Evli	Lisans	Öğretmen
K9	Kadın	40	Evli	Lisans	Kamu Personeli
K10	Erkek	43	Evli	Doktora	Öğretim Üyesi
K11	Erkek	35	Evli	Yüksek Lisans	Üst Düzey Yönetici
K12	Erkek	24	Bekar	Lise	Esnaf
K13	Kadın	29	Bekar	Lisans	Orta Düzey Yönetici
K14	Kadın	31	Bekar	Yüksek Lisans	Paramedik
K15	Kadın	21	Bekar	Lise	Öğrenci
K16	Erkek	37	Evli	Doktora	Araştırma Görevlisi
K17	Kadın	29	Bekar	Lisans	Esnaf
K18	Kadın	20	Bekar	Lise	Öğrenci

Çalışma grubunda toplam 18 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında 10 erkek ve 8 kadının yer aldığı görülmektedir. Yaş aralıkları 20 ile 46 arasında değişmektedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, 8 kişinin evli, 10 kişinin ise bekar olduğu belirlenmiştir. Lise ile doktora düzeyi arasındaki eğitim düzeylerini temsil eden katılımcılar bulunmaktadır. Meslek dağılımı incelendiğinde ise çeşitli meslek gruplarından bireylerin yer aldığı, öğretim üyesi, psikolog, öğretmen, yönetici, esnaf, öğrenci ve serbest meslek gibi farklı meslek dallarının temsil edildiğini söylemek mümkündür.

3.5. Veri Analiz Yöntemi

Fenomenolojik araştırmalarda kullanılan veri analizi yaklaşımı, birçok nitel yaklaşımda kullanılan yinelemeli içerik analizinin bir biçimidir (Cope, 2004: 7). Fenomenolojik çıkarım çerçevesi içinde veri analizini yürütmenin tek bir doğru yolu olmasa da tüm çalışmalar aynı analitik odağa sahiptir; yani katılımcıların olgu ile ilgili deneyimlerindeki örüntülere dikkat etmek, bunları anlamlandırma biçimlerini göz önünde bulundurmak ve bu sosyal ve teorik bağlamlar içinde yorumlamaktır (Larkin ve Thompson, 2011). Yöntemin idiografik doğasıyla tam olarak uyum sağlamak için, vakalar arasındaki örüntüleri keşfetmeye geçmeden önce her vaka temalar açısından bağımsız ve kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Katılımcıların deneyime ilişkin algılarının benzer ve farklı olduğu yolları aydınlatarak yakınsama ve ıraksama incelemesine öncelik verilmektedir (Pietkiewicz ve Smith, 2014; Allan ve Eatough, 2016). Fenomenolojik analiz iki seviyeye veya faza ayrılabilir (Finlay, 2011). Larkin vd. (2006), birinci derece analiz olarak adlandırılan analizin ilk aşamasındaki amacın, katılımcıların gözünden olguların tanımlayıcı bir özetini geliştirmek olduğunu belirtmiştir. Bu aşamadaki odak, belirli

olaylara, belirli ilişkilere, temel değerlere ve düşüncelere dikkat ederek katılımcılar için neyin önemli olduğunu anlamaktır (Larkin ve Thompson, 2011). Araştırmacılar, katılımcıların nesnel yorumlarını, ifadelerini belirlemektedir. İkinci derece analizde, araştırmacılar saf betimlemenin ötesine geçerek yorumlamaya doğru hareket etmekte ve katılımcıların hikayelerinin çeşitli yönlerine verdikleri anlamı incelemekte ve yorumlamaktadır (Larkin ve Thompson, 2011; Miller vd., 2018: 246).

Fenomenolojik bir yaklaşım kullanan bir araştırma tasarımı, deneklerin deneyimlerinin kendiliğindenliğini korurken betimlemeleri doğru şekilde toplayabilmelidir (Jasper, 1994). Bu, verilerle yoğun bir etkileşimi (örneğin, ses kaydı yapılmış görüşmeleri dinlemek; kelimesi kelimesine transkriptleri, yazılı ifadeleri okumak ve tekrar okumak) ve ardından çalışmadaki katılımcıların ifadelerinden üretilen transkripsiyonlu verilerin incelenmesini içermektedir. Bu noktada öne çıkan, vurgulanan, tekrarlanan yaklaşımlar ile farklılaşan yaklaşımlar belirlenmektedir. Bunlar temalar altında toplanmakta ve ardından vurgulanan ifadeleri içerecek şekilde açıklama yeniden yazılmaktadır. Bu şekilde, ilk ifadelerin yanı sıra bütünleşik çıkarımlar ve ek unsurlardan ikinci bir metinsel açıklama oluşturulmaktadır. Bu adımlar diğer tüm katılımcılardan gelen verilerle tekrarlanmakta ve her seferinde olgunun yeni bir yazılı açıklaması üretilmektedir. Tüm katılımcılardan gelen veriler değerlendirildikten ve nihai bir yazılı açıklama üretildikten sonra, olguya ilişkin yorumlamalar yapılabilmektedir. Sonuç olarak, çok çeşitli veri kaynakları ve kişisel deneyimler göz önünde bulundurularak, ilgi duyulan olgunun temel yapısının bir açıklamasına ulaşmayı amaçlayan nihai bir yorum üretilmektedir (Priest, 2002: 56-57). Bu bilgiler ışığında, bu araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde Finlay'ın (2011) fenomenolojik analiz yaklaşımı da benimsenerek şu adımlar izlenmiştir:

- Katılımcıların yanıtlarını okuma, kodlama ve notlar alma,
- Serbest çağrışım ve anlamsal içeriği keşfetme,
- Ortaya çıkan temaları geliştirme (notların temalara dönüştürülmüş analizi ve parçalarına odaklanma),
- Ortaya çıkan temalar arasında bağlantılar arama, temaları bütünleştirme,
- Vakalar arasında örüntüler arama, vakalar arasında paylaşılan daha yüksek düzeyli niteliklere ait örüntüler bulma, kendine özgü örnekleri belirleme,
- Yorumları metaforlar ve referanslar kullanarak analizi derinleştirme.

3.6. İşlemler

Araştırma dört işlem basamağında yürütülmüştür. İzlenen bu işler şu şekilde açıklanabilecektir:

- **Fenomenin tanımlanması ve araştırma deseninin belirlenmesi:** Birinci aşamada, araştırmanın konusunu oluşturan fenomene ilişkin içgörüyü genişletmek üzere literatür taraması gerçekleştirilmiş, fenomenin çerçevesi ve kapsamı tanımlanmış; tüketiciler tarafından nasıl deneyimlendiğinin tespit edilmesini sağlayacak araştırma yapısı ve deseni tasarlanmıştır.
- **Veri toplama aracının tasarlanması:** İkinci aşamada veri toplama aracı başlığı altında açıklanan kaynaklardan yararlanmak suretiyle soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formu yabancı dilden Türkçeye çevrilmiş, çeviride ifadenin aslına sadık kalma hedefinin yanı sıra, araştırmanın amacı, katılımcıların soruyu açık ve net bir biçimde anlayabilmesi ve yanıtlarken olabildiğince serbest bir biçimde düşünce ve duygularını aktarabilmesi hedeflenmiştir. Gerek çeviriler gerekse sorular, araştırmacıların yanı sıra alanında uzman üç akademisyenin gözetiminden geçirilmiş, soru havuzunda bulunan sorulardan içgörü sağlama potansiyeli bulunmayan, diğer sorulara benzerlik arz eden sorular elenerek nihai hali ortak görüşle belirlenmiştir.
- **Veri toplama:** Üçüncü aşamada araştırmanın amacına uygun katılımcılara erişilerek araştırmaya katılmak konusunda gönüllü onamlarını bildirmiş olan katılımcılardan online ortamda veriler toplanmıştır. Bu aşamada katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği açıklanmış, kendisinden istenenler aktarılmış, gözden geçirmek üzere soru formu iletilmiş ve gönüllü onamları alınmıştır. Bu surette veriler Word ortamında kaydedilmiş ve saklanmıştır.

- **Veri analizi ve yorumlanması:** Dördüncü aşamada ise katılımcılardan toplanan veriler nitel analize tabi tutulmuştur. Burada Finlay'ın (2011) fenomenolojik analiz yaklaşımı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

3.7. Güvenilirlik ve Geçerliliğin Sağlanması

Fenomenolojik yaklaşımlar da dahil olmak üzere herhangi bir nitel araştırmada titizliği değerlendirirken, çalışmanın inandırıcı, doğru ve haklı olup olmadığını ve araştırmaya katılanların ötesindeki kişiler için yararlı olup olmadığını belirlemeye ihtiyaç vardır. Bu, geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının dikkate alınmasını gerektirmektedir (Priest, 2002: 57). Bir araç, ölçmesi gereken kavramı gerçekten ölçüyorsa geçerlidir ve araç tutarlıysa ve aynı koşullar altında aynı ölçümü veriyorsa güvenilirirdir (Polkinghorne, 1986: 129; Giorgi, 1988: 168). Bu bağlamda güvenilirlik ve geçerlilik, herhangi bir nitel araştırmacının bir çalışma tasarlarırken, sonuçları analiz ederken ve kalitesini değerlendirirken ilgilenmesi gereken iki faktördür. Diğer bir ifade ile güvenilirlik ve geçerlilik, nitel bir araştırmanın koşullarını karşılamak için sürekli olarak işlevselleştirilmesi gereken temel kavramlardır. Fakat nicel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin istatistiksel katsayılar üzerinde değerlendirme yapılabilirken, nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik nicel araştırmadakinden farklı şekilde belirlenmektedir (Morse, 2016). Çünkü nicel ve nitel geleneklerin doğası, içeriği ve amacı farklıdır (Krefting, 1991), nitel araştırma, istatistiksel prosedürler veya diğer nicelleştirme araçlarıyla ulaşılmayan bulgular üretmektedir. Yapılandırmacı paradigmaya dayanarak, araştırmacının ilgi duyduğu olguyu manipüle etmeye çalışmadığı bağlam-özgü ortamlarda olguları objektif bir biçimde anlamaya çalışan doğalcı bir araştırma olmalıdır (Krefting, 1991; Cypress, 2017 255-258).

Fenomenolojik yaklaşım, ele alınan fenomenin nasıl deneyimlendiğinin özünü doğru bir şekilde tasvir etmenin temelini teşkil eden kapsamlı açıklamalar elde etmek için deneyime ilişkin verileri derinlemesine incelemeyi içermektedir. Burada araştırmacı varsayımlarda bulunmaktan, önyargılı olmaktan ve müdahale etmekten kaçınmalı ve bunun yerine konuya tamamen olduğu gibi, objektif şekilde odaklanmalıdır. Bu surette elde edilen bulgular ve sonuçlar ele alınan fenomenle ilgili daha fazla içgörü sağlama ve diğer araştırmalar için temel oluşturma niteliğini taşımaktadır (Moustakas, 1994; Phillips-Pula vd., 2011: 68).

Fenomenolojik yaklaşımda yöntemin güvenilirliği, araştırma sürecinde kullanılan tüm metodolojik adımların, araştırma sorusunun ve katılımcı örnekleminin yeterliliğinden çalışılan temaya ve verilerin toplanması ve analizine kadar tüm aşamaların açık, objektif ve titiz bir şekilde tanımlanmasını içeren bir dizi prosedürü ifade etmektedir (Hill vd. 1997: 556; Morrow 2005: 255; Sousa, 2014: 213). Bunlar, fenomenolojik yaklaşımın temelini teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra, tarafsız bir örneğin seçildiği araçlar raporlanmalı, kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı durumlarda katılımcıların özellikleri açıkça belirtilmeli ve sonuçların diğer bağlamlarda uygulanmasına yönelik herhangi bir girişim için bir arka plan sağlanmalıdır, görüşme sorularının tasarımı açıklanmalıdır, tarafsız veri toplamak için izlenen stratejiler dahil edilmelidir, açık fikirli bir şekilde veri analizine yaklaştıracak stratejiler kabul edilmelidir, veri analizi yöntemi ayrıntılı açıklanmalıdır, araştırmacı, analiz boyunca yapılan yorumları kontrol etmek ve denetlemek için kullanılan süreçleri hesaba katmalıdır, bulgular açıkça açık, objektif, anlaşılır ve incelemeye olanak verecek şekilde sunulmalıdır, tanım kategorileri tam olarak tanımlanmalı ve tırnak işaretleri ile yeterli şekilde gösterilmelidir (Booth, 1992; Sandberg, 1997; Cope, 2004: 8-9).

Tüm bunlar ışığında, araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini tesis etmek üzere atılan adımları şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olup, gönüllü onam alınmıştır.
- Veri toplama sürecinde kullanılan araçlar, yöntemler ve analiz süreçleri ayrıntılı bir şekilde dokümanite edilmiştir.
- Yararlanılan ölçekler kapsamında oluşturulan soru formu alanında uzman akademisyenler tarafından kontrol edilmiş ve onay alınarak ilerlenmiştir.

- Katılımcılardan araştırmanın amacı, içeriği ve kapsamı açıklanarak, yapacakları katkının ne mahiyet taşıdığı bilgisi aktarılmış, buna göre araştırmaya dahil olmak istediklerini, dahil olmak için yeterlilik taşıdıklarını aktaran katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
- Rehber sorulara verilen cevaplardan oluşturulan takip sorularıyla katılımcıyı etkileme durumu söz konusu değildir, çünkü soru formu yapısal nitelik taşımaktadır.
- Katılımcılar herhangi bir etki, baskı altında olmadan, araştırmacının müdahalesi bulunmadan serbestçe yanıt vermişlerdir.
- Katılımcılara görüşmenin sonunda, verdikleri yanıtları nihai şekliyle kontrol etmeleri istenmiş, bu surette katılımcı doğrulaması yapılmıştır.
- Mümkün mertebe örneklem çeşitlendirmesi yaparak farklı veri kaynaklarından bilgi toplanarak tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Farklı demografik, kültürel veya deneyimsel özelliklere sahip katılımcılar dahil edilerek temsiliyet artırılmıştır.
- Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş, anonimlik sağlanmıştır.
- Yanıtlar, araştırmacının hiçbir müdahalesi olmadan, aynen aktarıldığı gibi ele alınmıştır.
- Bulgularda katılımcıların adı verilmemiş, bunun yerine her bir katılımcı için bir kod verilmiştir.
- Veriler, fenomenolojik yaklaşımın metodolojik adımları ve etik kurallar çerçevesinde objektif, açık ve titiz bir biçimde analiz edilmiş, erişilen bulgular olduğu gibi aktarılmıştır.

Bu kapsamda yürütülen işlemler sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler, temalar ışığında fenomenolojik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular izleyen başlıkta sunulmuştur.

4. Bulgular

Katılımcılardan görüşmeler yoluyla elde edilen yanıtlar kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular temalara göre aşağıda sunulmuştur.

4.1. Bilgi Araştırma Eğilimi

Market ürünleriyle ilgili olarak, satın almadan önce genel bir araştırma yapar mısınız?

Tablo 3. Satın Almadan Önce Araştırma Yapma

İfadeler	Katılımcı
“Araştırma yapmadan ürün pek satın aldığım olmaz. Ama tabi bazı ürün kategorilerinde, beğenmeli ürünlerde mesela araştırma süreci daha uzun olabilir.”	(K3)
“Satın almadan önce genel bir araştırma yaparım. Ancak, alınan ürüne göre araştırma seviyesi değişir. Domates almakla elektronik eşya almak aynı şey değil.”	(K4)
“Çoğunlukla yaparım.”	(K5)
“Fiyat/performans anlamında en uygun ürünü bulmak için yaparım.”	(K6)
“Bu benim için bazen hobi gibidir.... marketleri gezerim, bana o an için uygun gelen ürünleri satın alırım. Gezerken ürünlerle ilgili fiyatlar aklımda kalır ve bir nevi araştırma yapmış olurum.”	(K7)
“...özellikle fiyatı yüksek olan ürünler için... karşılaştırma yaparım. Ayrıca marketlerdeki sarı etiketli ürünler benim için caziptir.”	(K8)
“Satın almadan önce mutlaka karşılaştırırım.”	(K9)
“...fiyat, kullanım ömrü ve şekli bakımından araştırma yaparım.”	(K13)
“Önceleri yapmazdım fakat son zamlardan sonra en azından indirim haberlerini takip edip daha hesaplı olanı tercih etmeye çalışıyorum.”	(K14)
“Özellikle fiyatı yüksek ürünlerde araştırma yaparım. Nerede ucuz ise oradan alırım.”	(K16)

Bir satın alma işlemini yapmadan önce, sizin için uygun olan ürünü bulmak için birkaç farklı mağazayı ya da interneti gezer misiniz?

Tablo 4. Uygun Ürünü Bulmak İçin Farklı Mağazalar Gezme

İfadeler	Katılımcı
“Satın almayı düşündüğüm bir ürün varsa, bu ürün için hem internet sitelerindeki fiyatları hem de farklı fiziksel mağazalardaki fiyatları araştırmak için her seferinde gezerim.”	(K3)
“Biraz farklı mağazayı ya da interneti gezerim.”	(K4)

“Günlük ihtiyaçlarda tek marketten alışveriş yaparken, uzun süreli kullanacağım ya da teknolojik bir ürün alacaksam internetten, diğer mağazalardan bakıp karşılaştırma yapıyorum.”	(K5)
“Satın almadan önce marketleri gezerim. Telefonda bulunan uygulamalardan market ürünleri ile ilgili de fiyatlara bakarım.”	(K7)
“Önce mağazada ürünü incelerim sanal pazardaki fiyatlarla karşılaştırıp buna göre karar veririm.”	(K8)
“...standart ürünlerde genelde mağaza gezmem, ama fiyatta fark olabileceğini düşünürsem genelde indirim marketleri arasında fiyat kıyaslaması yapmak için birkaç mağaza gezebilirim.”	(K10)
“..bazı ürünler için mağaza mağaza dolaşırım. Özellikle uzun süreli kullanacağım ürünler için.”	(K11)
“Her satıcının fiyatlarını araştırırım.”	(K15)
“...mutlaka gezerim. Aynı marka ürünleri daha ucuza bulmaya çalışırım.”	(K16)

Yanıtlardan yola çıkarak, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarını vermeden önce belirli düzeyde bir araştırma yaptıkları görülmektedir. Ancak bu araştırma süreci, ürünün türüne, fiyatına ve bireyin alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı, özellikle fiyatı yüksek olan ürünlerde detaylı araştırma yaptıklarını belirtmektedir. Çoğunlukla tüketiciler, fiyat-performans dengesini gözeterek en uygun ürünü bulmayı hedeflemektedir. Özellikle beğenmeli söz konusu olduğunda bu araştırma sürecinin daha kapsamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Fiyat ve kalite karşılaştırması en temel motivasyonlardan biriyken, indirimleri takip etmek ve en uygun fiyatı bulmak alışveriş davranışlarını şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bazı katılımcılar için alışveriş sürecinde araştırma yapmak bir hobi niteliği taşımaktadır. Bu kişiler, market gezerek fiyatları hafızalarında tutmakta ve alışverişlerini bu doğrultuda şekillendirmektedir. Bunun yanında, bazı tüketiciler geçmişte araştırma yapmadan alışveriş yaptıklarını ancak ekonomik şartlar ve artan fiyatlar nedeniyle artık indirimleri takip etmeye başladıklarını ifade etmektedirler. Özellikle son yıllarda ekonomik dalgalanmalar ve fiyat artışları, tüketicileri daha hesaplı ve bilinçli seçimler yapmaya yönlendirmiştir.

4.2. Değer Bilinci

Market alışverişini yaparken, paranızın karşılığında en iyi değeri aldığınızdan emin olmak için aynı kategori içindeki farklı ürünlerin/markaların fiyatlarını kontrol eder misiniz?

Tablo 5. Farklı Ürün/Marka Fiyat Kontrolü

İfadeler	Katılımcı
“Karşılaştırmalar yaparım. Bazen çünkü bazı ürünlerde her markette marketin kendi ürünü, fiyatlar bazen değişiklik gösteriyor, ama üreticiye bakıyorsunuz hepsi aynı, tek bir üretici. Hal böyle olunca, aynı üreticinin aynı ürününe neden daha fazla para vereyim ki?”	(K3)
“Market alışverişini yaparken, verilen tutarın karşılığında en iyi değerin almak için aynı kategorideki farklı ürün ve markaların fiyatlarını kontrol ederim. Etiketlerdeki birim fiyatları kontrol ederim.”	(K4)
“Market alışverişinde genelde aynı markaları kullanma eğilimindeyim, aynı ürünün farklı bir markada fiyatının farklı olması alım davranışımı çok etkilemiyor.”	(K5)
“Herhangi bir marka takıntım yok fakat kendime göre değerlendirdiğim bazı içerik, paket ve marka bilgisinde değerlendirdiğim kıstaslar ürünü almama yardımcı oluyor. Bir ürünü alırken genelde çok fazla zaman geçiriyorum. Çünkü bir dahaki alımlarımda bütün ürünlerin bilgisi aklımda oluyor, böylece bilinçli bir şekilde ürünü tanıyorum.”	(K6)
“Benim için markadan ziyade fiyat/performans önemlidir.”	(K8)
“Fiyatlar birbirine yakınsa marka değeri büyük olanı tercih ederim.”	(K9)
“Market alışverişlerinde aynı içeriğe ve kaliteye sahip olan ürünlerin ucuz olanı benim için her zaman makuldür. Ekstra markaya para vermek benim açımdan gereksiz. Neden babamın oğlu olmayan bir markanın maliyetlerini, tüketici olarak ben üstleneyim ki?”	(K11)
“En kaliteli üç ürün arasından yaparım.”	(K12)
“Ürünü almadan önce markette bulunan diğer çeşitlerini ve markaların fiyatlarını kontrol eder hem beni tatmin eden hem de bütçeme en uygun olanı satın alırım.”	(K13)
“...fahiş bir fiyat artışı olduysa alternatif ürün arayışına giriyorum.”	(K14)
“Artık her ürünün çok pahalı olduğunu düşünüyorum o yüzden biraz daha uygun fiyatlı olanı tercih etmeye çalışırım ama sevdiğim bir ürünse fiyatına çok takılmam ve alırım.”	(K15)
“Sık sık kontrol ederim. İnsan satarken değil alırken kazanır.”	(K16)
“...bütçeme en uygununa karar vermeye çalışır, öyle satın alırım.”	(K18)

Bir ürün satın alırken, fiyat/kilogram bilgisi gibi bilgileri karşılaştırarak harcadığınız paranın karşılığında elde ettiğiniz faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalıştığınızı düşünüyor musunuz?

Tablo 6. Fayda Maksimizasyonu

İfadeler	Katılımcı
“Her zaman düşünmüyorum ama mümkün olduğunca yapmaya çalışıyorum.”	(K1)
“Karşılaştırma yaparak daha iyi bir alışveriş yapıyorum.”	(K2)
“Benim alışverişlerdeki temel motivasyonum budur. Karşılaştırma yapmadan zaten ürün satın almam kolay kolay. Yani buna değer mi değmez mi, bazı ürünler için değmeyebilir ama bu benim kendi içimden gelen bir güdü, bir motivasyon.”	(K3)
“Bir ürün satın alırken, fiyat/kilogram bilgisi gibi bilgileri karşılaştırarak, harcanan paranın karşılığında elde edilen faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışırım. Şöyle ki, günlük harcama limitleri oluştururum. En ihtiyaç olan malzemeyi, bu limitler çerçevesinde alırım.”	(K4)
“Bazı durumlarda ürün etiketi ya da tasarımı, fiyat ya da kilogram bilgilerinin önüne geçebiliyor.”	(K7)
“Aynı üründe farklı fiyatlar varsa gramaj, adet gibi karşılaştırmalar yaparak tercihte bulunurum.”	(K8)
“...gramaj, adet, birim fiyat gibi unsurlara bakarak karar veririm.”	(K9)
“Reyonları didik didik etmek işten bile değil... faydamı en yükseğe çıkardım demem için daha fazla bilgiye ihtiyaç var.”	(K11)
“Genellikle ihtiyacım olan ürünün en optimal düzeyde fayda getirisinin hesabını yaptıktan sonra o ürünü almaya karar veririm fiyatı vs. şeylere bakmam.”	(K12)
“Satın aldığım ürüne tam olarak ne ödediğimi bilmek isterim.”	(K13)
“Ürünlerin altında yazan bilgilerle bir kıyas yaparak aldatılmamaya özen gösteririm.”	(K14)
“Birim başına en düşük fiyatlı ürünü almaya çalışırım.”	(K16)

Tüketicilerin büyük bir kısmının alışveriş yaparken fiyat, gramaj ve kalite gibi unsurları dikkate aldığı, ancak bu sürecin kişisel alışkanlıklara ve ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Çoğu tüketici, satın alma sürecinde fiyat karşılaştırması yaparak en uygun seçeneği belirlemeye çalışmaktadır. Bunun için farklı markaların ürünlerini inceleyen, etiketlerdeki birim fiyatları kontrol eden ve ürünlerin gramajını kıyaslayan tüketiciler bulunmaktadır. Bazı tüketiciler belirli bir marka takıntısı olmadan fiyat-performans açısından en avantajlı ürünü seçmeye yönelirken, bazıları ise belli başlı markalara bağlı kalmakta ve fiyat farkları olsa bile tercihlerini değiştirmemektedir.

Fiyat/kilogram bilgisi ve birim fiyat analizleri, birçok tüketici için önemli bir karşılaştırma ölçütü olarak öne çıkmaktadır. Fiyat karşılaştırmasının yanı sıra, içerik incelemesi yapan ve kalite açısından bir fark görmediğinde daha uygun fiyatlı ürünü tercih eden tüketiciler de dikkat çekmektedir. Bu tüketiciler, markaların sunduğu ek maliyetleri gereksiz bulmakta ve en makul seçimi yaparak tasarruf etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle fiyatı yüksek olan ürünlerde tüketicilerin alternatif arayışına girdikleri görülmektedir. Fiyat artışlarının satın alma davranışlarını etkilediği ve daha önceden belirli markalara bağlı kalan bazı tüketicilerin bile artık indirim ve alternatif ürün arayışına yöneldiği anlaşılmaktadır. Değer bilinciyle ilgili bir diğer önemli bulgu ise tüketicilerin alışverişte uzun vadeli fayda hesapları yapmalarıdır. Bununla birlikte, bazı tüketiciler için bu tür detaylı karşılaştırmalar zaman kaybı olarak görülmekte ve yalnızca temel fiyat farkları belirgin olduğunda alternatif arayışına girilmektedir.

4.3. Fiyat Bilinci

Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba sarf etmeyi göze alır mısınız?

Tablo 7. Daha Düşük Fiyat İçin Ekstra Çaba

İfadeler	Katılımcı
“Premium bir ürün alacaksam göze alırım.”	(K1)
“Aynı üründe ciddi bir fiyat farkı olursa neden olmasın.”	(K2)
“Daha düşük fiyatta ürün bulup, onu almış olmak keyif verici bir olay.”	(K3)
“Daha düşük fiyat bulmak için ekstra çaba sarf etmek değil de alternatif olarak, üçlü bir yapı oluştururum. Bu üç alternatiften uygun olanı alır, daha da sorgulamam. Çünkü, zaman da bir maliyettir. Fazla sorguladığımda bilirim ki, en değerli maliyeti karşılamak zorunda kalacağım.”	(K4)
“Aldığım ürüne göre değişir. Çok düşük fiyatlı ya da çok kalitesi fark etmeyen ürünlerde düşünmek istemem ama ürün paketini incelemeyi genelde sevdiğimden incelediğimi söyleyebilirim.”	(K6)
“Boş bir günümde sırf hareket etmek için bunu yaptığım zamanlar oluyor.”	(K7)

“En kaliteliyi en ucuza almak her zaman tercihimdir. Aksi durum beni üzer.”	(K9)
“Düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba sarfetmeyi göze alırım, ama sık kullanılan bir ürün ise ekstra çaba harcamam.”	(K10)
“Kendimi bir kandırma tekniği olarak 10 adım yürüyerek ulaştığım ve X TL bir ürünün aynısını 20 adım yürüyerek Y TL’ye alabiliyorsam aradaki 10 adımı finansal olmayan ve nakit çıkışı gerektirmeyen bir maliyetmiş gibi düşünebilirim.”	(K11)
“Boş vaktim varsa ve ürün çok pahalıysa baya vakit harcarım. Genelde daha uygununu bulurum. Bana zor ya da bir işmiş gibi gelmez.”	(K15)
“Bütçe dostu ürünlere bakarım ama... yorucu...”	(K18)

Sizce düşük fiyatlar bularak tasarruf etmek için çaba göstermek, harcanan zamana ve emeğe değer mi?

Tablo 8. Tasarruf Etme İçin Maliyet-Değer Algısı

İfadeler	Katılımcı
“Bence değer. Özellikle bütçesi kısıtlı olanlar için.”	(K2)
“Bunun için özellikle zaman yaratırım. Bu benim için hem bir görev, hem de bir keyif.”	(K3)
“Düşük fiyatlar bularak, tasarruf etmek için çaba göstermek, harcanan zamana ve emeğe, belli sınırlar çerçevesinde değer.”	(K4)
“Alınan ürün çok yüksek fiyatlı bir ürün değilse fiyat farkı da belli bir düzeyde kalıyorsa bu kısımda bile çaba sarf etmeyi anlamlı bulmuyorum. Zamanımdan tasarruf etmeyi tercih ediyorum.”	(K5)
“Kişisel merakımdan dolayı farklı fiyatların sebebini anlamak istiyorum. Bu sebepten dolayı ürünleri genelde iyice inceliyorum. Bazen çok zaman harcadığımı hissettiğimde hemen alım yaptığım oluyor. Bu zamanı ekstra gelir elde etmek istediğim işlerime ayırmak istiyorum.”	(K6)
“Burada fırsat maliyeti önemli; müsaade ederse çaba sarf etmek harcanan zamana ve emeğe değer.”	(K7)
“... aynı markada ucuz olanı satın almam bende psikolojik tatmin duygusu oluşturuyor.”	(K8)
“Kesinlikle çünkü sınırlı bir parasal kaynağa sahibim.”	(K9)
“Sık kullanılan ve düşük fiyatlı ürünler için bence değmez, ama yüksek fiyatlı ürünler için değer.”	(K10)
Ucuz etin yahnisi yavan olur derler. Daha ucuz ürün bulacağız, tasarruf edeceğiz derken zarara da uğrayabiliriz. Paranoyaklık seviyesinde halk arasında ‘ölücülük’ olarak tabir edilen durumu tasvip etmek mümkün değil. Hatta bağımlılık seviyesinde tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak da görülebilir. Her şeyi dengede tutmak, orta yolu tercih etmek en makul olanıdır.”	(K11)
“Zamanın en kıymetli değer olduğunu düşündüğüm için böyle bir çabaya girmem.”	(K12)
“Gelir düzeyi orta-alt segmentte bulunanlar bakımından harcanan emeğe değdiğini düşünüyorum.”	(K13)
“Her zaman değmeyebilir, çünkü genelde piyasa birbirine paralel artırıyor fiyatları.”	(K14)
“Her kuruşuna değer çünkü öğrencilik hayatı için tasarruf çok önemli. Her zaman daha uygunu vardır. Genelde yaparken keyif alırım.”	(K15)
“Eğer zamandan fedakârlık yapmazsan bir sonraki maaşa kadar parasız uzunca vaktin olur.”	(K16)
“Bugün de biraz da olsa kardayım hissi güzel ama zaten her şey çok pahalı.”	(K18)

Tüketiciler genel olarak daha uygun fiyatlar yakalamak istemekte, ancak bu sürece harcanan zaman ve emeğin değerli olup olmadığı konusunda farklı bakış açıları sergilemektedir. Bazı tüketiciler için daha düşük fiyatlı ürünleri bulmak bir alışveriş pratiği olmaktan öte bir keyif unsuru ve stratejik bir süreç olarak görülmektedir. Bu bireyler, düşük fiyatlı ürünleri yakalamanın kendilerine psikolojik tatmin sağladığını ve bunu bilinçli bir tüketici olmanın bir gereği olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Fiyat karşılaştırması yapmak ve en uygun ürünü seçmek sadece maddi bir tasarruf değil, aynı zamanda bir alışveriş başarısı olarak da algılanmaktadır. Özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde ekstra çaba sarf etmek, birçok tüketici tarafından mantıklı bir strateji olarak görülmektedir. Daha kaliteli bir ürünü daha uygun fiyata almak, birçok kişi için alışverişin en tatmin edici yönlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların pek çoğu fiyat araştırması yapmanın ve tasarruf etmenin sadece bireysel bir tercih olmadığını, ekonomik şartların zorlamasıyla giderek daha fazla insanın bu bilinci geliştirdiğini düşünmektedir. Diğer taraftan, bazı tüketiciler ise zamanın bir maliyet olduğunu düşünmekte ve fiyat avantajı sağlamak için harcanan ekstra çabanın her zaman mantıklı olmadığını vurgulamaktadır. Özellikle düşük fiyat farklarının söz konusu olduğu durumlarda, ekstra zaman harcamanın verimli olmadığı görüşü dikkat çekmektedir.

Fiyat bilinci ile ilgili bir diğer önemli nokta, gelir seviyesi ile bu bilincin ilişkisi olmuştur. Sınırlı bir bütçeye sahip olan tüketiciler, tasarruf yapmanın zorunlu olduğunu ve her kuruşun önemli olduğunu

belirtirken, gelir seviyesi daha yüksek olan bireyler için bu süreç daha az kritik bir konu haline gelmektedir. Öğrenciler ve düşük gelir grubundaki tüketiciler, fiyat araştırması yapmayı ve tasarrufu temel bir alışkanlık olarak görmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin büyük bir kısmı fiyat bilincine sahip olmakta ve düşük fiyatlı ürünleri bulma konusunda belirli bir çaba sarf etmektedir.

4.4. Pazar Kurdu Algısı

İnsanlar hâkim olduğunuzu düşünerek sizden ürün fiyatları hakkında bilgi ister mi? Yakınlarınız sizi fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak görüyor mu?

Tablo 9. Fiyat Bilgisi Kaynağı Olarak Görülme

İfadeler	Katılımcı
“Görüyorlar çünkü ürünlerle ilgili genel olarak fiyat bilgisine hâkim olduğum için yakınlarıma bu konuda yardımcı olabiliyorum.”	(K2)
“Evet, genelde mesela arkadaşlarım, yakınlarım bir şey satın almayı düşündüklerinde bana danışırlar, çünkü bu konuda iyi olduğumu bilirler.”	(K3)
“Hangi ürünün aşağı yukarı hangi fiyata hangi marketlerde ya da internet ortamında olduğunu bildiğim için sorabiliyorlar. Fakat genelde arkadaşlarımı ben de bu şekilde bilinçli alışveriş yapmaya yönlendirdiğim için kendileri araştırıyorlar.”	(K6)
“Detaylı araştırma yaptığımı bilen yakınlarım benden destek alır.”	(K8)
“Benim kullandığım bir ürüne sorar.”	(K9)
“...iş arkadaşlarımdan bazıları ve ailem... ürün fiyatları konusunda bana danışır.”	(K10)
“Çok iddialıyım, en iyi fiyat bilgisi bendedir diyemem. Pazartesi aldığım ve iyi bir fiyatının olduğunu düşündüğüm bir ürün salı günü indirimde girmiş olabiliyor. Bana giren çıkan yok sonuçta (envanter olarak yani)”	(K11)
“Her insanın bilgiye çok çabuk erişebildiğini düşünüyorum en doğru kaynağın kendi araştırmaları sonucu elde edebileceği kanaatindeyim.”	(K12)
“Arkadaşlarımız arasında fiyatlar hakkında her zaman konuşuruz.”	(K15)
“Çevrem fikrimi sorar. Almayacak olsam bile çoğu şeyin fiyatlarını takip ederek aslında bir noktada ülkemizdeki ekonomik durumu, bu durumun nereye gittiğini, zamları takip eder... kendi fikirlerimce kabaca yorumlarım.”	(K18)

Birçok ürün türü için, bir kişiye en iyi satın almayı nereden yapabileceğini çoğu kişiden daha başarılı şekilde söyleyebildiğinizi düşünüyor musunuz? Onlara bu konuda yardımcı olmayı seviyor musunuz?

Tablo 10. En İyi Satın Alma Konusunda Kaynak Olma

İfadeler	Katılımcı
“Yardımcı olmayı sevip sevmiyorum diyemem. Sohbet esnasında konusu açılırsa kendi deneyimimi paylaşıp fikir veririm.”	(K1)
“Yüzde yüz. Bu konuda bilinçli olduğumu zaten herkes bilir ve söyler. Ben de onlara gönüllü olarak yardımcı olur, yönlendiririm. İstekle yaparım.”	(K3)
“Her üründe değil de spesifik nadir konularda, en iyi satın alma önerileri sunabilirim. Eğer yardımcı olabilirim, mutlu olurum.”	(K4)
“... yönlendirme yapabiliyorum.”	(K5)
“Bu konuda çoğu kişiden başarılı olduğumu düşünüyorum. Aileme mesela bu konuda yardımcı olurum ve onların bundan dolayı hoşnut olması beni de mutlu ediyor.”	(K7)
“...okuldaki öğretmen arkadaşlar arasında indirim takip etme amaçlı bir grup kurdum ve yöneticisiyim.”	(K8)
“Ülkemizde aynı ürün çok farklı fiyatlarla satılabilir. İnsanların da fazla para verip mağdur olmasını istemem; yakınlarıma öneride bulunurum.”	(K9)
“...fiyat kıyaslaması...hâkim olmayan insanlardan daha başarılı satın alma yapabilirim. İnsanlara bu konuda yardımcı olmayı seviyorum.”	(K10)
“Yardımcı olmak için elimden geleni yaparım ve evet bu beni sevindirir ancak... en iyi fiyat konusunda çok iddialı değilim.”	(K11)
“Yakınlarımı satın alacakları ürüne bağlı olarak mutlaka bilgilendiririm.”	(K13)
“%75 diyebilirim. Bazen yanlış herkesten daha pahalıya satın aldığım şeyler oluyor fakat genelde zamlardan önce ve kampanyalı alışveriş yapmakta şanslıyım.”	(K14)
“Temel gıda ürünlerinde aile ihtiyaçlarında... mesela çocuk bezi.”	(K16)
“Sevdiğim bir ürüne nerede kaliteliyi vardır, nerede ne kadardır gibi bilgilere sahibimdir. Bu konularda çevreme yardımcı olmak da iyi hissettiriyor. Tavsiye veriyorsam ve verdiğim tavsiyeyi içime çok sinerek söylüyorsam karşımdaki kişiler büyük oranda memnun kalır.”	(K18)

Katılımcıların önemli bir kısmı, fiyatlar ve ürünler konusunda çevrelerinin onlara danıştığını belirtmektedir. Bu yönde görüş belirten katılımcılar genel olarak alışveriş konusunda bilgi sahibi olduklarını ve bu konuda yardımcı olmaktan hoşlandıklarını ifade etmektedir. Bazı katılımcılar ise, yalnızca belirli ürünler veya alanlarda bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir. Bazı kişiler ise fiyatlarla ilgili bilgiye sahip olsalar da bu konuda çok iddialı olmadıklarını belirtmektedir.

Bir diğer önemli nokta ise, katılımcıların bu bilgiyi paylaşma istekleriyle ilgilidir. Çevresine yardımcı olmayı sevdiklerini belirtenler, aynı zamanda bu yardımlarını gönüllü olarak ve içten bir şekilde sunduklarını ifade etmektedir. Birçok katılımcı, insanların ürün fiyatları konusunda bilgi edinmelerine yardımcı olmanın, özellikle ekonomi ve fiyatların hızlı değişkenlik gösterdiği bir ortamda önemli olduğunu vurgulamaktadır.

4.5. İndirimden Yararlanma Eğilimi

Bir ürünün indirimde olması, markayı daha önce denememiş olsanız bile onu satın almanız için iyi bir sebep oluşturur ve satın alma ihtimalinizi artırır mı?

Tablo 11. İndirimde Olan Ürünü Deneme Eğilimi

İfadeler	Katılımcı
“Bilmediğim bir markayı tercih etmem.”	(K2)
“Satın almayı düşündüğüm bir ürüne zaten indirim görüncce direkt alırım onu. Ama bilmediğim, denemediğim bir ürüne ve indirimdeyse, avantajlı bir fiyatı olduğuna kanaat getirirsem, önce bir incelerim. Üreticisine, bilgilerine bakarım etiketinden, sonra da büyük ihtimalle satın alırım.”	(K3)
“Bir ürünün indirimde olması, markayı daha önce denememiş olsam bile onu satın almam için iyi bir sebep oluşturur ve satın alma ihtimalini artırır. Ancak, ürünün ihtiyaç olması, baş aktör karar seviyesidir. Sırf indirimde diye almam.”	(K4)
“Dikkatimi çektiği doğru.”	(K5)
“Eğer fiyat/performans... yeterli bir bilgi yoksa... ürün paketini/içeriğini incelerim. Beni tatmin edecek bir ürün ve fiyatsa alımı gerçekleştiririm.”	(K6)
“Yeniliklere açık biri olduğum için deneme güdüm ön plana çıkar ve satın alırım.”	(K7)
“Bu ürün bir gıda maddesi ya da temizlik ürünü ise alıp bir defa deneyebilirim.”	(K8)
“Sık alınan ucuz fiyatlı bir ürüne şans veririm.”	(K9)
“Evet ama özellikle marka ürünlerdeki ürün indirimlerinden faydalanmaya çalışırım.”	(K10)
“Yok sepete özel veya bugüne özel sözde ***** kampanyalar ilgimi çekmez. Şöyle gerçekten okkalı %40 %50 ve hatta %70 indirim (önceden bindirmeden) yaparlarsa neden olmasın?”	(K11)
“İnsan sağlığını doğrudan etkileyen gıda ürünlerinde olmaz ama diğer ürünlerde olabilir.”	(K12)
“Sıfır fikir sahibi olduğum ürünlerin indirimde olması beni kuşkulandırır.”	(K14)
“Sağlık ve gıda ürünüyse emin olmadan almam. Özellikle çocuğuma için referanssız ürün almam.”	(K16)

Satın almayı düşündüğünüz bir üründe o anda indirim yoksa, belki daha sonra indirim girer diye onu satın almayı başka bir zamana ertelediğiniz olur mu?

Tablo 12. İndirimi Bekleme-Satın Almayı Erteleme Eğilimi

İfadeler	Katılımcı
“Ürün acil bir ihtiyaç değilse, türüne göre sezonluk indirimleri oluyorsa ya da ülkede görece tutarlı bir enflasyon varsa ertelerim.”	(K1)
“Bazen yapıyorum bunu, ama stoğu varsa, o anda ihtiyaç hasıl değilse, başka zaman bakarız diye ertelediğim olur. Direkt öyle alıp geçmem.”	(K3)
“Satın almayı düşündüğüm bir üründe o anda indirim yoksa, belki daha sonra indirim girer diye, onu satın almayı başka bir zamana ertelediğim olur. Ancak, yine baş aktör, ihtiyaç seviyesidir. Eğer ihtiyaç ise, indirim beklemem.”	(K4)
“Tamamen ürüne olan ihtiyacıma bağlı. Örneğin sevdiğim bir cips markasını sadece indirimde girdiğimde alıyorum. İstesem yine indirimli fiyattan da alabilirim fakat kendimi hâlihazırda zararlı bir alışkanlık olduğum konusunda uyarıyorum ve indirimli zamanı bekliyorum.”	(K6)
“Ürüne o an ihtiyacım yoksa daha sonra indirimli olarak almayı beklerim.”	(K7)
“İndirim zamanını kollarım. Bazen ihtiyacım olmasa bile indirimdeyse stoklarım.”	(K9)
“O ürünün aciliyeti yoksa indirim gelebilir diye satın almayı erteleyebilirim, ama sık indirim girmeyen bir ürün olduğunu düşünüyorsam ve kısa zamanda ihtiyacım varsa beklemem.”	(K10)
“Bu ülkede genelde hiçbir şey kolay kolay indirim girmeyeceğinden ve borsadaki gibi hisse senedi fiyatlarının analizini yapabildiğimiz gibi ürün fiyatlarının içeriden bilgi gelmediği sürece analizini yapamayacağımızdan	(K11)

ve enflasyonist bir piyasa yapısına sahip bir ülke olduğumuzdan o an gerçekten ihtiyacınız olan bir ürünü almak aynı zamanda en iyi fiyattan satın aldığınız anlamına gelecektir.”	
“İhtiyacım olan ürünü hemen alırım.”	(K12)
“Eğer satın alacağım ürünün fiyatı beni düşündürecek kadar yüksek ise mutlaka satın almayı erteleyerek indirimle girdiği zaman alırım.”	(K13)
“Eğer acil ihtiyaç listemde değil ve pahalı olduğunu düşündüğüm bir ürüne indirim beklerim.”	(K14)
“İndirim zamanlarını takip ederim, indirimle girdiğinde makul bir fiyata düşüyse hemen alırım ama hala fiyattan memnun değilsem beklerim.”	(K15)
“... haftalarca indirim kovalarım.”	(K16)
“İndirime gireceğini bildiğim ürün varsa almak için onu beklerim. Eğer indirime girip girmeyeceğini bilmiyorsam biraz bekler, bakarım, fiyat oynaması hiç olmazsa alırım.”	(K18)

İlk olarak, indirimli ürünlerin satın alma kararını etkileyip etkilemediği sorusuna verilen yanıtlarda, genel bir eğilim gözlemlenebilmektedir. Birçok katılımcı, indirimde olan bir ürünün satın alma ihtimalini artırdığını belirtmektedir.

İndirimli ürünlerin satın alma kararını doğrudan etkilediği yönünde görüş bildiren katılımcılar çoğunluktadır. Ancak bu kişiler içerisinde yalnızca indirimli olması değil, ürünün ihtiyaçlarına uygun olması, paket içeriği veya fiyat/performans oranı gibi faktörlerin de belirleyici olduğu vurgusu olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, bu eğilim her zaman geçerli değildir. Bazı tüketiciler bilmedikleri markadaki indirimin kendilerini kuşkulandıracağını aktarmaktadır.

Birçok katılımcı, eğer ürünün acil bir ihtiyacı karşılamıyorsa, indirimli fiyatları bekleyerek alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Birçok katılımcı, genel bir eğilim olarak ihtiyaçları olmadığı durumda indirim zamanlarını kollayarak alışveriş yaptıklarını ifade etmektedir. Bazı katılımcılar indirim zamanlarını takip etmekte ve bu dönemi kaçırmamak için çaba sarf etmekte ısrarcıdır. Azınlıkta kalan bir kısım ise acil ihtiyaç duydukları ürünlerde, indirimli olup olmadığına bakmaksızın alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

4.6. Satın Alma Sonrası Haz

İndirimleri, promosyonları, kuponları kullanarak avantajlı bir satın alma yapmanız size kendinizi iyi hissettirir, akıllıca bir iş yapmış hissettirir mi? Bundan yararlanmış olmak size bir haz duygusu verir mi?

Tablo 13. Avantajlı Satın Almadan Doğan Haz Duygusu

İfadeler	Katılımcı
“Mantıklı bir alışveriş yaptığımı düşündürür.”	(K1)
“Tabi ki, kesinlikle iyi hissettirir. Tabi ki çok memnun olurum. Bütçemizi düşünmek zorundayız.”	(K2)
“Zaten işin zevki orada. Şimdi mesela bir ürünü diğer tüm mağazalardan hatta internetten bile ucuza bulmuşum, ondan stoklarım ve büyük bir avantaj sağladığım hissiyle gururlanırım. Rasyonel yapılan her iş bana keyif verir.”	(K3)
“Avantajlı bir satın alma yapmam, şahsımı iyi hissettirir, akıllıca bir iş yapmış hissi verir. Bundan yararlanmış olmak bir haz duygusu verir.”	(K4)
“Gerçekten güzel bir indirimle ürünü satın aldıysam, tabii ki. Ürünün bence... indirimden alınması kim olursa olsun mutluluk verir.”	(K6)
“Bu durumdan olağanüstü haz duyarım. Volatilitesi hissedilen ülke şartlarında böyle işler yapmak kişide ‘ütülmedim’ hissi uyandırıyor.”	(K7)
“...haz duygusu verir, çünkü satın alma gücüm sınırlı.”	(K8)
“...haz verir. Başkasının yüksek fiyata aldığı ürünü benim daha az para vererek satın almam akıllıca davranışımı gösterir. Ayrıca bu tavrim sayesinde arkadaşlarım ve yaşlılarıma göre iyi bir birikime sahip olduğumu düşünüyorum.”	(K9)
“İndirimli alışveriş yaptığımı bilmek akıllıca bir iş yapmış hissettiriyor ve haz duygusu veriyor. Özellikle kupon kullanarak alışveriş yapmak satın alma motivasyonumu artırıyor.”	(K10)
“Bunun arkasında yatan gerçekleri çoğu kişi bilse de bazen insan kandırılmak istiyor demek ki. Bu içgüdüsel bir olay mıdır veya psikolojik bir durum mudur bilemem ancak ‘efendim kasa arkasından X TL ve üzeri alışverişlerde kullanabileceğiniz indirimli ürünlerden almak ister misiniz?’ dediklerinde; ‘Eee! Siz bunu demek ki istesenez bu kadar ucuza satabildiğiniz halde neden satmıyorsunuz?’ sorusuyla rasyonel olarak karşılık vermek gerekirken, ‘Eh şunu alayım bari’ demekle kalıyoruz. Bu tam manasıyla haz almak değil de gerçeğini bildiğiniz bir durumdan faydalanarak ve kandırılmayı göze alarak haz almak olsa gerek.”	(K11)
“Ürünleri razı olduğum fiyattan daha aşağı almak elbette mutlu hissettirir.”	(K12)

“Büyük bir mutluluk veriyor, kart puanıyla alışveriş yapmak, kupon kullanmak ya da başkalarından biraz daha ucuz almış olmak özel hissettiriyor.”	(K14)
“... beni çok mutlu eder, gün boyu mutlu hissederim.”	(K15)
“... hissettirir. Pahalı ürünlerde daha da keyiflendirir.”	(K16)
“Daha iyi hissettirir. Özellikle fiyatı çok düşmeyen bir üründe avantaj elde ettiysem kesinlikle bir haz duyarım. Ama sürekli indirimde giren satış taktiği ürünlerde bir haz duymasam da yine de iyi hissedip o gün ‘şanslı günümdeyim’ diyebiliyorum.”	(K18)

Uygun bir fiyata denk getirip akıllıca bir alışveriş yaptığınızda bu satın alma hikayesini başkalarıyla paylaşmak ve bununla övünmek istekliliğiniz olur mu?

Tablo 14. Satın Alma Hikayesini Paylaşma İstekliliği

İfadeler	Katılımcı
“Arkadaş ortamında ortak taleplerimizin olduğu kişilerin yanında paylaşıp fikir veririm.”	(K1)
“İyi bir alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissederim ve başkalarıyla paylaşmaktan keyif alırım ayrıca onlara da alması için teşvikte bulunurum.”	(K2)
“Bu konuda beni bilen bilir, eş dostla konuştuğumuz olur. Özellikle mesela efsanevi bir avantaj yakalamışsam zaten eş dostun da bundan istifade etmesi için haber veririm, o arada da ben şöyle aldım böyle aldım diye anlatırım. Onun da yararlanmasını isterim. Hatta onlar da genelde, yine yakalamışsın valla helal olsun filan derler.”	(K3)
“Uygun fiyata denk getirip akıllıca bir alışveriş yaptığımda, bu hikâyeyi başkalarıyla paylaşmak ve bununla övünmek istediğim olur. Ancak, uygulamam. Sadece eşimle bunu paylaşıyorum. Ayrıca, aldığım malı arayan varsa eğer, kişiyi yönlendirmek için bahsederim.”	(K4)
“Her ne kadar belki benim başarıım belki de sadece rastlantısal olarak uygun ücretle ürünü alsam da genelde bunu söyleme amacım övünmekten ziyade insanların da uygun fiyattan satın almasına teşvik etmek oluyor.”	(K6)
“Övünürüm ya. Hatta arkadaşşıma görüntü atarım fişi filan.”	(K7)
“Paylaşıyorum ve onların da bu durumdan faydalanmasını isterim.”	(K8)
“Herhangi bir sebep olmadan bunu anlatmam, ancak lafı geçtiğinde bu şekilde bir satın alma hikayemi başkalarıyla paylaşmayı severim.”	(K10)
“İyi bir alışveriş yapmakla övünmenin bir anlamı yok. Hatta bir ürünü bedavaya almadığımız sürece iyi bir fiyatla satın almanın övünülecek bir tarafı yok. Ancak ortada başkasının da faydalanabileceği bir durum varsa bunu paylaşmanın bir sakıncası da yok. İnsanlara faydalı olmak, bir şeyleri paylaşmak güzeldir.”	(K11)
“Uygun bir fiyata denk gelirsem yakınlarıma da bilgi verir onların da satın almaları gerektiğini söylerim. Yine kendim alışveriş yaptığımda da bunu paylaşıyorum.”	(K13)
“Sürekli anlatır ve tavsiye ederim”.	(K14)
“...benim çok hoşuma gider; genelde arkadaş çevrem de öğrenci olduğu için onların da tasarruf etmelerini isterim.”	(K15)
“... uzun uzun anlatırım. Bıktırana kadar anlatırım.”	(K16)
“Ne kadara aldın sorusu sorulduğunda fiyatını söylüyorum tepkileri ‘ooo çok uyguna almışsın’ derlerse övünüyorum.”	(K17)
“Ekstra bir istek duymuyorum açıkçası ama aldığım marka/ mağazadan alışveriş yapmayı düşünen biri varsa ona anlatıp aynı taktiği uygulamasını tavsiye ederim.”	(K18)

Haz temasında toplanan yanıtlar, indirimli alışverişlerden sağlanan haz duygusu ve bu başarıların başkalarıyla paylaşılma istekliliği konusunda genel bir eğilim olduğu yansıtılmaktadır. Yanıtlar, insanların ekonomik fayda sağladıkları alışverişler sonrasında hissettikleri mutluluk, övünme arzusunun ve sosyal çevrelerine karşı bu başarıyı paylaşma eğilimlerini ortaya koymaktadır.

İndirimli alışverişlerin kişiler üzerinde yarattığı haz duygusuna dair verilen yanıtlarda, pek çok katılımcı bu tür alışverişlerin kendilerini iyi hissettirdiğini, akıllıca bir iş yapmış gibi hissettirdiğini ve bir avantaj elde ettikleri için gururlandıklarını belirtmektedir. Bazı katılımcılar, yapılan alışverişin yalnızca ekonomik açıdan avantajlı olmasıyla değil, aynı zamanda kendilerini bu başarılarından dolayı mutlu hissettiklerini ifade etmektedir. Bazı katılımcılar avantajlı satın almanın iyi hissettirdiğini ve bu durumun, yalnızca maddi açıdan değil, aynı zamanda sosyal açıdan da bir üstünlük sağladığını vurgulamaktadır. İndirimli alışverişler sadece ekonomik kazanç sağlamakla kalmıyor, kişilerin özdeğer ve başarı algılarını da pekiştirmektedir.

Pek çok katılımcı, uygun fiyatlarla alışveriş yaptıkları durumları başkalarıyla paylaşmak ve bu konuda övünmekten keyif aldıklarını aktarmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı bir kısmı yaptıkları rasyonel

alışverişlerin başkalarına anlatılmasını, onların da bu fırsatlardan faydalanmalarını teşvik etmek amacıyla paylaştıklarını vurgulamaktadır. Bu durum, indirimli alışverişin sadece kişisel bir kazanım olarak görülmediğini, aynı zamanda bu başarıların sosyal bir paylaşım konusu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, elde ettikleri avantajları arkadaşlarına, ailelerine ya da sosyal çevrelerine aktarmaktan hoşlanmaktadır ve bu paylaşımlar sayesinde hem kendi deneyimlerini hem de başkalarının da bu fırsatlardan faydalanmalarını sağlamak istemektedir. Katılımcılar arasında bu konuda bazı farklılıklar söz konusu olmakla birlikte, genel olarak indirimli alışverişin başkalarına aktarılmasında bir övünme, başarı hissi ve paylaşma arzusunun baskın olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin market ürünlerine dönük alışveriş süreçlerinde rasyonel satın alma davranışları incelenmiş ve bu davranışların hedonik bir bağlamda gerçekleşip gerçekleşmediğine dair içgörüler sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen nitel araştırmada, 18 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen yanıtlar analiz edilerek fenomenolojik çözümlemeler gerçekleştirilmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarını verirken fiyat, kalite ve gramaj gibi unsurları dikkate alarak belirli bir araştırma süreci yürüttüğünü göstermiştir. Ancak bu süreç, ürün kategorisi, bireysel alışveriş alışkanlıkları ve ekonomik koşullar doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde tüketicilerin detaylı araştırma yapma eğiliminde olduğu, fiyat-performans dengesini gözeterek en avantajlı seçeneği belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte, bazı tüketiciler için alışveriş sürecinde araştırma yapmak sadece ekonomik bir zorunluluk değil, aynı zamanda keyif ve stratejik bir tatmin unsuru olarak da değerlendirilmektedir.

Ekonomik dalgalanmalar ve fiyat artışları, tüketicilerin alışveriş davranışlarında belirgin değişimlere yol açmaktadır. Geçmişte markaya bağlılık gösteren birçok tüketicinin, fiyat farklarının belirginleşmesiyle alternatif ürünlere yöneldiği tespit edilmiştir. Bu durum, ekonomik değişimlerin tüketici davranışlarını doğrudan etkilediğini ve satın alma kararlarında esneklik sağladığını ortaya koymaktadır.

Fiyat araştırmasının tüketiciler açısından önemli bir alışveriş stratejisi olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı, farklı markaların ürünlerini inceleyerek birim fiyatları karşılaştırmakta ve satın alma sürecinde bu verileri aktif olarak kullanmaktadır. Özellikle gelir seviyesi düşük bireyler için fiyat araştırması ve indirimleri takip etmek bir zorunluluk haline gelirken, daha yüksek gelir gruplarında bu sürecin daha az kritik bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat araştırması ve indirimleri takip etme alışkanlığı, tüketicilerin bilinçli ve hesaplı alışveriş yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. İndirimli ürünler, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır, ancak yalnızca indirim faktörü değil, ürünün ihtiyaçlara uygunluğu, içerik kalitesi ve fiyat/performans dengesi de belirleyici olmaktadır. Tüketiciler, genel olarak ihtiyaçları olmadığı sürece indirimli ürünleri takip etmekte ve alışverişlerini bu fırsatlar doğrultusunda şekillendirmektedir. Bununla birlikte, bazı tüketiciler zaman maliyetini göz önünde bulundurarak yalnızca büyük fiyat avantajları sunulduğunda alternatif arayışına yönelmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, indirimli alışverişlerin tüketicilere yalnızca ekonomik kazanç sağlamakla kalmayıp aynı zamanda psikolojik tatmin ve başarı hissi de uyandırdığıdır. İndirimli alışveriş yapan birçok tüketici, bu süreci sadece maddi kazanç değil, bilinçli bir tüketici olmanın ve fırsatları değerlendirebilmenin bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, uygun fiyatlarla yapılan alışverişlerin sosyal bir paylaşım konusu haline geldiği ve tüketicilerin bu başarılarını çevreleriyle paylaşmaktan keyif aldıkları gözlemlenmiştir. İndirimli alışveriş yapmanın tüketicilere başarı ve memnuniyet hissi kazandırdığı, hatta sosyal bir paylaşım unsuru haline geldiği görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomik faktörler, bireysel alışkanlıklar ve algısal unsurlar tüketici kararlarını şekillendiren temel bileşenlerdir. Fiyat araştırması ve indirimleri takip etmek, günümüz ekonomik koşullarında bilinçli tüketici davranışlarının önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, yalnızca bütçelerini optimize etmeye değil, aynı zamanda alışveriş süreçlerinden psikolojik tatmin, haz elde etmeye de odaklanmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışları, rasyonel karar verme süreçlerinin yanı sıra duygusal ve sosyal faktörlerden de önemli ölçüde etkilenmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bu bakış açıları, tüketicilerin rasyonel bir yaklaşım benimsemekle beraber, duygusal ya da psikolojik bir tatmin arayışıyla indirimli alışverişe yöneldiklerini de göstermektedir. İndirimli alışverişler, avantaj sağlayan satın almalar sadece ekonomik bir kazanım sağlamaktan öte, psikolojik tatmin ve sosyal paylaşım arayışıyla da şekillenmektedir. Alışveriş sonrası sağlanan haz duygusu, bireylerin kendilerini akıllıca bir iş yapmış hissettikleri bir durum meydana getirmekte, bu haz, aynı zamanda çevrelerine de aktararak sosyal bir ödüllendirme halini almaktadır. Rasyonel satın almanın bireysel mutluluğu hem de sosyal ilişkileri pekiştiren bir faktör haline gelmektedir.

Bu bulgular, rasyonel satın almanın güçlü duygusal ve psikolojik tepkiler uyandırabileceğini vurgulamanın yanı sıra, tüketicilerin rasyonel eylemlerde bulunmanın sonucunda haz duyduklarını açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu haz duygusunun arkasında, önemli ölçüde diğer tüketiciler ile bilgiyi paylaşma ve onlara da fayda sağlama güdüsü de olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde, bu araştırma bulgularına paralellik arz eden görüşler ve ampirik bulguların yer aldığını söylemek mümkündür. Erken dönem öncü çalışmaların birinde, bazı tüketicilerin pazar bilgilerini içsel olarak tatmin edici buldukları için edindiği ve başkalarına iletildiği ileri sürülmüştür (Bloch, 1986). Feick ve Price benzer şekilde (1987) bazı tüketicilerin pazar yeri bilgisine sahip olmaktan açık şekilde hoşlandığı öne sürmüştür; tüketici pazarında ustalık elde etmek ve bunu sergilemek için motive olduklarını ve bundan haz duyduklarını belirlemiştir. Slama ve Williams (1992), bu kişilerin bilgi ve deneyimleri ile diğer insanlara yardım etmekten zevk almayı içerebilen, sosyal bir kişiliğe sahip olduğunu öne sürmüştür. Sundaram vd. (1998) tüketicilerin rasyonel deneyimlerini diğer kişilere aktararak buradan bir tatmin duygusunu çıkardıklarına dikkat çekmiştir. Rasyonel satın alımlar, bilişsel hedefleri yerine getirmek ve bilgi paylaşımı suretiyle sosyal doğrulamayı sağlayarak hedonik hazzı harekete geçirebilmektedir. Bu anlamda Arnold ve Reynolds'un (2003) literatürde büyük bir önemle kabul edilmiş olan hedonik satın almaya ilişkin nicel psikometrik ölçeğinde yer alan "değer alışverişi" ve "fikir alışverişi" gibi faydacı eylemlerin hedonik motivasyon sistemlerine yerleştirildiğine dair nicel kanıtlar sunduğunu ve rasyonalite ile duygusal ödülün bir arada var olduğunu doğrulamaktadır.

Konuya ilişkin olarak Walsh vd. (2004) bu tür tüketicilerin pazara ilişkin bilgileri edinmek ve paylaşmaktan aldıkları zevkten motive oldukları aktarmıştır. Bu motivasyon, başkalarını ürünler hakkında bilgilendirmekle ilişkili haz duygularıyla pozitif olarak ilişkilidir. Okada (2005), tüketicilerin satın almayı rasyonel bir şekilde haklı çıkarabildikleri zaman hedonik ürünlerden daha fazla haz aldıklarını ileri sürmektedir: "İnsanlar hedonik ürünleri tüketmeye motive olurlar ancak bunu genellikle rasyonel düşünmeye yol açan ve haklı çıkarma duygusunu artıran bir şekilde yaparlar" (Okada, 2005: 44). Bu görüş, rasyonel süreçlerin duygusal hazzı bastırmadığını; hatta bunun aksine, bilişsel doğrulama yoluyla bunu artırabileceğine işaret etmektedir. To vd. (2007) internet alışveriş motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada alışverişin misyon odaklı ve rasyonel olsa da tüketiciye yine de zevk ve neşe getirebildiğini ve böylece hedonik ihtiyaçları tatmin edebildiğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar rasyonel ve hedonik dürtülerin çatışmak yerine bir arada var olduğu ikili motivasyon modelini önermektedir. Miranda (2009) tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde belirli satın alma motivasyonlarıyla ilişkili haz duyma kapasiteleri hakkında içgörüler sağlamış, rasyonel satın almanın tüketicilerde güçlü duygusal tepkiler ve haz uyandırabileceğini göstermiştir. Bu çalışmada elde edilen bulguları destekler şekilde, tüketici motivasyonlarının hedonik değerleri farklı ürün kategorileri için değişmektedir ve kolayda ürünlere kıyasla beğenmeli ürünlere dönük süreçler motivasyonel açıdan daha etkindir. Higgins (2006) tarafından elde edilen sonuçlara göre bu hedonik deneyim yalnızca ürünün kendisinden değil, aynı zamanda karar alma sürecine katılımdan da kaynaklanmaktadır. Satın alma

sürecinde hedef peşinde koşmanın doğru veya uygun araçlarını kullanma yönelimi ve biçimi arasındaki düzenleyici uyumun bulunması, algılanan hazcı değer açısından önemlidir. Goldsmith vd. (2006), bazı tüketicilerin sosyal kabul görme arayışı ile pazar hakkındaki bilgilerini bir tür değişim aracı olarak kullandığını ileri sürmüştür. Cabanac ve Bonniot-Cabanac (2007) tüketicilerin rasyonel seçimler yapmaları istendiğinde bile kararlarında hazzı en üst düzeye çıkarma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Martínez-López vd. (2016), çevrimiçi tüketici davranışı üzerine yürüttükleri çalışmada rasyonel satın alımların genellikle kontrol, amaç veya sosyal değer duygusuyla birlikte olduğunda olumlu etki yarattığını tartışmışlar ve bu motivasyonel kategorinin, kişinin sorumlu, yararlı ve bilgili bir karar verdiğinin hissiyatıyla ilişkili olduğunu savunmuşlardır.

Literatürde yer alan daha güncel araştırmalarda da benzer görüş ve ampirik bulgulara rastlamak mümkündür. Örneğin Verma ve Khanna'ya (2022) göre avantajlı satın alımlardan haz duyma beklentisinin, alışveriş süreciyle daha derin bir şekilde etkileşime girmeye yönlendirebilmektedir. Temel ve Armağan (2022), bir mağazada alışveriş aktivitesi sırasında maruz kaldıkları mağazanın atmosferik unsurları, çeşitli satış promosyonları gibi uyaranlar etkisinde tüketicilerin adeta bir akışa girerek bir hazla ani, plansız satın almalar yaptıklarını doğrulamıştır. Chang vd. (2023) da bu yönde bir yaklaşımla, tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları veya planlı satın alımlar gibi rasyonel davranışlarda bulunurken bile sıklıkla akış ve zevk deneyimlediğini göstermiştir. Leonov (2023), tamamen rasyonel modellerden duygusal ve sezgisel faktörleri içeren modellere doğru bir geçiş olduğunu belirterek, rasyonel ve hedonik motivasyonların giderek daha fazla iç içe geçtiği fikrini desteklemektedir. Madhu vd. (2023) da benzer şekilde tüketicilerin uygun fiyatlar elde etmek, avantajlı satın almalar yapmak gibi rasyonel güdülerin hedonik faydalar da sağladığını ortaya koymuştur. Aquino ve Natividade (2024) hedonik alışveriş motivasyonlarını ölçmek üzere uyarladıkları Arnold ve Reynolds'tan (2003) ölçeğe değer alışverişini altı temel hedonik motivasyondan biri olarak tanımlamıştır; bu faktör, indirim avlamanın, fiyatları karşılaştırmanın ve bir satın alma konusunda akıllı hissetmenin heyecanını yansıtmaktadır. Çalışma, rasyonel eylemlerin heyecan ve zevki uyandırdığını göstermiştir. Araştırmacılar "Kişisel faydalar ve sosyal faktörlere ek olarak, satın alımlar için hedonik motivasyon, ürünün kendisinin değeri tarafından da oluşturulabilir. Bu durumda, alıcının bakış açısından temel özelliği iyi fiyatlar olan satın alımlar aranır. Bir tüketici doğru fiyatı bulduğunda, kişisel bir başarı olarak tatmin hisseder." Görüşünü savunmuşlardır. Polisetty vd. (2024) ise rasyonel karar almanın, satın alma işlemini izleyen duygusal tatmini dışlamadığını öne sürmüş, rasyonel davranışların bir haz ve tatmin duygusunu beraberinde getirebildiğini göstermiştir.

Dolayısıyla rasyonel yönelimle, akıllıca alışveriş yapmış olma hissinin bireysel ve sosyal tatmin sağlamanın pazarlama stratejileri açısından bazı çıkarımları olabilecektir. Stratejiler, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ödülleri peşinde olmalarından kaynaklı olarak da rasyonel güdülenebildiklerini göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeler, yalnızca bir ürünün ekonomik veya işlevsel faydalarını vurgulamakla kalmayan, aynı zamanda akıllı veya bilgili bir satın alma yapmaktan kaynaklanan duygusal tatmini de vurgulayan, tüketicinin rasyonel, sorumlu ve değer odaklı bir karar verici olarak kimliğini yansıtacak pazarlama mesajlarına ağırlık vermesinin önemli olabileceği düşünülmektedir. Rasyonel davranışın duygusal ödülleri kabul eden ve harekete geçiren pazarlama stratejileri, çağdaş tüketicilerle daha derin bir şekilde yankılanma potansiyeline sahiptir.

Sonuç olarak hem rasyonel hem de hedonik güdüler tüketici davranışını yönlendirmede etkili olabilmektedir ve bu motivasyonların birbirini dışlamadığını, ancak birlikte hareket edebileceğini (Yıldız, 2020) kabul etmek önem arz etmektedir. Ancak literatürde bu yönelimlerin birbirini dışlamadığını, hatta birbiriyle etkileşim içerisinde olduğuna dönük ampirik bulgular halen sınırlılık arz etmektedir. Bu yönüyle bu çalışma, bu zamana dek birbirinden farklı hatta bazen karşıt bağlamlarda ele alınan rasyonel ve hedonik güdülerin aslında birlikte hareket edebildiği görüşüne ilişkin olarak sağladığı içgörü ile tüketici davranışının anlaşılması çabalarına katkıda bulunma potansiyeli arz etmektedir.

Çalışma rasyonel ve hedonik motivasyonların tamamlayıcı doğasını doğrulasa da bağlamsal sınırlamalar mevcuttur. Öncelikle çalışma, nitel araştırma metodolojisine dayalı olarak yürütülmüş olup, görüşmeler

yoluyla veriler elde etmiştir. Nitel araştırmaların doğası gereği, örneklemin niteliği ve büyüklüğü nedeniyle elde edilen bulgular araştırmaya özgü olabilir. Bu bağlamda elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak yapılan değerlendirmelerin çalışma grubundan alınan verilerle sınırlı olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Nitel araştırma, her çalışmanın örnekleminin ve sonuçlarının çeşitli bağlamlarda farklı yorumlanmasına olanak tanıyabilen bir yöntem olduğundan, konu üzerinde farklı zamanlarda, farklı bağlamlarda ve farklı örneklemlemlerle yürütülen araştırmalardan elde edilebilecek olan bulgular, içgörülerin gözden geçirilmesi veya desteklenmesine önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu noktada, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı açılardan konuyu ele alan nicel yöntemlerin de sürece dahil edilmesi değerlendirilebilir. Zira nicel araştırmalar, daha geniş örneklemlemlerle çalışmaya olanak tanıyarak elde edilen verilerin genellenebilirliğini artırabilir. Yapısal eşitlik modellemesi gibi ileri düzey nicel analiz yöntemleri kullanılarak, motivasyon türleri ile davranışlar arasındaki nedensel ilişkiler test edilebilir. Bu, ilişkilerin varlığının yanı sıra yönünü ve gücünü de ortaya koymak açısından önemli olabilir.

Diğer yandan bu araştırmada elde edilen bulgular tek bir ülke örneğini temsil eden bir örneklem temelinde değerlendirmiştir. Farklı kültürlerde farklı ampirik bulgular elde edilebilecek ve bu bulgular konuya ilişkin daha derinlemesine içgörüler kazanmayı mümkün kılabilir. Bu anlamda farklı yaş grupları, cinsiyetler, meslek grupları ya da kültürel arka planlara sahip bireylerle yürütülecek nicel ve nitel çalışmalar, motivasyonel yapıların hangi değişkenlere göre farklılaştığını ortaya koyabilir. Ayrıca aynı kültürde de olsa, farklı dönemlerde bu tür eğilimler değişimler gösterebilecektir. Motivasyonel eğilimlerin zaman içinde nasıl değiştiğini analiz etmek için boylamsal araştırmalara başvurulabilir. Bu bakımdan konuyu ele alan boylamsal nitelikteki çalışmaların yürütülmesi de alana katkı bakımından önemli olabilecektir. Tüketicilerdeki bu tür rasyonel eğilimlerin, tüketicilerin bütçe darboğazına girebileceği bazı ekonomik koşullar gibi faktörlerin de yükselişiyle ilgili olabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Elbette bu konular, başka bir araştırma alanı ve başka çalışmaların konusudur ve bu konularda içgörüler sağlamak için ilham vericidir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda bu eğilimlerin ilişkili olabileceği öncül ve ardıllar ya da etkili olabilecek diğer ilişkili faktörler bağlamında incelenmesi de önem arz edebilecektir.

Kaynakça

- Agar, M. H. (1986). *Speaking of ethnography*. USA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412985895>
- Andreassen, C. S. (2014). Shopping addiction: an overview. *Journal of Norwegian Psychological Association*, 51(1), 194-209. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Armağan, E., ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.346859>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Aquino, S. D., & Natividade, J. C. (2024). “Just do it”: Hedonic shopping motivations predicting consumer behavior beyond personality. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 42(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.11501>
- Atkins, K. G. (2008). *The smart shopping construct: Scale development and validation*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Tennessee, USA.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645. <https://doi.org/10.1002/mar.20905>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129-132. <https://doi.org/10.1086/209202>
- Biercewicz, K., Włodarczyk, K., & Wiścicka-Fernando, M. (2024). Consumer emotions, purchasing decisions, shopping time, and paths in virtual reality. *Human Technology*, 20(2), 399-415. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2024.20-2.8>
- Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62. <https://doi.org/10.1108/eb008170>
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81. <https://doi.org/10.2307/1251198>
- Booth, S. A. (1992). *Learning to program: A phenomenographic perspective*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Brocki, J. M., & Wearden, A. J. (2006). A critical evaluation of the use of interpretative phenomenological analysis (IPA) in health psychology. *Psychology and Health*, 21(1), 87-108. <https://doi.org/10.1080/14768320500230185>
- Brown, C. M., & McConnell, A. R. (2011). Discrepancy-based and anticipated emotions in behavioral self-regulation. *Emotion*, 11(5), 1091-1095. <https://doi.org/10.1037/a0021756>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cabanac, M., & Bonniot-Cabanac, M. C. (2007). Decision making: Rational or hedonic?. *Behavioral and Brain Functions*, 3, 1-8. <https://doi.org/10.1186/1744-9081-3-45>
- Chang, E.-C., Lv, Y., Chou, T.-J., He, Q., & Song, Z. (2014). Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 67(7), 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.016>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping-consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 821-842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24(1), 69-91. <https://doi.org/10.1002/mar.20153>
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312. <https://doi.org/10.1002/mar.20060>
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(3), 239-248. <https://doi.org/10.1002/cb.248>
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008.
- Cope, C. (2004). Ensuring validity and reliability in phenomenographic research using the analytical framework of a structure of awareness. *Qualitative Research Journal*, 4(2), 5-18.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cypress, B. S. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36(4), 253-263. <https://doi.org/10.1097/DCC.0000000000000253>
- Doğaner, M., ve Temel, E. (2020). Genç pazar kurtları, ailelerinin satın alma karar sürecini etkiliyor mu? online alışveriş çerçevesinde nicel bir araştırma. *Business Economics and Management Research Journal*, 3(1), 25-48.
- Dömbekçi, H. A., ve Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304. <https://doi.org/10.1108/09564230010340788>
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10, 194-204. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n6p194>

- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- Finlay, L. (2011). *Phenomenology for therapists: Researching the lived world*. Wiley-Blackwell.
- Fritz, R. L., & Vandermause, R. (2018). Data collection via in-depth email interviewing: Lessons from the field. *Qualitative Health Research*, 28(10), 1640-1649. <https://doi.org/10.1177/1049732316689067>
- Giorgi, A. (1988). Validity and reliability from a phenomenological perspective. In *Recent Trends in Theoretical Psychology: Proceedings of the Second Biannual Conference of the International Society for Theoretical Psychology* (pp. 167-176). New York, NY: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-3902-4>
- Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501877>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 390-397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.005>
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 411-419. <https://doi.org/10.1002/cb.189>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658508>
- Halevi Hochwald, I., Green, G., Sela, Y., Radomyslsky, Z., Nissanholtz-Gannot, R., & Hochwald, O. (2023). Converting qualitative data into quantitative values using a matched mixed-methods design: A new methodological approach. *Journal of Advanced Nursing*, 79(11), 4398-4410. <https://doi.org/10.1111/jan.15649>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439-460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>
- Hill, C. E., Thompson, B. J., & Williams, E. N. (1997). A guide to conducting consensual qualitative research. *The Counseling Psychologist*, 25, 517-572. <https://doi.org/10.1177/0011000097254001>
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2016). Open-versus close-ended survey questions. *Business Outlook*, 14(2), 1-5.
- James, N. ve Busher, H. (2012). Internet interviewing. In F.Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, K. D. McKinney (Eds.), *The Sage handbook of interview research the complexity of the craft* (pp. 177-192). Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications.
- Jasper, M. A. (1994). Issues in phenomenology for researchers of nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 309-314.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214-222. <https://doi.org/10.5014/ajot.45.3.214>
- Kuo, Y.-F., & Wu, C.-M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001>
- Kvale, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage Publication.
- Larkin, M., & Thompson, A. R. (2011). Interpretative phenomenological analysis in mental health and psychotherapy research. In David Harper, Andrew R. Thompson (Eds.), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy* (pp. 99-116). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119973249.ch8>

- Larkin, M., Watts, S., & Clifton, E. (2006). Giving voice and making sense in interpretative phenomenological analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 102-120. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp062oa>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(100), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. *Economic Affairs*, 68(3), 1643-1651. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.29>
- Li, X., & Hsee, C. K. (2019). Being “rational” is not always rational: Encouraging people to be rational leads to hedonically suboptimal decisions. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 115-124. <https://doi.org/10.1086/701966>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67. <https://doi.org/10.1177/002224299005400305>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Linabary, J. R., & Hamel, S. A. (2017). Feminist online interviewing: Engaging issues of power, resistance and reflexivity in practice. *Feminist Review*, 115(1), 97-113. <https://doi.org/10.1057/s41305-017-0041-3>
- Madhu, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Online promotions and hedonic motives as moderators in the relationship between e-impulsive buying tendency and customer satisfaction: Evidence from India. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 395-431.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.076628>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. USA: Sage Publications.
- McCoyd, J. L., & Kerson, T. S. (2006). Conducting intensive interviews using email: A serendipitous comparative opportunity. *Qualitative Social Work*, 5(3), 389-406.
- Meho, L. I. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295. <https://doi.org/10.1002/asi.20416>
- Mellers, B. A., & McGraw, A. P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 210-214.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Miller, R. M., Chan, C. D., & Farmer, L. B. (2018). Interpretative phenomenological analysis: A contemporary qualitative approach. *Counselor Education and Supervision*, 57(4), 240-254. <https://doi.org/10.1002/ceas.12114>
- Miranda, M. J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 127-145.
- Morgan, D. L. & Morgan, R. K. (2008). *Single-case research methods for the behavioral and health sciences*. SAGE Publications.
- Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 250-260. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.250>
- Morse, J. M. (2016). *Qualitative health research: Creating a new discipline*. Routledge.

- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The psychology of consumer behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203782002>
- Murray, C. D., & Sixsmith, J. (1998). E-mail: A qualitative research medium for interviewing?. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(2), 103-121. <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846867>
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
- Okutan, S., Bora, B., ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Parkinson, T. L., & Schenk, C. T. (1980). An empirical investigation of the SOR paradigm of consumer involvement. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 696-699.
- Patrick, V. M., Chun, H. H., & MacInnis, D. J. (2009). Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 537-545. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.006>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06
- Phillips-Pula, L., Strunk, J., & Pickler, R. H. (2011). Understanding phenomenological approaches to data analysis. *Journal of Pediatric Health Care*, 25(1), 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2010.09.004>
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29-35. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_6
- Pietkiewicz, I., & Smith, J. A. (2014). A practical guide to using interpretative phenomenological analysis in qualitative research psychology. *Psychological Journal*, 20(1), 7-14. <https://doi.org/10.14691/CPPJ.20.1.7>
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions-A neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227335>
- Polisetty, A., Chakraborty, D., Singu, H. B., & Behl, A. (2024). Examining the relationship between pro-environmental consumption behaviour and hedonic and eudaimonic motivation. *Journal of Environmental Management*, 359, 121095. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121095>
- Polkinghorne, D. E. (1986). Conceptual validity in a nontheoretical human science. *Journal of Phenomenological Psychology*, 17(2), 129-150. <https://doi.org/10.1163/156916286x00178>
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137-145. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.137>

- Price, L. L., Feick, L.F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- Pringle, J., Drummond, J., McLafferty, E., & Hendry, C. (2011). Interpretative phenomenological analysis: A discussion and critique. *Nurse Researcher*, 18(3), 20-24. <https://doi.org/10.7748/nr2011.04.18.3.20.c8459>
- Priest, H. (2002). An approach to the phenomenological analysis of data. *Nurse Researcher*, 10(2), 50-63. <https://doi.org/10.7748/nr2003.01.10.2.50.c5888>
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Qian, C., Chandrashekar, M., & Yu, K. (2015). Understanding the role of consumer heterogeneity in the formation of satisfaction uncertainty. *Psychology & Marketing*, 32(1), 78-93. <https://doi.org/10.1002/mar.20764>
- Reid, K., Flowers, P., & Larkin, M. (2005). Exploring lived experience. *The Psychologist*, 18, 20-23.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Richins, M. L. (2008). Consumption emotions. In *Product experience* (pp. 399-422). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50019-8>
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90025-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90025-S)
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160. <https://doi.org/10.1002/mar.20683>
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Advances in Consumer Research*, 5, 184-187.
- Rubel, D., & Okech, J. E. A. (2017). Qualitative research in group work: Status, synergies, and implementation. *The Journal for Specialists in Group Work*, 42(1), 54-86. <https://doi.org/10.1080/01933922.2016.1264522>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sandberg, J. (1997). Are phenomenographic results reliable? *Higher Education Research and Development*, 16(2), 203-212.
- Seymour, W. S. (2001). In the flesh or online? Exploring qualitative research methodologies. *Qualitative Research*, 1(2), 147-168. <https://doi.org/10.1177/146879410100100203>
- Slama, M., Natarajan, R., & Williams, T. G. (2014). Market mavens and the relationship between smart buying and information provision: An exploratory study. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 90-93). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_19
- Slama, M. E., & Williams, T. G. (1992). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. In Crittenden, V. L. (Ed.), *Developments in marketing science, association for consumer research* (pp. 90-103). UT: Provo.
- Smith, J. A. (2011). Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. *Health Psychology Review*, 5(1), 9-27. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.510659>
- Smith, J. A., Larkin, M., & Flowers, P. (2021). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. USA: Sage Publications.
- Song, J., & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.015>

- Sousa, D. (2014). Validation in qualitative research: general aspects and specificities of the descriptive phenomenological method. *Qualitative Research in Psychology*, 11(2), 211-227. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.853855>
- Szymańska, K. (2017). Determinanty zachowań klientów w miejscu sprzedaży –wstępne wyniki badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 489, 416-426
- Temel, E. (2021). *Akış deneyimi: S-O-R paradigması temelinde online impulsif satın alma davranışı* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Temel, E., ve Armağan, E. (2022). Teleporting to the world of online shopping! Online flow experience and its mediating role between virtual store atmosphere, sales promotions and impulsive buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238-262. <https://doi.org/10.29064/ijma.1121520>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Trehan, M., & Trehan, R. (2009). *Advertising and sales management*. New Delhi: F.K. India Enterprises.
- Tuffour, I. (2017). A critical overview of interpretative phenomenological analysis: A contemporary qualitative research approach. *Journal of Healthcare Communications*, 2(4/52), 1-5. <https://doi.org/10.4172/2472-1654.100093>
- Van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2005). On the psychology of 'if only': Regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.04.001>
- Verduyn, P., Mechelen, I. V., & Frederix, E. (2012). Determinants of the shape of emotion intensity profiles. *Cognition & Emotion*, 26(8), 1486-1495. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.662152>
- Verma, R., & Khanna, M. (2022). Customer behavior and purchasing patterns towards online shopping - A literature review. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 6(7), 1-10.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/07363760410525678>
- Wilson, T. (2012). What can phenomenology offer the consumer? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(3), 230-241. <https://doi.org/10.1108/13522751211231969>
- Yıkımsı, M. S. (2020). Nitel araştırmalarda e-görüşme tekniği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 183-197. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.556296>
- Yıldız, A. (2020). Tüketici satın alma davranışlarında faydacı ve hedonik tüketimin etkisi. *Turkish Studies–Economics, Finance, Politics*, 15(2), 1023-1037. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.43671>
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2008). Motivational compatibility and the role of anticipated feelings in positively valenced persuasive message framing. *Psychology & Marketing*, 25(11), 1007-1026. <https://doi.org/10.1002/mar.20250>
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S., & vanr de Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 14(4), 521-541. <https://doi.org/10.1080/0269993000402781>

EXTENDED SUMMARY

Every day, people make countless decisions; whether significant or insignificant, we all strive to make good decisions. People often motivate themselves or others to make better decisions by advising the decision-maker to be "rational." In real life, with the aim of making rational, logical, utility-maximizing, correct, and effective decisions, we seek advice from others, including friends, teachers, professionals, and personal development guides. However, do these efforts, which prioritize weighing pros and cons objectively and without emotional influence, truly ensure rational decision-making? Do these efforts prevent our decisions from being emotional and direct them toward objectivity? Above all, are emotion and rationality—reason—two opposing poles? Should rationality be interpreted as the exclusion of feelings and emotions?

Clearly, for centuries, philosophers have classified decisions into two general categories: those based on reason and those based on emotions, establishing two distinct poles (Li & Hsee, 2019: 115). However, is rationality truly devoid of emotions, or do emotions and reason work together in shaping our choices? Here, an interesting paradox arises: Do rational purchasing decisions truly provide pleasure? Can the benefit derived from a logical, well-thought-out decision-making process be inherently hedonically satisfying? If so, does this imply that rational consumer behavior is, in some way, driven by the pursuit of pleasure?

At this point, the fundamental curiosity that underlies this study and the key question it seeks to answer is whether consumers experience a sense of pleasure as a result of engaging in rational purchasing behavior. Specifically, the study examines whether consumers' rational purchasing tendencies regarding market products are associated with a hedonic dimension.

In line with this objective, a structured interview technique was employed in an online setting based on qualitative research methodology to collect data. In designing the research questionnaire, studies in the literature that focus on consumers' purchasing experiences were examined to develop a structure capable of capturing various aspects of the phenomenon under investigation in the most explanatory manner. In this context, the questionnaire was created utilizing scales developed by Lichtenstein et al. (1993) and Atkins (2008), which have been established as reliable and valid. The data collection process was terminated once data saturation was reached. The research data were obtained from the responses of a total of 18 participants.

For the analysis of the collected data, Finlay's (2011) phenomenological analysis approach was adopted, following several key steps: reading participants' responses, coding and taking notes, free association and exploring semantic content, developing emerging themes (analyzing notes converted into themes and focusing on components), searching for connections between themes, identifying patterns among cases, detecting higher-level shared attributes across cases, identifying unique examples, and deepening the analysis using metaphors and references. The findings were reported based on this analytical framework.

The analysis of the responses obtained from participants revealed that the majority of consumers conduct a certain level of research when making purchasing decisions, taking into account factors such as price, quality, and weight. However, this process varies depending on product category, individual shopping habits, and economic conditions. In particular, it was observed that consumers tend to conduct detailed research when purchasing high-priced products, aiming to determine the most advantageous option by considering the price-performance balance. Moreover, for some consumers, conducting research during shopping is not merely an economic necessity but also a source of enjoyment and strategic satisfaction.

Price research was observed to be an important shopping strategy for consumers. A significant proportion of consumers compare unit prices by examining products from different brands and actively utilize this information in their purchasing decisions. While price research and tracking discounts have

become a necessity for individuals with lower income levels, this process was found to be of less critical importance for higher-income groups. The habit of tracking discounts and conducting price research demonstrates that consumers exhibit conscious and calculated shopping behavior. Although discounts play a crucial role in purchasing decisions, factors such as the product's suitability for needs, content quality, and price-performance balance are also determinative. Generally, consumers monitor discounted products only when necessary and shape their shopping based on these opportunities. However, some consumers consider time costs and only seek alternatives when significant price advantages are offered.

Another key finding of the study is that discounted shopping not only provides economic benefits to consumers but also evokes psychological satisfaction and a sense of achievement. Many consumers who engage in discounted shopping perceive this process not merely as a financial gain but also as an indicator of being an informed consumer and taking advantage of opportunities. Additionally, it was observed that making purchases at favorable prices has become a social sharing topic, with consumers deriving pleasure from sharing their achievements with their peers. Discounted shopping generates feelings of success and satisfaction, even becoming a social interaction element.

Overall, economic factors, individual habits, and perceptual elements are fundamental components that shape consumer decisions. In today's economic conditions, price research and tracking discounts emerge as crucial aspects of conscious consumer behavior. Consumers are not only focused on optimizing their budgets but also on deriving psychological satisfaction and pleasure from their shopping experiences. In this context, consumer behavior is significantly influenced not only by rational decision-making processes but also by emotional and social factors.

The perspectives that emerged from the analyses indicate that while consumers adopt a rational approach, they are also driven by emotional or psychological satisfaction in seeking out discounted purchases. Discounted shopping and advantageous purchases extend beyond mere economic gains; they are also shaped by the pursuit of psychological satisfaction and social sharing. The sense of pleasure experienced after shopping creates a state in which individuals feel they have made an intelligent decision, and this pleasure is further shared with others, transforming into a form of social reinforcement. Rational purchasing thus becomes a factor that strengthens both individual happiness and social relationships.

These findings not only highlight that rational purchasing can evoke strong emotional and psychological responses but also clearly demonstrate that consumers derive pleasure from engaging in rational actions. It is also understood that this sense of pleasure is significantly driven by the motivation to share information with other consumers and to provide them with benefits.

**YAŞAM MEMNUNİYETİNİN ZENOFOBİ İLE İLİŞKİSİNDE ULUSAL KİMLİK, DİNİ
GRUP KİMLİĞİ VE ÇOKKÜLTÜRLÜLÜĞÜN ARACI ROLÜ**
*NATIONAL IDENTITY, RELIGIOUS GROUP IDENTITY AND MULTICULTURALIS AS
MEDIATORS BETWEEN LIFE SATISFACTION AND XENOPHOBIA*

Osman YANIK
İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa
oyanik26@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-8927-7422

Bekir ALTIOK
Muş Alparslan Üniversitesi
bekiraltiok@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-3618-1718

Hakan KARAMAN
Bartın Üniversitesi
karamannhakann@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-5729-6012

Gözde KESGİN
İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa
gzdkesgin@gmail.com

ORCID No: 0009-0000-1732-
2952

Orhan KOÇAK
İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa
orhan.kocak@iuc.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-0281-8805

Geliş Tarihi:

27.03.2025

Kabul Tarihi:

01.05.2025

Yayın Tarihi:

30.05.2025

**Anahtar
Kelimeler**

Yabancı
Düşmanlığı,
Yaşam Doyumu,
Ulusal Kimlik,
Göçmen, Dini
Grup Kimliği,
Çokkültürlülük

Keywords

*Xenophobia, Life
Satisfaction,
National Identity,
Immigrant,
Religious Group
Identity,
Multiculturalism*

ÖZ

Bu araştırmanın amacı; yaşam memnuniyeti ile zenofobik tutum arasındaki ilişkinin açıklanmasında çokkültürlülük, dini grup kimliği ve ulusal kimliğin aracı rolünün incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmada, araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu yanı sıra yaşam doyumu ölçeği, yabancı düşmanlığı (zenofobi) ölçeği, dini grup kimliği ölçeği ve ulusal kimlik ölçeği kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için Türkiye’de 18 yaş üzerindeki 904 katılımcı ile nicel araştırma yöntemi kullanılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Saha çalışmasında elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada; öncelikle yaşam memnuniyeti ile zenofobik tutum arasındaki ilişki test edilmiştir. Yaşam memnuniyeti ile zenofobik tutum arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca; yaşam memnuniyeti ile zenofobik tutum arasındaki ilişkide ulusal kimliğin ve dini grup kimliğinin aracılık rolüne sahip olduğu; çokkültürlülüğün ise bu ilişki üzerinde aracılık rolünün olmadığı bulunmuştur. Eğitim düzeyinin hem çokkültürlülük hem de dini grup kimliğinin zenofobik tutum ile ilişkisinde ılımlaştırıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları, göçmenlere yönelik zenofobik tutumların önlenmesi için bireysel ve toplumsal düzeyde daha derinlemesine çalışmaların yapılması gerektiğinin önemini göstermektedir.

ABSTRACT

This study aims to examine the mediating role of multiculturalism, religious group identity and national identity in explaining the relationship between life satisfaction and xenophobic attitude. In this context, in addition to the personal information form created by the researchers, the life satisfaction scale, xenophobia scale, religious group identity scale and national identity scale were used in the study. In order to test the research hypotheses, a study was conducted with 904 participants over the age of 18 in Turkey using a quantitative research method. The participants were reached using the snowball sampling method. The data obtained in the field study were analysed using SPSS and AMOS programs. In the research; firstly, the relationship between life satisfaction and xenophobic attitude was tested. It was determined that there was a significant negative relationship between life satisfaction and xenophobic attitude. In addition, it was found that national identity and religious group identity had a mediating role in the relationship between life satisfaction and xenophobic attitude. In contrast, multiculturalism did not have a mediating role in this relationship. It was determined that the level of education had a moderating effect on the relationship of both multiculturalism and religious group identity with xenophobic attitudes. The results of the research show the importance of conducting more in-depth studies at individual and social levels to prevent xenophobic attitudes towards immigrants.

DOI: <https://doi.org/10.69851.car.1666786>

Atf/Cite as: Yanık, O., Altıok, B., Karaman, H., Kesgin, G. & Koçak, O. (2025). Yaşam Memnuniyetinin Zenofobi ile İlişkisinde Çokkültürlülük, Dini Grup Kimliği ve Ulusal Kimliğinin Aracı Rolü. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 71-89.

Giriş

Göç olgusu; nedenleri, mekanları, gerçekleşme yolları itibariyle zaman içerisinde değişime uğrasa da insanlık tarihi boyunca toplumsal değişimlerin kıvılcımı olarak varlığını sürdürmüştür. Türkiye, Avrupa ülkelerine çok sayıda işçi gönderimi ile tanınan yani göç veren bir ülke olarak bilinirken son 30 yıl içerisinde göç alan ülke olma konumuna gelmiştir. Bu değişikliğin nedenleri olarak Türkiye'nin coğrafi konumu itibariyle göç yolları üzerinde bulunması ve Asya'dan Avrupa'ya yönelik göçlerde geçiş ülkesi olarak kullanılması gösterilebilir. Bununla birlikte; Irak, Suriye ve Afganistan gibi çatışmaların yoğun yaşandığı ve dolayısıyla göç hareketliliğinin fazla olduğu bölgelere yakınlığı da uluslararası göçten en fazla etkilenen ülkeler arasında yer almasına neden olmuştur (İçduygu, 2003; İçduygu ve Aksel, 2012). UNHCR'nin verilerine göre, 2023 yılı sonu itibariyle Türkiye, yaklaşık 3.2 milyon Suriyeli ve diğer milletlerden (Afgan, Iraklı, İranlı başta olmak üzere) 220 bin yabancıya uluslararası koruma kapsamında ev sahipliği yapmaktadır (UNHCR, 2025).

Türkiye'de yaşayan göçmen ve mülteci sayısındaki artış, toplumsal yapı üzerinde birtakım sosyal etkiler oluşturmaya başlamıştır. Farklı ulusal kimlik ve etnik gruplardaki farklı dil, inanç, yetenek ve değerlere sahip kişilerin, göç edilen ülkedeki yerel halk ile etkileşime girmesiyle hem bireylerin hayatında hem de toplumsal yaşantıda olumlu veya olumsuz değişimler ortaya çıkmaktadır. Sosyal etkileşimi ve değişimi etkileyen başlıca unsurlardan biri göçmenlerin yerel halk tarafından nasıl karşılandığı ve ne ölçüde kabul edildiğidir. Bazı toplumlarda göç eden bu kişileri kabul edici davranışlar sergilenirken bazı toplumlarda ise göç eden kişilere yönelik önyargı ve ayrımcı davranışlar ortaya çıkmaktadır (Dovidio ve Esses, 2001).

Uluslararası göç, hedef ülkeler tarafından kontrol edilemeyecek yoğunlukta gerçekleştiğinde toplumda yabancı düşmanlığı ve etnik şiddet gibi güvenlik tehditleri ortaya çıkmaktadır. (Deniz, 2014). Etimolojik olarak zenofobi (yabancı düşmanlığı) kelimesi, Yunanca kökenli olup yabancı anlamına gelen "xeno" ve korku anlamına gelen "phobia" sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır (Amodu, 2019). Zenofobi, yabancı olarak algılanan göçmenlere karşı davranışsal ve duygusal önyargı içeren tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Yakushko, 2009). Lang (1995) ise zenofobiye "negatif tutum ve davranışlar, aşağılama, güvensizlik" içeren bir tanım geliştirmiştir (akt., Cashdan, 2001). Son zamanlardaki zenofobi tanımları, yabancı korkusu ve etkisinin, kendi grup ya da kültürünün diğerlerinden üstün olduğu tutumlarıyla karakterize edilen etnik üstünlükle bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir (Yakushko, 2009). Genel olarak zenofobi, farklı din, kültür, etnik köken veya milletlerden gelen kişilere karşı gerçekçi olmayan bir korkudan kaynaklanan olumsuz duygular ve düşünceleri ifade eder (Semerci, 2011, akt., Aydın, 2019).

Zenofobi, günümüzde özellikle göçmen, mülteci ve sığınmacılara karşı ortaya çıkan modern ırkçılığın temel kaynaklarından biri olarak ele alınabilir. Bu bağlamda, azınlık gruplarına karşı yapılan hak ihlalleri ve ayrımcılıklar zenofobik uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır (WCAR, 2001). Yabancı düşmanlığını anlamak, göçmenlerin uyumuna ve zarar verici sosyal politikaları tanımaya yardımcı olur, dahası göçmenlere karşı ön yargının azaltılmasında kritik bir adım olabilir (Yakushko, 2009).

Yabancı düşmanlığını anlamak için üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise yerel halkın yaşam memnuniyetidir. Genel olarak yaşamdan memnuniyet duygusu, kişiyi yabancı düşmanlığının psikolojik bir boyutunu keşfetmeye götürür. Hayatlarından daha az memnun olanların kişisel bir hayal kırıklığı hissine sahip olacakları ve sonuç olarak kendi durumları için "günah keçisi" arama ve yabancıları veya azınlıkları sorunlarının nedeni olarak görme eğiliminde oldukları varsayılabilir (Roux, 2017). Mevcut çalışmalar göstermektedir ki ülke seviyesindeki kolektif endişeler mültecilere yönelik kamuoyunu etkilemektedir (Gordon, 2015). Bu sebeple yerel halktaki yaşam memnuniyetini etkileyen yoksulluk, az gelişmişlik, marjinalleşme, sosyal dışlanma ve ekonomik eşitsizlikler gibi sosyal politika alanına giren sosyal sorunları da bilmek ve anlamak önemlidir. Bu tarz sosyal sorunların var olması kişilerin zenofobik tutumlarını da etkileyecektir. Ayrıca bu eşitsizlikler, zenofobik tutumların kalıcılığında da bir faktör olarak yer almaktadır (WCAR, 2001).

Günümüzde, gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde göçmenlerin katkısının büyük rol oynamasına rağmen, bu ülkelerdeki işsizlik oranının artması ve toplumun refah düzeyini olumsuz etkilemesi gibi nedenlerden dolayı göçmen nüfusa karşı kamuoyu algısı kötüleşmektedir. Yerel halk, göçmen nüfusun ülke ekonomisine yaptığı katkıdan daha fazlasını sosyal transferler yoluyla aldıkları konusunda endişelenmektedir (Knabe, Rätzl ve Thomsen, 2013). Göçmenlerin daha ucuz iş gücü sağlamaları da yine ev sahibi topluluğun onlara karşı olumsuz tutum sergilemelerinde etkili olabilecek bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Göçmenlere yönelik tutumda etki yapan bir diğer faktör ise benimsenen bireysel, ulusal ve diğer kolektif kimliklerdir. Benimsenen kimlikler özellikle ulusal kimlik, yabancılara bakışta olumsuz görüşlere yol açabilmektedir (Esses, Dovidio, Semenya ve Jackson, 2004). Herrera ve Butkovich Kraus (2016) ulusal kimlik ile yabancı düşmanlığı arasında yakın bir ilişki bulunduğunu, ancak bu ilişkiyi ele alırken belli bir gruba yönelmek yerine toplumun tüm kesimlerine odaklanmak gerektiğini ifade etmiştir. Kolektif kimliğinin en önemli göstergelerinden biri olan din, insanların hayatında büyük bir öneme sahiptir. Dini grupların bireyin yaşamına anlam katma, aidiyet duygusu ve olumlu bir kimlik sağlama gibi işlevleri bulunmaktadır (Verkuyten ve Yildiz, 2007). Ayrıca; genellikle olumsuz tutumlarla ilişkilendirilen yaş, cinsiyet, etnisite, ulusal kimlik vb. değişkenlerle birlikte “dinin de göçmenlere yönelik ön yargının artmasıyla” ilişkili olduğu söylenebilir (Koc ve Anderson, 2018). Buna örnek olarak 11 Eylül saldırıları gösterilebilir. 11 Eylül saldırıları sonrasında Amerika ve Avrupa başta olmak üzere batı toplumlarında azınlıklara yönelik söylemlerin odak noktasını Müslümanlar oluşturmuştur (Modood, 2016). Son yıllarda başta Suriye olmak üzere Ortadoğu coğrafyasındaki savaş ve şiddet ortamından kaçan bireylerin yoğun olarak Avrupa’ya göç etmesi, bu süreç sonrasında Avrupa’da terör eylemlerinin gerçekleşmesi Müslüman göçmenlerin entegrasyonu ile ilgili endişelerin artmasına neden olmuştur. Avrupa’da islamofobinin yükselişi ve aşırı sağ partilerin söylemlerine olan ilginin artması nedeniyle, daha önceki göçmen gruplarına göre bu göç dalgasında gelen grupların entegrasyonunun daha zorlu olacağı değerlendirilmektedir (Song, 2020).

Yabancılara yönelik olumsuz tutumların nedenlerini açıklayan birçok teori bulunmaktadır. Çalışmanın konusu itibarıyla seçilen ve gruplar arası ilişkileri anlamada etkili bir çerçeve sunan sosyal kimlik teorisine göre; bireyin benlik kavramı, sosyal gruba üyeliği ve bu üyeliğe atfedilen değer, duygusal önemden etkilenmektedir. Sosyal kimlik süreci, bireyin grup üyeliğini içselleştirme ile oluşur ve grup dışındaki diğer kişilere karşı bakışı, grubun bakış açısıyla değerlendirilir (Tajfel ve Turner, 1986). Bu teoriden yola çıkarak, Türkiye’de yaşayan insanların sosyal kimliklerini şekillendiren unsurlar olarak ulusal kimlik, dini grup kimliği ve çokkültürlülük algıları ele alınmıştır. Bu çalışma, yaşam memnuniyetinin, yabancı düşmanlığına etkisinin olup olmadığını ve bu ilişkide ulusal kimlik ve dini grup kimliğinin ne gibi bir rol oynadığını araştırmaktadır. Türkiye’de göç ve göçmenlerle ilgili yapılan çalışmalar, genellikle tanım, kuram ve kavram gibi genel konular üzerine odaklanmıştır. Bununla birlikte göç eden kişilerin sorunları, sosyal uyumları, kültürlleşme gibi olumlu bütünleşmeye yönelik çalışmalar artarken toplumdaki yabancı düşmanlığı gibi olumsuz davranış ve tutumları ele alan çalışmaların sayısı oldukça sınırlı kalmıştır (Özmete, Yıldırım ve Duru, 2018). Bu çalışma, Türkiye’de göçmenlere yönelik yabancı düşmanlığına ilişkin sosyal kimliklerin rolünü araştırarak, bu konuda var olan sınırlı literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu amaçla, yapılmış olan bu araştırmanın, göçmenlerin entegrasyonunu destekleyen ve yabancı düşmanlığını önleyen politikaların geliştirilmesine ışık tutacağına inanılmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel tarama deseni seçilmiştir. Tarama yöntemi, evrenin eğilimini, tutumunu ya da görüşlerini anlayabilmek için bu evren içerisinde temsil seçilen örneklem ile yapılandırılmış anketler kullanarak nicel veri toplamayı içeren çalışmalardır (Creswell, 2013; Creswell ve Poth, 2016). Bu araştırmada, nicel yöntemlerden kesitsel tarama deseninin seçilmesinin nedeni, belirli bir zaman diliminde hedef kitlenin tutum, eğilim veya davranışlarını anlık olarak ölçmek ve geniş bir örneklemde hızlı veri toplamayı mümkün kılan yapısıdır (Creswell, 2013).

2.2. Araştırma Grubu

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de ikamet etmekte olan 18 yaşından büyük Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de ikamet eden 18 yaşından büyük, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve seçkisiz olarak belirlenen 904 bireyden oluşmaktadır. Katılımcılara ilişkin sosyodemografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

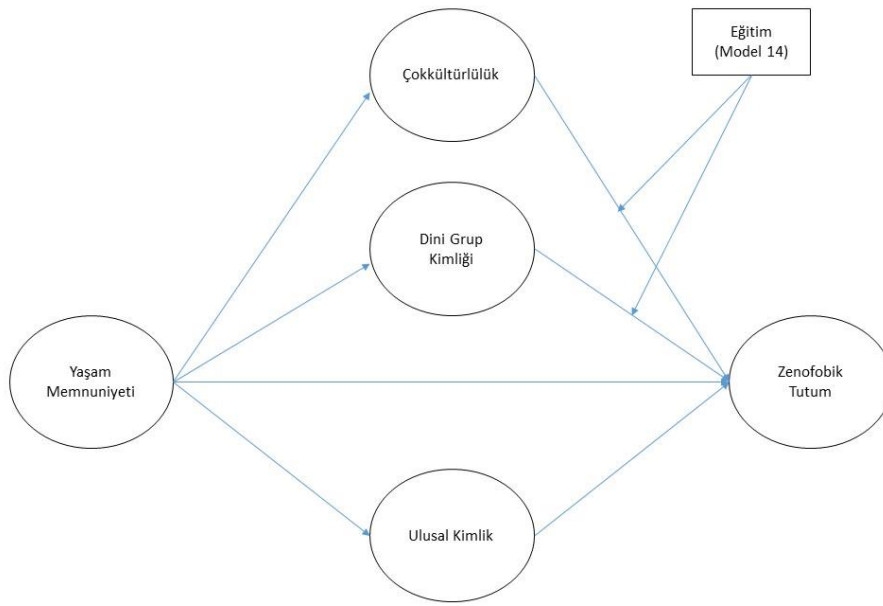
Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

		f	%	$\bar{x}$	SS
Yaş				25.8	7.92
Cinsiyet				1.27	0.444
Medeni Durum	Kadın	660	73	1.34	0.475
	Erkek	244	27		
Eğitim Durumu	Evli	182	20.1	4.06	0.651
	Bekar	722	79.9		
Çalışma Durumu	İlkokul	9	1	2.22	1.408
	Ortaokul	14	1.5		
	Lise	71	7.9		
	Üniversite	633	70		
	Yüksek Lisans ya da Doktora	177	19.6		
	İşsiz + Üniversite Öğrencisi	477	52.8		
	Çalışan + Üniversite Öğrencisi	64	7.1		
	İşsiz	80	8.8		
	Çalışan	254	28.1		
Gelir Seviyesi	İşveren	29	3.2	2.67	1.283
	Çok Düşük	181	20		
	Düşük	287	31.7		
	Orta	200	22.1		
	Yüksek	123	13.6		
	Çok Yüksek	113	12.5		
Suriyeli Komşuya Sahip Olma				1.56	0.497
	Evet	401	44.4		
	Hayır	503	55.6		
Yerleşim Yeri				1.69	0.985
	Büyükşehir	556	61.5		
	Şehir	137	15.02		
	İlçe	146	16.02		
	Köy	65	7.2		
Toplam		904	100%		

Tablo 1'e bakıldığında, yaşları 18 - 65 arasında olan toplam 904 katılımcı (kadın: 660, erkek: 244) çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 25.8 (SS: 7.92)'dir. Katılımcıların %20.1'i evli iken %79.9'u bekaardır. Büyük çoğunluğu (%89.6) lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %52.8'i öğrenci ve bir işte çalışmıyorken %28.1 işçi veya memur olarak çalışmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının (%73.8) gelir durumunun orta seviye ve altında olduğu görülmektedir. Suriyeli komşuya sahip olan katılımcılar ise tüm katılımcıların %44.4'ünü oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %61,5'i büyükşehirlerde, % 15.02'si şehirlerde ve sadece %7.2'si köylerde yaşadığı bilgisine ulaşılmıştır.

2.3. Araştırma Modeli ve Faktör Analizi

Şekil 1'deki araştırmaya yönelik modele bakıldığında; araştırmanın, yaşam memnuniyeti ile zenofobik tutum arasındaki ilişkide çokkültürlülük, dini grup kimliği ve ulusal kimliğin aracı; eğitimin ise düzenleyici rolünü tespit etmek amacıyla oluşturulduğu görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli Diyagramı

Çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H1: Yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerinde negatif etkisi vardır.

H2: Yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde, dini grup kimliğinin aracılık etkisi vardır.

H3: Yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde, ulusal kimliğin aracılık etkisi vardır.

H4: Yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde, çokkültürlülüğün aracılık etkisi vardır.

H5: Eğitim düzeyinin, dini grup kimliğinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde ılımlayıcı bir etkisi vardır.

H6: Eğitim düzeyinin, çokkültürlülüğün zenofobik tutum üzerindeki etkisinde ılımlayıcı bir etkisi vardır.

Modelin, yapı geçerliliğini değerlendirmek için AMOS 24 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen kabul edilebilir uyum indeksi standartlarına göre:

- CMIN/DF değerinin 5'in altında,
- GFI, CFI, IFI, TLI ve AGFI değerlerinin en az .90,

- RMSEA ve SRMR değerlerinin ise .08'in altında olması gerekmektedir.

Tablo 2'ye bakıldığında, analiz sonuçları, tüm uyum indekslerinin bu standartları başarıyla karşıladığını doğrulamıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Model Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri
CMIN/DF	3,343	<5
CFI	0,948	>0.90
SRMR	0,049	<0.08
RMSEA	0,051	<0.08
GFI	0,923	>0.90
IFI	0,948	>0.90
TLI	0,941	>0.90

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın saha çalışması için Muş Alparslan Üniversitesi'nin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (BAYEK)'ndan 00.00.2021 tarih ve 2021/0 sayılı Etik Onay alınmıştır. Gerekli izinler alındıktan sonra kişisel bilgi formu ve ölçekler çevrimiçi ortama aktarılmıştır. Çevrimiçi oluşturulan form ile katılımcılara sanal ortam üzerinden ulaşılmıştır. Katılımcılara çalışmanın amaçları hakkında bilgilendirilmiş onam kullanılarak bilgi verildi. Her bir katılımcı gönüllü olarak çalışmaya kendi isteğiyle katılmıştır. Verilerin gizli ve anonim olması sağlandı.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Yapının geçerliliğini sağlamak için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için ilki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon ve etkiye yönelik regresyon analizleri yapılmıştır. aracı ve düzenleyici analizler için PROCESS eklentisi kullanılmıştır.

Bu kapsamda öncelikle katılımcıların, zenofobik tutumları ve yaşam memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Daha sonra ise; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri dikkate alınarak frekans dağılımları, ortalama, yüzde, standart sapma, aracı, düzenleyici, çoklu regresyon, korelasyon gibi istatistiksel analizler yapılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde kabul edilmiştir.

2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için kişisel bilgi formu kullanıldı. Daha sonrasında ise yaşam doyumu ölçeği, yabancı düşmanlığı ölçeği, dini grup kimliği ölçeği, ulusal kimlik ölçeği ve çokkültürlülük ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Kişisel bilgi formu, katılımcılara ait yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, Suriyeli komşusu olma durumu, yerleşim yeri ve bölgesine ilişkin bilgilere ulaşmak için araştırmacılar tarafından hazırlanan formdur.

Yaşam Doyumu Ölçeği: Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Doyumu Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması Dağlı ve Baysal (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçek 5'li likert olarak tasarlanmış olup, "Hiç katılmıyorum (1), Çok Az Katılıyorum (2), Orta Düzeyde Katılıyorum (3), Büyük Oranda Katılıyorum (4), Tamamen Katılıyorum (5)" şeklinde 5 seçeneğe sahiptir. Ölçek toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 25, en düşük puan ise 5'tir. Ölçekten alınan puan arttıkça yaşam doyumunun yükseldiği, puan azaldıkça ise yaşam doyumunun düştüğü anlamına gelmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013)'in çalışmalarında kurtosis değerinin ± 1.5 aralığında olması verilerin normal dağılımı gösterdiğini belirtmektedir. Buna göre,

Yaşam doyumu ölçeğinin kurtosis değeri -,838 bulunmuştur ve data normal dağılım göstermektedir. Ölçeğin bu çalışma için yapılan güvenirlik analizinde Cronbah alfa değeri, 0.87 bulunmuştur. KMO değeri ise 0.867 bulunmuştur.

Yabancı Düşmanlığı (Zenofobi) Ölçeği: Van der Veer, Yakushko, Ommundsen ve Higler (2011) tarafından geliştirilen Zenofobi Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması Özmete, Yıldırım ve Duru (2018) tarafından yapılmıştır. Tek faktöre sahip, 11 maddeden oluşan ölçek, 6'lı likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 6=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirmeye sahip bir ölçme aracıdır. Ölçeğin 8. Sorusu ters kodlanmıştır. Ölçekten en düşük 11 puan, en yüksek 66 puan alınabilmektedir. Ölçekten puanın artması yabancı düşmanlığı tutumunun yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçeğinin kurtosis değeri -,267 bulunmuştur ve data normal dağılım göstermektedir. Cronbah alfa değeri, 0.91'dir. KMO değeri 0.942'dir.

Dini Grup Kimliği: Dini grup kimliği, daha önce Yitmen ve Verkuyten (2018) tarafından kullanılan üç madde ile ölçülmüştür. Maddeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5 puanlık bir ölçekte derecelendirilmiştir. Maddelerin ortalama puanları hesaplanmıştır. Ölçeğin kurtosis değeri -1,055 bulunmuştur ve data normal dağılım göstermektedir. Cronbah alfa değeri, 0.90'dir. KMO değeri 0.743'tür.

Ulusal Kimlik: Ulusal kimlik, daha önce farklı çalışmalarda kullanılan ve Türk vatandaşlığına odaklanan üç madde ile ölçülmüştür (Çelebi vd., 2014; Yitmen ve Verkuyten, 2018). Maddeler, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5 puanlık bir ölçekte derecelendirilmiştir. Maddelerin ortalama puanları hesaplanmıştır. Ölçeğin kurtosis değeri ,550 bulunmuştur ve data normal dağılım göstermektedir. Cronbah alfa değeri, 0.91'dir. KMO değeri 0.759'dur.

Çokkültürlülük: Çokkültürlülüğü katılımcıların hangi düzeyde onayladığını ölçmek amacıyla; literatürde birçok çalışmada kullanılan (Levin ve ark., 2012; Yitmen&Verkuyten,2018) üç madde kullanılmıştır. Maddeler, "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5 puanlık bir ölçekte derecelendirilmiştir. Ortalama puanın yüksek olması çok kültürlülüğün daha fazla onaylandığını göstermektedir. Ölçeğin kurtosis değeri ,580 bulunmuştur ve data normal dağılım göstermektedir. Cronbah alfa değeri, 0.65'dir. KMO değeri 0.637'dir.

3. Bulgular

Korelasyon analizinde (Tablo 3) faktörler ile demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Zenofobik tutum ile yaşam memnuniyeti ($r = -,129$), çokkültürlülük ($r = -,293$) ve eğitim seviyesi ($r = -,090$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ters yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani, yaşam memnuniyeti arttıkça zenofobik tutumların düştüğü görülmektedir. Benzer şekilde, çokkültürlülük arttıkça zenofobik tutumların azalmakta olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi düşük olanların zenofobik tutumlarının artmakta olduğu görülmektedir. Zenofobik tutum ile cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında erkeklerin zenofobik tutumlarının daha fazla olduğu görülmektedir ($r = ,095$). Bu ilişkiyle alakalı olarak erkeklerin eğitim seviyelerinin, yaşam memnuniyetleri ve çokkültürlülük kimliğine sahip olmaları kadınları göre daha düşük olduğu görülmektedir. Yukarıdaki ilişkilere bakıldığında erkeklerin neden kadınlardan daha fazla zenofobik tutumlara sahip olduklarını açıklamaktadır. Zenofobi ile ulusal kimlik arasında istatistiksel pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur ($r = ,127$). Yani yerel halkın kendisini ait hissettiği gruba yönelik aidiyeti arttıkça kendi grubu dışında kalan göçmenlere yönelik zenofobik tutumlar da artmaktadır. Yaşam memnuniyeti ile yaş ($r = 0.078$) ve gelir ($r = 0,257$) değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur. Kişilerin gelirleri ve yaşları arttıkça yaşam memnuniyetleri de artmaktadır. Fakat cinsiyet ($r = -0,076$) ve evlilik durumu ($r = -0,167$) değişkenleri ile yaşam memnuniyeti arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani erkek ve evli olan katılımcıların yaşam memnuniyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ortalamalar, Standart Sapma ve Korelasyonlar

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 Yaş	1												
2 Cinsiyet Kadın:1 Erkek:2	0.28**												
3 Medeni Durum Evli:1 Bekar:2	-0.63**	-0.23**											
4 Eğitim Durumu	-0.03	0.02	0.11**										
5 Çalışma Durumu	0.68**	0.36**	-0.50**	-0.01									
6 Gelir	0.31**	0.18**	-0.22**	0.25**	0.39**								
7 Suriyeli Komşuya Sahip Olma	-0.09**	0.001	0.06*	-0.05	-0.05	-0.01							
8 Evet:1 Hayır:2													
8 Yerleşim Yeri	-0.12**	-0.05	0.03	-0.12**	-0.11**	-0.22**	0.13**						
9 Yaşam Memnuniyeti	0.07*	-0.07*	-0.16**	0.02	0.06	0.25**	0.04	-0.05					
10 Dini Grup Kimliği	-0.07*	-0.04	-0.08**	-0.21**	-0.11**	-0.19**	0.08*	0.17**	0.22**				
11 Ulusal Kimlik	-0.09**	-0.10**	-0.02	-0.13**	-0.15**	-0.08**	0.03	0.12**	0.25**	0.58**			
12 Çokkültürlülük	-0.01	-0.07*	0.01	0.02	-0.009	-0.009	0.009	0.05	0.07*	0.12**	0.10**		
13 Zenofobi	-0.04	0.09**	-0.02	-0.09**	-0.004	-0.05	0.06	-0.03	-0.12**	-0.03	0.12**	-0.29**	
$\bar{x}$	25.80	1.27	1.80	4.06	2.22	2.67	1.56	1.69	4.09	3.06	4.06	3.58	3.95
SS	7.93	0.44	0.40	0.65	1.41	1.28	0.50	0.99	1.38	1.25	1.01	0.76	1.04

*p < 0.05; **p < 0.01

Tablo 4. Aracı Değişkenler Üzerinde Regresyon Analizleri

Değişken	Model 1: Dini Grup Kimliği		Model 2: Ulusal Kimlik		Model 3: Çokkültürlülük	
	β	SE	β	SE	β	SE
Sabit	4,56**	0,48	4,75**	0,40	3,22**	0,32
Yaş	-0,01	0,01	-0,01	0,01	0,00	0,01
Cinsiyet K:1 E:2	0,09	0,09	-0,05	0,08	-0,13*	0,06
Medeni Durum E:1 B:2	-0,50**	0,13	-0,23*	0,11	0,04	0,09
Eğitim Durumu	-0,28**	0,06	-0,17**	0,05	0,04	0,04
Çalışma Durumu	-0,07	0,04	-0,11**	0,03	0,02	0,03
Gelir	-0,18**	0,04	-0,04	0,03	-0,01	0,02
Suriyeli Komşu E:1 H:2	0,12	0,08	0,01	0,06	0,00	0,05
Yerleşim Yeri	0,15**	0,04	0,09**	0,03	0,05	0,03
Yaşam Memnuniyeti	0,24**	0,03	0,20**	0,02	0,04*	0,02
F		21,77**		15,18**		1,52
R2		0,18		0,13		0,02

*p < 0.05; **p < 0.01

Tablo 4'te, çalışmada yer alan aracı olarak yer alan dini grup kimliği (model 1), ulusal kimlik (model 2) ve çokkültürlülük (model 3) bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağımlı değişkenleri etkileyen yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, çalışma durumu, gelir, göçmen komşuya sahip olma, yaşanan bölge ve yaşam memnuniyetin etkilerine bakılmıştır. Model 1'de dini grup kimliği; medeni durum ($\beta = -0.50$, $p < .001$), eğitim ($\beta = -0.28$, $p < .001$), gelir durumu ($\beta = -0.18$, $p < .001$) değişkenleri tarafından negatif etkilerken; yaşam memnuniyeti ($\beta = 0.24$, $p < .001$) ve yaşanan yer ($\beta = 0.15$, $p < .001$) tarafından pozitif etkilediği görülmektedir. Model 2'de ulusal kimlik; medeni durum ($\beta = -0.23$, $p < .05$), eğitim ($\beta = -0.17$, $p < .001$), iş durumu ($\beta = -0.11$, $p < .001$) tarafından negatif etkilerken; yaşanan yer ($\beta = 0.09$, $p < .05$) ve yaşam memnuniyeti ($\beta = 0.20$, $p < .001$) tarafından pozitif etkilemektedir. Model 3'te çok kültürlülük; cinsiyet ($\beta = -0.13$, $p < .05$), değişkeni tarafından negatif etkilenirken; yaşam memnuniyeti ($\beta = 0.04$, $p < .05$) tarafından pozitif etkilenmektedir. Tablo 3'teki Model 1 ($F = 21.77$, $R^2 = .18$, $p < .001$) ve Model 2 ($F = 15.18$, $R^2 = .13$, $p < .001$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model 3 ise ($F = 1.52$, $R^2 = .02$, $p = 0.14$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Çok kültürlülük, yaşam memnuniyeti ile istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen Model 3 olarak anlamsız olmasından dolayı çalışmada aracı rolü olarak kullanılamamaktadır.

H1: Yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerinde negatif etkisi vardır. **Kabul edildi.**

Tablo 5. Zenofobi Üzerindeki Ana ve Etkileşim Etkileri

Değişken	Model 4: Zenofobi		Model 5: Zenofobi		Model 6: Zenofobi	
	B	SE	B	SE	B	SE
Sabit	5,38**	0,43	5,54**	0,45	5,85**	0,45
Yaş	-0,02**	0,01	-0,02**	0,01	-0,02**	0,01
Cinsiyet K:1 E:2	0,23**	0,08	0,25**	0,08	0,20**	0,08
Medeni Durum E:1 B:2	-0,24*	0,11	-0,17	0,11	-0,22*	0,11
Eğitim Durumu	-0,13*	0,06	-0,11*	0,05	-0,10*	0,05
Çalışma Durumu	0,01	0,04	0,04	0,03	0,04	0,03
Gelir	-0,02	0,03	-0,07*	0,03	-0,03	0,03
Suriyeli Komşu E:1 H:2	0,15*	0,07	0,15*	0,07	0,16*	0,07

Yerleşim Yeri	-0,07*	0,04	-0,06	0,03	-0,06	0,03
Yaşam Memnuniyeti	-0,10**	0,03			-0,11**	0,03
Dini Grup Kimliği			-0,15**	0,03	-0,13**	0,03
Ulusal Kimlik			0,26**	0,04	0,29**	0,04
Çokkültürlülük			-0,39**	0,04	-0,38**	0,04
Çokkültürlülük x Eğitim					-0,20*	0,06
Dini Grup Kimliği x Eğitim					0,10*	0,05
F		5,02**		14,97**		15,39**
R2		0,05		0,16		0,17

*p < 0.05; **p < 0.01

Tablo 5'te bağımsız değişkenlerin zenofobi bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri görülmektedir. Model 4'te yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir, göçmen komşuya sahip olma, yaşanılan yer ve yaşam memnuniyeti değişkenlerinin etkilerine bakılmıştır. Bu değişkenlerden yaş ($\beta = -0.02$, $p < .05$), medeni durum ($\beta = -0.24$, $p < .05$), eğitim ($\beta = -0.13$, $p < .05$), yaşanılan yer ($\beta = -0.07$, $p < .05$), yaşam memnuniyeti ($\beta = -0.10$, $p < .001$) zenofobik tutumu negatif etkilerken; cinsiyet ($\beta = 0.23$, $p < .05$) ve göçmen komşuya sahip olma ($\beta = 0.15$, $p < .05$) pozitif etkilemektedir. Model 5'te ise Model 4'te yer alan değişkenlerden sadece yaşam memnuniyeti çıkartılıp yerine dini grup kimliği, ulusal kimlik ve çokkültürlülük eklenmiştir. Bu değişkenlerden yaş, cinsiyet, eğitim ve göçmen komşuya sahip olma değişkenleri zenofobik tutumu Model 4'te olduğu gibi etkilemektedir. Bunun yanında Model 4'te zenofobik tutumu etkileyen medeni durum ve yaşanılan yer değişkenleri, Model 5'te zenofobik tutumu etkilememektedir. Ayrıca gelir ($\beta = -0.07$, $p < .05$), dini grup kimliği ($\beta = -0.15$, $p < .001$) ve çokkültürlülük ($\beta = -0.39$, $p < .001$) zenofobik tutumu negatif etkilerken; ulusal kimlik ($\beta = 0.26$, $p < .001$) pozitif etkilemektedir. Tablo 5'te Model 6'ya bakıldığında, Model 5'te çıkartılan yaşam memnuniyeti de eklenerek tüm değişkenlere modelde yer vererek zenofobik tutumla ilişkisi ele alınmıştır. Model 6'da, yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşam memnuniyeti ve göçmen komşuya sahip olma durumu Model 4'te olduğu gibi etkilemektedir. Model 5'te zenofobik tutumu etkileyen dini grup kimliği, ulusal kimlik ve çok kültürlülük Model 6'da da etkilemeye devam etmektedir. Fakat Model 5'te zenofobi tutumu etkileyen gelir ve eğitim Model 6'da etkilememektedir. Tablo 5'teki Model 4 ($F = 5.02$, $R^2 = .05$, $p < .001$), Model 5 ($F = 149.7$, $R^2 = .16$, $p < .001$) ve Model 6 ($F = 15.39$, $R^2 = .17$, $p < .001$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo 4 ve Tablo 5'teki veriler göz önünde bulundurularak, Model 3 dışında tüm modellerin anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu durum ise yaşam memnuniyeti ile zenofobik tutum arasındaki ilişkide dini grup kimliği ve ulusal kimliğin aracı rollerine sahip oldukları görülmektedir. Dolaylı regresyon analizine ilişkin veriler Tablo 6'da yer almaktadır. Ayrıca Model 6'da yer alan eğitimin düzenleyici rolüne ilişkin veriler Şekil 2 ve Şekil 3'te yer almaktadır.

Tablo 6. Yaşam Memnuniyetinin Zenofobik Tutum Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Regresyon Analizi

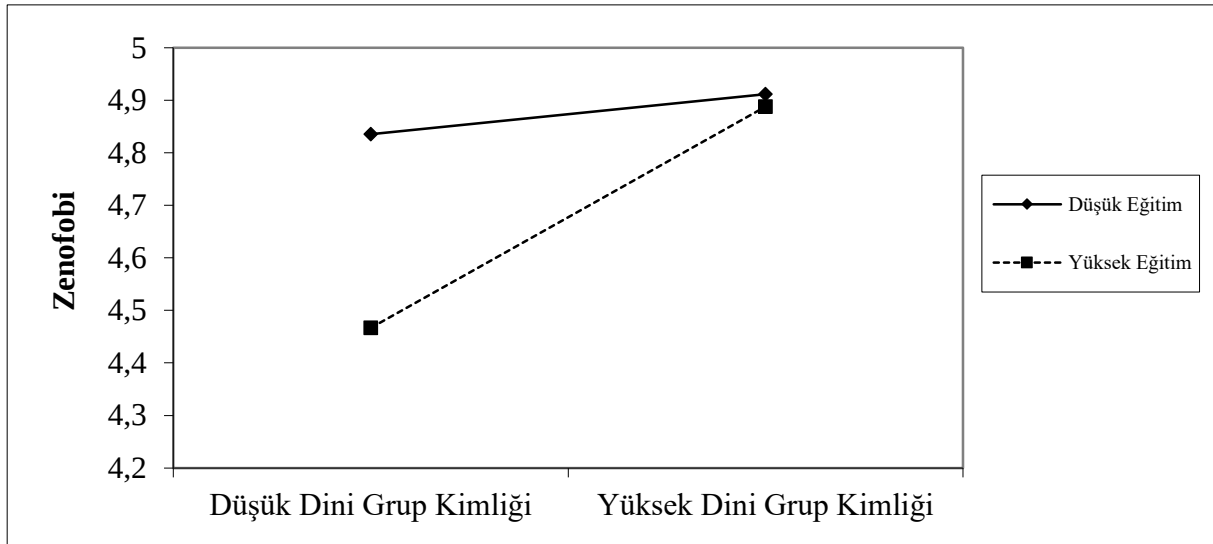
Doğrudan Etki				β	SE	Alt GA	Üst GA	
				-0.106	0.026	-0.157	-0.056	Anlamlı.
Dolaylı Etki				β				
Yaşam Memnuniyeti	>	Dini Grup Kimliği	> Zenofobi	-0.0319	0.009	-0.05	-0.016	Anlamlı
Yaşam Memnuniyeti	>	Ulusal Kimlik	> Zenofobi	0.058	0.011	0.037	0.081	Anlamlı
Yaşam Memnuniyeti	>	Çokkültürlülük	> Zenofobi	-0.016	0.008	-0.033	0.0002	Anlamsız

Tablo 6'da gösterilen dolaylı regresyon etkilerine göre, yaşam memnuniyetinin dini grup kimliği aracı değişkeni yoluyla zenofobik tutum üzerindeki etkisini koruduğu görülmektedir. Dini grup kimliği, yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde aracı olarak negatif ve anlamlı etkiye sahiptir ($\beta = -.031$, $SE = 0.009$, 95% GA $[-0.050 -0.016]$). Yaşam memnuniyetinin ulusal kimliği aracı değişkeni yoluyla zenofobik tutum üzerindeki etkisinin değiştiği görülmektedir. Ulusal kimlik, yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde aracı olarak pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir ($\beta = .058$, $SE = 0.011$, 95% GA $[0.037 0.081]$). Yaşam memnuniyetinin çok kültürlülük aracı değişkeni yoluyla zenofobik tutum üzerindeki etkisini koruduğu anlaşılmaktadır. Ancak çokkültürlülük, zenofobik tutum üzerindeki etkisinde aracı değişken olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta = -.016$, $SE = 0.008$, 95% GA $[-0.033 0.0002]$).

H2: Yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde, dini grup kimliğinin aracılık etkisi vardır. **Kabul edildi.**

H3: Yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde, ulusal kimliğin aracılık etkisi vardır. **Kabul edildi.**

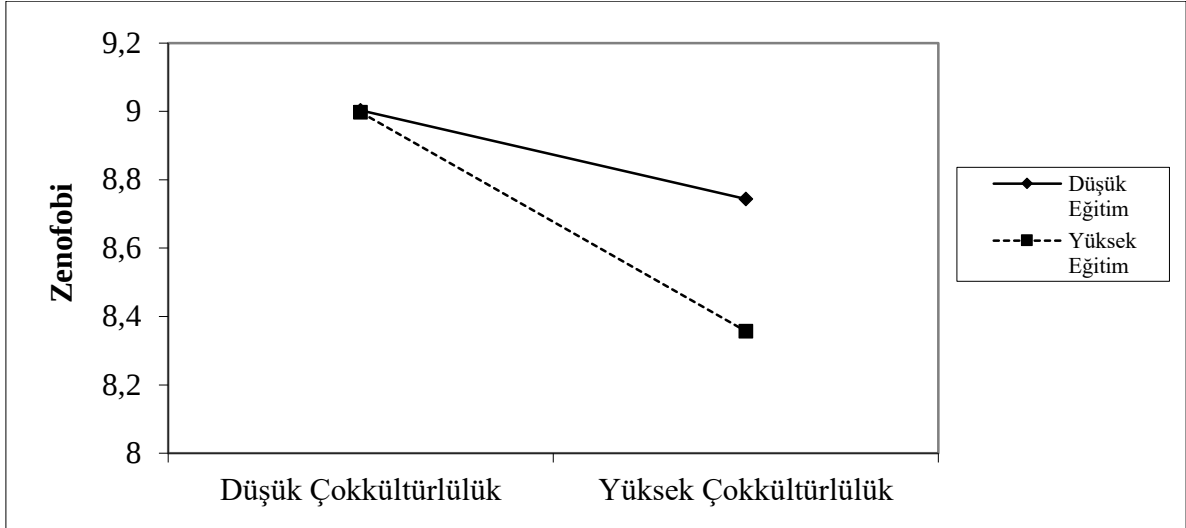
H4: Yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde, çokkültürlülüğün aracılık etkisi vardır. **Reddedildi.**



Şekil 2. Dini Grup Kimliği ve Eğitimin Yabancı Düşmanlığını Yordamadaki Etkileşimi

Dini Grup Kimliği x Eğitim etkileşim değişkeninin zenofobi bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi Tablo 5'te görüldüğü gibi anlamlıdır ($\beta = .100$, $p < .05$). Sonuç olarak, dini grup kimliğinin zenofobik tutumuna etkisinde düşük seviyedeki eğitim durumu ve yüksek seviyedeki eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır. Şekil 2 'de görüldüğü gibi dini grup kimliği yükseldikçe düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin zenofobik tutumları yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden daha yavaş bir oranda artmaktadır. Diğer bir deyişle yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin dini grup kimlikleri yükselirken zenofobik tutumlarını azaltmaya düşük eğitim seviyesine sahip bireylerden daha dirençli hale geldiği görülmektedir. Türkiye'de eğitim daha çok milli duyguları arttırmaktadır. Dini eğitimle milli eğitim birbirini desteklemektedir. Sorulardan da anlaşıldığı üzere ("Dinime bağlı kişilerle güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum", "Dinim bana Türk devletinin bir üyesi olduğum hissini veriyor", "Dinim, Türkiye'yi bir arada tutan şeydir") bu ölçek milli-muhafazakar bir yaklaşım içermektedir. O nedenle eğitimlilerin daha milli bir yaklaşımla zenofobik tutumlarının artması beklenebilir.

H5: Eğitim düzeyinin, dini grup kimliğinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde ılımlatıcı bir etkisi vardır. **Kabul edildi.**



Şekil 3. Çokkültürlülük ve Eğitimin Yabancı Düşmanlığını Yordamadaki Etkileşimi

Tablo 5'teki model 6'da görüldüğü gibi, ÇokkültürlülükxEğitim etkileşim değişkeninin zenofobi bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta = -.200, p < .05$). Buna göre, çokkültürlülüğün zenofobik tutumuna etkisinde düşük seviyedeki eğitim durumu ve yüksek seviyedeki eğitim durumu arasında anlamlı bir fark vardır. Şekil 3'ün gösterdiği gibi, çokkültürlülük yükseldikçe yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin zenofobik tutumları düşük eğitim seviyesine sahip bireylerden daha hızlı oranda düşmektedir.

H6: Eğitim düzeyinin, çokkültürlülüğün zenofobik tutum üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir etkisi vardır. **Kabul edildi.**

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde dini grup kimliği, ulusal kimliği ve çokkültürlülüğün aracılık etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılmıştır. Analizler yapılırken kontrol değişkeni olarak katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşadığı yerleşim yeri, eğitim durumu, algılanan gelir düzeyi, göç geçmişi, göçmen komşusu olma durumu gibi sorular sorulmuştur. Çalışmada öngörülen 6 hipotezden 5'i desteklenmiştir. Buna göre; yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde ulusal kimliğin ve dini grup kimliğinin aracılık etkisinin olduğu, çokkültürlülüğün ise bu ilişkide aracılık etkisine sahip olmadığı bulunmuştur. Ayrıca, eğitimin hem dini grup kimliği ile zenofobik tutum arasındaki ilişkide hem de çokkültürlülük ile zenofobik tutum arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı bir etkisinin olduğu doğrulanmıştır.

Çalışmada, ilk olarak katılımcıların demografik ayırıcı özellikleri ile zenofobik tutumları arasında ilişkiye bakılmıştır. Çalışma sonucuna göre yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, Suriyeli komşuya sahip olma durumu ve yaşanan yer gibi özelliklerde zenofobik tutumlarda anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Göçmen ve mültecilere yönelik zenofobik tutumlarda cinsiyet farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda, erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla zenofobik tutuma sahip oldukları çalışmada bulunmuştur. Bulunan sonuç literatürde yer alan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ceballos ve Yakushko, 2014; Herrera ve Butkovich Kraus, 2016; Koçoğlu ve Salur, 2018; Ommundsen, Yakushko, Van der Veer, ve Ulleberg 2013; Padır ve Erdur-Baker, 2023; Special Eurobarometer 469, 2018; Yekeler Kahraman ve Şahin, 2021). Padır'ın 2019 yılında 604 katılımcı ile yapmış olduğu çalışmada, erkek katılımcıların kadınlardan daha fazla yabancı düşmanlığı tutumu eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Makashvili, Vardanashvili ve Javakhishvili 2019 yılında 611 katılımcı ile Tiflis'te gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da erkeklerin kadınlardan daha fazla yabancılara

karşı önyargılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu bulguların tersi sonuca sahip olan çalışmalar az da olsa literatürde yer almaktadır (Beller, 2023; Cengiz, 2015; Kaldık, 2021).

Bir diğer demografik değişken olan yaşın zenofobi üzerindeki etkisine bakıldığında, katılımcıların yaşları arttıkça zenofobik tutumların azaldığı görülmektedir. Literatürde bu sonucu destekleyici çalışmalar (Blom, 2010; European Social Survey(ESS), 2016; Ommundsen ve ark., 2013) yer alırken; çalışmada ortaya koyulan sonucun tersine yaş arttıkça zenofobik tutumların arttığına yönelik çalışmalar da literatürde bulunmaktadır (Beller, 2023; Ceballos ve Yakushko: 2014; Padır, 2019; Special Eurobarometer 469, 2018).

Çalışmada, katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça zenofobik tutumların azaldığı görülmektedir. Literatürde çoğunlukla çalışmada bulunan bulgu ile benzerlik gösterecek bulguların olduğu çalışmalar yer almaktadır (Kaldık, 2021; Padır, 2019; Special Eurobarometer 469 2018; Tecim, Tekeli ve Keş, 2024; Zeisset, 2016). Ward ve Masgoret 'in (2008) Yeni Zelanda'da yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça göçmenlere yönelik pozitif davranış sergileme eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Hjerm (2001) tarafından yapılan ve aralarında Kanada, Avustralya, Almanya, İtalya, Macaristan'ın da aralarında bulunduğu 10 ülkeden sağlanan verilerin değerlendirildiği bir çalışmada da eğitim düzeyi arttıkça yabancı düşmanlığının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitimin, yabancı düşmanlığı ve milliyetçi duygu düzeyini belirlemede en önemli bireysel faktör olduğu bulunmuştur. Fakat ülkelerde var olan milli eğitimler, ulusal devlet yapısını destekleyici milliyetçi unsurlar içerebilmekte ve bunun sonucu olarak eğitimin etkisi toplumdan topluma değişebilmektedir. Öztürk'ün (2019) yapmış olduğu çalışmada eğitim düzeyinin artması sonucu olarak zenofobik tutumların artmasına neden olduğu görülmektedir. Çalışmada bu durumun nedeni olarak milli eğitim sisteminin milli değerlerin aktarılmasında önemli bir unsur olduğu ve "biz" "öteki" kavramların netleşmesinde önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu bulguyu destekleyici olarak çalışmada yer alan dini grup kimliğinin zenofobik tutum üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici rolü incelenmiştir. Bu bulgu sonucuna göre eğitimin, dini grup kimliğinin zenofobik tutum üzerindeki pozitif etkisini daha da arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Dini eğitimle milli eğitim birbirini desteklemektedir. Sorulardan da anlaşılabacağı üzere ("Dinime bağlı kişilerle güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum", "Dinim bana Türk devletinin bir üyesi olduğum hissini veriyor", "Dinim, Türkiye'yi bir arada tutan şeydir") bu ölçek milli-muhafazakar bir yaklaşım içermektedir. O nedenle eğitim sistemi içerisinde daha fazla yer almış kişilerin daha milli bir yaklaşımla zenofobik tutumlarının artması beklenebilir. Eğitimin düzenleyici etkisi ayrıca çokkültürlülüğün zenofobi üzerindeki etkisinde incelenmiştir. Buradaki analizde ise çokkültürlülüğün zenofobik tutum üzerindeki negatif etkisinin artmasında bir etken olarak yer almaktadır. Yani buradaki analizlerden anlaşılabacağı üzerine bireylerin benimsemiş oldukları sosyal kimliklerin gelişiminde ve bu kimliklere yönelik aidiyetin gelişmesinde eğitimin önemli bir etken olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada, ulusal kimliğin zenofobik tutum üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Sonucun literatürdeki çalışmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yabancı düşmanlığı ile ulusal kimlik arasındaki ilişkiye ele alırken belli bir gruba odaklanmak yerine toplumun geniş kesimlerine odaklanmak gerekmektedir. Çünkü yabancı düşmanlığı diğer şiddet türlerinden farklı olarak belirli cinsiyet, yaş vb. den bağımsız olarak toplum içerisinde yaygınlık göstermektedir (Herrera ve Butkovich Kraus, 2016). Triandafyllidou (1998), bir ulusun varlığını sürdürebilmesi için bir dış grubun olması gerektiğini, aslında ulusal kimliğin tek başına bir anlam ifade etmediğini, anlamını "öteki" lere yani diğer ulusal kimliklere borçlu olduğunu; kriz dönemlerindeki tehdit edici unsurların varlığı ulusal kimliğin sınırlarının daha net çizmesini sağladığını ve üyeleri arasındaki aidiyet duygusunu arttığını belirtmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında benzer sonuçların yer aldığı görülmektedir. Esses ve arkadaşlarının (2004) yapmış olduğu çalışmada ulusal kimlik ile mültecilere yönelik olumlu tutum arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Pehrson Vignoles ve Brown'un (2019) yapmış olduğu çalışmada ulusal kimlik ile yabancı düşmanlığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Hjerm'in 1995 yılı Sosyal Anket Programı verilerine dayanarak yönetim biçimleri ve göçmen politikaları farklı olan dört Batı ülkesinde (İsveç, Britanya, Avusturalya, Almanya) yabancı

düşmanlığı üzerine ulusal kimliğin etkisini araştırmıştır. Ulusal kimliğin bu dört ülkede de belirgin bir şekilde yabancı düşmanlığını arttırdığı rapor edilmiştir (Hjern, 1998). Zeisset'in (2016) İskandinav ülkelerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada ulusal kimliğin göçmenlere karşı tahammülsüzlüğe pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, çokkültürlülüğün zenofobik tutum üzerinde negatif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan çalışmaları destekler nitelikte bir bulgu elde edilmiştir. Esses ve arkadaşlarının (2004) yapmış olduğu çalışmada uluslararası kimlik algısının mültecilere yönelik algı ve duygularda önemli derecede olumlu etki yaptığı görülmektedir. Ward ve Masgoret 'in (2008) çalışmasında Yeni Zelandalıların çokkültürlülüğü benimsediği ve bunun sonucu olarak göçmenlere yönelik davranışlarda pozitif davranış gösterme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Portekiz'de gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, çokkültürlülüğün, algılanan grup tehditleri aracılığıyla göçmenlere yönelik tutumları etkilediği bulunmuştur. Bu çalışmada, çokkültürlülüğü benimseyen bireylerin, göçmenleri ekonomik veya kültürel bir tehdit olarak algılama olasılıklarının daha düşük olduğu ve bu durumun göçmenlere yönelik daha olumlu tutumlarla sonuçlandığı gösterilmiştir (Gonçalves, Sousa & Arasaratnam-Smith, 2023). Bu çalışmada, çokkültürlülüğün, göçmen tehdit algısının azaltılması ya da ortadan kaldırılmasında önemli bir etken olduğu görülmektedir. Çalışmamızda ise, çokkültürlülüğün zenofobik tutumu negatif etkilemesi; yaşam menuniyetinden pozitif bir şekilde etkilenmesine rağmen, model içerisinde yer alan Suriyeli komşuya sahi olma, çalışma durumu, eğitim durumu gibi değişkenlerin etkilerinden dolayı anlamsız sonuç bulunmuş ve aracı olarak kullanılmamıştır.

Çalışmada, Suriyeli komşuya sahip olmanın zenofobik tutum üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Japonya'da yapılan bir araştırmada yabancı arkadaşlara ve aile üyelerine sahip bireylerin yabancılara yönelik olumlu bir tutum geliştirdiği ortaya konmuştur (Nukaga, 2006). Yani bakıldığında literatürde yer alan bulguların tersinde bir bulgu elde edilmiştir. Fakat aynı çalışmada yüzeysel gündelik temasların yabancılara yönelik önyargıyı arttırma olasılığının yüksek olduğu da belirtilmektedir. Çalışmamızda katılımcıların sadece Suriyeli komşuya sahip olup olmadıklarına yönelik bir soru bulunmaktadır. Yani buradan katılımcıların nasıl bir temas kurdukları ya da bir temas halinde olup olmadıkları ölçülememiştir. Erdoğan (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada Türkiyeli yerel halktan oluşan katılımcılara "Bir Suriyeli ile arkadaş olurum/iş yaparım/komşu olurum" sorusu sorulmuştur. Komşu olmak isteyen kişiler Suriyelilerin, yaşadıkları evlerdeki kişi sayısının fazla olması, geç saatlere kadar gürültü yapmaları, birlikte yaşam kültürüne sahip olmamaları ve kurallara uymamalarını ifade etmiştir. Yaşanan bu olumsuz deneyimler ve toplum içerisinde bu tarz algıların oluşması nedeniyle yerel halktan kişiler Suriyeli komşulara sahip olsalar bile iletişim halinde olmayabilmektedirler.

Çalışmada, dini grup kimliğinin zenofobik tutum üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmadaki soruların milli ve dini değerlerin birleştiği görülmektedir. Literatürdeki ulusal çalışmalara bakıldığında özellikle Suriyeli sığınmacılara yönelik din boyutunda "muhacir", "ensar" üzerinden bir ilişkinin var olduğunu ve bu durumun ise olumlu davranışların gelişmesinde önemli bir etken olduğu görülmektedir. Karataş ve Güzel'in (2020) üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmalarında, İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin yabancı düşmanlığı tutumunun diğer fakültedeki öğrencilerden daha düşük olduğu görülmektedir. Bu fakültedeki öğrencilerin Türkiye'de bulunan mültecilerle din boyutu üzerinden özdeşim kurdukları ve bu yüzden yabancı düşmanlığı tutumlarının düşük olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de, Suriyelilere yönelik algıyı ölçmek için yapılan bir çalışmada, yerel halktan oluşan katılımcıların %19,6'sının Suriyelileri tarif etmek için "Din kardeşlerimizdir" ifadesini kullanmıştır (Erdoğan, 2020). ESS 2016 raporunda ise bireylerin dindarlık seviyelerinin artmasıyla birlikte zenofobik tutumlarının azaldığı görülmektedir. Fakat Ziesset'in (2016) çalışmasında dini bir gruba bağlılığın göçmenlere yönelik olan tahammülsüzlüğü arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Burada yerel halk ile göçmenlerin farklı dini gruplara mensup olmaları sonucunda dini tutumların göçmenlere yönelik olumsuz davranışların artmasında bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamızda, yaşam memnuniyetinin zenofobik tutum üzerinde negatif bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürdeki çalışmalarla benzer bulgu bulunmuştur. Avrupa ülkelerinden katılımcılarla gerçekleştirilen Special Eurobarometer 469 (2018) raporuna göre yaşam memnuniyeti arttıkça göçmen ve mültecilere yönelik algı ve tutumların azaldığı görülmektedir. Ziesset'in (2016) çalışmasında, katılımcıların öznel memnuniyetleri ve devlet memnuniyetleri ile göçmenlere yönelik tahammülsüzlük arasında negatif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gordon'un (2018) Güney Afrika'da yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların öznel iyilik hallerinin artması zenofobik tutumların azalmasında önemli bir etken olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kayitesi ve Mwaba'nın (2014) Güney Afrika'da psikoloji bölümü öğrencileriyle yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların yaşam memnuniyetlerinin yüksek çıktığı ve yaşam memnuniyeti ile göçmenlere yönelik olumsuz tutumlar arasında negatif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca, çalışmamızda, yaşam memnuniyeti ile zenofobi arasındaki bu ilişkide dini grup ve ulusal kimliklerin aracı rolü ele alınmıştır. Bu kimliklerin bu ilişkide anlamlı etki yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Literatüre bakıldığında ise, bu alanda yapılmış bir çalışmanın yer almadığı görülmektedir.

Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılara yönelik toplumsal algılar, zaman içerisinde belirgin bir dönüşüm geçirmiştir. Erdoğan'ın 2017 ve 2019 yıllarında gerçekleştirdiği araştırmalarda, Suriyelilere dair tanımlamaların "zulümden/savaştan kaçan mağdur insanlar"dan "bize ileride çok sorun açacak tehlikeli insanlar" şeklinde evrildiği gözlemlenmiştir (Erdoğan, 2020). Bu değişim, yerel halkın algılarındaki dönüşümün bir göstergesidir.

Mevcut literatürde, zenofobik tutumları etkileyen faktörler sınırlı sayıda değişkenle ele alınmıştır. Ancak, yerel halkın göçmen ve mültecilere yönelik algılarını etkileyen faktörlerin daha derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Özellikle, ekonomik, güvenlik, çevresel ve kültürel tehdit algılarının yabancı düşmanlığına olan etkisi önem arz etmektedir (Türk, Ervüz & Ervüz, 2024)

Ayrıca, yapılan çalışmaların çoğunluğu sosyal uyum üzerine odaklanmıştır. Oysa ki, yerel halkın benimsediği olumsuz tutumlar çözülmeden, toplumda tam anlamıyla bir sosyal uyum sağlamak mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda, literatürde zenofobi alanındaki çalışmalara daha fazla yer verilmeli ve zenofobik tutumların oluşmasında etkili olan faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik araştırmalar gerçekleştirilmelidir.

Kaynakça

- Amodu, A. (2019). Research article xenophobia and Africa in the 21st century: towards a xenophilial framework for sustainable development. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 6(10): 5679-5682. doi: 10.18535/ijsshi/v6i10.05
- Aydın, D. (2019). Yetişkinlerde zenofobi, empati düzeyi ve Suriyeli çocukların Türk eğitim sistemine dahil edilmelerine ilişkin algılar (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Beller, J. (2023): Xenophobia trends in Germany: Increasing negative attitude towards foreigners in younger birth cohorts, *The Social Science Journal*, 60(2), 172-178. doi: 10.1080/03623319.2020.1735855
- Blom S. (2010). Attitudes towards Immigrants and Immigration, in: K. Henriksen, L. Østby, D. Ellingsen (eds), *Immigration and Immigrants* (133–150). Oslo–Kongsvinger: Statistics Norway.
- Cashdan, E. (2001). Ethnocentrism and xenophobia: A cross-cultural study. *Current Anthropology*, 42(5), 760-764. doi: 10.1086/323821
- Ceballos, M., & Yakushko, O. (2014). Attitudes toward Immigrants in Nebraska. *Great Plains Research*, 24(2), 181-195.
- Cengiz, D. (2015). Zorunlu göçün mekânsal etkileri ve yerel halkın algısı; Kilis örneği. *Turkish Studies*, 10(2), 101-122. doi: 10.7827/TurkishStudies.7938
- Creswell, J. W. and Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE.
- Creswell, J.W. (2013). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev. S.B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Dağlı, A., & Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59). doi: 10.17755/esosder.263229
- Deniz, T. (2014). Uluslararası göç sorunu perspektifinde Türkiye. *Turkish Journal of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(1). 175-204. doi: 10.20296/tsad.91144
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Dovidio, J. F., & Esses, V. M. (2001). Immigrants and immigration: Advancing the psychological perspective. *Journal of Social issues*, 57(3), 378-387. doi: 10.1111/0022-4537.00219
- Erdoğan, M. (2020). Suriyeliler barometresi 2019: Suriyelilerle uyum içinde yaşamın çerçevesi. Ankara: Orion Kitabevi.
- Esses, V. M., Dovidio, J. F., Semanya, A. H., & Jackson, L. M. (2004). Attitudes toward immigrants and immigration: The role of national and international identity. In D. Abrams, M. A. Hogg, & J. M. Marques (Eds.), *The social psychology of inclusion and exclusion* (pp. 317-337). London: Psychology Press
- European Social Survey, (2018) *Attitudes towards immigration and their antecedents*. <https://www.europeansocialsurvey.org/sites/default/files/2023-06/TL7-Immigration-English.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Gonçalves, G., Sousa, C., & Arasaratnam-Smith, L. A. (2023). The effect of multicultural attitudes and perceived intergroup threat on attitudes towards immigrants in Portugal: A polynomial regression with response surface analysis. *Psychological Reports*, 127(5), 1–25. doi: 10.1177/00332941221149182
- Gordon, S. (2015). The relationship between national well-being and xenophobia in a divided society: the case of South Africa. *African Review of Economics and Finance*, 7(1), 80-103.

- Gordon, S. L. (2018). Understanding evaluations of foreigners in modern South Africa: The relationship between subjective wellbeing and xenophobia. *Journal of Happiness Studies*, 19(2), 545-566. doi: 10.1007/s10902-016-9838-6
- Herrera, Y. M., ve Butkovich Kraus, N. M. (2016). Pride versus prejudice: Ethnicity, national identity, and xenophobia in Russia. *Comparative Politics*, 48(3), 293-315. doi: 10.5129/001041516818254365
- Hjerm, M. (1998). National identities, national pride and xenophobia: A comparison of four western countries. *Acta Sociologica*, 41(4), 335-347. doi: 10.1177/000169939804100403
- Hjerm, M. (2001). Education, xenophobia and nationalism: A comparative analysis. *Journal of ethnic and Migration Studies*, 27(1), 37-60. doi: 10.1080/13691830124482
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. Doi: 10.1080/10705519909540118
- İçduygu, A. (2003). Irregular migration in Turkey (No. 12). Geneva: International Organization for Migration.
- İçduygu, A. ve Aksel, D. B. (2012). Türkiye’de düzensiz göç. Ankara: Uluslararası Göç Örgütü Türkiye.
- Kaldık, B. (2021). Uluslararası göç bağlamında sığınmacılara yönelik yabancı düşmanlığının incelenmesi: Türkiye’de zenofobi üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 69-96. doi:10.33399/biibfad.1029321
- Karataş, Z. ve Güzel, B. (2020). Üniversite öğrencilerinin yabancı düşmanlığıyla ilgili tutumlarının incelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 31(2), 500-523. doi: 10.33417/tsh.641947
- Kayitesi, M. L., & Mwaba, K. (2014). South African university students' life satisfaction and perceptions of African immigrants. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(7), 1127-1132. doi: 10.2224/sbp.2014.42.7.1127
- Knabe, A., Rätzl, S., & Thomsen, S. L. (2013). Right-wing extremism and the well-being of immigrants. *Kyklos*, 66(4), 567-590. doi: 10.1111/kykl.12037
- Koc, Y., & Anderson, J. R. (2018). Social distance toward Syrian refugees: The role of intergroup anxiety in facilitating positive relations. *Journal of Social Issues*, 74(4), 790-811. doi: 10.1111/josi.12299
- Koçoğlu, E., & Salur, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin göç ve mülteci sorununa ilişkin tutumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 2408-2425. <https://doi.org/10.29299/kefad.2018.19.03.017>
- Makashvili, A., Vardanashvili, I., & Javakhishvili, N. (2018). Testing intergroup threat theory: Realistic and symbolic threats, religiosity and gender as predictors of prejudice. *Europe's Journal of Psychology*, 14(2), 464. doi: 10.5964/ejop.v14i2.1483
- Modood, T. (2016). Multiculturalism. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-4. doi: 10.1002/9781405165518.wbeosm129.pub2
- Nukaga, M. (2006). Xenophobia and the effects of education determinants of Japanese attitudes toward acceptance of foreigners. *JGSS Research Series No.2*. 191-202.
- Ommundsen, R., Yakushko, O., Van der Veer, K., & Ulleberg, P. (2013). Exploring the relationships between fear-related xenophobia, perceptions of out-group entitativity, and social contact in Norway. *Psychological Reports*, 112(1), 109-124. doi: 10.2466/17.07.21.PR0.112.1.109-124.
- Özmete, E., Yıldırım, H., & Duru, S. (2018). Yabancı düşmanlığı (zenofobi) ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 18, 191-209. doi: 10.21560/spcd.v18i39974.451063

- Öztürk, M., (2020), Gençlerin Suriyelilere Yönelik Yabancı Düşmanlığına (Zenofobi) Etki Eden Sosyodemografik Faktörler, *Turkish Studies - Social Sciences*. 15, 559-576 doi: 10.29228/TurkishStudies.40505
- Padır, M. A. (2019). Examining xenophobia in Syrian refugees' context: The roles of perceived threats and social context (Doktora tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara). <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12622919/index.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Padır, M. A. ve Erdur-Baker, Ö. (2023). Syrian refugees and xenophobia: The role of gender, education, perceived economic income, and age. *Erzincan University Journal of Faculty Education*, 25(1), 162-169. doi: 10.17556/erziefd.1190189
- Pehrson, S., Vignoles, V. L., & Brown, R. (2009). National identification and anti-immigrant prejudice: Individual and contextual effects of national definitions. *Social Psychology Quarterly*, 72(1), 24-38. doi: 10.1177/019027250907200104
- Roux, G. (2017). Explaining xenophobia. cultural values, political attitudes and perceptions of threat. P. Bréchon and F. Gonthier (Eds.) *European values* (pp. 70-85). Brill
- Song, S (2020), Multiculturalism, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2020 Edition), E. N. Zalta and U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. rieved from <https://plato.stanford.edu/entries/multiculturalism/>
- Special Eurobarometer 469, (2018). Integration of immigrants in the European Union. https://migrant-integration.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-05/ebs_469_en.pdf adresinden edinilmiştir.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson
- Tajfel, H., Turner, J. C., (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, 7-24.
- Tecim, E., Tekeli, F., & Keş, İ. (2024). Yaşam memnuniyetine bağlı olarak göçmen algısının sosyolojik analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (23), 21-34. doi: 10.59768/sustad.2024.11
- Triandafyllidou, A. (1998). National identity and the 'other'. *Ethnic and Racial Studies*, 21(4), 593-612. doi: 10.1080/014198798329784
- Türk, A., Ervüz, C., & Ervüz, F. (2024). Suriyelilere yönelik tehdit algısının yabancı düşmanlığına (Zenofobi) etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 167-176. doi:10.18069/firatsbed.1339518
- UNHCR, (2025). Türkiye'deki Mülteciler ve Sığınmacılar, <https://www.unhcr.org/tr/unhcr-turkiye-istatistikleri> adresinden edinilmiştir.
- Van Der Veer, K., Yakushko, O., Ommundsen, R., & Higler, L. (2011). Cross-national measure of fear-based xenophobia: development of a cumulative scale. *Psychological reports*, 109(1), 27-42. doi: 10.2466/07.17.PR0.109.4.27-42
- Verkuyten, M., & Yildiz, A. A. (2007). National (dis) identification and ethnic and religious identity: A study among Turkish-Dutch Muslims. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(10), 1448-1462. doi: 10.1177/014616720730
- Ward, C., & Masgoret, A. M. (2008). Attitudes toward immigrants, immigration, and multiculturalism in New Zealand: A social psychological analysis. *International Migration Review*, 42(1), 227-248.
- WCAR, (2001). Report of the world conference against racism, racial discrimination, xenophobia and related intolerance. Retrieved from <https://www.un.org/WCAR/durban.pdf>
- Yakushko, O. (2009). Xenophobia: understanding the roots and consequences of negative attitudes toward immigrants. *The Counseling Psychologist*, 37(1), 36-66. doi: 10.1177/0011000008316034

- Yekeler, B., & Şahin, M. (2021). Göçmenlerin ülkemizdeki sağlık yüküne etkisi ve göçmenlere bakış açısı: sağlık personeli aday örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(1), 98-104. doi: 10.37989/gumussagbil.818662
- Yitmen, Ş., & Verkuyten, M. (2018). Feelings toward refugees and non-Muslims in Turkey: The roles of national and religious identifications, and multiculturalism. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(2), 90-100. doi: 10.1111/jasp.12493
- Zeisset, M. (2016). The happiest xenophobes on earth: examining anti-immigrant sentiments in the nordic countries. *Publica-Journal of Undergraduate Research*, 21(1), 6.

REKLAMLARDA FEMVERTISING STRATEJİSİNİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: EFFIE VE KRİSTAL ELMA ÖDÜLLÜ REKLAMLARI ÖRNEĞİ

A CONTENT ANALYSIS ON THE USE OF FEMVERTISING STRATEGY IN ADVERTISEMENTS: THE
EXAMPLE OF EFFIE AND CRYSTAL APPLE WINNING ADVERTISEMENTS

Kadriye YEŞİLMEN

Giresun Üniversitesi

kadriye.yesilmen1@gmail.com

ORCID No: 0000-0001-8491-3445

ÖZ

Reklamlar, hedef kitlede satın alma davranışı oluşturmak amacıyla birçok farklı strateji kullanmaktadır. Bunlardan biri; femvertising stratejisidir. Kadın odaklı reklamcılık olarak tanımlanan femvertising, son yıllarda markalar tarafından sıklıkla kullanımına başvurulmuş bir pazarlama stratejisi haline almıştır. Kadın odaklı reklamlarda güçlü kadın temsillerine yer verilmekte ve geleneksel cinsiyet kalıp yargılarına ve cinsiyet eşitsizliğine meydan okuyan mesajlar ile hedef kitleye seslenilmektedir. Çalışmada, femvertising stratejinin reklamlarda nasıl kullanıldığı, hangi temaların ön plana çıkarıldığı ve buradan hareketle reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının geçirdiği değişimi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak örneklem; 2018-2023 yılları arasında Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül kazanan 26 reklam filmi olarak belirlenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile reklamlardaki temsillerin cinsiyeti, yaşı, baskın cinsiyet rolleri, bulundukları mekân, reklamların sektörleri, temaları ve reklamlardaki dış ses kullanımı incelenmiştir. Analiz sonucunda reklamların genellikle mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğine meydan okuduğu görülmektedir. Reklamlarda geleneksel normların eleştirisi yapılırken kadının gücü ve cesareti vurgulanarak eşitsizlik içeren cinsiyet rollerini daha eşitlikçi rollere çevirme isteği ön plana çıkarılmaktadır. Reklamlardaki dış sesin cinsiyeti, kadınların temsil edildiği mekânlar, kadın temsillerinin baskın cinsiyet rolleri literatürle taban taban zıttır. Ayrıca reklamlarda; kadının gücü ve başarısı, kadının istihdamına yönelik destek, eşitlik, adil iş bölümü, geleneksel cinsiyet rollerinin dönüşümü gibi olgular ön plana çıkarılmış, kadına yönelik şiddet ve LGBT+ bireylerin eşitsizlik karşısında verdikleri mücadele ele alınmıştır. Çalışma bulgularına bakıldığında, toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde ödül alan reklamların, geleneksel reklamların mevcut cinsiyetçi rollerini pekiştirici nitelikteki işlevinin aksi biçimde bir işlev yerine getirdiği ve femvertising stratejisini kullanarak toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden kurguladığı söylenebilir.

ABSTRACT

Advertisements use many different strategies to create purchasing behavior in the target audience. One of these is the femvertising strategy. Defined as women-focused advertising, femvertising has become a marketing strategy frequently used by brands in recent years. Women-focused advertisements feature strong female representations and appeal to the target audience with messages that challenge traditional gender stereotypes and gender inequality. The study aims to reveal how the femvertising strategy is used in advertisements, which themes are highlighted, and the changes traditional gender stereotypes have undergone in advertisements. In this direction, the sample was determined as 26 advertisements that won awards in the Gender Equality category of the Effie and Crystal Apple Advertising Awards between 2018-2023 using the purposive sampling method. The gender, age, dominant gender roles, location, sectors and themes of the advertisements, and the use of voice-over in the advertisements were examined with the content analysis method. As a result of the analysis, it is seen that the advertisements generally challenge existing gender inequality. While the advertisements criticize traditional norms, the power and courage of women are emphasized and the desire to change unequal gender roles to more egalitarian roles is highlighted. The gender of the voice-over in the advertisements, the spaces where women are represented, and the dominant gender roles of women are completely opposite to the literature. In addition, the advertisements highlight issues such as women's power and success, support for women's employment, equality, fair division of labor, and the transformation of traditional gender roles, and address violence against women and the struggle of LGBT+ individuals against inequality. When the study findings are examined, it can be said that the relevant advertisements that received awards in the gender equality category serve a function that is the exact opposite of the traditional advertisements' function of reinforcing existing sexist roles and reconstruct gender stereotypes by using the femvertising strategy.

Geliş Tarihi:

17.04.2025

Kabul Tarihi:

13.05.2025

Yayın Tarihi:

30.06.2025

Anahtar Kelimeler

Femvertising,
Reklam, İçerik
Analizi, Toplumsal
Cinsiyet

Keywords

Femvertising,
Advertisement,
Content analysis,
Gender

DOI: <https://doi.org/10.69851/car.1678593>

Atf/Cite as: Yeşilmen, K. (2025). Reklamlarlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir İçerik Analizi: Effie Ve Kristal Elma Ödüllü Reklamları Örneği. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 90-106.

Giriş

Reklam, hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan modern pazarlamanın önemli aktörlerindendir. Temel amacı tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını sağlamak olan reklamlar, günümüz toplumlarının tüketim odaklı bir kültürü benimsemesinde etkin rol oynamaktadır. Ürün ve hizmetlerin sayısındaki artış ile tüketim hegemonyasının hâkim olduğu günümüz koşullarında reklam, kapitalist sistemin çarklarının dönmesine yardımcı olmaktadır.

Reklamlar, tüketimin artarak devam etmesi ve markaların tüketicin hafızasında yer edinebilmesi için farklı stratejilere yer vermektedir. İzleyiciyi etkilemek amacıyla cinsiyet ve toplumsal cinsiyet vurgusu reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet faktörünün vurgulandığı reklamlarda satış etkinliklerinin arttığı görülmektedir. (bkz. Scott,1994; Stern ve Holbrook, 1994; Reichert, 2004). İlgili vurgu ile hazırlanan reklam iletileri, toplumda daha hızlı karşılık bulmaktadır. Reklamlar, cinsiyet kodlarını kullanmaktan ve geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yer vermekten çekinmemektedir.

Toplumsal ve teknolojik koşullardaki gelişmeler ve değişimlerle reklamın işlevlerinde bazı değişiklikler yaşanmıştır. Reklamlar, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel değerlerin de aktarıcısı haline gelmiştir. Postmodernist yaklaşım ile bir yaşam tarzı haline gelen tüketim olgusu, ekonomik bir olgu olma özelliğini kaybederek daha çok kültürel boyutuyla ön plana çıkmaya başlamıştır (Aydın ve Aslaner, 2015: 25). Reklamlar da göstergeler, imajlar ve temsilleri kullanarak toplumsal düşüncenin ve kültürel değerlerin aktarılmasını kolaylaştıran araçlardan biri olmuştur. İzleyicilere aktarılan önemli meselelerden biri toplumsal cinsiyet rolleridir. Reklamlar, kadın ve erkek temsilleri aracılığıyla kadınların aleyhine olacak şekilde toplumsal cinsiyet davranışları üretmektedir. Fakat son yıllarda feminizmin popülerleşmesi ve yaygınlaşmasıyla pazarlama ve reklamcılık sektörü bu düşünceden etkilenmeye başlamıştır.

Feminist değerlerin toplumsal hayata dâhil olması, reklamlardaki kadın temsiline değıştiren önemli bir gelişme olmuştur. Geleneksel kalıp yargılarla oluşturulmuş reklamlar, eleştirilmeye ve tepki görmeye başlamıştır. Goldman’a göre yeni kadın temsili; güçlü, eşit, özgür ve feminist vizyona sahiptir (1992: 106). Kadınların ve erkeklerin toplumsal roller açısından daha eşit temsil edilmeye başlanmasıyla kadınlar, “ev işleri yapmak ve çocuk bakmak” gibi geleneksel rollerini terk edip “iş hayatında ve toplumsal hayatta” yer bulmaya başlamıştır. Reklamlarda, bedeniyle ön plana çıkan kadının aksine akıllı, özgüveni ve bağımsızlığı ile öne çıkan kadın figürleri gösterilmeye başlanmıştır. Günümüz reklamlarındaki kadın temsilleri artık erkek bakışının edilgen nesneleri olmak yerine; aktif, bağımsız ve güçlü kadınlara olarak temsil edilmektedir. Kadın temsillerindeki bu değışim, yeni bir kavram olan femvertising reklamcılık anlayışını ortaya çıkarmıştır. Kadın odaklı reklamcılığın yaygınlaştığı, kadın ve erkek temsillerinin değıştiğı reklamcılık endüstrisinde bir dönüşüm yaşandığını söylemek mümkündür.

Literatürde kadının reklamdaki sunumunu inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Fakat yeni bir strateji olan femvertising uygulamalarda hangi unsurlara yer verildiğı, kadının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında nasıl temsil edildiğı ve temsillerde bir değışim olup olmadığını ortaya koyan bir çalışma yoktur. Kadının geleneksel sunumundan farklı biçimde güçlü kadın imajıyla resmedildiğı kadın odaklı reklamlar, mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğine meydan okumayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilk olarak cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri gibi temel kavramların açıklaması yapılacaktır. Bu başlık içerisinde reklamların geçirmiş olduğı dönüşüm ortaya konduktan sonra femvertising kavramı açıklanacak ve reklamlarda kadın temsillerinin incelenmesine yönelik literatür hakkında bilgi verilecektir. Çalışmanın devamında analiz sonuçları ele alınarak bulgular değerlendirilecektir.

1. Cinsiyet, Toplum Cinsiyet ve Cinsiyet Roller

Cinsiyet ev toplumsal cinsiyet kavramları, birbiriyle bağlantılı fakat anlam bakımından birbirinden farklı olgulardır. İngilizcede cinsiyet için sex, toplumsal cinsiyet için ise gender kelimeleri kullanılmaktadır.

Dökmen'e (2004: 4) göre cinsiyet; kadın veya erkek olmanın biyolojik tarafını ifade ederken; Acker'a (1992: 565) göre; kadın ve erkek vücutlarındaki hormonal ve bedensel farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik temelli bir kavram olan cinsiyet, bireylerin dünyaya gelirken yanında getirdikleri bir özelliktir.

Cinsiyet biyolojik ve demografik bir kategori olarak tanımlanırken toplumsal cinsiyet, toplumsal ve kültürel anlamları, davranış biçimlerini ve beklentilerini ifade etmektedir (Dökmen, 2009: 20). Connell (2017: 190) toplumsal cinsiyeti; "insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik" olarak tanımlamaktadır. Yani toplumsal cinsiyet doğuştan gelmeyen bir kavramdır. Toplamların kadın ve erkeği birbirinden ayırt etme şeklini ve toplumların bireylere yüklediği toplumsal cinsiyet rollerini anlatmak için kullanılmaktadır. Bireylerin bu rollere uygun bir şekilde "kadınsılık" ve "erkeksilik" davranışları geliştirmelerine yol açmaktadır (Zara ve Özdemir, 2013: 3). Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki güç ilişkilerini anlamada ve cinsiyet rolleri arasındaki eşitsizliklerin sorgulanması konusunda önemli bir kavramdır (Ecevit, 2011: 4).

Toplumsal cinsiyet rolü; kadın ve erkeğe toplum tarafından verilen ve bireylerin yerine getirmesi beklenen beklentileri ifade etmektedir (Dökmen, 2004: 16). Kadın ve erkek toplumdaki bütün bireylerin toplum tarafından onlara yazılan bu rollere uyması beklenmektedir. Toplumsal hayatta kadından temizlik yapması ve çocuk bakım işlerinden sorumlu olması beklenmektedir (Vefikuluçay, 2007: 28). Erkekten ise, eve ekmek getirmesi ve iş hayatında aktif olması beklenmektedir (Bhasin, 2003: 12). Bu normlar, toplum tarafından normal kabul edilen ve herkesin uyması gereken davranış biçimleridir.

Toplumsal cinsiyet rollerine bağlı eşitsizlik, kadınların erkeklerle eşit şekilde haklarını kullanmalarını, iş gücüne katılmalarını ve eğitim ve sağlık gibi hizmetlere erişimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Sanay ve Şener, 2021: 1301). İşsizlik endişesi, bireylerin mezun oldukları bölüme ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet rolleri ve iş gücü piyasasındaki eşitsizlikler, kadınlar ve erkekler arasında bu kaygının düzeyini etkileyebilmektedir (Elden, 2024). Kadınlara atfedilen cinsiyet rolleri, kadının iş gücüne katılımını ve ekonomik gücünü olumsuz yönde etkileyerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üretmektedir. Çalışmalar, kadının algılanan başlıca görevlerinin çocuklarına bakmak yani annelik olduğunu ortaya koymaktadır. (Vatandaş, 2007). Meslek sahibi olduğu halde kariyer yapmak isteyen kadınlar, toplumun ondan beklediği annelik rolünü üstlenmez istemeseler de toplum tarafından bastırılmaktadır. Kadınların karşı karşıya kaldığı bu dayatmalar, kadını sancılı bir sürece zorlamaktadır.

2. Reklam ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi

Reklâm, reklâmı yapılan ürün, hizmet veya markayla tüketicinin karşılaştığı, hedef kitle ile iletişim kurulan ortamlardan biridir. Reklamda amaç; hedef kitlenin tutumlarında değişim yaratabilmek amacıyla ürün, hizmet veya markanın olumlu yönlerini onlara aktarmak ve hedef kitleyi satın alma davranışında bulunmaya ikna etmektir. Reklâmda tanıtımı yapılan ürün, veya hizmetin dikkat çekici yönlerinden söz edilerek tüketicide ihtiyaç yaratmak ya da var olan ihtiyacı ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Yeygel ve Elden, 2015: 61-62). Reklam mesajları, hedef kitlede satın almaya yönelik tutum değişikliği yaratmak amacıyla idealleştirilmiş temsilleri ve kişiselleştirilmiş kalıp yargıları sunmaktadır.

Reklamlarda kadının geleneksel cinsiyet rolleri içerisinde temsil ediliş, uzun yıllar boyunca reklamcılık endüstrisinde kendisine yer bulmuştur. Kadınlar reklamlarda, ev halkına hizmet eden, eve ve eşine bağımlı halde gösterilmekte ve reklamdaki ürünü kullanması halinde kadına günlük hayatta yaşadığı stresten kurtulacağı söylenmektedir. Reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet temsiline yönelik 1300 prime-time reklamı üzerinde yapılan araştırmaya göre, mal ve hizmetlerin çoğunu satın alan taraf kadınlar olmasına rağmen, sağlık ve güzellik ürünlerine yönelik reklamlar dışında ilgili reklamlarda kadın temsillerinin değersiz olarak temsil edildikleri bulunmuştur (Chu vd., 2016: 108). Ayrıca

erkeklerin eve ekmek getiren konumda temsil edilmeleri, erkeklere değerli ve güçlü oldukları mesajını vermektedir. Kadınlara verilen şefkatli olma ve bağımlı olma gibi geleneksel roller, kadınların kişisel gelişim süreçlerine etki ederek gelişim fırsatlarını sınırlandırmaktadır (Eisend, 2010).

Cinsiyet rollerini içinde barındıran reklamlar, kadının toplumdaki statüsüne etki etmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Kadının toplumdaki yeri, belirli kalıplar çerçevesinde sunulmakta ve yeniden üretilmektedir. Reklamlarda kadınlar; hedef kitleyi etkilemek amacıyla genç ve çekici bir biçimde temsil edilmelerinin yanı sıra (Dumanlı, 2011: 134) mükemmel ev hanımları, ailelerinin bakımından sorumlu ve ilgili eş olarak temsil edilmektedir (Furnham ve Mak, 1999; Şenkal, 2016). Bu temsillerin aksine reklamlarda kariyer odaklı çalışan kadın rolüne fazla yer verilmemektedir.

Kadının geleneksel rollerle sınırlandırılıp değersizleştirildiği reklamlarda son yıllarda bir değişim yaşanmış, reklamlarda kadına güçlü kadın imajı yüklenmeye başlamıştır. Reklamlar, artık geleneksel bakış açısından ve kalıp yargılarından sıyrılıp güçlü kadın temsilleri ile hedef kitleye seslenmektedir. Gill, bu değişimin arkasında yatan iki gelişmenin altını çizmektedir (2008: 35). İlk neden, kadınların iş hayatına katılımlarının artmasıdır. Ekonomik bağımsızlıklarını güçlendiren kadınlar, reklamcıların hedef kitleye seslenirken daha geleneksel temsilden farklı özgür ve güçlü kadın temsillerine yer vermesine yol açmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre 2023 yılında %31,3 olan kadın istihdam oranı 2024 yılında %36,8 olarak belirlenmiştir. Kadının iş gücündeki oranı giderek artmaktadır (Tüik, 2024). Bu bağlamda, reklamcıların kadın hedef kitleleri için reklam mesajlarını ve reklamlarda yer alan kadın temsillerini gözden geçirerek kadınların lehine bir bakış açısıyla yeni bir reklam stratejisi geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir.

Reklamlarda kadın temsiliinin dönüşümünün ikinci sebebi ise; kadınların kendilerini bağımlı ve edilgen karakterlerle temsil eden ya da cinsel bir obje olarak gösteren geleneksel bakış açısıyla hazırlanmış reklamlara göstermeye başlamalarıdır (Gill, 2008: 35). Markalar ve reklamcılar artık kadınların geleneksel cinsiyet rollerinin ve mevcut aile yapılarının değişmesi ile karşı karşıyadır. Bu noktada geleneksel kalıp yargılara meydan okuyan kadınlar ile karşı karşıya kalan markalar, reklam ve medya içerik üreticileri, kendi ayakları üzerinde durabilen güçlü kadın temsillerini kullanmaya başlamıştır. Yeni kadın temsiline yönelik mitler, kadınlara yönelik geleneksel kalıp yargıları tümüyle reddetmese de evrimsel bir değişime öncülük etmiştir (Fiske, 2003: 121).

Reklamlarda kadın temsiliinin değişiminin altında yatan sebepleri açıklamaya çalışan diğer araştırmacılar ise Grau ve Zotos (2016)'tur. Araştırmacılar, değişimin üç sebebin; ikinci dalga feminist hareket ile yükselmeye başlayan kadın hareketi, kadının iş gücüne katılımının artması ve ailelerde değişen rol yapısı olduğunu belirtmektedir. Öncelikle ikinci dalga feminist hareket ile başlayan “kız kardeşlik” hareketi, reklamların belirli bir grup kadın için değil, her kadın için yapılması gerektiğini ifade etmektedir (Berkday, 2013: 6). Bu argüman, reklam endüstrisindeki geleneksel kalıpların ve temsillerin değişmesini beraberinde getirmiştir.

Gill'in de vurguladığı gibi kadın istihdamının artmış olması, dünya genelinde kadın ve erkek toplumsal cinsiyet rollerinde daha eşitlikçi yönde bir değişime neden olmuştur. Kadının iş gücüne katılımı arttıkça, ekonomik geliri de artmış ve sonuç olarak satın alım gücü yükselmiştir. Dünya Reklamcılar Derneği'nce hazırlanan rapora göre; tüketicinin kadınların tekelinde olduğu ve satın alma kararlarının %70'inin kadınlar tarafından alındığı ifade edilmiştir. Cinsiyet eşitliği odaklı markaların reklamlardaki tutumu, kadın tüketicileri etkileme noktasında büyük fayda sağlamaktadır.

Kadın ve erkek rolleri arasındaki değişimi olumlu anlamda etkileyen ve reklamlardaki kadın temsiliini dönüştüren üçüncü gelişme, ailedeki rol yapısının değişimidir. Toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki farkın azalması ve normlardaki değişiklik, kadının gerek kıyafet gerekse meslek seçimine etki etmiştir

(Tosun ve Ülker, 2016: 228). Bu doğrultuda, aile içinde kadın lehine daha eşitlikçi şekilde yeniden biçimlenen roller, reklamlara yansımaya başlamıştır.

Reklamlardaki geleneksel kalıp yargıların ortadan kalmasına yönelik küresel ölçekte ciddi adımlar atılmaktadır. Bu adımlardan en önemlisi; 2017 yılında Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde, Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlendirilmesi Birimi ile Dünya Reklamverenler Federasyonu'nun aralarında bulunduğu reklam ve pazarlama sektörünün öncü kuruluşlarının, Kalıp Yargıları Yıkma İttifakı'nı (Unstereotype Alliance) kurmuş olmalarıdır. İttifak; reklam verenlerin ve reklam içerik üreticilerinin ürettikleri reklam uygulamalarındaki temsiller üzerinden kültür ve toplumu olumlu yönde etkileme gücüne sahip olduklarını savunmaktadır. Bu girişimin çıkış noktası; erkek ve kadınlara dair geleneksel ve zararlı kalıp yargıların ortadan kaldırılmasıdır (WFA, 2018). Diğer önemli adım; 2004 yılında Geena Davis tarafından medyada Toplumsal Cinsiyet Enstitüsü'nin kurulmasıdır. Enstitü; medya sektöründe kadınların daha eşitlikçi bir biçimde temsil edilmesine yönelik aştırmaları yürütmektedir.

Günümüzde bazı reklamlar, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yer veriyor olsa da reklamlarda kadının temsiliyle ilgili bir değişim olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlarda özgüveni yüksek ve bağımsız güçlü kadın temsilleri daha sık görünürdür. Kadın ve erkek temsillerinin reklamlardaki sunumunun değişimi, reklamcılık endüstrisinde bir dönüşüm yaratarak yeni bir reklamcılık anlayışı olan femvertising yaklaşımı ortaya çıkmıştır.

3. Femvertising

Femvertising kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi çok eskilere dayanmamaktadır. İlk olarak 2014 yılında She Knows Media tarafından düzenlenen Reklamcılık Haftası Panelinde kamuoyuna duyurulan femvertising kavramı, “kadınları güçlendiren reklamcılık” anlamına gelmektedir (Akestam, vd., 2017: 795). Femvertising yaklaşımda kadınların doğal ve güçlü halleri ön plandadır. Feminist yaklaşımın giderek önem kazanması ile birlikte hedef kitleleri kadınlar olan markalar, reklam kampanyalarında değişikliğe giderek kadınların özgürlüğü ve gücü gibi konulara daha sık yer vermeye başlamıştır.

Femvertising; kadınları, feminizmi, kadın aktivizmini, kadın liderliğini ve eşitliği güçlendirmeye yönelik nitelikleri barındırmaktadır (Abitbol ve Sternadori, 2019; Drake, 2017; Rodríguez Pérez ve Gutiérrez, 2017). Kadınların iş ve aile yaşamlarındaki değişimi ile reklamlardaki temsilleri arasındaki farkın azaltılmasına yanıt veren yeni bir reklam biçimi olan femvertising; reklamlarda artık daha gerçekçi kadın tasvirleri görebilmeyi mümkün hale getirmektedir.

Kadın odaklı reklamcılık olarak da adlandırılan femvertising yaklaşımın temeli, kadınların güçlü, basmakalıp rollerin dışında, özgüvenleri ve başarıları ile tanımlandıkları toplumsal cinsiyet eşitsizliğine medyan okuyan reklamcılık anlayışı yatmaktadır (Çalışır, vd. 2021). Geleneksel reklamlarda bedenleriyle tanımlanan ve cinsel bir obje olarak tasvir edilen kadın temsili değişiklik göstermiştir. Güçlenen kadına yönelik vurgunun olduğu femvertising uygulamalarda kadının arzu nesnesi haline dönüşmesi engellenerek bedensel görünümüne indirgenemeyeceği vurgulanmaktadır. Kadınların benliklerinin farkına varmalarını sağlamak amacıyla güçlü yönlerine yer verilmektedir (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 22). Femvertising yaklaşım ile kadınları pasif gösteren kalıplaşmış reklamlar yok edilmiş ve kadınları daha aktif ve güçlü gösteren reklam içeriklerine odaklanılmaya başlanmıştır.

Geleneksel bakış açısıyla oluşturulmuş reklamlarda kadın temsillerin anneliği, dış güzelliği veya seksiliği vurgulanarak hem kadınlar arzu nesnesi haline dönüştürülmekte hem de mevcut kalıp yargılardan sıyrılmamaktadır. Femvertising (kadın odaklı reklamcılık) ise, reklamlarda kadınların yeteneklerinin, güçlü yönlerinin gösterilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin reklamlara yansımaları noktasında geleneksel bakış açısına karşıt bir yaklaşımı benimseyen reklamcılık anlayışıdır (Çalışır vd., 2021). Bu reklam anlayışında kadınlar sadece bedenleri ile tanımlanmamakta; aklı, duyguları, başarıları, kusurları, özgüvenleri ve istediklerini elde edebilecek güce sahip olarak tasvir edilmeye çalışılmaktadır.

Femvertising, reklamlardaki kadın temsillerinin ve kadın rollerinin değişmesine vurgu yapan ve geleneksel kadın imajlarına eleştirel yaklaşan bir reklamcılık türüdür.

4. Literatür Taraması

Literatürde kadının reklamlardaki sunumunu inceleyen birçok çalışma vardır. Reklamlardaki cinsiyet rolleri ve dağılımı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda kadının geleneksel rollerde temsili ortaya konmuştur (Çağrı ve Durukan, 1989; Çık, 2017; Duman vd. 2014; Uray ve Burnaz, 2003; Dumanlı, 2011; Karaca ve Papatya, 2011). Çalışmalardaki genel bulgular, televizyon reklamlarında kadınların genellikle ev içerisinde geleneksel roller ile resmedildiğini göstermektedir. Ayrıca çalışan rolündeki kadın ve çalışma ortamında gösterilen kadın temsili oldukça sınırlıdır ve kadının bağımlı rollerde temsili devam etmektedir.

Literatürde bu araştırmanın konusuna paralel olarak Karaca ve Papatya (2011)'nın çalışması yer almaktadır. Araştırma, 1990-2009 yılları arasında Kristal Elma ödüllü televizyon reklamlarını incelemiş ve bu televizyon reklamlarında kadınların yine en fazla gıda ve ev gereçleriyle ilişkilendirildiğini ve kadınların ev hanımı, anne, eş veya sevgili rollerinde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Ödüllü reklamlar üzerinde yapılan diğer bir çalışmada Sanay ve Şener (2021), 2011, 2014 ve 2017 yıllarında Kristal Elma Yarışmasında ödül kazanan reklam filmleri üzerine yıllara göre karşılaştırmalı bir analiz yapmıştır. Çalışma bulguları, ilgili televizyon reklamlarının, çoğunlukla geleneksel kadın ve erkek temsillerine yer verdiğini ve reklamların eşitsiz dağılıma sahip ilerici cinsiyet rollerini barındırdığını göstermiştir.

Femvertising uygulamalar, kadının daha güçlü temsiline odaklanmasına rağmen birçok çalışmalarda reklamlarda kadının sunumunda herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür (Erbaş, 2018; Şengül, 2018; Şener, 2019). Çalışmalarda, kadının geleneksel sunumunun devam ettiğini, özellikle ideal kadın temsili hala vurgulanmaya devam ettiği ve markaların feminizmin gerçek amacını desteklemeyerek ilgili reklamları kendi çıkarları doğrultusunda kullandıklarını ortaya konmuştur.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendiren diğer bir çalışma (Çilingir Ük, 2019), reklamlarda kadının temsile ediliş biçimini ele almış ve ilgili reklamlarda kadının daha eşitlikçi bir bakış açısıyla temsil edildiğini ortaya koymuştur. 2000'li yıllardan itibaren reklamlarda kadın ve erkeğin temsil biçiminin değişiklik gösterdiğini öne süren çalışmalar da mevcuttur (Başfıncı vd., 2017; Aktaş, 2018). Çalışmalarda geleneksel cinsiyet kalıp yargılarının aksi kadın temsillerinin kullanıldığı görülmüştür. Literatürde güçlü kadın temsillerinin yer aldığı femvertising uygulamalara yönelik çalışmalar, kadının temsili noktasında daha olumlu ve eşitlikçi bir yaklaşıma sahiptir (Cihangiroğlu, 2018; Aydınoğlu, 2019; Baki, 2019; Bozbay, 2019; Akar, 2021; Çalışır, 2021; Kadioğlu, 2021; Erdoğan, 2021; Yıldız, 2021).

Olumlu yaklaşıma sahip araştırmalar, kadın odaklı reklamcılık olarak adlandırılan femvertising uygulamalar aracılığıyla geleneksel kalıp yargıların yıkıldığını ve kadınların cinsel obje ve pasif temsil ediliş biçimlerinden uzaklaşıldığını ortaya koymaktadır. İzleyiciler, reklamlardaki güçlü kadın temsillerini beğendiklerini ve reklamı yapan marka ile aralarında duygusal bir bağ kurduklarını ifade etmektedir. Femvertising uygulamaların izleyicilerin markalara yönelik tutumlarını olumlu anlamda etkilediğini söylemek mümkündür.

Bu çalışma, reklamlarda femvertising stratejisinin kullanımını ve toplumsal cinsiyet rollerine bağlı değişimin olup olmadığını ödüllü reklamlar üzerinden ele alarak ilgili reklamlarda yer alan unsurları ve kadın temsillerinin görünümünü analiz edecektir. Reklam içerikleri ve reklamlardaki temsillere yönelik toplumsal cinsiyet algıları içerik analizi yardımıyla ele alınacaktır. Femvertising yaklaşımın temel argümanı olan “güçlü kadın” temsili reklamlardaki sunumu bütüncül bir şekilde değerlendirilecektir.

5. Yöntem

Araştırmanın amacı, Effie ve Kristal Elma Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül kazanmış reklamlarda femvertising stratejisinin nasıl kullanıldığını ortaya koymak ve toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılara yönelik algılarda bir değişim olup olmadığını irdelemektir. Reklam Ödüllerine Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisi 2018 yılında eklenmiştir. Bu nedenle çalışmada analiz edilecek reklamlar, 2018-2024 yılları arasında ilgili kategoride ödül alan reklamları kapsamaktadır. Effie Reklam Ödülleri'nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde 7 reklam ödül almaya hak kazanırken; Kristal Elma Reklam Ödülleri'nde 21 reklam ödül kazanmıştır. Opet markasına ait “Kadın Gücü” ve Elidor markasına ait “Dedim Olabilir” reklam kampanyaları hem Kristal Elma hem de Effie’de ödül kazanmıştır. Bu sebeple 28 reklam filmi ödül almışken; aynı kampanya iki kez analiz edilemeyeceğinden 26 reklam filmi örnekleme yer almaktadır. Araştırma kapsamının içerik analizine tabi tutulan reklam filmleri ve Youtube platformundaki izlenme sayıları Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Çalışmada, reklamlarda hangi unsurların kullanıldığı ve reklamlarda kadınların nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metnin içeriğini analiz etme yöntemidir ve analize tabi tutulan içerik, iletilen sözcükler, resimler, semboller ve temalar herhangi bir iletiye gönderme yapmaktadır. Metin, bir iletişim ortamı olarak herhangi yazılı, görsel veya sözlü öğeyi ifade etmektedir (Neuman, 2009: 466). Araştırmada içerik analizi uygulanacak metinler ise örnekleme oluşturan reklam filmleridir. Bu yöntem ile reklam metinlerinin objektif bir şekilde genel özellikleri ve farkına varılması güç yönleri ortaya konmaktadır.

İçerik analizi, sosyal bilimlerde popüler hale gelmiş ve kullanımı hızla yaygınlaşan tekniklerden biridir. Yöntemin temelinde yazılanların ve söylenenlerin kategorileştirilerek ortaya konması yatmaktadır. Teknik, mesajın sistematik, objektif ve nitel bir biçimde analizini kapsamaktadır. İçerik analizi; birbirine benzeyen verileri ilişkili temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek bu verileri okuyucuların anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 162). Kavramlar bir araya getirilip analiz edildikten sonra mevcut temalar oluşmakta ve bulgular bu temalara uygun biçimde organize edilebilmektedir. Araştırmadaki içerik analizi kodlama kriterleri; reklamların sektörleri, temaları, reklamlardaki karakterlerin cinsiyeti, ana karakterlerin baskın cinsiyet rolü, reklamlardaki karakterlerin sektör bazlı dağılımı, mekânı, yaşı, dış ses kullanımı ve cinsiyetidir.

Kodlama kriterlerinin oluşturulmasında Gilly (1988), Uray ve Burnaz (2003), Yılmaz (2007), Karaca ve Papatya (2011), Arslan (2015), Çilingir Ük (2019) ve Sanay ve Şener’in (2021) çalışmalarından faydalanılmıştır. Reklamlarda yer alan her bir karakter, iki kodlayıcı tarafından kodlanmış, kodlayıcılar arasında fikir birliğine varılarak bulgular sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Ele Alınan Reklamlar

Yıl	Marka Adı	Kampanya Adı	Youtube İzlenme Sayısı
2018	Elidor	Bu Kızın Öyküsü	2.257
2019	Cif	Hepimizin Elinde	8.393.913
2019; 2021	Opet	Kadın Gücü	6.616
2019	Gmag	Özel Günler İletişimi	10.168
2019	Fox	Hayran Olunacak Kadınlar	8.287
2019	Finish	Finish Kadının Yanında	5.202.681
2019	Alzheimer Derneği	Alzheimer 8 Mart Dünya Kadınlar Günü	-
2020	Gmag	Ne Fark Eder	41.730
2020	Marc	Kadir Ezildi ile Çamaşır Makinesi Temizleme Hareketi	562.108
2020	Gmag	Onursuz Olmasın Aşk	129.905

2020	Samsung	Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz!	397
2020	Borusan Holding	Perde Kapalıyken Daha İyi Görüyoruz	588.765
2020	Beşiktaş Belediyesi	İstanbul Sözleşmesini Okudun Mu?	188
2020	Reklamverenler Derneği& Reklamcılar Derneği	Reklamlar Değişir, Toplum Değişir	438
2021	Eczacıbaşı	Okey Nirvana Taklidini Değil, Gerçeğini Yaşa	77.829
2021; 2022	Elidor	Dedim Olabilir	3.993.888
2021	Beşiktaş Belediyesi	Kadının Adı Var	305
2021	Meyhanedeyiz.biz	Yüzleşme	66.112
2022	Beko	Kadının İşi Gücü	6.601.116
2022	Supradyn	Hafıza Testi	684
2022	Banvit	Eşitlik Varsa Tamam	2.549.532
2022	We Are The Walkers	Yürüyoruz Di Mi?	2.497.938
2023	Vodafone	Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim	72.857
2023	Cache İstanbul	The Symbols of Change	281
2023	UN Women	She Said No!	119
2023	Sabancı Vakfı	Bir Kız Çocuğu Değiştir, Dünya Değişir	4.835.318

4. Bulgular

4.1. Yıllara Göre Reklam Dağılımları

Reklam ödüllerine “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kategorisi, 2018 yılında eklediğinden ilgili kategoride ödül alan kampanya sayısı azdır. Effie Reklam Ödülleri’nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde 7 reklam ödül almaya hak kazanırken; Kristal Elma Reklam Ödülleri’nde 21 reklam ödül kazanmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere örneklem içerisinde toplam 28 kampanya yer alırken, ilk yıldan itibaren ödül kazanan kampanya sayısı artmış ve ilerleyen yıllarda da önemli bir düşüş göstermeyerek sayısal olarak yerini korumuştur.

Tablo 2: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Ödüllü Reklam Sayısı	Yüzdelik
2018	1	%3,1
2019	6	%18,8
2020	7	%21,9
2021	5	%15,6
2022	5	%15,6
2023	4	%12,5
Toplam	28	%100

4.2. Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Reklamların sektörel dağılımını analiz edebilmek için 11 farklı sektör belirlenmiştir. Analiz edilen 26 reklam kampanyasının sektörlere göre dağılımına bakıldığında; sivil toplum kuruluşu ve kamu kuruluşu (26,7) ve medya ve yayın (%20,0) sektörlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Devamında temizlik ürünleri ve sağlık sektörleri (%10) yoğunluğun fazla olduğu sektörlerdir. Elektronik, kişisel bakım ve kozmetik

ve tekstil-moda (%6,7) sektörleri ikiye reklam ile reklamlarda kendine yer bulurken; akaryakıt, bilişim teknolojileri, gıda, tekstil ve moda ve diğer kategorisinde ise yalnızca bir reklam filmi yer almaktadır. Tablo 3'te reklamların sektörel dağılımı ayrı bir biçimde verilmiştir.

Tablo 3: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Reklamı Yapılan Ürün Hizmet Kategorileri	Reklam Sayısı	Yüzdelik
Medya ve Yayın (Geleneksel-Dijital)	6	%23,2
Sivil Toplum ve Kamu Kuruluşu, Dernek	6	%23,2
Temizlik Ürünleri	3	%11,5
Kişisel Bakım ve Kozmetik	2	%7,7
Elektronik	2	%7,7
Sağlık	2	%7,7
Akaryakıt	1	%3,8
Bilişim Teknolojileri	1	%3,8
Gıda	1	%3,8
Tekstil ve Moda	1	%3,8
Diğer (Holding)	1	%3,8
TOPLAM	26	100

4.3. Reklamların Temaları

Reklamların temalarına yönelik gerçekleştirilen bu analizde; aynı reklamda birden fazla temanın bulunduğu görülmüştür. Reklamların temaları belirlenirken reklamdaki en baskın tema ele alınmıştır. Femvertising yaklaşım; geleneksel reklamlardan farklı olarak, mevcut kalıp yargılara ve eşitsizliğe yönelik meydan okumayı içermektedir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı çıkma ve toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsiz dağılımına yönelik bir eleştiri vardır. Femvertising stratejisinin kullanımına yönelik reklamlarda yer alan diğer temalar, ayrıntılı bir biçimde Ek 1'de gösterilmiştir.

Reklamlar, tematik olarak çözümlendiğinde; altı temaya ulaşılmıştır. Tablo 4'de görüldüğü gibi reklamlarda en fazla öne çıkan tema; mevcut cinsiyet klişelerine yönelik meydan okumadır. Reklamların yaklaşık yarısı (%46,2), eşitsizliğe dayalı mevcut kalıp yargıları ve özellikle kadınlara yönelik ön yargıları eleştirmektedir. Temaların %19,2'si kadına şiddete yönelik farkındalık oluşturmaya yönelik iken; %15,3'ü kadının gücü ve başarısını vurgulamakta; %11,5'i ise LGBT+ bireylerin verdikleri eşitlik mücadelesini içermektedir. Reklamlarda kadının güçlendirilmesine yönelik destek ve kadın istihdamına vurgu temaları, %3,9 ile eşit oranda eşit oranda yer almaktadır.

Tablo 4: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlarda Öne Çıkan Baskın Temaların Oransal Dağılımı

Reklamda Öne Çıkan Tema	Reklam Sayısı	Temaların Oransal Dağılımı
Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	12	%46,2
Kadına şiddete yönelik farkındalık	5	%19,2
Kadının gücü ve başarısı	4	%15,3
Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadele	3	%11,5
Kadının güçlendirilmesine yönelik destek	1	%3,9
Kadın istihdamına vurgu	1	%3,9
Toplam	26	%100

4.4. Reklamlarda Dış Ses Kullanımının Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Analiz edilen 26 reklam filminin %63,3'ünde dış ses kullanılmışken; %36,7'sinde dış ses kullanılmamıştır. Reklam filmlerindeki dış sesin cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında; en fazla kadın dış sesin kullanıldığı görülmektedir. 11 reklam filminde (%57,9) kadın dış ses kullanılırken, 7

reklam filminde (%36,9) erkek dış ses kullanılmış ve yalnızca bir reklam filminde (%5,2) her ikin cinsiyet de dış ses olarak kullanılmıştır. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırma Karnesi'ne (2021) göre; reklamlarda kullanılan dış sesin yalnızca dörtte birinin kadın olduğu sonucu göz önüne alındığında bu sonuçlar, eşitliğin sağlanması noktasında önemli bir veri sunmaktadır.

Tablo 5: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamların Cinsiyete Göre Dağılımı

Dış Ses Kullanımı	Reklam Sayısı	Dış Ses Kullanımının Oransal Dağılımı
Var	19	%63,3
Yok	11	%36,7
Toplam	30	100
Dış Sesin Cinsiyeti	Reklam Sayısı	Dış Ses Kullanımının Cinsiyetlere Göre Dağılımı
Kadın	11	%57,9
Erkek	7	%36,9
İkisi de	1	%5,2
Toplam	19	100

4.5. Reklamlarda Yer Alan Karakterin Cinsiyete Göre Dağılımı

Reklamlarda yer alan karakterler incelendiğinde; toplam 125 karakterin 70'i kadın (%56); 37'si erkek (%29,6) ve 18'i ise (%14,4) çocuktur. Tablo 6'da gösterildiği gibi; toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı reklamlardaki kadın karakterlerinin görünürlüğü fazladır.

Tablo 6: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Ana Karakterlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ana Karakter	Ana Karakter Sayısı	Oransal Dağılımı
Kadın Ana Karakter	70	%56
Erkek Ana Karakter	37	%29,6
Çocuk Ana Karakter	18	%14,4
Toplam	125	%100

4.6. Reklamlarda Yer Alan Karakterlerin Yaşa Göre Dağılımı

Tablo 7'de reklamlarda yer alana karakterlerin yaşa göre dağılımına yer verilmiştir. Reklamlardaki kadın karakterlerin yaşları değerlendirildiğinde; %52,8'inin genç, %38,6'sının orta yaşlı, %8,6'sının ise yaşlı oldukları söylenebilir. Erkek karakterlerin ise; %67,6'sının orta yaşlı, %18,9'unun genç ve %13,5'inin yaşlı oldukları görülmektedir.

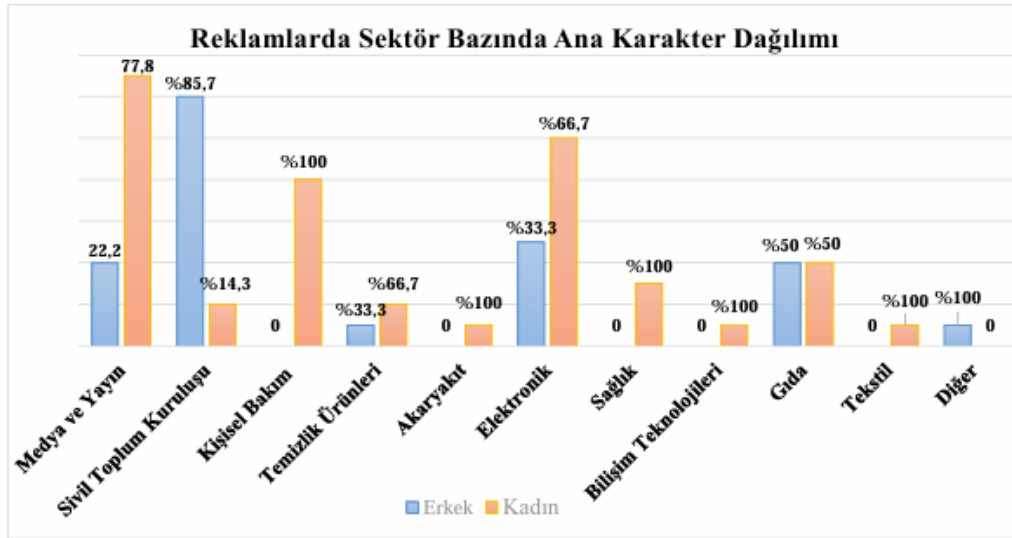
Tablo 7: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Ana Karakterlerin Yaşa Göre Dağılımı

Kadın Karakter	Karakter Sayısı	Oransal Dağılımı
Genç	37	%52,8
Orta Yaş	27	%38,6
Yaşlı	6	%8,6
Toplam	70	%100
Erkek Karakter	Karakter Sayısı	Oransal Dağılımı
Genç	7	%18,9

Orta Yaş	25	%67,6
Yaşlı	5	%13,5
Toplam	37	100

4.7. Reklamlarda Sektör Bazında Karakter Dağılımı

Kadın ve erkek karakterlerin sektörel dağılımına bakıldığında; kadın karakterlerin erkek karakterlere göre daha fazla reklamda yer aldığı görülmektedir. Erkek karakterin hiç yer almadığı kadın karakterlerin egemen olduğu sektörler; akaryakıt, kişisel bakım, sağlık, tekstil ve bilişim teknolojileri olmuştur. Ayrıca medya – yayın, temizlik ürünleri ve elektronik sektörlerinde kadın ana karakterlerin daha yüksek oranda temsil edildiği görülmektedir. Erkek ana karakterlerin en fazla görünür olduğu alan ise; sivil toplum ve kamu kuruluşlarının reklam filmleridir. Kadın ve erkek ana karakterlerin eşit oranda temsil edildiği tek sektör ise; gıda sektörüdür.



Şekil 1: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Karakterlerin Sektörlere Göre Dağılımı

4.8. Reklamlardaki Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rolü

Reklamlardaki kadın karakterlerin baskın cinsiyet rolleri analiz edildiğinde; altı cinsiyet rolüne ulaşılmıştır. Reklamlarda, kadınların en fazla temsil edildikleri rol, %42,9 ile kariyer kadını olmuştur. İkinci sırada; %20 ile sıradan insan rolü yer almaktadır. Ev kadını rolünde gösterilen kadın ana karakterlerin oranı %17,1; geleneksel dışı rollerdeki temsiller %8,6'dır. Çekici kadın rolü %7,1; otoriter kadın ise %4,3 oranında temsil edilmektedir.

Tablo 8: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Kadın Karakterlerin Baskın Cinsiyet Rollerine Göre Dağılımı

Kadın Karakterin Cinsiyet Rolü	Karakter Sayısı	Oransal Dağılımı
Kariyer Kadını	30	%42,9
Sıradan İnsan	14	%20
Ev Hanımı	12	%17,1
Geleneksel Dışı	6	%8,6
Çekici Kadın	5	%7,1
Otoriter Kadın	3	%4,3
Toplam	70	%100

4.9. Reklamlardaki Ana Karakterlerin Mekânı

Reklamlarda yer alan 84 ana karakterin mekânları, ev, iş yeri ve dış mekân olmak üzere üç kategoride

incelenmiştir. Dış mekan; ev ve iş yeri dışarısında kalan bahçe, otopark ve alışveriş merkezi gibi kamusal alanları kapsamaktadır. 57 kadın ana karakterin %47,4'ünün evde; %38,6'sının iş yerinde; %14'ünün ise park, bahçe ve otoyol gibi açık alanlarda bulundukları görülmektedir. Erkek ana karakterin ise %51,9'u açık alanlarda; 44,4'ü evde; %3,7'si ise iş yerinde bulunmaktadır.

Tablo 9: Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisinde Ödül Kazanan Reklamlardaki Ana Karakterlerin Mekânlara Göre Dağılımı

KADIN ANA KARAKTERLER		
Mekân	Reklam Sayısı	Dış Ses Kullanımının Oransal Dağılımı
Ev	27	%47,4
İş Yeri	22	%38,6
Dış Mekân	8	%14
Toplam	57	%100
ERKEK KARAKTERLER		
Mekân	Reklam Sayısı	Dış Ses Kullanımının Oransal Dağılımı
Ev	12	%44,4
İş Yeri	1	%3,7
Dış Mekân	14	%51,9
Toplam	27	100

Sonuç

Reklam endüstrisi, son yıllarda kadın haklarına ve feminist mesajlara daha çok yer vermektedir. Reklamlarda öz güvenli, güçlü, cesareti ve başarısıyla ön planda olan kadın temsilleri daha fazla kullanılmaktadır. Markaların güçlü kadın temsilleri ile tüketicilere seslenmesi hem marka imajlarının güçlenmesini ve hem de tüketicilerin marka ile bağ kurarak satın alma eyleminde bulunmalarını kolaylaştırmaktadır. Kadın odaklı reklamcılık olarak bilinen femvertising, markaların tercih ettikleri önemli bir reklam stratejisi olarak reklam sektöründeki yerini almıştır.

Bu çalışmada Effie ve Kristal Elma Reklam Ödülleri Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül almaya hak kazanan 26 reklam filmi analiz edilmiştir. İçerik analizi gerçekleştirilen çalışmada kodlama kriterleri; reklamların sektörleri, temaları, reklamlardaki karakterlerin cinsiyeti, mekânı, yaşı, dış ses kullanımı ve cinsiyeti, reklamlarda öne çıkan unsurlar olarak belirlenmiştir.

Femvertising yaklaşım; geleneksel reklamlardan farklı olarak, mevcut kalıp yargılara ve eşitsizliğe yönelik meydan okumayı içermektedir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı çıkma ve toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsiz dağılımına yönelik bir eleştiri vardır. Bu doğrultuda, örneklemde yer alan reklamların genellikle mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliğine meydan okumak amacına hizmet ettiği görülmektedir. İncelenen reklamlardan yaklaşık yarısı kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerine meydan okumaktadır.

Kadının reklamdaki rolü, femvertising uygulamalarda, dikkat çeken önemli unsurlardan biridir. Reklamlarda geleneksel normların eleştirisi yapılırken kadının gücü ve cesareti vurgulanarak eşitsizlik içeren cinsiyet rollerini daha eşitlikçi rollere çevirme isteği ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca reklamlarda kadının her alanda başarılı olabileceği vurgulanırken, markaların kadınların iş yaşamında güçlendirilmesine yönelik destekleri de yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları, toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde ödül kazanan kampanyaların çoğunun tema olarak geleneksel reklamlardan farklı

olduğunu ve reklamlarda yer alan kadın temsillerinin kariyer odaklı ve başarılı, cesaretli ve özgüveni yüksek bir biçimde yer aldığı görülmektedir.

Reklamlarda mevcut cinsiyet eşitsizliğine yönelik meydan okuma, kadınların gücü, cesaret ve başarıları, kadın istihdamına yönelik destek söylemlerinin yanı sıra kadınlara yönelik olumsuz tutum ve davranışlar ile şiddet ve istismar gibi toplumsal sorunlara da değinildiği görülmektedir. Ayrıca reklamlarda, toplumdaki dezavantajlı gruplardan olan LGBT bireylerin verdikleri eşitlik mücadelesi ve bu mücadeleye yönelik farkındalık oluşturmak da ele alınmaktadır.

Reklamların sektörlere göre dağılımına bakıldığında; medya yayınları ve sivil toplum kuruluşları ilk iki sırada yer almaktadır. Özellikle kadına şiddete yönelik farkındalık temalı reklamların çoğunun STK'lar tarafından yapıldığı görülmektedir. Karakterlerin sektör bazlı dağılımlarında ise; genellikle kadın temsiller ile özdeşleşen sektörlerden olan kişisel bakım sektöründe hala kadın egemenliği devam ederken; erkek egemenliğinde olan akaryakıt, sağlık ve bilişim teknolojileri gibi alanlarda bilinenin aksine kadın görünürlüğünün daha fazla olduğu görülmektedir.

Reklamlarda dış seslerin reklam hikayesini çerçeveleme ve tüketici algısını yönlendirme işlevleri düşünüldüğünde, dış sesin cinsiyeti, önemlidir. Literatürde Kristal Elma ve Effie ödüllü reklamlarında dış sesin cinsiyetin kullanımına yönelik yapılan çalışmalar erkek egemen bir tablo çizmektedir (Karaca ve Papatya, 2011; Şener ve Öztürk, 2018; Sanay ve Şener, 2021). Literatürün aksine bu çalışmada dış sesin yarısından fazlası kadındır. Dış sesin cinsiyetinin toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı reklamlarda daha eşitlikçi bir görünüme evrildiği görülmektedir.

Reklamlardaki ana karakterlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın ana karakter sayısı toplam ana karakterlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Kadın ana karakterlerin baskın cinsiyet rollerine bakıldığında; temsillerin yaklaşık yarısının kariyer kadını oldukları görülmektedir. Kariyer kadını rolü önceki yıllara göre görünürlüğünü en fazla arttıran cinsiyet rolü olmuştur. Ev kadını temsil oranlarında, önemli bir düşüş söz konusudur. Önceki çalışmalarla taban tabana zıt olan bu durum, cinsiyet eşitliği odaklı reklamlarda çalışan, işinde başarılı ve güçlü temsiller aracılığıyla kadınların güçlendirilmesinin amaçlanmasıyla açıklanabilir. Yeni bir reklam anlayışı olarak femvertising, güçlü kadın temsillerine yer vermekte ve geleneksel cinsiyet rollerine meydan okumaktadır.

Kadın ana karakterlerin yaşı incelendiğinde; yarısından fazlasının genç, olduğu görülmektedir. Reklamlardaki erkek ana karakterler ise, daha çok orta yaşlı yetişkinlerden oluşmaktadır. Bulgular, kadınların yaş temsillerindeki çeşitliliğin daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Türkiye'deki yaşlanma hızıyla beraber değişen nüfus yapısı göz önüne alındığında; orta yaş ve 50 yaş üstü kadın karakterlerin görünürlüğünü artırmak, reklamı toplumsal gerçekliğe yaklaştıracaktır.

Reklamlardaki karakterlerin bulundukları mekânlara yönelik bir değerlendirme yapıldığında; kadınların dış mekânlarda çok az temsil edildiğini; ev ve iş yerinde birbirine çok yakın oranlarda temsil edildikleri görülmektedir. Eşitlik odaklı reklamlarda kadınlar, en fazla temsil edildikleri mekân olan ev ortamından uzaklaşıp iş yerinde daha sık gösterilmeye başlanmıştır. Erkek karakterlerin mekânlarında ise dış mekânlar hala egemen iken; ev içi mekânda görünürlükleri artmaktadır.

Reklamlar, sadece ürünleri satmayı değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri de satmayı amaçlamaktadır (Kellner, 1991: 82). Çalışmanın bulguları, toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde ödül alan ilgili reklamların, geleneksel reklamların mevcut cinsiyetçi rollerini pekiştirici nitelikteki işlevinin tam aksi biçimde bir işlev yerine getirdiği ve femvertising stratejisini kullanarak toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden kurguladığı söylenebilir. İlgili reklamlar, eşitlik odaklı içerikler ile toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

- Abitbol, A. ve Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Acker, J. (1992). From Sex Roles to Gendered Institutions. *Contemporary Sociology*, 21(5), 565-569.
- Akestam, N. vd., (2017). Advertising "Like A Girl": Toward a Better Understanding of "Femvertising" and its Effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87- 101.
- Arslan, E. (2015). A Content Analysis of Male and Female Characters Portrayed in Turkish Television Commercials. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 235-251.
- Başfıncı, Ç. vd., (2017). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 199-216.
- Berktaş, F. (2014). Feminist Teoride Açılımlar. Ecevit, Y. ve Kalkın, N. (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları*. 4. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bhasin, K. (2003), *Toplumsal Cinsiyet*, (Çev. Ayşe Coşkun), Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Chu, K. vd., (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.
- Çalışır, G. vd., (2021). *Türkiye'de femvertising yazını: Metatematik açıdan değerlendirme*. E. Diker ve G. Çalışır (der.). İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar, 137-152.
- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *Ulakbilge*, 5(9): 88-101.
- Dökmen, Z. Y. (2004), *Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Duman, N. B. vd., (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 60-69.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 132-149.
- Eisend, M. (2010). A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising, *Journal of Academic Marketing Sciences*, 38, 418-440.
- Elden, B. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğitiminin İşsizlik Kaygısına Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Aracı Rolü. *Kapadokya Akademik Bakış*, 8(1), 74-85.
- Erbaş, S. (2018). Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 75-88.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Furnham, A. ve Mak T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413-437.
- Gill, R. vd. (2005), "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity", *Body & Society*, 11(1), 37-62.
- Gilly, M. C. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75-85.
- Goldman, R., H. ve Smith, S. L. (1992). Commodity Feminism. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 333-351.
- Grau, S. L. ve Yorgo C. Z. (2016). "Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research." *International Journal of Advertising*, 35(5): 761-770.
- Harms, J. ve Kellner, D. (1991). "Toward a Critical Theory of Advertising." *Current Perspectives in Social Theory*, 11: 41-67.

- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar: 1. cilt*. Yayınodası.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Çev., Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora. İstanbul: Güncel.
- Sanay, Y., & Şener, G. (2021). Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Roller Üzerine Bir İçerik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1297-1315.
- Scott, Linda M. (1994) Images in Advertising: The Need for Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21: 252-73.
- Stern, B., & Holbrook, M. (1994). *Gender and Genre in the Interpretation of Advertising Text*. *Gender Issues and Consumer Behavior*. Janeen Arnold Costa (der.) içinde. California: Sage. 11-41.
- Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, (44), 146-172.
- Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2015). Kadınların, televizyon reklamlarında erkek imgesi kullanımına yönelik tutumlarında demografik özelliklerinin rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 225-244.
- Uray, N. ve Burnaz Ş. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48(1-2), 77-87.
- Ük, Z. Ç. (2019). Toplumsal cinsiyet stereotiplerinin kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmesi. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*, (24), 1-16.
- Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials, *Sex Roles*, 56(9-10), 691-699.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.
- Vefikuluçay, D. vd., (2007), Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açıları, *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 14(2), 26-38.
- Yeygel, S., & Elden, M. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.

EK 1: Analiz Edilen Reklamlarda Öne Çıkan Temalar Bağlamında Femvertising Stratejisinin Reklamlarda Kullanımı

Kampanya	Reklamda Öne Çıkan Temalar	Reklamdaki Baskın Tema
Elidor - Bu Kızın Öyküsü	Kadının gücü ve başarısı Kadının güçlendirilmesine yönelik destek	Kadının gücü ve başarısı
Cif - Hepimizin Elinde	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi Eşitlik vurgusu Eşit iş bölümü	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Opet – Kadın Gücü	Kadın istihdamına vurgu Kadını güçlendirilmesine yönelik destek Kadının gücü ve başarısı Eşitlik vurgusu	Kadının gücü ve başarısı
Gmag - Özel Günler İletişimi	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadeleye yönelik farkındalık Önyargıların eleştirisi Eşitlik vurgusu	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadeleye yönelik farkındalık
Fox - Hayran Olunacak Kadınlar	Kadın istihdamına vurgu Kadını güçlendirilmesine yönelik destek Önyargıların eleştirisi	Kadın istihdamına vurgu
Finish – Finish Kadının Yanında	Güçlü kadın vurgusu	Kadının gücü ve başarısı
Alzheimer Derneği - 8 Mart Dünya Kadınlar Günü	Kadına şiddete yönelik farkındalık	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Gmag - Ne Fark Eder	Önyargıların eleştirisi Eşitlik vurgusu	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadeleye yönelik farkındalık
Marc - Kadir Ezildi ile Çamaşır Makinesi Temizleme Hareketi	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Eşit iş bölümü	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Gmag - Onursuz Olmasın Aşk	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadele	Eşcinsel bireylerin verdikleri mücadele
Samsung - Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz!	Kadına şiddete yönelik farkındalık	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Borusan Holding - Perde Kapalıyken Daha İyi Görüyoruz	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Eşitlik vurgusu	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Beşiktaş Belediyesi - İstanbul Sözleşmesini Okudun Mu?	Kadına şiddete yönelik farkındalık Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Reklamverenler Derneği & Reklamcılar Derneği - Reklamlar Değişir, Toplum Değişir	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Eczacıbaşı - Okey Nirvana Taklidini Değil, Gerçeğini Yaşa	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Elidor – Dedim Olabilir	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Kadının gücü ve başarısı	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma

Beşiktaş Belediyesi - Kadının Adı Var	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Meyhanedeyiz.biz - Yüzleşme	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi Eşit iş bölümü Kadına şiddete yönelik farkındalık	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Beko - Kadının İşi Gücü	Kadın istihdamına vurgu Kadının güçlendirilmesine yönelik destek Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi	Kadının güçlendirilmesine yönelik destek
Supradyn - Hafıza Testi	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Önyargıların eleştirisi	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Banvit - Eşitlik Varsa Tamam	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Eşit iş bölümü Eşitlik vurgusu	Eşitlik vurgusu
We Are The Walkers – Yürüyoruz Di Mi?	Kadının güçlendirilmesine yönelik destek Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Kadının gücü vurgusu	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Vodafone - Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
Cache İstanbul - The Symbols of Change	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma Kadın istihdamına vurgu	Mevcut cinsiyet klişelerine meydan okuma
UN Women - She Said No!	Kadına şiddete yönelik farkındalık	Kadına şiddete yönelik farkındalık
Sabancı Vakfı - Bir Kız Çocuğu Değiştir, Dünya Değişir	Kadının gücü ve başarısı Kadının eğitim hayatına destek Kadının güçlendirilmesine yönelik destek	Kadının gücü ve başarısı

CRITIC-TOPSIS TABANLI BİR YAKLAŞIMLA TEDARİKÇİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

SUPPLIER SUSTAINABILITY EVALUATION VIA A CRITIC-TOPSIS BASED APPROACH

Gülşen AKMAN

Kocaeli Üniversitesi

akmang@kocaeli.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-5696-2423

Atakan ALKAN

Kocaeli Üniversitesi

aalkan@kocaeli.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-3899-2829

Arzu BEYTUT

Kocaeli Üniversitesi

arzu.beytut@outlook.com

ORCID No: 0000-0001-7637-8358

Geliş Tarihi:

31.05.2025

Kabul Tarihi:

29.05.2025

Yayın Tarihi:

30.05.2025

Anahtar

Kelimeler:

Tedarikçi
seçimi,
Operasyonel
performans,
CRITIC,
TOPSIS

Keywords:

Supplier
evaluation,
Operational
performans,
CRITIC,
TOPSIS

ÖZ

İşletmeler iş süreçleri gereği tüm faaliyetlerinde bazı stratejik kararlar vermek durumundadır. En önemli kararlardan biri de işletmenin sahip olduğu tedarikçilerle ilişkisine devam etme veya sonlandırma kararıdır. Tedarikçiler ile kurulan iş birliklerinin ürünün kalitesi üzerinde, satın alma maliyetinin düşürülmesinde, üretimde esnekliğin artırılmasında, müşteri memnuniyetinin artışında olumlu katkılar yaptığı görülmektedir. İlişkinin sürdürülebilirliğine karar vermek için birçok kriter mevcut olup işletmenin bu kriterleri doğru analiz etmesi uygun stratejik kararların verilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu amaçla tedarikçilerin değerlendirilmesi stratejik kararların verilmesini kolaylaştıracaktır. Değerlendirmeye dahil olacak tedarikçilerin belirlenmesi için firmada öncelikle stok kalemleri üzerinde ABC analizi gerçekleştirilmiş ve A grubuna giren stok kalemleri belirlenmiştir. Devamında A grubu stok kalemlerini tedarik eden tedarikçilere de ABC analizi uygulanarak A grubuna giren tedarikçiler belirlenmiş ve bu tedarikçiler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Öncelikle tedarikçilerin operasyonel performansları değerlendirilmiş, devamında işletmeler için önem arz eden sürdürülebilir tedarikçiler belirlenmiştir. Kriter ve faktör ağırlıklarının belirlenmesinde CRITIC yöntemi, tedarikçilerin değerlendirilmesinde TOPSIS Yöntemi kullanılmıştır.

ABSTRACT

Businesses are required to make various strategic decisions as part of their operational processes. One of the most critical decisions involves whether to continue or terminate relationships with current suppliers. Collaborations established with suppliers have been shown to contribute positively to product quality, reduction in procurement costs, increased flexibility in production, and enhanced customer satisfaction. Therefore, assessing the sustainability of supplier relationships requires careful consideration of multiple criteria, and accurately analyzing these criteria is essential for making sound strategic decisions.

In this context, evaluating suppliers supports strategic decision-making processes. To identify the suppliers to be included in the evaluation, an ABC analysis was first conducted on the company's inventory items, and the items classified as Group A were identified. Subsequently, suppliers providing these Group A items were also subjected to ABC analysis, and those categorized under Group A were selected for further evaluation.

In the first stage, the operational performance of these suppliers was assessed; in the second stage, suppliers with sustainable practices—critical for the company—were identified. The CRITIC method was used to determine the weights of criteria and factors, while the TOPSIS method was applied to evaluate and rank the suppliers.

DOI: <https://doi.org/10.69851/car.1708634>

Atf/Cite as: Akman, G., Alkan, A. & Beytut, A. (2025). CRITIC-TOPSIS Tabanlı Bir Yaklaşımla Tedarikçi Sürdürülebilirliğinin Değerlendirilmesi. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 107-124.

1. Giriş

Tedarik zinciri yönetimi (TZY), bir ürün veya hizmetin ilk üreticiden hareketle tüketiciye uzanan yoldaki tüm süreçlerin optimize edilmesini kapsar. Bu süreçlerde kaynak kaybı azaltılırken müşteri memnuniyeti yüksek tutulmaya çalışılır. Tedarik zinciri yönetiminin sahip olduğu avantajlar ile rekabet gücünü arttırmasından kaynaklı işletmelerin bel kemiği konumunda yer alırlar.

Başarılı bir TZY yönetimi için kanalda yer alan üyelerin sağlam bağlantılarının olması gereklidir. Özellikle maliyetlerin, tedarik ile ilgili karar ve yöntemlerin maliyetleri etkilediği ve yenilik ile pazar ihtiyaçlarının karşılanmasında tedarikçi ilişkilerinin önemli olduğu görülmüş ve işletmeler tedarikçileri üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Kağncıoğlu, 2007). İşletmenin sahip olduğu amaçlara ulaşmasında, uzun dönemli olarak işletmenin rekabet düzeyini korumasında ve güçlendirmesinde doğru tedarikçiler ile iş birliği halinde olmak önemli bir etkidir (Özçelik & Avcı Öztürk, 2014).

Tedarikçi ile alıcı arasında karşılıklı iş birliğine ve güvene dayanan uzun vadeli bir ilişki kurulmalıdır. Uzun dönemli çalışma sonucunda işletme ile tedarikçi birbirlerini çok daha iyi anlayabilecek ve beklentilerine yanıt verebilecek duruma gelmektedirler. Tedarikçi ile derinlemesine iş birliği işletme ve tedarikçinin geliştirme çabalarına daha fazla yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Çakın & Özdemir, 2013). İşletmelerin tedarikçileri hakkında daha ayrıntılı araştırma yapılmaya karar verilmesiyle beraber işletmeye en uygun tedarikçilerin belirlenerek ilişkilerin sürdürülebilmesi için, sadece kalitesinin, teslimat performansının göz önünde bulundurulması yeterli olmayacaktır (Kağncıoğlu, 2007). Ancak bu faktörlerdeki başarısı da sürdürülebilir bir ilişkinin kurulması için önem arz etmektedir. Tedarikçiler dikkatle seçilmeli ve değerlendirilmeli ve bu süreçte performans göstergeleri ile beraber sürdürülebilirlik kriterleri dikkate alınmalıdır. Tedarik sürecinin amacı, tedarikçi ile alıcı işletmenin süreçlerini entegre ederek olası kaynak kayıplarını engellemektir. Bu durumda, en uygun tedarikçiyi seçmek, performansını izlemek ve sonucunda ilişkilerini sürdürme kararı vermek işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda tedarikçilerin zayıf yönleri belirlenip önlemler alınabilir (Kağncıoğlu, 2007).

Çevresel ve sosyal konulara duyarlı tedarikçiler, satın alma firmalarının / şirketlerinin verimliliğini artırır ve satın almada sorun olma olasılığını azaltır ve kuruluşun itibarı için koruma sağlar. Firmalar, ortaklarının sürdürülebilirlik konusundaki sorumluluğunun kendi gelişimleri üzerindeki önemini farkındadır ve herhangi bir kuruluşun çevresel sürdürülebilirliği STZY uygulamalarını dahil etmede imkansızdır. Tedarikçiler, sürdürülebilir tedarikçi zincirinin önemli itici güçleridir (Özçelik & Avcı Öztürk, 2014). Bu durumlardan kaynaklı alıcı işletmeler tedarikçileri ile stratejik ortaklık ve uzun dönemli iş birliği kurmak istemektedir.

Yapılan bu uygulamada bir otomotiv yan sanayi fabrikasında tedarikçilerin gösterdiği ve işletmenin önem verdiği operasyonel performans göstergeleri ile sürdürülebilirliği sağlayacak faktörler üzerinden en yüksek maliyete sahip tedarikçilerinin birbirleri arasında kıyaslanarak sürdürülebilirlik durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Tedarik Zincirinde Sürdürülebilirlik

Genel anlamıyla sürdürülebilirlik kavramı, belirsiz dönemlerde bir durum veya sürecin devam edilebilme durumunu ifade etmektedir. Bir başka deyişle sürekli olma, yarına kalabilme ve varlığını sürdürebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilirlik sıklıkla işletmelerin değerini etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerde uzun süreli değer yaratmak için sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin kurumun yönetim ilkeleri ile birlikte kurum yapısına ve karar mekanizmalarına uyumlaştırılması ve bu konularda doğabilecek olası risklerin yönetilmesi olarak ifade edilebilir (Çamlıca & Akar, 2014). İşletmelerde sürdürülebilirlik kavramı firmalarda tedarikçi, müşteri, personel vb. tüm paydaşlar için uzun vadeli ve olumlu etkisi olan, sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerin firma faaliyetlerine ve karar süreçlerine uyumlaştırılmasıdır (Aras, Tezcan & Furtuna, 2018). Kurumsal boyutuyla birçok küresel şirketin vizyonu içerisinde yer alan sürdürülebilir büyüme, şirketlerin kalkınma hedeflerinin çevresel ve sosyal bir öngörü ile bütünleşmesine yol açan bir bakış açısı sağlamaktadır (Altuntaş & Türker, 2012). Ayrıca işletmeler, çeşitli paydaşlarının taleplerini karşılamak, çevre mevzuatlarına uymak ve piyasa baskısındaki artışla mücadele etmek için sürdürülebilirlik profillerini geliştirmek istemektedir (Özçelik & Avcı Öztürk, 2014). İşletmeleri baskı

altında tutan bazı uygulamalar, küreselleşmenin etkisi ile modern ekonomi sonucu oluşmuştur. Başarıyı yakalamada etkili olan mevcut baskı müşteri memnuniyeti üzerinde direk etkisi olan tedarik zinciri faaliyetleri ile birlikte işletmenin tüm faaliyetlerinde görülmektedir (Şişman, 2015).

Kurumsal düzeydeki uygulamalar incelendiğinde özellikle üretim firmaları için belkemiğini oluşturan tedarik zinciri, malzeme, bilgi ve para kontrolünü sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırdığı için bu alanda sürdürülebilirlik konusuna oldukça sık rastlanmaktadır (Altuntaş & Türker, 2012; 44; Uçal Sarı, Çayır Ervural & Bozat, 2017). Sürdürülebilir tedarik zinciri, firmalar arasındaki malzeme, para ve bilgi akışının başarıyla yürütülmesi ve amaçlara göre çevresel faktörlerin başarılı bir şekilde yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir (Uçal Sarı, Çayır Ervural & Bozat, 2017) Sürdürülebilir TZY, her bir işletmenin ve tedarik zincirlerinin uzun dönemli ekonomik performansını geliştirmek için, örgütler arası iş süreçlerinin sistematik olarak koordinasyonunda bir organizasyonun ekonomik, çevresel ve sosyal hedeflerinin stratejik olarak şeffaf bir şekilde uyumlaştırılmasıdır (Gedik, 2021). İşletmeler kurumsal itibar sağlama ve idame ettirme, maliyetleri azaltma, kalite geliştirme, kar artışını sağlama, yenilikçi ürün servis ve hizmet sunma amacıyla sürdürülebilir tedarik zincirine önem vermektedir (Erturgut, 2016).

Bir ürünün değerinin %50'sinden fazlası tedarikçiler tarafından oluşturulduğundan, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak çalışmak isteyen işletmeler tedarik zincirlerini tamamen dikkate almalı ve tedarik zincirlerinde sürdürülebilirlik uygulamaları olmasını sağlamalıdır. Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi (STZY), tedarik zinciri operasyonlarının, kaynaklarının, bilgilerinin ve fonlarının yönetimidir ve çevresel etkileri en aza indirip ve sosyal refahı en üst düzeye çıkarırken karlılığı maksimize etmeyi amaçlamaktadır (Özçelik & Avcı Öztürk, 2014).

İşletmelerin faaliyetlerini planlarına göre yürütebilmesi için tedarikçinin kesin desteğine ihtiyacı bulunmaktadır. Tedarikçi ile işletme arasında yapılan anlaşmaya, tedarikçi her türlü uymalı ve tedarik ile ilgili karşılaşılabileceği sorunlarda işletmeyle iş birliği yaparak yardımcı olmalıdır (Akyüz & Bozdoğan, 2011). STZY uygulamalarını dahil etmeden herhangi bir kuruluşun sürdürülebilirliği imkansızdır ve ortaklar sürdürülebilirlik uygulamalarıyla meşgul değilse kuruluşun çevresel faydaları azalır. Bir işletmenin sosyal etkisi, tedarik zinciri boyunca girdi ve çıktı toplamı olduğundan, tedarikçilerin sorumsuz davranışlarının olumsuz tanıtım, itibar hasarı ve maliyetli yasal yükümlülüklerle neden olması ve odak şirkete ulaşması muhtemeldir (Özçelik & Avcı Öztürk, 2014).

Bu nedenle şirketler tedarikçilerinin tesislerinde sürdürülebilirlik uygulamaları sağlamaya çalışmalıdır. İşletmeler, mevcut tedarikçilerinin sürdürülebilirlik konularında bulunan sorumluluklarının kendi gelişim ve itibarları üzerindeki etkisini gözlemlemiştir. Bu nedenle tedarikçiler dikkatle değerlendirilmeli ve seçilmeli ve bu süreçte sürdürülebilirlik kriterleri dikkate alınmalıdır. Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

2.2 Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Rolü

Küreselleşme ve sonucunda meydana gelen teknolojik yenilik ve ekonomik gelişmeler doğrultusunda müşterilerin sahip olduğu beklentiler zaman içerisinde gelişmiş, ürünlerini daha iyi kalitede, daha kısa sürede ve daha az maliyetle elde etmeyi istemişlerdir. Yeni ürünler ve teknolojiler geliştirmek için daha etkin, daha hızlı yollar bulmak hem firma iç hem de firma dış döngüdeki süreyi hızlandırma zorunluluğu ortaya çıkan firmaların, kendi iş yapılarını etkin bir şekilde düzenlemesiyle beraber iş ortakları olan tedarikçileriyle de dinamik ve esnek ilişkiler kurmalarını gerektirmektedir (Erdem, 2018).

Uluslararası rekabetin artmasıyla beraber üretimde dikey konumdaki aşamalar indirgenmekte, işletmeler üretimde uzmanlaştıkları ve kendilerine güvendikleri belirli parçaların üretimini sağlamaya yönelmektedir. Bu yüzden satın alınan parçaların sayısı artmaktadır ve bunları sağlayacak tedarikçilere bağlılık artmaktadır (Kapar, 2013). Özetle, uygun tedarikçilerle çalışmak işletmelerin rekabet edilebilirliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Tedarikçiler ile kurulan iş birliklerinin rekabet sağlamak adına ürün kalitesi üzerinde yapıcı etkisi, satın alınan ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesi, üretimde esnekliğin artırılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, satın alınan ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesi, gibi konularda pozitif yönde etkilemektedir. İşletmelerin bu beklentileri karşılamaya verdikleri önem tedarikçi performansına ve tedarikçi seçim kriterlerine dikkat etmelerine sebep olmuştur.

2.3 Tedarikçi Seçim ve Değerlendirme Kriterleri

Tedarikçi seçiminde amaç, işletmenin ihtiyaçlarını kabul edilebilir bir maliyet ile işletme tarafından istenilen zamanda karşılayan yüksek potansiyelli tedarikçilerin tanımlanmasıdır. Kalite, esneklik ve zaman firmalar açısından pazarda rekabet sağlayabilme açısından önemli temel kriterlerdir. Bu kriterlerin yanında işletmenin dinamik yapıya uyum sağlayabilmesi için tespit ettiği diğer kriterler de tamamıyla firmanın stratejilerine özgüdür (Çakın & Özdemir, 2013).

İşletmelerin tedarikçilerinden beklentileri de bu stratejiler etrafında gelişir. Her tedarikçinin güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır ve firmaların bu yönleri doğru bir şekilde analiz etmesi gerekir (Kapar, 2013). Tedarikçi seçimi doğal olarak birçok faktörün dikkate alınması gerektirdiği için ve yukarıda bahsedildiği gibi tedarik zincirinde tedarikçi rolü birçok yönden rekabet avantajı sağlamakta olduğundan stratejik öneme sahip olan bir karardır (Özdemir, 2004).

Tedarikçi seçimi, dikkat edilmesi gereken konulardan birisidir. Satın alma kararından sonra pazarda bulunan potansiyel tedarikçiler çeşitli özelliklere göre incelenmelidir. Bu özelliklere örnek olarak kalite yönetimi, kapasite, teknoloji, maliyet analizi, üretim verimliliği, referanslar, pazardaki yeri, genel yönetimi verilebilir. Bu analizler sonuçlarında belirlenecek tedarikçiler arzu edilen hedeflere uygunluk açısından toplam satın alma maliyeti yönünden en ideal olanı seçilmelidir (Seçme & Özdemir, 2008). Seçim yapılırken yalnızca şimdinin en iyi tedarikçisi değil gelecekte de bu durumunu devam ettirebilecek veya bu duruma ulaşabilecek potansiyeli olan firmalar seçilmelidir. İşletmelerin artan rekabet ortamında pazarda yerlerini koruyabilmeleri ve avantaj sağlayabilmeleri ancak sürdürebilir kalite, ürün ve hizmet sağlayabilmeleri ile mümkündür. Bu yüzden işletmeler paydaşları olan tedarikçileri belirledikten sonra paydaşları ile uzun süreli ilişkiler kurmayı arzu etmektedir ve onları gösterdikleri performansa göre analiz etmektedir.

2.4. Tedarikçi Performans Değerlendirmesi

İşletmeler beklentileri doğrultusunda tedarikçileri arasındaki iş ilişkisinin yönünü sorgulamaktadır. Sahip olunan performans hedeflerindeki durumlarının incelenmesi, hedeften olumlu ya da olumsuz sapmaların nedenlerinin incelenmesi hem tedarikçi hem de alıcı tarafından faydalıdır. Tedarikçilere yapılan geri bildirimler bu bilgilerin ilerleyen iş süreçlerinde yol gösterici olmasını sağlamaktadır. Tedarikçi sözleşmesinin yenilenmesi, mevcut şartların güncellenmesi veya sonlandırılması yaşanan iş deneyimi ve somut bilgiler sonucunda yürütülmektedir (Erdal, 2011). Ayrıca, değerlendirmeler sonucunda tedarikçi sorumlulukları ve beklentileri tanımlanarak işletme kültürlerinin birbirine uyumlarına yardımcı olmaktadır. Sonuçlar, işletmelere şimdi nerede olduklarını ve kısa, orta ve uzun dönemde nerede olmaları gerektiği konusunda bilgi vermektedir (Kağnıcıoğlu, 2007).

Yakın bir ilişki, katılımcıların karşılıklı riskleri ve ödülleri paylaştıkları ve uzun vadeli ilişkiyi sürdürme istekleri olduğu anlamına gelir. Şirketler uzun vadeli sözleşmeler kullanarak daha az tedarikçiye daha fazla iş hacmi getirerek fayda elde edebilirler. Ayrıca, iyi gelişmiş sürdürülebilir bir ilişki yoluyla, tedarikçi, iyi yönetilen bir tedarik zincirinin bir parçası olur ve süreçlerde rekabet edebilirlik üzerinde kalıcı bir etkisi olacaktır (Shin, Collier & Wilson, 1999). İşletme açısından belirlenen performans kriterleri sayesinde değerlendirmeler sonucunda tedarikçilerin zayıf yönleri belirlenip önlemler alınabilir. Her işletme için beklenen performans ve performans kriterlerinin önem derecesi işletmenin stratejisine özgüdür. Bu stratejiler, işletmeler arası iletişimin artmasına, karar vermeyi geliştirmeye ve işletme ile tedarikçinin performansını arttırmada yardımcı olmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2007).

Tablo 1. Tedarik Zincirinde Sürdürülebilirlik Konusunda Literatür Özeti

Yazar	Yöntem	Sektör	Kapsam	Kullanılan Kriterler
Akman & Pişkin (2013)	ANP , TOPSIS	Otomotiv Sektörü	Tedarikçilerin değerlendirilmesi	Yeşil ürünler, kirlilik kontrol, çevre yönetim sistemi, çevresel yetkinlik, çevresel işbirliği
Ecemiş & Yaykaşlı (2018)	AHP ve Gri İlişkisel Analiz	Endüstriyel Mutfak Sektörü	Tedarikçilerin önceliklendirilmesi	Geleneksel: maliyet, kalite, zaman, esneklik kriterleri ve buna bağlı alt kriterlerdir. Firma ile tedarikçi firma arasındaki sürdürülebilir uyumu belirleyen kültür, teknoloji ve risk kriterleri ve bunların alt kriterleri
Şenocak (2016)	DEMATEL-Gri İlişkisel Analiz Bulanık doğrusal programlama	Kanada’da bulunan ve inşaat malzemeleri satan bir internet firması	Tedarikçilerin önceliklendirilmesi	Ekonomik Kriterler: Maliyet, Verimlilik, Kapasite, Devamlılık, Tedarik süresi, Kalite, Üretim teknolojisi, Cevap verebilirlik, Sosyal Kriterler: İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi, İşbaşı eğitimi, Çevresel Kriterler: Çevresel yönetim sistemi, Çevreye duyarlı ürün tasarımı, Kaynak kullanımı
Uçal Sarı, Çayır Ervural & Boz (2017)	DEMATEL	Sağlık sektörü	Kriter ağırlıklarının belirlenmesi	Etkilenen Grubu: Zamanında teslimat, Fiyat, Hizmet Performansı, Esneklik, Teknoloji Kapasitesi, Kaynak Tüketimi Etkileyen Grubu: Kirlilik kontrolü, Kalite, İş güvenliği, Yeşil tedarik zinciri, Tehlikeli madde yönetimi, Atık yönetimi
Çizmecioğlu (2019)	AHP-TOPSİS, AHP-VİKOR, AHP-ELECTRE	Alüminyum profil ve kompozit panel üretimi yapan firması	5 tedarikçinin önceliklendirilmesi	Ekonomik Kriterler: Robotik/Tam Otomasyon, Kalite, Fiyat, Ödeme Seçeneği, Yönetimine Verilen Önem Sosyal Kriterler: Firmanın Güvenilirliği, TZY Kapasitesi, Şikâyet, Tamir, Garanti, Müşteri Politikaları, İş Güvenliği Önlemleri Çevresel Kriterler: Doğal Kaynaklara Duyarlılık, Çevre Yönetimine Verilen Önem, Çevresel Faaliyet Aksiyon Plan ve Raporların Varlığı, Atık Yönetimi Aksiyon Ve Faaliyet Raporu Varlığı
Acar & Köylüoğlu (2020)	AHP	İnşaat sektörü	3 tedarikçi değerlendirmesi	Ekonomik Performans: Fiyat, Kalite, Teslimat, Teknolojik Kapasite, Esneklik Çevresel Performans: Çevre Yönetim Sistemi, Çevreci Tasarım, Kirliliği Azaltma, Geri dönüşüm, Yeniden Kullanma, Sosyal Performans: İstihdam Uygulamaları, İş Sağlığı ve İş Güvenliği, Çalışan Hakları ve Refahı,
Karadağ Albayrak & Alkan (2021)	SEZGİSEL BULANIK TOPSİS	Ofis mobilyası üretimi yapan bir firma	6 tedarikçinin önceliklendirilmesi	Ekonomik Kriterler: Kalite, Fiyat, Teslim Süresi, Teknik Kapasite, Ret Oranı, Maliyet Çevresel Kriterler: Çevre Yönetim Sistem Belgesi, Geri dönüşüm, Ekolojik Etkinin Kontrolü (Kirlileti Kontrolü, Enerji Tüketimi) . Sosyal Kriterler: Sosyal Yönetim Taahhüdü, Sağlık ve Güvenlik, Sürdürülebilir Projeler için Bağışlar
Balıbaş (2021)	AHP ve Bulanık TOPSIS	Katı atık işleme ve enerji sektörü	4 tedarikçi değerlendirme	Lojistik Maliyeti, Modern Yönetim Anlayışı, Performans, Yeşil Kriterler, Üretim ve Teknik Verimlilik, İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı, Teslimat, Kalite
Ecer (2021)	FUCOM subjektif ağırlıklandırma yöntemi temelli MAIRCA	Otomobil yedek parça firması	5 tedarikçinin önceliklendirilmesi	Ekonomik: Esneklik, Ürün kalitesi, Tedarikçinin kapasitesi, Ürünün fiyatı, Taşıma maliyeti . Sosyal: Paydaşların hakları Bilgilendirme, İş sağlığı ve işçi güvenliği Çevre: Çevre yönetim sistemi, Yeşil üretim, Yeşil paketleme, Atık yönetimi

Kılınç & Yağmahan (2021)	Gri İlişkisel Analiz (GİA) ve Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)	Otomotiv yan sanayi firması	6 tedarikçi ile yeşil tedarikçi seçimi	Kalite performansı, ISO 14001 belgesine sahip olma, Finansal durum, Sürdürülebilirlik, Atık yönetimi, Kaynak kullanımı, Yeşil proses yönetimi, Teknik esneklik, Geçmiş deneyim, Rekabetçilik
Ahat (2021)	Adaptif Ağ Tabanlı Bulanık Çıkarım Sistemi (ANFIS) ve Yapay Sinir Ağı (YSA)	Üretim	En etkin sürdürülebilirlik kriterlerinin belirlenmesi	Ekonomik: Maliyet, Teslim süresi, Güvenilirlik, Kalite. Sosyal: Çalışanların çıkarları ve hakları, Sosyal sorumluluk, İşçi güvenliği Çevresel: Atık yönetimi, Kirlilik kontrolü, Çevresel yeterlilikler En etkin sürdürülebilirlik kriterleri; sosyal sorumluluk, maliyet, atık yönetimi ve teslim süresi
Coşkun, Yıldız & Bayraktar (2022)	DEMATEL	Ahşap sektörü	Kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesi	Etkileyen: Ürün/Hizmet Kalitesi (Ekonomik), Tedarik Maliyeti (Ekonomik), Teslim Süresi (Ekonomik), Fiyat (Ekonomik), Çeşitlilik ve Denge (Sosyal) Etkilenen: Enerji Tüketimi (Çevresel), K6 Sertifikasyon FSC Uyum (Çevresel), İş Fırsatları (Sosyal), Firma Kültür ve Politikaları (Sosyal)
Demiralay (2022)	Bulanık BWM ve Pisagor Bulanık AHP, Pisagor Bulanık TOPSIS	Otomobil yedek parça üreticisi	Akıllı ve sürdürülebilirlik kriterlerinin tedarikçi seçimine etkisini temel alan çeşitli stratejiler geliştirmek	Sürdürülebilir Kriterler: Emisyon, Kaynak Tüketimi, Kalite, Maliyet, İş Sağlığı & Güvenliği, Çalışan İstihdamları, Akıllı Kriterler: Veri Analizi & Makine Öğrenmesi, Büyük Veri, Eklemeli Üretim, Blok Zincir Teknolojisi, Bulut Teknolojisi, Nesnelerin İnterneti & Siber Fiziksel Sistemler, Artırılmış Gerçeklik & Sanal Gerçeklik Otonom Sistemler, Robotik, Yapay Zekâ.
Çetindere Filiz (2023)	AHP	Tekstil	Tedarikçi kriterlerinin belirlenmesi ve bu kriterlere göre en uygun tedarikçinin seçilmesidir.	Ekonomik (Maliyet, Teknoloji Kapasitesi, Zamanında Teslim, Mamul Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Esneklik), Çevresel (Çevre Yönetim Sistemi, Yeşil Tasarım, Yeşil Üretim, Yeşil Taşıma ve Dağıtım Stratejileri) ve Sosyal (Çalışanların Eğitimi, Çalışan Haklarının Korunması, İş Çeşitliliği, Esnek Çalışma Düzenlemeleri, Sağlık ve Güvenlik Faaliyetleri, Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, (alışan ve Müşteri Memnuniyeti, Bölgedeki Kalkınmaya Destek Olma)
Nebati (2024)	Küresel Bulanık AHP, CODAS	PVC ve Alüminyum makineleri sektörü	Tedarikçi seçiminde alternatif seçimlerini değerlendirmek için bir karar modeli sunulması	Ekonomik (Kalite Güvence, Ürün Maliyeti, Lojistik Maliyeti, Zamanında ve Doğru Ürün Teslimatı, Teknolojik Yeterlilik), sosyal (Standartlara Uygunluk, Müşteri Hizmetleri, Satış Sonrası Hizmetler, Personel İlişkileri, Sosyal Sorumluluk, Paydaşlarla İlişkiler) ve çevresel (Atık Yönetim Sistemi, Enerji Tüketimi ve Dönüşümü, Çevresel Yönetim Sistemi, Uygunluk Kalitesi/Sertifikası, Tehlikeli Madde Yönetimi)
Gürler (2025)	FUCOM temelli TOPSIS, SAW ve MABAC	Sebze tohumu ve gübre satışı yapan firma	Üçüncü taraf lojistik sağlayıcılarının sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesi	Ekonomik (Maliyet, Lojistik hizmetlerde indirim), Çevresel (Kaynak tüketimi, Çevreci dağıtım stratejileri, Emisyon, atık su ve atık üretimi) ve Sosyal (Personel eğitimleri, İş güvenliği ve işçi sağlığı)

3. Metodoloji

İlgili uygulamanın analizinde, verilerin sınıflandırılması için ABC analizi ve çok kriterli karar verme metodlarından CRITIC ve TOPSIS metodlarından yararlanılacaktır.

3.1. ABC Analizi

Pareto analizine dayanan ABC analizi, verileri sınıflara ayırarak karar almada kolaylık sağlar. Bu analiz sayesinde önemli sebepler, daha az önemde olan sebeplerden ayrılabilir. Böylece mevcut problemin veya konunun en önemli sebebi üzerinde dikkatin yoğunlaştırılmasını sağlaması ile önceliklerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Beğik, Hamurcu & Eren, 2017). Yaygın olarak stok kontrol modelleri için kullanılan ABC analizi stokta bulunan malzemelerin kullanım miktarı ve maliyet tutarına göre sınıflandırma yapmaktadır. Bu yöntem, stok kalemlerinin toplam değeri içindeki yüzdeleri dikkate alınarak göre sınıflandırılmasını içeren basit bir yöntemdir (Beğik, Hamurcu & Eren, 2017)

Sınıflandırma sayesinde stoklar genellikle ürünlerin toplam içindeki birbirlerine göre oranları ile parasal tutar değerlerinin birbiri içindeki oranları dikkate alınarak analizi sonucunda A sınıfı, B sınıfı ve C sınıfı stoklar olmak üzere üç sınıfa ayrılır. Toplam değer %70-80'ini oluşturan stok kalemleri A sınıfında yer alır. Toplam çeşidin ortalama % 15-20'sini A sınıfı stoklar oluşturur. Değerlerine göre önem düzeyi yüksek olan bu sınıf yakından takip edilmeli ve sık sık kontrol edilmelidir. B sınıfı ise toplam değer %15- 20'sini oluştururken orta derecede öneme sahip olan kalemleri içerir. Toplam çeşidin ortalama %40-50'si B sınıfı stoklardan oluşmaktadır. Bu sınıfa ait kalemler A sınıfındaki kalemler kadar sık sık olmasa da düzenli olarak kontrol edilmelidir (Özcan, 2001). En az öneme sahip olan stok kalemleri C sınıfında bulunan kalemlerdir. Sayısal olarak fazladır fakat toplam değer %5-10'unu oluştururlar. Bu sınıftaki kalemler B sınıfına göre daha uzun dönemler arasında kontrol edilmelidirler (Beğik, Hamurcu & Eren, 2017).

3.2. CRITIC Yöntemi

CRITIC yöntemi ÇKKV problemlerinde karar aşamasında kriterlerin önem ağırlıklarının objektif olarak belirlenmesi amacıyla Diakoulaki ve arkadaşları tarafından 1995'te önerilmiş bir yöntemdir. CRITIC yönteminde, kriter ağırlıkları, kriterlerin standart sapmaları ve kriterler arasındaki korelasyon beraber kullanılarak hesaplanmaktadır. Yöntem dört adımdan oluşmaktadır (Jahan vd. 2012);

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması ve Normalize Edilmesi

X_j^{max} , j. kriterin alternatifleri arasındaki en yüksek değeri ve X_j^{min} , j. kriterin alternatifleri arasındaki minimum değeri olmak üzere $i=1, 2, 3, \dots, m$ alternatifler ve $j=1, 2, 3, \dots, n$ kriterler ise Fayda kriteri için Eşitlik (1) ve maliyet kriteri için Eşitlik (2) yardımıyla x_{ij} değerleri normalize edilerek r_{ij} 'ler elde edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{min}}{x_j^{max} - x_j^{min}} \quad (1)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{max} - x_{ij}}{x_j^{max} - x_j^{min}} \quad (2)$$

Adım 2: Kriterler Arası İlişki Derecesinin Belirlenmesi Normalizasyon ile elde edilen r_{ij} değerleri kullanılarak Eşitlik (3) yardımıyla j kriteri ile k kriteri arasındaki korelasyon değerleri P_{jk} hesaplanır.

$$P_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)(r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \quad (j, k=1, 2, 3, \dots, n) \quad (3)$$

Adım 3: C_j Değerlerinin Hesaplanması. σ_j , j. kriterin standart sapma değeri olmak üzere her bir kriterin standart sapması Eşitlik (4) kullanılarak hesaplanır. C_j değeri ise Eşitlik (5) yardımıyla hesaplanır;

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2}{m}} \quad (4)$$

$$C_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - P_{jk}) \quad (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (5)$$

Adım 4: Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması Her j kriterinin C_j değeri, tüm kriterlerin değerlerinin toplamına bölünerek ağırlık değerleri olarak Eşitlik (6)'da görüldüğü gibi hesaplanmaktadır.

$$W_j = \frac{c_j}{\sum_{k=1}^n c_k} \quad (j, k = 1, 2, \dots, n) \quad (6)$$

3.3. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS yöntemi ilk olarak Hwang ve Yoon tarafından geliştirilmiş olup yoğun ve artan rekabet ortamında firmaların mevcut performanslarını değerlendirmede ve karşılaştırma, tedarikçi seçimi, vb. çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde kullanılmaktadır (Akyüz & Bozdoğan, 2011). Bu yöntemde mantık, pozitif ve negatif ideal çözümleri belirlemektir. Pozitif ideal çözüm, fayda seçeneğini maksimize ederken zarar seçeneğini minimum eden değerdir. Negatif ideal çözüm ise zarar seçeneğini maksimize ederken fayda seçeneğini minimum eden değerdir. Bu durumda ideal değer, pozitif ideal çözüme en yakın, negatif ideal çözüme en uzak değer olacaktır. TOPSIS yönteminde aşağıda verilen adımlar sırayla izlenir: (Akyüz & Bozdoğan, 2011; Supçiller & Çapraz, 2011):

Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması: Karar matrisinde karar vermek adına alternatifler sıralanır. Her bir kritere karşılık alternatifte göre gösterdikleri özellikler Eşitlik (7)'deki gibi gösterilir.

$$D = \begin{bmatrix} y_{11} & \dots & y_{1k} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ y_{n1} & \dots & y_{nk} \end{bmatrix} \quad (7)$$

Adım 2: Normalleştirilmiş karar matrisinin oluşturulması: Karşılaştırılabilir ölçeklerin elde edilebilmesi için Eşitlik (8) kullanılarak, yani her kritere ait değer tüm kriterlerin kareleri toplamının kareköküne bölünür. Böylece Eşitlik (9)'daki normalleştirilmiş karar matrisi elde edilir.

$$r_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n y_{ij}^2}} \quad i = 1, 2, \dots, n; \quad j = 1, 2, \dots, k \quad (8)$$

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & \dots & r_{1k} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{n1} & \dots & r_{nk} \end{bmatrix} \quad (9)$$

Adım 3: Ağırlıklandırılmış Normalleştirilmiş karar matrisinin oluşturulması. Normalleştirilmiş matris, kriterler için belirlenen özelliklerin ağırlıklarıyla çarpılarak ağırlıklandırılmış matris Eşitlik (10)'da görüldüğü gibi elde edilir.

$$\begin{bmatrix} W_{11}r_{11} & \dots & W_{1k}r_{1k} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ W_{n1}r_{n1} & \dots & W_{nk}r_{nk} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} V_{11} & \dots & V_{1k} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ V_{n1} & \dots & V_{nk} \end{bmatrix} = V \quad (10)$$

Adım 4: Pozitif ve negatif ideal çözüm değerlerinin belirlenmesi: Pozitif ideal çözüm ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin maksimum performans değerlerinden oluşurken negatif ideal çözüm ise minimum değerlerinden oluşur. Pozitif ideal çözüm Eşitlik (11) ile ve negatif ideal çözüm Eşitlik (12) ile belirlenir.

$$A^+ = \left\{ \left(\max_i V_{ij} | j \in J \right), \left(\min_i V_{ij} | j \in J \right) \right\} \quad (11)$$

$$A^- = \left\{ \left(\min_i V_{ij} | j \in J \right), \left(\max_i V_{ij} | j \in J \right) \right\} \quad (12)$$

Adım 5: Uzaklık değerlerinin hesaplanması: Pozitif ve negatif ideal çözüm değerleri için ayrı olarak uzaklık değerleri hesaplanır. Pozitif ideal çözüm uzaklık değerleri Eşitlik(13) ile, negatif ideal çözüm uzaklık değerleri Eşitlik (14) ile hesaplanır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2} \quad (13)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2} \quad (14)$$

Adım 6: İdeal çözüme göre yakınlığın hesaplanması: İdeal çözüme yakınlık Eşitlik (15) ile hesaplanır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-} \quad 0 \leq C_i^* \leq 1 \quad (15)$$

Adım 7: Yakınlık değerlerinin sıralanması: Seçenekler hesaplanan ideal çözüme yakınlık (C_i^*) değerlerine göre büyükten küçüğe sıralanırlar. İçlerinden maksimum C_i^* değeri seçilir.

4. Veri ve Yöntem

4.1 Satın Alma Mal Grubunun Belirlenmesi

İşletmenin sahip olduğu en yüksek maliyetli tedarikçileri incelemek için öncelikle işletmenin malzeme maliyetlerinin son 6 ayda (Mayıs-Kasım 2023) yüksek tutarda malzeme alımı bulunduğu satın alma grupları incelenmiştir. Bu gruplar Tablo 2’de gösterildiği gibi ABC analiziyle tespit edilmiştir.

Tablo 2. Maliyeti Yüksek Satın Alma Mal Grubunun Belirlenmesi

Satın Alma Grubu	Tutar (TL)	Yüzde (%)	Birikimli yüzde (%)	ABC Analizi
Plastik	36.905.611,87	41,05	41,05	A
Koltuk çerçevesi	16.241.159,38	18,06	59,11	A
Yalıtım/pad ürünleri	8.704.883,92	9,68	68,79	A
Sistem	4.220.957,92	4,69	73,49	A
Sunta	4.077.279,20	4,53	78,02	A
Boya	3.617.427,38	4,02	82,04	B
Donanım	3.568.984,32	3,97	86,01	B
Halı malzemesi	3.425.985,70	3,81	89,82	B
Ham madde	2.224.450,92	2,47	92,30	B
Metal -diğer	2.081.914,74	2,32	94,61	C
Paketleme malzemesi	1.226.424,62	1,36	95,98	C
Metal-pres	1.202.234,06	1,34	97,31	C
Lastik parçalar	1.083.172,39	1,20	98,52	C
Etiketler &bantlar	383.659,84	0,43	98,95	C
Kaplama	367.055,53	0,41	99,35	C
Kumaş	287.214,84	0,32	99,67	C
Koltuk pedi	143.922,62	0,16	99,83	C
Kimyasal	122.972,76	0,14	99,97	C
Sarf malzemesi	12.758,40	0,01	99,98	C
CKD Kore	10.995,41	0,01	100,00	C
Kaynak sarf malzemesi	2.710,00	0,00	100,00	C
Diğer	522,00	0,00	100,00	C
Toplam	89.912.297,82			

4.2 Tedarikçilerin Belirlenmesi

ABC Analizinde A grubuna ait çıkan maliyeti yüksek satın alma gruplarına ait 36 tedarikçi belirlenmiştir. Bu tedarikçiler arasından tekrar ABC analizi ile odaklanılması gereken yüksek maliyete sahip tedarikçiler seçilmiş olup ilgili analiz aşağıdaki Tablo 3’te görülmektedir. Tedarikçilerin karşısında belirtilen tutarlar 6 aya (Mayıs-Kasım 2023) ait malzeme alım tutarlarına denk gelmektedir. Tablolarda belirtilen tutar değerleri Türk lirası üzerinden hesaplanmıştır. A grubuna giren 7 tedarikçi bulunmaktadır. B grubuna 5 tedarikçi, C grubuna ise 24 tedarikçi girmiştir. Bu çalışmada amaç A grubuna giren tedarikçilerin performansının değerlendirilmesidir. Bu sebeple 7 alternatif belirlenmiştir.

Tablo 3. Maliyeti Yüksek Malzeme Alımı Yapılan Tedarikçilerin Belirlenmesi

Tedarikçi	Satın alma grup tanımı	Tutar (x1000 ₺)	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)	ABC Analizi
Ted1	Koltuk çerçevesi	16 241	25,4	25,4	A
Ted2	Plastik	6 780	10,6	35,9	A
Ted3	Plastik	5 959	9,3	45,2	A
Ted4	Plastik	5785	9,0	54,3	A
Ted5	Plastik	5 679	8,9	63,1	A
Ted6	Sunta	4 077	6,4	69,5	A
Ted7	Yalıtım/pad ürünleri	3 490	5,4	74,9	A
Ted8	Sistem	3 130	4,9	79,8	B
Ted9	Plastik	2 852	4,5	84,3	B
Ted10	Yalıtım/pad ürünleri	2 810	4,4	88,7	B
Ted11	Yalıtım/pad ürünleri	1 235	1,9	90,6	B
Ted12	Plastik	1156	1,8	92,4	B
Ted13	Sistem	1 046	1,6	94,0	C
...	...	...	...	...	...
Ted36	Sistem	1	0	100	C
Toplam		64 062	100%	100%	

Çıkan sonuçlara göre işletmenin alım sıklıklarına, malzeme birim fiyatları ve ihtiyaç adetlerine göre koltuk çerçevesi satın alma grubuna ait olan A tedarikçisinin işletmeye malzeme giderlerinin en yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yapılacak olan sürdürülebilir tedarikçinin belirlenmesinde üzerinde durulacak olan tedarikçiler ABC analizinde A grubunda yer alan tedarikçilerdir.

4.3. Tedarikçilerin Operasyonel Performans kriterleri

Ayrıca, tedarikçilerin birbirlerine göre ağırlıklandırılmasının yapılabilmesi için işletmenin de takip ettiği operasyonel süreçlerdeki performansı incelenmiştir.

Bu performans ölçütleri kritik bakiyeye kalma sıklığı, teyit edilemeyen sipariş sayısı, verilen siparişlerin termine uyumsuzluğu, etiketsiz gelen sevkiyat sayısı, hatalı etiket ile gelen malzeme sayısı, uygunsuz kasada yapılan malzeme sevkiyatı sayısı, çıkan kalite problemleri sayısı, tedarikçinin sebep olduğu hat duruş dakika oranları olup nasıl hesaplandıkları aşağıda açıklanmıştır.

Kritik Bakiye Oranı (KBO): Tedarik süresinde kritik bakiye olarak adlandırdığımız değerlendirme faktörü tedarikçinin istenilen sevk zamanında malzemeyi getirmemesiyle beraber malzeme eksikliğinin nerdeyse hat durduracak seviyeye gelmesidir. İşletmeler bu faktörü sık sık tedarikçileri için takip ederler. Çünkü olası hat duruşları veya bu duruma sürükleyen olaylar işletme için üretim ve para kaybına davettir. Kritik bakiye oranı Eşitlik (16) ile hesaplanır.

$$KBO = \frac{\text{Kritik bakiyeye kalan sevkiyat sayısı}}{\text{Gerçekleşen sevkiyat sayısı}} \quad (16)$$

Teyit Edilmeyen Sipariş Oranı (TESO): Tedarikçiye ilgili siparişin verildiği ve kritik seviyeye gelecek hale gelene kadar tedarikçinin malzeme sevkiyatı için termin süresi veremediği siparişlerdir. Tedarikçi bu sayede ilgili malzemeyi üretemeyeceğini bildirir. Tespit edilemeyen sipariş oranı Eşitlik (17) ile hesaplanır.

$$TESO = \frac{\text{Teyit edilmeyen sipariş sayısı}}{\text{Gerçekleşen sevkiyat sayısı}} \quad (17)$$

Termine Uyumsuzluk Oranı (TUO): İlgili malzeme ihtiyaç planlayıcısı tarafından tedarikçiye belirtilen ve siparişi açılan tedarikçinin de teyit ettiği durumlarda tedarikçi malzemeyi belirtilen tarihte değil erken veya geç sevk ederse tedarikçi ilgili termine uyumsuzluk göstermiş olmaktadır. Termine uyumsuzluk Eşitlik (18) ile hesaplanır

$$TUO = \frac{\text{İstenilen terminde sevk edilmemiş sevkiyat sayısı}}{\text{Gerçekleşen sevkiyat sayısı}} \quad (18)$$

Etiketsiz Sevkiyat Oranı (ESO): Gerçekleşen sevkiyatlarda malzemenin etiketinde malzeme tanımını, adetini, irsaliyesini yansıtan ayrıca malzeme girişini sağlayan barkodlar bulunur. Etiketsiz sevkiyatlar malzeme girişlerinde karışıklığa sebep olur ve iş yükü yaratır. Etiketsiz sevkiyat oranı Eşitlik (19) ile hesaplanır.

$$ESO = \frac{\text{Etiketsiz gerçekleşen sevkiyat sayısı}}{\text{Gerçekleşen Sevkiyat sayısı}} \quad (19)$$

Sevkiyat Hataları Oranı (SHO): Hatalı sevkiyatlara örnek olarak eski seviye malzemenin gönderimi örnek verilebilir. Sevkiyat hataları oranı Eşitlik (20) ile hesaplanır.

$$SHO = \frac{\text{Gerçekleşen hatalı sevkiyat sayısı}}{\text{Gerçekleşen sevkiyat sayısı}} \quad (20)$$

Hatalı Etiket Oranı (HEO): Tedarikçi malzemeyi sevk ederken ilgili malzemeye ait olmayan etiket ile sevk ederse hatalı etiket olarak kabul edilir. Hatalı etiket oranı Eşitlik (21) ile hesaplanır.

$$HEO = \frac{\text{Hatalı etiket ile gerçekleşen sevkiyat sayısı}}{\text{Gerçekleşen sevkiyat sayısı}} \quad (21)$$

Uygunsuz Kasa Oranı (UKO): Tedarikçi malzemeyi olması gereken kasa dışında başka bir depolama yöntemiyle sevk ederse uygunsuz kasa olarak işlenir. Uygunsuz kasa oranı Eşitlik (22) ile hesaplanır.

$$UKO = \frac{\text{Uygunsuz kasa ile gerçekleşen sevkiyat sayısı}}{\text{Gerçekleşen sevkiyat sayısı}} \quad (22)$$

Kalite Problemleri Oranı (KPO): İstenilen ve beklenen kalite de sevki yapılmayan malzemeler kalite bakımından reddedilir ve tedarikçiye iade edilir. Kalite problemleri oranı Eşitlik (23) ile hesaplanır.

$$KPO = \frac{\text{Kalite tarafından red edilen sevkiyat sayısı}}{\text{Gerçekleşen sevkiyat sayısı}} \quad (23)$$

Hat Duruş Oranı (HDO): Tüm işletmeler için kritik bir yere sahiptir. Maddi olarak kayıplara sebep olur. Tedarikçi kaynaklı gerçekleşen hat duruşlarında işletmeler dakika başına belli bir tutar belirleyerek tedarikçilerine bu maliyetleri yansıtır. Har duruş oranı Eşitlik (24) ile hesaplanır.

$$HDO = \sum_{i=1}^7 \frac{\text{Tedarikçi kaynaklı i.ayda gerçekleşen hat duruş süresi (dk)}}{\text{i.ayda ilgili hattaplanlanmış üretim süresi (dk)}} \quad (24)$$

4.4. Sürdürülebilirlik performansı kriterleri

Sürdürülebilirlik için tedarikçi değerlendirme kriterleri, tedarikçilerle ilgilenen malzeme ihtiyaç planlayıcıları (MİP sorumluları) ile birlikte belirlenmiştir. Bu kriterler ve değerlendirme ölçekleri Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Sürdürülebilirlik faktörleri ve değerlendirme ölçeği

Kriter	Faktör Sembolü	Tanımı	Değerlendirme ölçeği
İletişim	K1	Taraflar arasında bilgi alışverişinin açık, zamanında ve etkili bir şekilde yürütülmesidir.	1 Çok zayıf iletişim... 10 Çok güçlü iletişim
Teknolojik Kapasite	K2	Firmanın üretim süreçlerinde kullandığı teknoloji seviyesi ve yenilikleri uygulama yeteneğidir.	1 Çok zayıf... 10 Çok iyi
Ticari İlişkinin Süresi	K3	Alıcı ile tedarikçi arasında süregelen iş ilişkilerinin toplam süresidir.	1 Çok az süre...10 Çok uzun süre
Fiyat Stratejisi	K4	Firmanın ürün ve hizmetlerine yönelik belirlediği fiyatlandırma politikasıdır.	1 Pazara göre çok kötü...10 Pazara göre çok iyi
Tesisler Arası Uzaklık	K5	Alıcı ve tedarikçi işletmelerin fiziksel olarak birbirine olan mesafesidir.	1 Diğer tedarikçilere göre çok uzak.10 Diğer tedarikçilere göre çok yakın
Esneklik	K6	Firmanın değişen talep, sipariş ve piyasa koşullarına hızlı şekilde yanıt verebilme kapasitesidir.	1 Diğer tedarikçilere göre çok kötü...10 Diğer tedarikçilere göre
Endüstrideki İtibar/Konum	K7	Firmanın sektördeki saygınlığı, güvenilirliği ve rekabet gücüdür.	1 Diğer tedarikçilere göre çok kötü...10 Diğer tedarikçilere göre çok iyi
İş Yapma İsteği	K8	Tedarikçinin ticari ilişki kurma ve sürdürmeye yönelik gönüllülüğü ve motivasyonudur.	1 Çok az ...10 Çok yüksek
Bağlı Referans Sayısı	K9	Tedarikçinin daha önce hizmet sunduğu ve olumlu referans verebilecek müşteri sayısıdır.	1 Çok az ...10 Çok yüksek
Üretim İmkânları	K10	Firmanın üretim kapasitesi, altyapısı, iş gücü ve fiziksel kaynaklara erişimidir.	1 Diğer tedarikçilere göre çok kötü ...10 Diğer tedarikçilere göre çok iyi

4.5. Tedarikçilerin Operasyonel Performanslarının Değerlendirilmesi

Operasyonel performans için kriter ağırlıkları çok kriterli karar verme yöntemlerinden CRITIC yöntemiyle belirlenmiştir. Karar matrisi normalize edildikten sonra kriterler arasındaki korelasyonlar Tablo 5’te gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 5. Operasyonel performans kriterleri arasındaki korelasyon katsayıları

	KBO	TETO	TUO	ESO	SHO	HEO	UKO	KPO	HDO
KBO	1	0,568	0,561	0,294	0,821	0,499	0,426	0,040	0,531
TETO	0,568	1	0,608	0,296	0,112	0,446	0,661	0,206	0,535
TUO	0,561	0,608	1	0,147	0,535	0,938	0,868	0,388	0,225
ESO	0,294	0,296	0,147	1	0,592	0,134	0,306	0,387	0,378
SHO	0,821	0,112	0,535	0,592	1	0,612	0,302	0,002	0,084
HEO	0,499	0,446	0,938	0,134	0,612	1	0,790	0,338	0,021
UKO	0,426	0,661	0,868	0,306	0,302	0,790	1	0,753	0,199
KPO	0,040	0,206	0,388	0,387	0,002	0,338	0,753	1	0,044
HDO	0,531	0,535	0,225	-0,378	0,084	0,021	0,199	0,044	1

Daha sonra her bir kriter için Eşitlik 4 kullanılarak standart sapma değerleri ve Eşitlik 5 kullanılarak C_j değerleri belirlenmiştir. Daha sonra Eşitlik 6 kullanılarak kriter ağırlıkları Tablo 6’te belirlendiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 6. Operasyonel performans kriterlerinin ağırlıkları

	Std. Sapma	C_j	W_j
KBO	0,10386	0,096918	0,136464
TESO	0,11249	0,110554	0,155664
TUO	0,06034	0,050667	0,071341
ESO	0,03184	0,031779	0,044745
SHO	0,03801	0,034562	0,048664
HEO	0,04192	0,041836	0,058906
UKO	0,03682	0,035463	0,049934
KPO	0,19350	0,13671	0,192493
HDO	0,24283	0,17172	0,241788
		0,710208	

Tedarikçilerin kriterler bazında elde edilen performans ölçüm değerleri Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Tedarikçilerin operasyonel performans ölçüm değerleri

	Sevkiyat sayısı	Kritik bakiye sayısı	Teyit edilmeyen sipariş sayısı	Termine uyumsuz sevkiyat sayısı	Etiketsiz sevkiyat sayısı	Sevk hataları sayısı	Hatalı etiket sayısı	Uygunsuz kasa sevkiyat sayısı	Kalite problemleri sayısı
Ted1	6177	0	0	2810	26	514	0	0	595
Ted2	1746	6	1	94	0	183	9	181	659
Ted3	5392	101	71	98	0	342	8	47	2325
Ted4	8199	44	68	148	21	94	6	76	2680
Ted5	7265	69	343	354	26	1952	18	123	1622
Ted6	2836	1	0	5	2	70	0	25	2570
Ted7	1029	0	0	127	0	8	0	1	7

Tablo 7’deki değerler kullanılarak yukarıda belirtilen formüller yardımıyla hesaplanan her tedarikçi için kriterlerin değerleri Tablo 8’de görülmektedir. Ancak hat duruş oranları aylık ve tesise özgü bakılmış olup hesaplama yöntemi her tedarikçi için ayrı hesaplanmıştır. Ted 5, Ted 6 ve ted7’de herhangi bir hat duruş kaydı bulunmamaktadır.

Tablo 8. Tedarikçilerin operasyonel performans kriterleri değerleri

	KBO	TESO	TUSO	ESO	SHO	HEO	UKSO	KPO	HDO
Ted1	0	0	0,4549	0,0042	0,0832	0	0	0,0915	0,0962
Ted2	0,0034	0,0006	0,0538	0	0,1048	0,0052	0,1037	0,3774	0,0006
Ted3	0,0187	0,0132	0,0182	0	0,0634	0,0015	0,0087	0,4312	0,0038
Ted4	0,0054	0,0083	0,0181	0,0026	0,0115	0,0007	0,0093	0,3263	0,0125
Ted5	0,0095	0,0472	0,0487	0,0036	0,2687	0,0025	0,0169	0,2233	0
Ted6	0,0004	0	0,0018	0,0007	0,0247	0	0,0088	0,9062	0
Ted7	0	0	0,1234	0	0,0078	0	0,0010	0,0068	0

Tedarikçi performans değerlerine göre negatif yönlü değerlerimiz olduğu anlaşılmaktadır. Aynı yönü paylaşımları için negatif değerler olan tedarikçi performans değerlerinin pozitif hale getirilmesine karar verilmiştir. Tablo 8'deki değerler 1'den çıkarılarak pozitif hale getirilmiştir. Böylece TOPSIS yöntemi için karar matrisi Tablo 9'de görüldüğü gibi elde edilmiştir. Metodoloji bölümünde anlatılan TOPSIS adımları uygulanarak ideal çözüme yakınlık değerleri ve bunlar yardımıyla ideal çözüme yakınlık değerleri hesaplanarak Tablo 10 'da görülen sonuç tablosu elde edilmiştir.

Tablo 9. Operasyonel performansı değerlendirmek için TOPSIS karar matrisi

	KBO	TESO	TUSO	ESO	SHO	HEO	UKSO	KPO	HDO
Ted1	1	1	0,5451	0,9958	0,9168	1	1	0,9085	0,9037
Ted2	0,9966	0,9994	0,9462	1	0,8952	0,9948	0,8963	0,6226	0,6226
Ted3	0,9813	0,9868	0,9818	1	0,9366	0,9985	0,9913	0,5688	0,5688
Ted4	0,9946	0,9917	0,9819	0,9974	0,9885	0,9993	0,9907	0,6731	0,6731
Ted5	0,9905	0,9528	0,9513	0,9964	0,7313	0,9975	0,9831	0,7767	0,7767
Ted6	0,9996	1	0,9982	0,9993	0,9753	1	0,9912	0,0938	1
Ted7	1	1	0,8766	1,0000	0,9922	1	0,9990	0,9932	1

Tablo 10. İdeal çözüme yakınlık

Tedarikçi	S*	S-	C*	Sıralama
Ted1	0,0183	0,0829	0,8189	1
Ted2	0,0640	0,0559	0,4662	5
Ted3	0,0667	0,0509	0,4330	6
Ted4	0,0610	0,0611	0,5007	4
Ted5	0,0562	0,0710	0,5582	3
Ted6	0,1051	0,0172	0,1407	7
Ted7	0,0520	0,0926	0,6404	2

Operasyonel performanslarına göre tedarikçiler en iyiden en kötüye doğru Ted1>Ted7>Ted5>Ted4>Ted2>Ted3>Ted6 şeklinde sıralanmışlardır. En iyi tedarikçi Ted1 iken en kötü tedarikçi ise Ted6 olarak belirlenmiştir.

4.6. Tedarikçilerin Sürdürülebilirlik Performanslarının Değerlendirilmesi

Sürdürülebilirlik faktörlerinin ağırlıklarını belirlemek için burada da CRITIC yöntemi kullanılmıştır. Karar matrisi normalize edildikten sonra sürdürülebilirlik faktörleri arasındaki korelasyonlar Tablo 11'te görüldüğü gibi hesaplanmıştır.

Tablo 11. Sürdürülebilirlik faktörleri arasındaki korelasyonlar

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
K1	1	0,951	0,752	0,084	0,426	0,657	0,953	0,570	-0,264	0,899
K2	0,951	1	0,767	0,091	0,378	0,508	0,978	0,431	-0,219	0,920
K3	0,752	0,767	1	0,191	0,371	0,561	0,757	0,619	-0,026	0,609
K4	0,084	0,091	0,191	1	0,296	0,556	0,244	0,516	0,000	-0,180
K5	0,426	0,378	0,371	0,296	1	0,632	0,484	0,523	-0,455	0,175
K6	0,657	0,508	0,561	0,556	0,632	1	0,658	0,964	-0,528	0,265
K7	0,953	0,978	0,757	0,244	0,484	0,658	1	0,575	-0,333	0,839
K8	0,570	0,431	0,619	0,516	0,523	0,964	0,575	1	-0,530	0,159
K9	-0,264	-0,219	-0,026	0,000	-0,455	-0,528	-0,333	-0,530	1	-0,012
K10	0,899	0,920	0,609	-0,180	0,175	0,265	0,839	0,159	-0,012	1

Faktörlerin standart sapma değerleri hesaplandıktan sonra, Cj değerleri hesaplanmıştır ve faktör ağırlıkları Tablo 12'te görüldüğü gibi hesaplanmıştır.

Tablo 12. Sürdürülebilirlik faktörlerinin ağırlıkları

Kriterler	Std. Sapma	Cj	wj
K1	2,429	24,897	0,0738
K2	2,236	23,856	0,0707
K3	1,069	34,359	0,1018
K4	,816	42,132	0,1248
K5	2,760	31,841	0,0943
K6	2,936	23,3941	0,0693
K7	1,676	21,574	0,0639
K8	2,769	27,858	0,0826
K9	1,704	69,428	0,2057
K10	1,134	38,138	0,1130
		337,478	

Belirlenen temel sürdürülebilirlik faktörleri üzerinden tedarikçilerini değerlendirilmeleri istenmiş ve değerlendirmede Tablo 4'deki değerlendirme skalası kullanılmıştır. Tedarikçilerin sürdürülebilirlik faktörlerine göre değerlendirme sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Tedarikçilerin sürdürülebilirlik faktörleri üzerinden değerlendirilmesi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Ted1	9	7	9	6	9	9	7	9	8	8
Ted2	8	7	8	7	3	7	7	7	9	8
Ted3	6	6	9	6	4	5	6	7	8	7
Ted4	8	8	8	5	5	2	7	2	9	9
Ted5	4	4	7	7	8	5	5	5	8	6
Ted6	3	2	6	5	2	2	3	3	8	6
Ted7	9	8	8	6	8	9	8	9	4	8

Benzer şekilde yine TOPSIS adımları uygulanarak Tablo 14'de görüldüğü gibi pozitif ve negatif ideal çözüm değerleri ve bunların yardımıyla ideal çözüme yakınlıkları hesaplanmıştır. Ve İdeal çözüme yakınlık değerlerine göre tedarikçiler sıralanmıştır.

Tablo 14. Sürdürülebilirlik faktörlerine göre ideal çözüm değerleri

	Si*	Si-	Ci*	Sıralama
Ted1	0,0159	0,0813	0,8365	1
Ted2	0,0443	0,0811	0,6465	2
Ted3	0,0483	0,0810	0,6266	3
Ted4	0,0621	0,0808	0,5654	6
Ted5	0,0506	0,0809	0,6154	4
Ted6	0,0871	0,0800	0,4790	7
Ted7	0,0521	0,0801	0,6060	5

Sürdürülebilirlik performansına göre tedarikçiler en iyiden en kötüye doğru Ted1>Ted2>Ted3>Ted5>Ted7>Ted5>Ted6 şeklinde sıralanmışlardır. En iyi tedarikçi Ted1 iken en kötü tedarikçi ise Ted7'dir.

Sonuç

Yapılan uygulamada, işletmelere rekabet avantajı sağladığı yadsınamaz bir gerçek olan ve tedarik zinciri yönetiminde vazgeçilmez bir role sahip tedarikçilerle sahip olunan ilişkinin birçok yönden değerlendirilmesinin gerçekleştirilmesi gerekliliği ve iş birliği süreçlerini devam ettirme konusunda karar vermede önemli bir role sahip olduğu vurgulanmak istenmiştir. Bu amaçla hem operasyonel performansları hem de ilişki sürdürülebilirlik performansları değerlendirilmiştir. Bunun için kriterlerin ve faktörlerin değerlendirilmesinde CRITIC-TOPSIS hibrit yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 15'de tedarikçileri operasyonel performanslarına göre ve sürdürülebilirlik ölçütlerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Tedarikçi 1 hem operasyonel performansta hem de sürdürülebilirlik

konusunda en iyi tedarikçi olarak belirlenmiştir. Tedarikçi 6 ise her iki faktöre göre en kötü firma olarak belirlenmiştir. Operasyonel performansa göre tedarikçiler Ted1>Ted7>Ted5>Ted4>Ted2>Ted3>Ted6 şeklinde sıralanmıştır. Ted1 en iyi operasyonel performansa sahip tedarikçi iken, Ted6 en kötü tedarikçi olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik ölçütlerine göre tedarikçiler Ted1>Ted2>Ted3>Ted5>Ted7>Ted4>Ted6 şeklinde sıralanmıştır. Sürdürülebilirlik ölçütlerine göre en iyi tedarikçi Ted1 iken, en kötü tedarikçi Ted6 olarak belirlenmiştir.

Tablo 15. Tedarikçilerin operasyonel performansa göre ve sürdürülebilirlik ölçütlerine göre karşılaştırılması

	Operasyonel performans ölçütlerine göre	Sürdürülebilirlik ölçütlerine göre
Ted1	1	1
Ted2	5	2
Ted3	6	3
Ted4	4	6
Ted5	3	4
Ted6	7	7
Ted7	2	5

Bulunan değerlendirme sonuçları, verilerin alındığı işletmeye özgü olup alıcı işletmenin izlediği performans göstergelerine ve kriterlere verdiği önem derecelerine göre değişkenlik gösterecektir. Ancak temel olarak varılan sonuç, işletmelerin gösterdikleri tedarik performansının yanı sıra sahip oldukları temel iş yapılabilirlik kriterleri üzerindeki durumları işletmeye olan bakış açısını değiştirmektedir. Uygulamada çıkan sonuca göre de tedarikçinin performansının yüksek olması demek sürdürülebilir ilişki bakımından en tercih edilebilir tedarikçi olabileceğini göstermemektedir.

Alıcı konumunda bulunan işletmeler kendilerine rekabet avantajı sağladıkları kadar bir o kadar da her türlü kaynak kaybına, müşteri memnuniyetsizliğine sebebiyet verebilecek olan tedarikçileriyle stratejik ortaklıklarına devam etme, bağlı iş sayısını artırma kararlarını verirken detaylı bir şekilde kendi işletme politikalarına uyumlu olarak tedarikçilerini incelemelidir. Doğru yolda ilerlemeyen tedarikçilere geri bildirimler yapılarak olası önlemler alınmalıdır.

Kaynakça

- Acar, E., & Köylüoğlu, S. (2020). Sürdürülebilir tedarikçi seçiminin analitik hiyerarşi prosesi (AHP) yöntemiyle analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 5(1), 419–440.
- Akman, G., & Pışkın, H. (2013). Evaluating green performance of suppliers via analytic network process and TOPSIS. *Journal of Industrial Engineering*, 2013, Article 915241. <https://doi.org/10.1155/2013/915241>
- Ahat, Ü. (2021). *Adaptif ağ tabanlı bulanık çıkarım sistemi (ANFIS) ile sürdürülebilir tedarikçi seçimi* (Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi).
- Akyüz, Y., & Bozdoğan, T. (2011). TOPSIS yöntemiyle finansal performansın değerlendirilmesi ve bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 73–92.
- Altuntaş, C., & Türker, D. (2012). Sürdürülebilir tedarik zincirleri: Sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 39–64.
- Aras, G., Tezcan, N., & Furtuna, Ö. K. (2018). Çok boyutlu kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı ile Türk bankacılık sektörünün değerlendirilmesi: Kamu-özel banka farklılaşması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(1), 47–61.
- Atanassov, K. T. (2016). Intuitionistic fuzzy sets. *International Journal of Bioautomation*, 20(S1), 1–6.
- Ballıbaş, B. (2020). *Çok kriterli karar verme yöntemleri ile sürdürülebilir tedarikçi seçimi: Katı atık işleme tesisinde uygulama* (Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi).
- Beğik, M., Hamurcu, M., & Eren, T. (2017). Stok kontrolde ABC analizi ve analitik ağ süreci yönteminin ısı cihazları firmasında uygulanması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 198–214.
- Coşkun, B., Yıldız, M. S., & Bayraktar, M. (2022). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde tedarikçi değerlendirme kriterlerinin DEMATEL yöntemiyle incelenmesi ve ahşap sektöründe bir uygulama. *International Journal of Management Economics and Business*, 18(2), 618–648.
- Çakın, E., & Özdemir, A. (2013). Tedarikçi seçim kararında analitik ağ süreci (ANP) ve ELECTRE yöntemlerinin kullanılması ve bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 339–364.
- Çamlıca, Z., & Akar, G. (2014). Lojistik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 101–120.
- Çetindere Filiz, A. (2023). Tekstil sektöründe sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi kriterlerinin ve tedarikçi seçim probleminin analitik hiyerarşi süreci yöntemiyle analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 640–658.
- Çizmecioglu, S. (2019). *Tedarik zincirinde çok kriterli karar verme yöntemleriyle sürdürülebilir tedarikçi seçimi ve imalat sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, KTO Karatay Üniversitesi).
- Demiralay, E. (2022). *Bulanık ortamda akıllı ve sürdürülebilir kriterlerle tedarikçi seçim süreci için strateji geliştirme* (Yüksek lisans tezi, Konya Teknik Üniversitesi).
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: The CRITIC method. *Computers & Operations Research*, 22, 763–770.
- Ecemiş, O., & Yaykaşlı, M. (2018). Çok kriterli karar verme yöntemleriyle sürdürülebilir tedarikçi seçimi ve bir uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(83), 382–399.
- Ecer, F. (2021). Sürdürülebilir tedarikçi seçimi: FUCOM subjektif ağırlıklandırma yöntemi temelli MAIRCA yaklaşımı. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 26–48.
- Erdal, M. (2011). *Satın alma ve tedarik zinciri yönetimi* (2. basım). Beta Yayınları.
- Erdem, R. B. (2018). *Tedarik zincirinde maliyet yönetimi* (1. basım). Detay Yayınları.
- Erturgut, R. (2016). *Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi* (1. basım). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gedik, Y. (2021). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilirliğin tedarik zincirleri üzerindeki etkileri: Kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3), 830–860.

- Gürler, H. E. (2025). Üçüncü taraf lojistik (3PL) sağlayıcılarının sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesi: FUCOM temelli entegre bir yaklaşım. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1–31.
- Jahan, A., Mustapha, F., Sapuan, S. M., Ismail, M. Y., & Bahraminasab, M. (2012). A framework for weighting of criteria in ranking stage of material selection process. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 58, 411–420.
- Kağnıcıoğlu, C. H. (2007). *Tedarik zinciri yönetiminde tedarikçi seçimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kapar, K. (2013). Bir üretim işletmesinde analitik hiyerarşi süreci ile tedarikçi seçimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 197–231.
- Nebati, E. E. (2024). Sürdürülebilir tedarikçi seçimi: Küresel bulanık AHP tabanlı CODAS yaklaşımı. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 54–67.
- Özcan, S. (2001). İstatistiksel proses kontrol tekniklerinden pareto analizi ve çimento sanayinde bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 151–173.
- Özçelik, F., & Avcı Öztürk, B. (2014). A research on barriers to sustainable supply chain management and sustainable supplier selection criteria. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 259–279.
- Özdemir, A. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 87–96.
- Seçme, N. Y., & Özdemir, A. (2008). Bulanık analitik hiyerarşi yöntemi ile çok kriterli stratejik tedarikçi seçimi: Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 176–191.
- Shin, H., Collier, D., & Wilson, D. (2000). Supply management orientation and supplier/buyer performance. *Journal of Operations Management*, 18, 317–333.
- Supçiller, A., & Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS yöntemine dayalı tedarikçi seçimi uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 13, 1–22.
- Şenocak, A. A. (2016). *Bulanık ortamda sürdürülebilir tedarikçi seçimi problemi için çok kriterli karar verme ve doğrusal programlamaya dayalı bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi).
- Şişman, B. (2015). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde karbon salımının sosyal maliyetini dikkate alan bir model önerisi: Bir mermer işletmesi örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 177–193.
- Uçal Sarı, İ., Çayır Ervural, B., & Bozat, S. (2017). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde DEMATEL yöntemiyle tedarikçi değerlendirme kriterlerinin incelenmesi ve sağlık sektöründe bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23(4), 477–485.

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Significance

The aim of this study is to evaluate the sustainability status of the suppliers with the highest cost in an automotive supplier industry factory by comparing the operational performance indicators that the suppliers give importance to and the factors that will ensure sustainability. In the practice, it was aimed to emphasize that the relationship with suppliers, which is an undeniable fact that provides competitive advantage to businesses and has an indispensable role in supply chain management, should be evaluated in many ways and that it has an important role in making decisions about continuing the cooperation processes. For this purpose, both operational performances and relationship sustainability performances were evaluated. When the studies in the literature are examined, no study has been found in which the operational performance and sustainability performance are evaluated separately and the results obtained are compared.

Method

In order to examine the suppliers with the highest cost of the enterprise, first of all, the purchasing groups in which the material costs of the enterprise have purchased high amounts of materials in the last 6 months (May-November 2019) were examined. In ABC Analysis, 36 suppliers belonging to high-cost purchasing groups belonging to group A were determined. Among these suppliers, high-cost suppliers that should be focused on with ABC analysis were selected, and seven suppliers in this group were determined as alternatives. Then, evaluation criteria were determined to evaluate their operational performance. These criteria are the frequency of critical balance, the number of unconfirmed orders, the non-compliance of the orders with the deadline, the number of shipments without labels, the number of materials with faulty labels, the number of material shipments made in inappropriate cash registers, the number of quality problems, the line stop minute rates caused by the supplier. Criteria weights for operational performance were first determined, and then alternatives were evaluated according to these criteria. In the next step, 10 sustainability performance criteria were determined to evaluate sustainability performances, criteria weights were determined and alternatives were prioritized according to their sustainability performance. Sustainability criteria are determined as Communication, Technological capacity, Duration of commercial relationship, Price strategy, Distance between facilities, Flexibility, Reputation/position in the industry, Willingness to do business, Number of connected references, and Production Opportunities. The CRITIC method, one of the multi-criteria decision-making methods, was used to determine the criterion weights, and the TOPSIS method was used to evaluate the alternatives.

Findings

Among the operational performance criteria, the most important ones were determined as Line stop rate, Quality problems rate and Unconfirmed order rate, respectively. According to their operational performance, suppliers are ranked from best to worst as Ted1>Ted7>Ted5>Ted4>Ted2>Ted3>Ted6. The best supplier is Ted1, while the worst supplier is Ted6. The most important criteria determined to measure sustainability were determined as price strategy, duration of commercial relationship and distance between facilities. According to their sustainability performance, suppliers are ranked from best to worst as Ted1>Ted2>Ted3>Ted5>Ted7>Ted5>Ted6. The best supplier is Ted1, while the worst supplier is Ted7.

Discussion and Conclusions

In the applicatip performed in this study, it was aimed to emphasize that the relationship with suppliers, which is an undeniable fact that provides competitive advantage to businesses and has an indispensable role in supply chain management, should be evaluated from many aspects and that it has an important role in making decisions about continuing the cooperation processes. The evaluation results found are specific to the enterprise from which the data is taken and will vary according to the performance indicators followed by the receiving enterprise and the degree of importance it attaches to the criteria. However, the main conclusion is that the supply performance of the enterprises, as well as their situation on the basic workability criteria, change the perspective of the enterprise. According to the result obtained in practice, the fact that the supplier's performance is high does not indicate that it can be the most preferable supplier in terms of sustainable relationship. Businesses, which are in the position of buyers, should examine their suppliers in detail in accordance with their own business policies while making their decisions to continue strategic partnerships with their suppliers, which may cause loss of all kinds of resources and customer dissatisfaction, as well as providing them with a competitive advantage. Possible measures should be taken by providing feedback to suppliers that are not on the right track.

YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE ETKİLERİ

IMPACTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE TRANSPORTATION SECTOR

Dr. Öğr. Üyesi Hayri TANRIVERDİ
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
hayritanriverdi@subu.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-8500-3440

Dr. Dilek USANMAZ
Bağımsız Araştırmacı
dilekusanmaz06@gmail.com
ORCID No: 0000-0003-0871-3841

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:
02.06.2025

Kabul Tarihi:
30.06.2025

Yayın Tarihi:
30.06.2025

Anahtar Kelimeler

*Yapay Zekâ,
Makine
Öğrenimi,
Derin
Öğrenme, Sinir
Ağları, Robot
Teknolojisi,
Ulaşım,
Ekonomi*

Keywords

*Artificial
Intelligence,
Machine
Learning,
Deep
Learning,
Neural
Networks,
Robot
Technology,
Transportation,
Economy*

Tarihsel süreçte dünyanın ekonomik gelişimine baktığımızda sanayi devrimi ya da endüstri devrimi olarak isimlendirilen çeşitli kırılma noktalarının olduğu görülmektedir. Bu dönem 1760 yılından günümüze kadar olan süreci kapsamaktadır. Günümüzde Endüstri 4.0 adı verilen 4. Sanayi Devrimi temelde bilişim teknolojileriyle endüstriyi bütünleştirmeye çalışan, insanlardan tamamen bağımsız bir şekilde koordinasyon ve optimizasyon koşullarını sağlayarak üretim sürecini gerçekleştiren bir yapıyı ifade etmektedir. Çağımızda teknoloji her geçen gün insan hayatına daha fazla dâhil olmaktadır ve üretim sürecinde robotların kullanımı ve yapay zekâyı da kapsayan olağan üstü bir boyuta sahiptir. İnsanların beklentilerini karşılamaya ve hayatı kolaylaştırmaya çalışan ülkeler ve şirketler bu alana sürekli daha fazla kaynak aktarmaktadır. Tarihsel süreçte, başlangıcı felsefe, kurgu ve hayal gücüne dayansa da günümüzde Yapay Zekâ (AI), derin öğrenme, makine öğrenimi ve sinir ağları, çeşitli gerçek dünya sorunlarını çözmek için kullanılmayan son derece karmaşık ve güçlü makine öğrenimi tabanlı teknikleri temsil etmektedir. Dolayısıyla gerçek dünya sorunlarına çözüm sağlamaya odaklanan bir bilim haline gelmiştir. Yapay Zekâ sistemlerini artık sağlık sektörü, eğitim sektörü, ulaşım sektörü, iletişim sektörü, e-ticaret, otomotiv sektörü, savunma sanayi, medya vb. gibi pek çok farklı sektörde görmek mümkündür. Bu bağlamda, bu çalışmada Yapay Zekâ sistemlerinin tarihsel süreçteki gelişimi doğrultusunda ulaşım sektörüne etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Amacımız Yapay Zekânın ulaşım sektörüne sağladığı katkıları göstermek ve bu konuda daha fazla katkı sağlayabilmesi için öneriler getirmektir.

When we look at the economic development of the world in the historical process, it is seen that there are various breaking points called the industrial revolution or industrial revolution. This period covers the period from 1760 to the present day. The 4th Industrial Revolution, now called Industry 4.0, basically refers to a structure that tries to integrate the industry with information technologies and performs the production process by providing coordination and optimization conditions completely independent of humans. In our age, technology is becoming more and more involved in human life every day and has an extraordinary dimension, including the use of robots and artificial intelligence in the production process. Countries and companies that try to meet people's expectations and make life easier are transferring more and more resources to this field. Historically, it has its beginnings in philosophy, fiction and imagination, but today Artificial Intelligence (AI), deep learning, machine learning and neural networks represent highly complex and powerful machine learning-based techniques that are not being used to solve a variety of real-world problems. Therefore, it has become a science that focuses on providing solutions to real world problems. It is now possible to see Artificial Intelligence systems in many different sectors such as health sector, education sector, transportation sector, communication sector, e-commerce, automotive sector, defense industry, media, etc. In this context, this study aims to examine the effects of Artificial Intelligence systems on the transportation sector in line with their development in the historical process. Our aim is to show the contributions of Artificial Intelligence to the transportation sector and to bring suggestions for further contributions in this regard.

DOI: <https://doi.org/10.69851.car.1711053>

Atıf/Cite as: Tanriverdi, H. & Usanmaz, D. (2025). Yapay Zekâ Kullanımının Ulaştırma Sektörü Üzerine Etkileri. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 125-137.

1. Giriş

İnsanlığın varlığından beri, üretim süreçlerinin gelişiminde sanayi devrimi ya da endüstri devrimi olarak isimlendirilen çeşitli kırılma noktalarının olduğu görülmektedir. İlk sanayi devrimi 1760 yılında İngiltere’de ortaya çıkan ve 1830’lara kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde kol gücünün yerini buhar gücü almış ve buhar gücüyle çalışan makinelerin oluşturduğu endüstrinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1840’lardan itibaren teknolojiye özellikle elektrik, elektronik ve iletişim alanında ortaya çıkan gelişmelerin de etkisiyle teknoloji devrimi adı verilen ikinci ve üçüncü sanayi devrimleri yaşanmıştır. Endüstri 4.0 ya da 4. Sanayi Devrimi kavramı ilk kez Almanya’daki Hannover Fuarında gündeme getirilmiştir. Endüstri 4.0 temelde bilişim teknolojileriyle endüstriyi bütünleştirmeye çalışan, insanlardan tamamen bağımsız bir şekilde koordinasyon ve optimizasyon koşullarını sağlayarak üretim sürecini gerçekleştiren bir yapıyı ifade etmektedir. Bu yapı, üretim sürecinde robotların kullanımı ve yapay zekâyı da kapsayan olağan üstü bir boyuta sahiptir.

Günümüzde yaşanan Dijital Devrim insanların yaşama, çalışma ve iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Bunun daha başlangıç olduğu söylenebilir. İnsanlığın daha mutlu, daha sağlıklı ve daha yüksek refah seviyesinde yaşam sürmesini sağlama potansiyeline sahip olan teknolojiye bu hızlı gelişim beraberinde pek çok yeni zorlukları ve soru işaretlerini de yaratmaktadır. Özellikle son dönemde yapay zekâ da yaşanan gelişim bunun en güzel örneğidir. Günümüzde Yapay Zekâ olgun bir teknoloji ve modern yaşam dokusunun giderek daha önemli bir parçası haline gelmiştir. Yapay zekâ da yaşanan hızlı gelişim dünya genelinde yarattığı pozitif etkinin yanında ileride insanların yerini alarak kontrolü tamamen ele alabilir mi sorusunu da beraberinde getirmektedir.

2. Zekâ Kavramı ve Yapay Zekâ

Zekânın birçok tanımı vardır, ancak zekâ tipik olarak kişinin çevreye uyum sağlama ve deneyimlerden öğrenme yeteneği açısından tanımlanır. Bu bağlamda zekâ, kişinin deneyimlerinden öğrenme, çevreye uyum sağlama, onu şekillendirme ve seçme yeteneğidir. Bunun yanı sıra zekâ, yeni bir duruma hızlı ve başarılı bir şekilde yanıt verebilme yeteneği, sorunları çözmede, davranışları yönlendirmede akıl gücünün etkili bir şekilde kullanılması şeklinde de ifade edilebilir. Zekâyı ilgili modern çalışmaların tarihinin 20. yüzyılın başlarına kadar uzandığı görülmektedir. Zekâyı bilimsel olarak inceleyerek zekanın tüm entelektüel görevleri kapsayan genel bir yetenek ve her özel entelektüel göreve özgü spesifik yetenekler açısından anlaşılabilirliğini öne süren kişi Charles Spearman'dır. Ancak modern zekâ testleri, modern Stanford-Binet Zekâ Ölçeklerinin öncüsünü öneren Alfred Binet ve Theodore Simon'un çalışmalarına dayanmaktadır (Sternberg, 2005: 189-202; Sternberg, 2012: 19-27; Fetzer, 1990;3-4).

Zaman sürecinde insanoğlu karmaşık ve teknolojik araçların geliştirilmesinde önemli ilerlemeler sağlamıştır. 1. Sanayi Devriminden başlayarak 4. Sanayi Devrimine kadar olan süreçte bu konuda çok ciddi ilerlemeler kaydedilmiştir. Özellikle, içinde yaşadığımız dijital çağda, zihinsel faaliyet gerektiren görevleri yerine getiren araçlar geliştirilmiş ve bu araçların yetenekleri daha fazla zekâ gerektiren görevleri gerçekleştirmek için giderek artırılmıştır. Günümüzde, 4. Sanayi Devriminden sonra dünyada en çok gündeme gelen konu yapay zekâ ve onun kullanımıdır.

Yapay Zekâ, insan yapımı anlamına Yapay ve kısaca düşünme kapasitesi anlamına gelen Zekâ kelimelerinden oluşan bir kavramdır. Yapay Zekâ, bilgisayar bilimi ve fizyolojinin bir entegrasyonudur. Bu nedenle Yapay Zekâyı, insan gibi davranabilen, insan gibi düşünebilen ve bellekteki mantık programına göre karar verebilen akıllı makinelerin geliştirilebileceği bilim dalı olarak ya da insan zekâsı süreçlerinin makineler, özellikle bilgisayar sistemleri tarafından simüle edilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Yapay Zekâ uygulamaları, bir problemi çözmek veya bir karar vermek için insan zekasını simüle etmek için kullanılır. Yani, Yapay Zekâ, çevresini algılayabilen, analiz edebilen ve hedeflerine ulaşabilmek için belirli bir düzeye kadar özerk davranabilen akıllı sistemleri ifade etmektedir (Bhbosale, et.al., 2020; Laskowski & Tucci, 2023; Khanzode & Sarode 2020; Chowdhury & Sadek, 2012: 6-8).

Yapay Zekânın yapmak için tasarlandığı faaliyetlerden bazıları konuşma tanıma, öğrenme, planlama ve problem çözme şeklinde ifade edilebilir. Robotik, algının eylemle bağlantısıyla ilgilenen bir alandır. Dolayısıyla bağlantının akıllı olması için Yapay Zekânın Robotikte merkezi bir rolü olması gerekir.

Yapay Zekâ, düşünmenin herhangi bir alanında hangi bilgi gereklidir, bu bilgi nasıl temsil edilmelidir ve bu bilgi nasıl kullanılmalıdır sorularını ele alır. Yapay Zekâ, modern dünyada kişisel asistanlardan sürücüsüz arabalara kadar birçok şekilde kullanılmaktadır ve hızla gelişmektedir. Birçok alanda görevleri insanlardan çok daha iyi yerine getirebilmektedir (Mohammed, 2019).

3. Yapay Zekânın Evrimi

Yapay Zekânın tarihi fantezilerin, olasılıkların, gösterimlerin ve vaatlerin tarihidir. Antik Yunan'da yaşamış İyonyalı ozan Homeros'un akşam yemeğinde tanrıları bekleyen mekanik uçayaklar hakkında yazmasından bu yana, hayali mekanik asistanlar kültürümüzün bir parçası olmuştur. Yani, Yapay Zekânın başlangıcı felsefe, kurgu ve hayal gücüne dayanmaktadır. (Buchanan, 2005: 53-60).

Tarihsel sürece bakıldığında, sanayi devriminden sonra dünyada teknolojik alanda çok büyük değişimler yaşandığı görülmektedir. İnsanlar için zor olan birçok iş teknolojik yenilikler sayesinde daha hızlı ve daha kolay gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Yapay Zekâ, insan zekâsı gerektiren bir sorunun çözümünde, bunu yerine getirmek için akıllı makineler ve bilgisayar programları yaratan bir bilim ve teknoloji dalı olarak ifade edilebilir. Yapay Zekâ, İnsanın yapabileceği hatta yapamayacağı çeşitli işlevleri yapabilme yeteneği, performansı ve üretkenlikte iyileşme ile sonuçlanan birçok uygulamayı beraberinde getirmektedir. Yapay Zekâ onlarca yıldır üzerinde çalışılan ve halen bilgisayar bilimleri alanındaki en anlaşılması zor konulardan biridir. Bu kısmen konunun ne kadar geniş ve belirsiz olduğundan kaynaklanmaktadır. Yapay Zekâ ilk olarak filozoflar ve bilim-kurgu yazarları tarafından ortaya atılmıştır. Fransız filozof Rene Descartes, akıllı makinelerin olasılığını tanımlamak için mekanik insan terimini kullanmıştır. Aslında, Yapay zekânın genellikle robotların icadıyla başladığı kabul edilir. Jules Verne, Isaac Asimov vb. gibi bilim kurgu yazarları da bu olasılığı insan olmayan zeki varlıklarla ilgili çalışmalarına fantezi katmak için kullanmışlardır. Isaac Asimov'un, 1942 yılında Gregory Powell ve Mike Donovan isimli mühendisler tarafından geliştirilen bir robot hakkında yazdığı Runaround adlı öykünün Yapay Zekâ, Robotik, Bilgisayar bilimleri alanında çalışan birçok bilim insanına ilham kaynağı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, insansı bir otomattan ilk kez bahsedilmesi, Çin'de üçüncü yüzyılda bir makine mühendisi olan Yan Shi'nin Zhou İmparatoru Mu'ya deri, ahşap ve yapay organlarla inşa edilmiş insan biçimli bir mekanik el işi figürü sunmasına kadar uzanmaktadır. Rönesans döneminde Leonardo da Vinci'nin de insansı robotunu tasarlamak için insan anatomisi üzerine detaylı çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Ancak Leonardo da Vinci'nin 1495'te çizdiği eskizler 1950'lerde yeniden keşfedilmiş ve bazıları NASA'da çalışan bir nesil robotik araştırmacı için ilham kaynağı olmuştur. 1942 yılında Alan Turing adında bir İngiliz matematikçi, 2. Dünya Savaşı sırasında Alman ordusu tarafından kullanılan Enigma kodunu çözmek amacıyla ilk çalışan elektro-mekanik bilgisayar olarak kabul edilen Bombe adında bir şifre kırma makinesi icat etmiştir. Daha sonra, 1950 yılında Turing testi olarak adlandırılan akıllı makinelerin yaratılması ve test edilmesini anlatan Computing Machinery and Intelligence adlı bir makale yayınlamıştır. 1956 yılında Stanford'lu bilgisayar bilimcileri Marvin Minsky ve John McCarthy, yaklaşık sekiz hafta süren Yapay Zekâ Üzerine Dartmouth Yaz Araştırma Projesine ya da konferansına (DSRPAI) ev sahipliği yapmıştır. İlk bilimsel bilgisayar IBM 701'in tasarımcısı Nathaniel Rochester ve bilgi kuramının kurucusu Claude Shannon da bu konferansın katılımcıları arasındadır. Bu konferans, Yapay Zekânın resmi olarak tarih sahnesine çıkışı olarak kabul edilmektedir. Yapay Zekâ terimi de ilk kez John McCarthy tarafından 1956 yılında bu konferansta ortaya atılmıştır. Edward Feigenbaum ve Julian Feldman, 1963 yılında Yapay Zekâ programlarının çalışmasını anlatan Computers and Thought adlı bir kitap yazmıştır. Ancak makinelerin gerçekten düşünüp düşünemeyeceğini anlama yolculuğunun bundan çok daha önce başladığı söylenebilir. Vannevar Bush, 1945 yılında yayınladığı makalesi As We May Think'te insanların kendi bilgi ve anlayışlarını güçlendiren bir sistem önermiştir (Matthew, 2023: 1360-1367; PK, Fatima Anjila, 1984: 65; Smith, 2006; McGuire, 2006; Hamet, & Tremblay, 2017: 36-40).

1957 yılından 1974 yılına kadar Yapay Zekâ uygulamaları gelişmiştir. Bu süreçte bilgisayarlar bilgi depolayabilme kapasitesini geliştirmiş, daha hızlı, daha ucuz ve daha erişilebilir hale gelmiştir. Makine öğrenimi algoritmaları da gelişmiş ve insanlar sorunlarına hangi algoritmayı uygulayacaklarını bilme konusunda daha iyi hale gelmiştir. Yapay Zekâyla ilgili ilk sıkıntılar, yerine getirilmeyen sözler, büyük beklentiler ve mali zorluklar nedeniyle 1970'lerden itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte,

Yapay Zekâ, esas olarak bilgi işlem gücü, bellek ve işlem hızı sınırlamaları olmak üzere aşılması imkânsız teknolojik engellerle de karşılaşmıştır. Bu durum hem endüstride hem de akademideki Yapay Zekâ faaliyetlerinde dramatik bir düşüşe damgasını vurmuştur. 1980'lerde Yapay Zekâ çalışmaları algoritmik araç setinin genişletilmesi ve fonların artırılması ile yeniden hızlanmıştır. John Hopfield ve David Rumelhart, bilgisayarların deneyim kullanarak öğrenmesine olanak tanıyan Derin Öğrenme tekniklerini popüler hale getirmiştir. Öte yandan bu süreçte Edward Feigenbaum, bir insan uzmanının karar verme sürecini taklit eden uzman sistemleri tanıtmıştır. Uzman sistemler gerçek problemleri ele almalarına ve dolayısıyla açıkça güçlü olmalarına rağmen, güçlerini ilk yıllardaki sezgisel arama teknikleriyle elde etmemişler bunun yerine büyük miktarlarda alana özgü bilgi kullanmışlardır. Yapay Zekâ paradigması, 1980'lerde sembolik Yapay Zekâyı ve uzman sistemler veya bilgiye dayalı sistemler olarak adlandırılan sistemlere kaymıştır. Firmalar 1990'lı yıllarda bilgiye dayalı sistemler üretmeye başlamıştır. Bu şirketler müşterilere çıkarım motorları adı verilen yazılım paketleri ve ilgili bilgi hizmetlerini sunmuşlardır. İronik bir şekilde, hükümet finansmanı ve kamuoyundaki heyecanın yokluğunda Yapay Zekâ çalışmaları başarılı olmuştur. 1990'lı ve 2000'li yıllarda Yapay Zekânın dönüm noktası niteliğindeki hedeflerinin çoğuna ulaşılmıştır. 1990 – 2010 yılları arası dönemde Yapay Zekâ, veri madenciliği, endüstriyel robotik, lojistik, iş zekâsı, bankacılık yazılımı, tıbbi teşhis, öneri sistemleri ve arama motorları dâhil olmak üzere farklı uygulama alanlarında yararlı olduğu tespit edilen çözümler sunarak karmaşık sorunları ele almıştır. Yapay Zekâ araştırmacıları daha karmaşık matematiksel araçlar geliştirmeye ve kullanmaya başlamışlardır. Paylaşılan matematik dili, yerleşik alanlarla daha yüksek düzeyde iş birliğine olanak sağlamış ve Yapay Zekâyı daha sıkı bir bilimsel disiplin haline getirmiştir (European Commission, 2020; Anyoha, 2017; Newell, 1983: 187-227).

Yapay Zekânın gelişiminin kronolojisine bakıldığında, ilk olarak sembolik Yapay Zekâ olarak tanımlanan erken dönem Yapay Zekâ teknikleri görülmektedir. Bu yaklaşım eskimiş gibi görünse de günümüzde hala başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Burada, bir bilgisayarın belirli bir duruma nasıl akıllıca yanıt vereceğine karar vermek için adım adım takip edebileceği, algoritma olarak bilinen kesin kural tabanlı prosedürler oluşturulur. Yapay Zekâ sembolik olarak tanımlanır çünkü problemleri temsil etmek ve çözmek için sembolik akıl yürütmeyi kullanır. 1950 – 1990 yılları arası dönemde Yapay Zekâ uygulamalarına yönelik ana yaklaşım budur. Sembolik Yapay Zekâ, kuralların katı, değişkenlerin kesin ve ölçülebilir olduğu, zaman içinde fazla değişmeyen kısıtlı ortamlarda en iyi performansını gösterir. Daha sonra makine öğrenimi ve veriye dayalı Yapay Zekâ sistemleri geliştirilmiştir. Makine öğrenimi, insanların öğrenme şeklini taklit etmek için veri ve algoritmaların kullanımına odaklanan, algoritmaların öğrenme sürecini otomatikleştiren çok çeşitli teknikleri ifade etmektedir. Makine öğrenimi algoritmaları genellikle kalıpları tanımlamanın kendi yollarını bulur ve öğrendiklerini veriler hakkında açıklamalarda bulunmak için uygular. Yapay Zekâ, makine öğrenimi algoritmalarının yazılması ve eğitilmesi için özel bir donanım ve yazılım temeli gerektirir. Aslında, hiçbir programlama dili Yapay Zekâ ile eşanlamlı değildir ancak Python, R, Java, C++ ve Julia, Yapay Zekâ geliştiricileri arasında popüler olan özelliklere sahiptir. Makine öğrenimi algoritmaları genellikle TensorFlow ve PyTorch gibi çözüm geliştirmeyi hızlandıran çerçeveler kullanılarak oluşturulur. Bu, performanstaki iyileştirmelerin yalnızca insanların ayarlama yaparak veya doğrudan algoritmaya kodlanan uzmanlığa ekleme yaparak elde edildiği sembolik Yapay Zekâ uygulamalarından farklıdır. Yöntemlerin kendileri özellikle yeni olmasa da makine öğrenimindeki son gelişmelerdeki temel faktör verilerin kullanılabilirliğindeki büyük artıştır. Yapay Zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme ve sinir ağları birbiriyle ilişkili teknolojilerdir ve terimler genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak aynı şeyi ifade etmezler ve bu da farklılıkları konusunda kafa karışıklığına yol açmaktadır. Yapay Zekâ, Makine Öğrenimi, Derin Öğrenme ve Sinir Ağları hakkında doğru yöntem, bunları büyükten küçüğe doğru, her biri bir sonrakini kapsayan bir dizi Yapay Zekâ sistemi olarak düşünmektir. Derin Öğrenme ve Makine Öğreniminin farklılığı, her algoritmanın nasıl öğrendiğidir. Derin Öğrenme, metin veya görüntüler gibi yapılandırılmamış verileri ham biçiminde alabilir ve farklı veri kategorilerini birbirinden ayıran özellikler kümesini otomatik olarak belirleyebilir. Bu, gereken insan müdahalesinin bir kısmını ortadan kaldırır ve daha büyük veri setlerinin kullanılmasına olanak tanır. Klasik veya Derin Olmayan Makine Öğrenimi, öğrenmek için daha çok insan müdahalesine bağlıdır. İnsan uzmanlar, veri girdileri arasındaki farkları anlamak için bir dizi özellik belirler ve genellikle öğrenmek için daha yapılandırılmış veriler gerektirir. Sinir Ağları veya Yapay Sinir Ağları (YSA), bir giriş katmanı, bir veya daha fazla gizli katman ve bir çıkış katmanı içeren düğüm katmanlarından oluşur. Her düğüm veya yapay nöron diğerine bağlanır ve ilişkili bir ağırlığa ve

eşiğe sahiptir. Herhangi bir düğümün çıkışı belirlenen eşik değerinin üzerindeyse, o düğüm etkinleştirilir ve ağı bir sonraki katmanına veri gönderilir. Aksi halde, o düğüm tarafından ağı bir sonraki katmanına hiçbir veri aktarılmaz. Derin Öğrenmedeki derin kelimesi, yalnızca bir sinir ağındaki katman sayısını ifade eder. Üçten fazla katmandan oluşan bir sinir ağı, derin öğrenme algoritması veya derin sinir ağı olarak düşünülebilir. Yapay Zekâ en genel kapsayıcı sisteme verilen isimdir. Makine Öğrenimi Yapay Zekânın bir alt kümesidir. Derin Öğrenme, Makine Öğrenmesinin bir alt alanıdır ve Sinir Ağları Derin Öğrenme algoritmalarının temel omurgasını oluşturur. Tek bir sinir ağını, üçten fazla olması gereken bir derin öğrenme algoritmasından ayıran şey sinir ağlarının düğüm katmanlarının sayısı veya derinliğidir. Burada en geniş kapsamlı terim olan Yapay Zekâ, insan zekâsını ve problem çözme veya öğrenme gibi insan bilişsel işlevlerini taklit eden makineleri sınıflandırmak için kullanılmaktadır. Yapay Zekânın; Yapay Dar Zekâ (ANI), Yapay Genel Zekâ (AGI) ve Yapay Süper Zekâ (ASI) olmak üzere üç temel kategorisi vardır. Zayıf Yapay Zekâ, bir satranç oyununu kazanmak veya bir dizi fotoğraftaki belirli bir kişiyi tanımlamak gibi belirli bir görevi tamamlama becerisiyle tanımlanabilir. Şirketlerin görevleri otomatikleştirmesini sağlayan ve sohbet robotları ile sanal asistanların temelini oluşturan doğal dil işleme (NLP) ve bilgisayar görüşü, Yapay Dar Zekânın örnekleri olarak gösterilebilir. Güçlü Yapay Zekâ olarak ifade edilen, Yapay Genel Zekâ (AGI) ve Yapay Süper Zekâ (ASI) gibi daha güçlü Yapay Zekâ biçimleri, ton ve duyguları yorumlama yeteneği gibi insan davranışlarını daha belirgin bir şekilde içermektedir. Tanımsal olarak Yapay Genel Zekâ (AGI) başka bir insanla eşit performans gösterebilirken, Yapay Süper Zekâ (ASI) bir insanın zekâsını ve yeteneğini aşacak potansiyele sahiptir. Yani burada tipik insanlardan daha yüksek düzeyde bir Genel Zekâyâ kastedilmektedir. Ancak, Güçlü Yapay Zekânın her iki türü de günümüzde henüz mevcut değildir. Fakat bu alandaki araştırmaların oldukça hızlı bir şekilde devam ettiği bilinen bir gerçektir. Bu çalışmalar sonucunda Yapay Zekânın daha da akıllı Yapay Zekâlar üretmek için yeterince akıllı ve özerk hale geldiği, insan kontrolünden kurtulduğu bir gelişim sürecine girilir mi? Günümüzde bu spekülatif yapay zekalara, mevcut teknolojilerin ve tekniklerin aşamalı olarak geliştirilmesiyle ulaşıp ulaşılamayacağı konusunda bazı tartışmalar olduğu görülmektedir. Bazı uzmanlar Moore'un bilgisayar gücünde sürekli üstel ilerleme yasasından bahsetmektedir. Yani, günümüzün Yapay Zekâsının zamanla yeni nesil Yapay Zekâyı üretmek için kullanılabileceğini öne sürmektedir. Ancak bazılarının da hem Moore yasasında hem de mevcut Yapay Zekâ paradigmasının yeteneklerinde temel sınırlamalar olduğu konusunda hemfikir olduğu söylenebilir (Boucher, 2020; Laskowski & Tucci, 2023; IBM, 2023; IBM, 2024).

Yapay Zekâ teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaştığı günümüzde, Alphabet, Apple, Amazon, Microsoft ve Meta da dâhil olmak üzere günümüzün en büyük ve en başarılı teknoloji şirketlerinin çoğunun operasyonlarını geliştirmek ve rakiplerini geride bırakmak için ciddi boyutta kaynak ayırdığı görülmektedir. 2015 yılında Google, Derin Öğrenme adı verilen Yapay sinir ağını kullanan AlphaGo'yu yaratmıştır. Yapay Zekâ kapsamında yer alan birçok uygulama Derin Öğrenme ve yapay sinir ağları temelinde çalışmaktadır Alphabet'in yan kuruluşu Google'da yapay zekâ, arama motorunun, Waymo'nun sürücüsüz arabalarının ve doğal dil işlemedeki son buluşların temelini oluşturan transformatör sinir ağı mimarisini icat eden Google Brain'ın merkezinde yer almaktadır. Yapay Zekâyâ olan ilgi, bu yeteneklerin insan emeğini nasıl artıracığına dair heyecandan, birçok işkolunu nasıl ortadan kaldıracığına dair endişeye kadar çeşitli tepkileri tetiklemektedir (Laskowski & Tucci, 2023; Agrawal, Gans & Goldfarb, 2017: 23-27).

4. Yapay Zekânın Kullanım Alanları, Avantaj ve Dezavantajları

Yapay Zekânın kapsadığı alan oldukça geniştir. Başlangıçta Yapay Zekâ, akıllı insan davranışlarını gösteren bir bilgisayarlar disiplini olarak tanımlanmıştır. Ancak günümüzde Yapay Zekâ aynı zamanda sürüler, karınca kolonileri, mikrobiyoloji ve sinir sistemleri gibi canlı sistemlere benzer karmaşık davranışlar sergileyen bilgisayar sistemlerini de ifade etmektedir (Zuylen, 2012: 3-5).

Günümüze kadar ki süreçte yazılım ve donanım alanında sağlanan büyük teknolojik gelişmeler, Yapay Zekânın ilerlemesini ve toplum üzerindeki potansiyel etkisini de artırmıştır. Artan veri toplama ve kullanımı, bilgisayarların öğrenme sürecini geliştirmekte ve büyük ölçüde veriye bağımlı olan Yapay Zekâ sistemlerinin kalitesini artırmaktadır. Yapay Zekâ bir yandan kalkınmanın hızlandırılmasında bir katalizör olma ve geliştirmekte olan ülkelerin bazı geleneksel engelleri aşmasına olanak sağlamasına

katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan, işgücü üzerindeki etkisi, bazı uygulamalarının etik sonuçları ve gelecek nesil için gerekli olan eğitim türünü esasen elden geçirecek kapasite geliştirme ihtiyacı gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir (Susar & Aquaro, 2019).

Yapay Zekâ, modern toplumların karşılaştıkları zorluklara yanıt verme biçimleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Ancak, doğru bir şekilde kullanıldığında daha adil, sağlıklı ve kapsayıcı bir toplum yaratabilir. Günümüzde Yapay Zekâ, olgun bir teknoloji ve modern yaşam dokusunun giderek daha önemli bir parçası haline gelmiştir (European Commission, 2020)

Neredeyse tüm insanların günlük hayatlarında bir şekilde Yapay Zekâyla karşılaştığı söylenebilir. Günümüzde Sağlık sektörü, eğitim sektörü, ulaşım sektörü, iletişim sektörü, pazarlama sektörü (özellikle e-ticaret), otomotiv sektörü, savunma sanayi, medya vb. gibi pek çok farklı sektörde Yapay Zekâ kullanımını görmek mümkündür. Gelecekte bunun daha da gelişeceği ve yaygınlaşacağı son derece açıktır. Bir Yapay Zekâ programı öğrenme, düşünme ve uygulama yeteneğine sahip bir programdır. Yapay Zekânın birçok faydası olsa da dezavantajları da vardır.

Avantajlarına bakıldığında, Yapay Zekâ, büyük miktarda veriyi işleyerek hızlı bir şekilde eyleme ve bilgiye dönüştürebilir, insan zekâsını muhakeme süreçlerinde simüle edebileceği için güvenilirdir, karar verme sürecinde insana göre daha hızlıdır, tamamen gerçeklere dayanır ve duyguları dikkate almaz, problem çözmeye yardımcı olur, uyku sorunu yoktur, bir insanın yapmakta zorlandığı veya yapamadığı karmaşık işleri çok daha hızlı yapabilir, aynı anda birden fazla işlev gerçekleştirilebilir, yüksek başarı oranı sağlar ve daha uzun süre çalışmak üzere programlanabilir. Dezavantajlarına bakıldığında Yapay Zekâ, bir veri setine bağlı olarak girdi ve çıktı değişkenleri arasındaki ilişkiyi haritalayan bir kara kutu olarak kabul edilir. Bu nedenle, bu araç veri setinde temsil edilmeyen genel durumlarda kullanılamaz, her zaman optimum çözümü garanti etmez, yaratıcı yanıtlar sağlamaktan yoksundur, bazı kararlar mantıksal olarak açıklanamamaktadır, bazen belirli sorunlara yönelik çözümlerin eksikliği tespit etmekte başarısız olabilir, küçük arızalar bile yanlış çözüme neden olabilir, yanlış ellerde kitlesel ölçekte büyük bir yıkım yaratabilir, bir çok iş kolunda işsizliğe neden olabilir, pahalı ekipmanlar nedeniyle makinenin geliştirilmesi yüksek düzeyde para ve zaman maliyetine neden olabilir (PK, F.A. 2021: 71; Laskowski & Tucci, 2023).

5. Yapay Zekâ Sistemlerinin Ulaştırma Sektörü Üzerine Etkileri

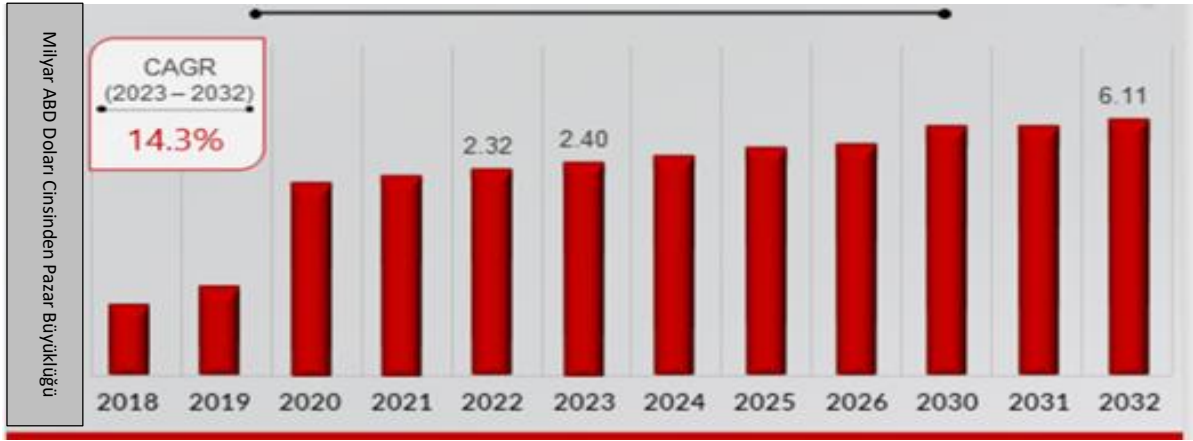
Kentsel hareketlilik son zamanlarda önemli düzeyde hız kazanmıştır. Daha karmaşık hale gelmesinin yanı sıra, alışlagelmiş seyahat düzeni artık bir norm değildir. Günümüzde geziler sıklıkla birden fazla konumu düzensiz bir şekilde birbirine bağlamaktadır. Tipik seyahat kalıplarını tanıma ve ulaşım sistemini uygun şekilde tasarlama kapasitesi, ulaşım planlaması ve işletimine yönelik yaklaşımları dönüştürmüştür. Geleneksel yöntem, gerçekleştirmeden önce tahminde bulunmak, planlamak ve sunmaktır. Ancak geleneksel ulaşım sektöründe de önemli değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Kentsel alanlar Dünya topraklarının yalnızca %3'ünü kaplamasına rağmen, doğal kaynakların %75'i tüketmekte ve dünya sera gazı emisyonlarının %60 ile %80'ini üretmektedir. Ülkelerin hızlı kentleşmesi, kentsel yapıların çevresini, güvenliğini, ulaşımını ve yönetimini büyük ölçüde etkileyecektir. Dünya çapında birçok ülke, başta enerji tüketimini, ulaşım ve doğal kaynak kullanımını olmak üzere gelecekteki sorunları verimli bir şekilde ele almak için akıllı şehir programları geliştirmiş ve benimsemiştir. Akıllı üretim sistemleri için üretim kalitesinin ve sürdürülebilirliğinin artırılması ile maliyetlerin düşürülmesi için yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle kentsel hareketlilik açısından, ulaşım planlaması ve ulaşım sistemlerindeki bu değişiklikler, tüm sistemin kalıtsal karmaşıklığıyla birlikte, farklı düzeylerde birçok yeni zorluğun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bharadiya, 2023: 35-45).

21. yüzyılın başında, ulaşım sektörü giderek karmaşıklaşan zorluklarla karşı karşıyadır. Ekonomik kalkınmanın körüklediği seyahat hareketliliğindeki sürekli artış ve daha azıyla daha fazlasını yapma yönündeki sürekli artan talepler göz önüne alındığında bunun oldukça zor olduğu ortaya çıkmıştır. Ulaştırma sektörünün karşılaştığı zorluklardan bazılarının kısmi bir listesi kapasite sorunları, zayıf güvenlik koşulları, güvenilmezlik, çevre kirliliği ve boşa harcanan enerjiyi içermektedir. Ulaşım sistemlerinin doğası gereği çok sayıda bileşeni ve farklı tarafları içeren karmaşık sistemler olması ve

her birinin farklı ve genellikle birbiriyle çelişen hedeflere sahip olması bu zorlukları daha da artırmaktadır. Ulaşım planlaması ve mühendisliğindeki birçok konu öznel, kötü tanımlanmış, belirsiz ve muğlak olarak nitelendirilebilir. Ulaşım yatırımları için karar verme süreçlerinin, yolcuların güzergâh, mod seçimleri ve sürücü davranışlarının tamamen net karar kriterlerine dayanmayan tipik örnekler olduğu söylenebilir. Ulaştırma ile ilgili analizin kapsamı genişledikçe ve ulaştırma kararlarının sonuçları ulaştırma dışı birçok konu üzerinde geniş kapsamlı etkiler yarattıkça, ulaştırma analizi kaçınılmaz olarak olasılık teorisi tarafından ele alınan geleneksel biçimden farklı belirsizlik türleriyle ilgilenmek zorundadır. Son yıllarda, ulaşım sistemlerinin verimliliğini, güvenliğini ve çevresel uyumluluğunu artırmak amacıyla yaşanan sorunları çözüme kavuşturabilmek için Yapay Zekâ sistemlerinin uygulanabilirliğini araştırmaya yönelik ilgi artmıştır. Ulaştırma problemleri, onları yapay zekâ teknikleri kullanılarak çözüme uygun hale getiren bir dizi özellik sergilemektedir. Ulaştırma problemleri genellikle hem nicel hem de nitel veriler içermektedir. İkinci olarak, ulaştırma alanında, farklı sistem bileşenleri arasındaki etkileşimler tam olarak anlaşılamadığı ya da sistemin insan bileşeninden kaynaklanan çok fazla belirsizlikle uğraşıldığı için, davranışların geleneksel yaklaşımla modellenmesi oldukça zordur. Bu tür karmaşık sistemler için, gözlemlenen verilere dayalı ampirik modeller oluşturmak geriye kalan tek seçenek olabilir. Ayrıca, ulaştırma problemleri genellikle geleneksel matematiksel programlama teknikleri kullanılarak çözülmesi oldukça zor olan zorlu optimizasyon problemlerine yol açabilir. Planlama, istenen bir hedefe ulaşmayı amaçlayan belirli bir hareket tarzı için bir program formüle etme eylemini ifade eder. Ulaşım planlama sürecinin amacı, bir toplumun ulaşım ihtiyaçlarını belirlemek ve ulaşımın ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak bu talepleri karşılamak için gereken en iyi eylem planını önermektir. Ulaşım planlaması için Yapay Zekâ tabanlı karar destek sistemleri, özellikle doğru analitik modellerin eksik olduğu ve sorunların genellikle birbiriyle çelişen hedeflere sahip birden fazla paydaşı içerdiği durumlarda oldukça faydalı olabilir. Kontrol, istenen bir çıktıyı elde etmek için bir sistemi kontrol etmeye odaklanır. Ulaşım kontrol uygulamaları çoktur. Örnekler arasında yol kavşaklarında trafiğin sinyal kontrolü, otoyollarda rampa ölçümü, dinamik rota rehberliği, demiryollarında pozitif tren kontrolü ve hava trafik kontrolü yer almaktadır (Kikuchi, 2007: 33-48; Sadek, 2007: 1-6).

Dünyanın birçok şehrinde ulaşım ve trafik krizleri yaşanmaktadır. Bu hem hızla artan nüfusun hem de yollardaki çeşitli araç kategorilerinin genişlemesinin bir sonucudur. Yapay Zekâyı günlük yaşam planlamasına dâhil etmenin amacı kentsel altyapının omurgası olan ulaşım sektöründe toplum ihtiyaçlarının farkında olmak, ulaşımın sosyal, çevresel ve ekonomik yönleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmamasını sağlamak için en iyi eylem planını seçmektir. Yapay Zekâ sistemleriyle yollarda, sürücüsüz arabalar ve kamyonlar insan hatasını en aza indirerek güvenliği artıracak şekilde ayarlanabilir ve akıllı trafik yönetim sistemleri sıklıkla azaltılmasına yardımcı olabilir. Rota optimizasyonu zamandan ve yakıttan tasarruf sağlar ve drone teslimatı, geleneksel teslimatlara hızlı, çevre dostu bir alternatifler sunabilir. Yapay Zekâ ayrıca yolcu talebini tahmin ederek ve tarifeleri optimize ederek toplu taşıma sistemlerini geliştirebilir. Yapay Zekâ sayesinde farklı ulaşım yöntemleri daha güvenli, daha yeşil, daha akıllı ve daha verimli hale gelmektedir. Gemiler ve limanlar arasındaki bilgi alışverişi kolaylaşmaktadır. Yönlendirme, haritalama ve planlama gibi şeyler son birkaç yılda akıllı teknolojinin kullanılması sonucunda geliştirilmiştir. Tüm bunlarla birlikte bilgi işlem yetenekleri daha üst seviyeye çıkmış ve bunun sonucunda Akıllı Ulaşım Sistemleri ortaya çıkmıştır (Marr, 2023; Parveen & Chadha, 2022: 1274-1278).

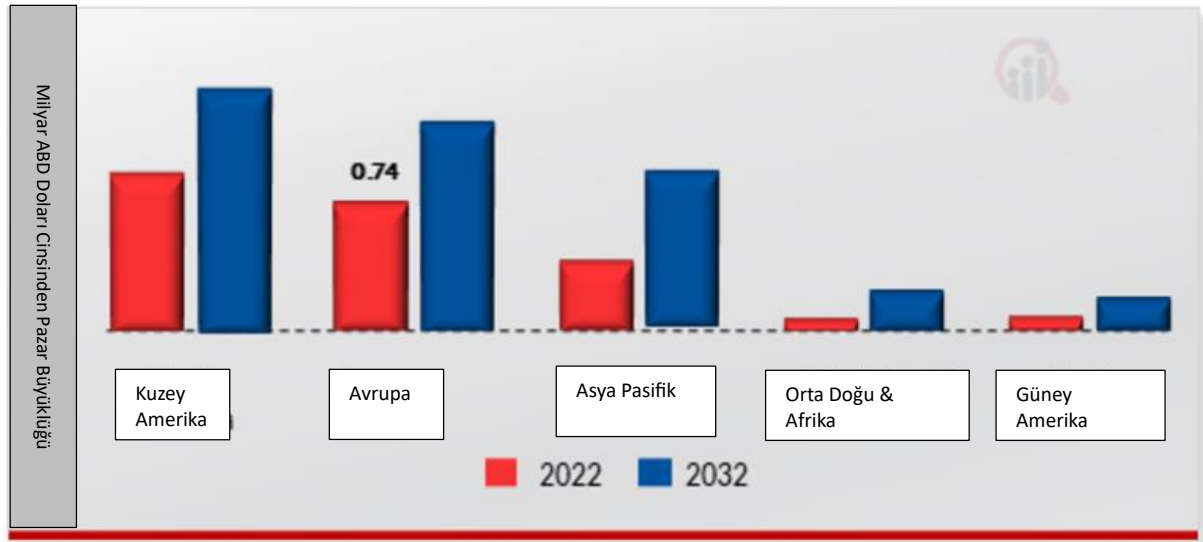
Taşımacılıkta Yapay Zekâ pazarındaki önemli şirketler; Siemens Mobilité, Huawei Technologies Co., Ltd., Intel Kurumu, NEC Şirketi, Microsoft, IBM, Robert Bosch GmbH, Valeo, Daimler AG, Scania AB, Kita AG, Magna Uluslararası A.Ş., Volvo, ZF Friedrichshafen AG, Nvidia şeklinde sıralanabilir.



Şekil 1. Ulaştırma Pazar Büyüklüğünde Yapay Zekâ: 2019-2032

Kaynak: Market Research Future (2024). Global AI in Transportation Market Overview. <https://www.marketresearchfuture.com>

Taşımacılık Pazar Büyüklüğünde Yapay Zekânın değeri 2022’de 2.312,5 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Taşımacılık pazarında Yapay Zekânın değeri 2023’teki 2.402,1 Milyon ABD dolarından 2032 yılına kadar 6.118,7 milyon ABD dolarına çıkması öngörülmektedir (Şekil 1).



Şekil 2. Bölgelere Göre Ulaştırma Pazar Büyüklüğünde Yapay Zekâ: 2022-2032

Kaynak: Market Research Future (2024). Global AI in Transportation Market Overview. <https://www.marketresearchfuture.com>

Bölge bazında bakıldığında, Kuzey Amerika 2022 yılında Yapay Zekâ taşımacılık pazarının %39,8’ini oluşturmaktadır. Kuzey Amerika gelecekte de muhtemelen Yapay Zekâ ulaştırma pazarına en büyük katkıyı yapacak ülke olacaktır (Şekil 2).

Günümüzde dünyadaki mevcut altyapının Yapay Zekâ teknolojisinin taşımacılık pazarında büyümesini desteklemediği söylenebilir. Bu da taşımacılıkta Yapay Zekâ kullanımını zorlaştırmaktadır. Dünya genelinde birçok bölgede Yapay Zekâ teknolojisi pek çok nakliye aracında kullanılamamaktadır. Bu teknolojinin kullanımının sağladığı özellikler ülkelere ciddi katkı sağlasa da çok fazla araç bu teknolojiye henüz yararlanamamaktadır. Bugün üretilen araçların çoğu bu teknolojiyi desteklememektedir. Ancak gelişmiş ülkelerde, yolcuların ve sürücünün güvenliğini sağlamak için otonom araçlara olan talep büyük ölçüde artmıştır, bu nedenle bu teknolojinin geliştirilmesi son derece önemlidir. COVID-19 salgınının patlak vermesi bu pazarın büyümesi üzerinde olumsuz bir etki oluşmasına neden olmuştur. Bu sektör, pazardaki durgunluk ve faaliyetlerindeki büyük aksaklıklar nedeniyle birçok zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Araçlara olan talep büyük oranda düşmüş, hammadde

ve işçilik yetersizliği nedeniyle üretim süreci sektöre uğramıştır. Devletlerin, araçların neden olduğu karbon emisyonlarının azaltılmasına ilişkin politikalar ve yasalar benimsemesiyle birlikte Yapay Zekâ kullanımının önümüzdeki yıllarda artması muhtemeldir. Yapay Zekânın kullanılması, yakıt tüketiminin azaltılmasına ve karbon emisyonlarının azaltılmasında önemli bir rol oynayacaktır (Precedence Research, 2023).

Sonuç

Yapay Zekâyla ilgili çalışmalar çok önceki dönemlerde başlamış olsa da özellikle 2000 yıllardan sonra daha da hızlanmış ve günümüzün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların sonucu yaşanan gelişmelerin Yapay Zekâ bilgi teknolojisinde devrim yarattığı söylenebilir. Bilgi teknolojisinin de yaşanan bu ilerleme yaşama şeklimizi de değiştirmeye başlamıştır. Bu da medeniyetin gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlayacaktır. Aslında Yapay Zekânın gelecekte insanlık için iyimi yoksa kötümü olacağı söylemek biraz da insanlığın amacının ne olduğuyla ilgilidir.

Yapay Zekâ, insan tarafından yaratılan ve insan zekâsını taklit edebilen bir teknolojiyi temsil eder. Yani, Yapay Zekâ, bilgisayarların insanlar gibi düşünmesini ve hareket etmesini sağlamaya çalışır. Geliştirilen bilgisayar uygulamalarının tekrarlama, bilgiyi işleme ve algoritmik eğitim yoluyla kazanılan deneyimlerden öğrenmesine olanak tanıyan bir yapıdır. Yapay Zekâ teknolojilerinin bu kadar önemli olmasının ve kabul görmesinin nedeninin pek çok durumda insanlardan daha iyi performans göstermesi olduğu söylenebilir.

Artık hayatımızın yönü, çevrimiçi kıyafet alırken, mobilya beğenirken, kullanacağımız ulaşım araçlarını, tatil yoresini belirlerken, hangi kitapları seçeceğimize karar verirken ya da herhangi bir hastalığımız varsa nasıl bir tedavi yöntemini tercih etmemiz gerektiğine kadar Yapay Zekâ tarafından etkilenmekte hatta yönlendirilmektedir. Kısaca, Yapay Zekânın özellikle son birkaç yılda kaydettiği ilerlemelerin dikkat çekici ve hayatlarımızı birçok açıdan daha iyi hale getirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Görünüşte yapay zekânın birçok fayda sağladığı söylenebilir. Yapay Zekâ kullanımının en büyük faydalarından biri hataları önemli ölçüde azaltabilmesi, doğruluğu ve kesinliği artırabilmesidir. Yapay Zekânın her adımda aldığı kararlar, önceden toplanan bilgiler ve belirli bir dizi algoritma tarafından belirlenmektedir. Böylece karmaşık işleri daha basite indirgeyebilir, verimliliği arttırabilir, maliyet minimizasyonunu destekleyerek operasyon maliyetlerini düşürebilir. Yapay Zekâ sistemlerini ekonomideki tüm sektörlerde uygulamak mümkündür. Ancak, dile getirilen tüm bu görünüşte mucizevi sonuçların yanı sıra içerdiği bazı riskleri ve dezavantajlarını da göz ardı etmemek gerekir. Yapay Zekâ kontrol eden kişilerin tercihinin bağlı olarak kitlesel boyutta yıkıma neden olacak şekilde kötüye kullanılabilir. Zaman zaman programlama ya da program uyumsuzluğu ve komutları yerine getirme sorunları ortaya çıkabilir. Zaman içerisinde ciddi maliyet sorunları yaratabilir. İlerleyen süreçlerde teknolojik bağımlılığa ve işsizliğe neden olabilir. Ama belki de en önemlisi Yapay Zekâyı etkileyecek virüs yazılımlarının kullanılabilmesidir. Belki de Stephen Hawking'in gelecekte Yapay Zekânın tamamen insanların yerini alabileceğinden korktuğunu belirtmesi ve insanlar bilgisayar virüsleri tasarlırsa, birisi de kendini kopyalayan Yapay Zekâ tasarlayacaktır, sözü bu endişenin haklılığına işaret etmektedir. Ancak her ne olursa olsun Yapay Zekâ insanlığın geleceği için hayatımızın gittikçe büyüyen bir parçası olma yolunda ilerlemektedir. Özellikle dünyada her alanda faaliyet gösteren Amazon, Microsoft, Alphabet Inc., Meta Platforms Inc., Nvidia Corp., Siemens, Daimler AG, Robert Bosch GmbH, Intel Corporation, Continental AG, The Volvo Group vb. gibi çok uluslu şirketler Yapay Zekâ çalışmalarına çok ciddi kaynak ayırmaktadır.

Günümüzde Yapay Zekâ kullanımının gelişiminin neredeyse tüm sektörleri etkilediği ve değiştirdiği söylenebilir. Ulaşım sektörü de bu sektörler içerisinde yer almaktadır. Özellikle son 20-30 yıllık dönemde ulaştırma sektöründe Yapay Zekâ kullanımının gittikçe arttığı ve belli bir dönüm noktasından geçtiği, hatta devrim niteliğinde ilerlemeler kaydettiği görülmektedir. Kentleşmenin ve etkilerinin gittikçe arttığı günümüzde ulaşım sektöründe Yapay Zekâ destekli uygulamaların hem finansal hem de finansal olmayan faydaları ve sonuçları son derece açıktır. Dünyada, kentleşmenin yarattığı etkilerin ve

özel araç kullanımının artmasıyla birlikte yollardaki araç sayısı da ne yazık ki artmaktadır. Bu da sera gazı salınımını ciddi oranda arttırarak küresel ısınmaya neden olmakta ve çevreyi tahrip etmektedir. Ancak etkileri sadece bununla sınırlı değildir. Küresel ısınma hem zamana hem de paraya mal olmakta ve toplumsal stresin daha da artmasına neden olmaktadır. Yapay Zekâ, genellikle yoğun trafik akışının bulunduğu yollara yerleştirilmiş sensörler ve kameralardan toplanan verileri kullanarak trafik sıkışıklığı sorununu tespit etmeye ve etkili tahminler yaparak bu sorunun çözümüne önemli katkıda bulunabilir. Bu, kentsel planlamayı ve hava kalitesini iyileştirmenin yanı sıra sonuçta araç yakıt tüketimini azaltarak enerji kaynaklarının gittikçe tükendiği günümüzde ciddi mali katkı da sağlayacaktır. Yani, ulaşım sektöründe faaliyette bulunan işletmeler Yapay Zekâyı ulaşım ile ilgili yaygın sorunları çözenin yanı sıra maliyetleri düşürmek için bir araç olarak da görmektedir. Araç bekleme sürelerinin, park ihlallerinin ve trafik yoğunluğu eğilimlerinin izlenmesi de akıllı şehirlerin yönetimine yardımcı olacaktır. Yapay Zekânın ulaşım sistemlerine entegrasyonu, kentsel hareketlilikte devrim yaratma ve ulaşımın çeşitli yönlerini iyileştirme konusunda büyük bir potansiyel barındırmaktadır.

Akıllı şehir planlaması dünya çapında belediyeler ve yetkililer için bir öncelik haline gelmiştir.

Yapay Zekânın belki de en heyecan verici ve merakla beklenen gelecekteki uygulamalarından birinin sürücüsüz yani otonom arabalar olduğu söylenebilir. Yolcu taşımacılığında sürücüsüz araçların yanı sıra sürücüsüz kamyonlar da taşımacılık sektöründe ciddi devrim yaratacaktır. Aslında her iki uygulamada günümüzde Japonya ve ABD gibi ülkelerde küçük çapta da olsa hayata geçirilmiş durumdadır. Japonya’da yolcu taşımacılığında taksiler, ABD’de de yük taşımacılığında otonom kamyonların malların taşınması için birkaç büyük şirket tarafından kullanıldığı bilinmektedir.

Aslında Yapay Zekânın ulaşım sektörüne sağladığı katkının karadaki araçların ve trafik yönetiminin ya da çevresel tahribatı azaltmanın oldukça ötesinde olduğu söylenebilir. Yapay Zekâ tabanlı teknolojilerin tüm bunların yanı sıra hava durumuyla ilgili verilerin ve modellerin gerçek zamanlı olarak işlenmesi sayesinde olası aksaklıkları etkili bir şekilde analiz ve tahmin ederek havacılık endüstrisi üzerinde de uçuş gecikmelerini engelleme ya da hava güvenliğini artırma gibi ciddi sorunları çözerek havacılık sektöründe devrim yaratacağı tahmin edilmektedir. Bu aynı zamanda mali mali kayıpların azalmasına da katkı sağlayacaktır.

Yapay Zekânın güvenli olup olmadığı konusunda ise onun her türlü koşulda nasıl çalıştığına ve katkı sağlayıp sağlamadığına dair kanıtlara gerek vardır ki bu da gelecek zaman sürecinde ortaya çıkacaktır. Günümüzün gelişmiş yapay zekâ sistemlerinin henüz tam şeffaf olup olmadığı henüz belli değildir. Klasik algoritmalar insanlar tarafından yazılmakta ve genellikle kodu okuyabilen diğer kişiler tarafından okunup anlaşılacak şekilde tasarlanmaktadır. Ancak uzun vadede Yapay Zekânın tüm görevlerde insanın bilişsel yeteneklerini aşan bir makine haline gelmesinin olası olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, dünyada yaşanan ilk sanayi devrimini yakalayan ve gerisinde kalan kalan toplumların yaşadığı sürecin bir benzeri de günümüzde yaşanacaktır. Nasıl ki döneminde etkin ve ileri sayılan Osmanlı imparatorluğu sanayileşme yönünde dönüşüm sağlayamadığı için ekonomik olarak çağın gerisinde kalarak çökmüşse bugün de sürecin dünyadaki tüm devletler için böyle işlemesi kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Agrawal, A., Gans, J. & Goldfarb, A. (2017). What to Expect from Artificial Intelligence. *MITSloan Management Review*, Volume 58, Issue 3, 23-27.
- Anyoha, R. (2017). The History of Artificial Intelligence. *Science in the News (SITN)*, Harvard University, <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>
- Bharadiya, J. P. (2023). Artificial Intelligence in Transportation Systems A Critical Review. *American Journal of Computing and Engineering*, Vol.6, Issue 1, 35-45, SSN 2790-5586, <https://www.ajpojournals.org>
- Bhbosale, S., Pujari, V., & Multani, Z. (2020). Advantages and Disadvantages of Artificial Intellegence. *Aayushi International Interdisciplinary Research Journal*, 77, 227-230.
- Boucher, P. (2020). Artificial Intelligence: How does it Work, Why does it What can We do About it? European Parliamentary Research Service, Scientific Foresight Matter, and Unit (STOA) PE 641.547, ISBN: 978-92-846-6770-3 DOI: 10.2861/44572
- Buchanan, B. G. (2005). A (Very) Brief History of Artificial Intelligence. *AI MAGAZINE*, 25th Anniversary Issue, 53-60, https://s2.smu.edu/tfomby/eco5385_eco6380/lecture/Brief%20History%20of%20AI.pdf
- Chowdhury, M., & Sadek, A. W. (2012). Advantages and Limitations of Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence Applications to Critical Transportation Issues*, 6-8, Transportation Research Circular E-C168, ISSN: 0097-8515
- European Commission (2020). AI Watch Historical Evolution of Artificial Intelligence. Joint Research Centre, ISBN 978-92-76-18940-4, ISSN 1831-9424, DOI:10.2760/801580, <https://ec.europa.eu/jrc>
- Fetzer, J. H., & Fetzer, J. H. (1990). *What is Artificial Intelligence?* Springer Netherlands.
- Hamet, P. & Tremblay, J. (2017). Artificial Intelligence in Medicine. *Metabolism*, Volume 69, 36-40, <https://doi.org/10.1016/j.metabol.2017.01.011>
- IBM (2023). AI vs. Machine Learning vs. Deep Learning vs. Neural Networks: What's the difference? <https://www.ibm.com/blog/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning-vs-neural-networks/>
- IBM (2024). What is Machine Learning? <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>
- Institute for Global Affairs (2024). Digital Revolution: Technology, Power, & You. <https://instituteforglobalaffairs.org/>
- Khanzode, K. C. A., & Sarode, R. D. (2020). Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence and Machine Learning: A Literature Review. *International Journal of Library & Information Science (IJLIS)*, Volume 9, Issue 1, ISSN Print: 2277-3533 and ISSN Online: 2277-3584 Doi: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/GV5T4> <https://iaeme.com/>
- Kikuchi, S. (2007). Fuzzy Sets Theory Approach to Transportation Problems. Artificial Intelligence in Transportation Information for Application, Transportation Research Circular E-C113, 33-48, ISSN 0097-8515, <https://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/circulars/ec113.pdf>
- Laskowski, N. & Tucci, L. (2023). Artificial Intelligence (AI). Teach Target, <https://www.techtargt.com/>
- Market Research Future (2024). Global AI in Transportation Market Overview. <https://www.marketresearchfuture.com>
- Marr, B. (2023). 15 Amazing Real-World Applications of AI Everyone should Know about. Forbes, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/10/15-amazing-real-world>
- Matthew L. J. (2023). AI in History, *The American Historical Review*, Volume 128, Issue 3, 1360–1367, <https://doi.org/10.1093/ahr/rhad361>
- McGuire, B. (2006). The History of Artificial Intelligence. History of Computing CSEP 590A, <https://courses.cs.washington.edu/courses/csep590/06au/projects/history-ai.pdf>
- Mohammed, Z. (2019). Artificial Intelligence Definition, Ethics and Standards. The British University in Egypt, 150407, <https://www.researchgate.net/publication/332548325>
- Newell, A. (1983). Intellectual Issues in the History of Artificial Intelligence. The Study of Information: Interdisciplinary Messages, Ed. Fritz Machlup & Una Mansfield, 187-227, https://cse.sc.edu/~mgv/csce580sp15/Newell_Issues1983.pdf
- Parveen, S. & Chadha, R. S. (2022). Artificial Intelligence in Transportation Industry. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, IJISRT22AUG964*, Volume 7, Issue 8, 1274-1278, <https://ijisrt.com/>

- PK, F.A. (2021). Artificial Intelligence. Learning Outcomes of Classroom Research. December 2021, Ed. Dr. J. Karthikeyan, Dr. Ting Su Hie, Dr. Ng Yu Jin. 65-73. ISBN: 978-93-92995-15-6. <https://scholar.google.com/>
- Precedence Research (2023). <https://www.precedenceresearch.com>
- Sadek, A. W. (2007). Artificial Intelligence Applications in Transportation. Artificial Intelligence in Transportation Information for Application, Transportation Research Circular E-C113, 1-6, ISSN 0097-8515, <https://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/circulars/ec113.pdf>
- Smith, C. (2006). The History of Artificial Intelligence. History of Computing CSEP 590A, <https://courses.cs.washington.edu/courses/csep590/06au/projects/history-ai.pdf>
- Sternberg, R. J. (2005). The Theory of Successful Intelligence. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, Vol. 39, Num. 2, 189-202, <https://www.researchgate.net/publication/26610484>
- Sternberg, R. J. (2012). Intelligence. Dialogues in Clinical Neuroscience- Vol 14, No 1, 19-27, DOI: 10.31887/DCNS.2012.14.1/rsternberg
- Susar, D. & Aquaro, V. (2019). Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the Public Sector. In *Proceedings of the 12th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, 418-426, <https://doi.org/10.1145/3326365.3326420>
- Zuylen, H. (2012). Difference Between Artificial Intelligence and Traditional Methods. *Artificial Intelligence Applications to Critical Transportation Issues*, 3-5, Transportation Research Circular E-C168, ISSN: 0097-8515

EXTENDED SUMMARY

Since the existence of humanity, there have been various breaking points in the development of production processes, which are called industrial revolutions or industrial revolutions. The first industrial revolution occurred in England in 1760 and covers the period until the 1830s. In this period, steam power replaced arm power and led to the emergence of the industry formed by steam-powered machines. Since the 1840s, the second and third industrial revolutions, called the technology revolution, have been experienced with the impact of developments in technology, especially in the field of electricity, electronics and communication. The concept of Industry 4.0 or the 4th Industrial Revolution was first introduced at the Hannover Fair in Germany. Industry 4.0 basically refers to a structure that tries to integrate the industry with information technologies and performs the production process by providing coordination and optimization conditions completely independent of humans. This structure has an extraordinary dimension that includes the use of robots and artificial intelligence in the production process.

Today's Digital Revolution is changing the way people live, work and communicate. It can be said that this is only the beginning. This rapid development in technology, which has the potential to make humanity happier, healthier and more prosperous, also creates many new challenges and question marks. The recent development in artificial intelligence is the best example of this. Today, Artificial Intelligence has become a mature technology and an increasingly important part of the fabric of modern life. The rapid development of artificial intelligence not only has a positive impact on the world at large, but also raises the question of whether it can replace humans in the future and take complete control.

It can be said that almost all people encounter Artificial Intelligence in some way in their daily lives. Today, it is possible to see the use of Artificial Intelligence in many different sectors such as the health sector, education sector, transportation sector, communication sector, marketing sector (especially e-commerce), automotive sector, defense industry, media, etc. It is clear that this will develop and become more widespread in the future. An Artificial Intelligence program is a program that has the ability to learn, think and apply. Although Artificial Intelligence has many benefits, it also has disadvantages.

Urban mobility has recently gained significant momentum. In addition to becoming more complex, the usual travel pattern is no longer the norm. Trips today often connect multiple locations in an irregular way. The capacity to recognize typical travel patterns and design the transportation system accordingly has transformed approaches to transportation planning and operation. The traditional method is to anticipate, plan and deliver before execution. However, significant changes are also taking place in the traditional transportation sector. Although urban areas cover only 3% of the Earth's land area, they consume 75% of natural resources and produce 60% to 80% of the world's greenhouse gas emissions. The rapid urbanization of countries will greatly affect the environment, safety, transportation and management of urban structures. Many countries around the world have developed and adopted smart city programs to efficiently address future challenges, especially energy consumption, transportation and natural resource use. For smart manufacturing systems, innovative approaches are needed to improve production quality and sustainability and reduce costs.

Many cities around the world are experiencing transportation and traffic crises. This is a result of both the rapidly growing population and the expansion of various categories of vehicles on the roads. The aim of incorporating Artificial Intelligence into daily life planning is to be aware of the needs of society in the transportation sector, which is the backbone of urban infrastructure, and to choose the best course of action to ensure that transportation does not have a negative impact on social, environmental and economic aspects. On the roads with AI systems, driverless cars and trucks can be set up to minimize human error and improve safety, and intelligent traffic management systems can help reduce congestion. Route optimization saves time and fuel, and drone delivery can offer a fast, environmentally friendly alternative to traditional deliveries. AI can also improve public transport systems by predicting passenger demand and optimizing timetables. Thanks to Artificial Intelligence, different modes of transportation are becoming safer, greener, smarter and more efficient. Information exchange between ships and ports is becoming easier. Things like routing, mapping and planning have been improved over the last few years as a result of the use of smart technology. With all this, computing capabilities have been upgraded, resulting in Intelligent Transportation Systems.

In fact, it can be said that the contribution of Artificial Intelligence to the transportation sector goes far beyond the management of vehicles and traffic on land or reducing environmental damage. In addition to all these, AI-based technologies are expected to revolutionize the aviation industry by solving serious problems such as preventing flight delays or increasing air safety by effectively analyzing and predicting potential disruptions through real-time processing of weather-related data and models. This will also contribute to reducing financial losses.

ÜLKELERİN COVID-19'A KARŞI ETKİNLİKLERİNİN YAPISAL VE KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİ İTİBARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATING COUNTRIES' EFFICIENCIES AGAINST COVID-19 CONCERNING THEIR STRUCTURAL AND CULTURAL CHARACTERISTICS

Yetkin ÇINAR

Ankara Üniversitesi

ycinar@ankara.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-4710-0346

ÖZ

Koronavirüs (COVID-19), ilk olarak 2019 yılında Çin'de ortaya çıktıktan sonra hızla yayılmış ve tüm dünyada önemli zararlara neden olmuştur. Dünya ülkeleri çeşitli politika araçları kullanarak bu afetle mücadele etmiştir. Ancak sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklar nedeniyle bazı ülkeler diğerlerinden daha iyi performans göstermiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada 20 Şubat 2020 - 20 Şubat 2022 (aşılamanın yayılmasından önce) dönemlerinde ülkelerin pandemiye karşı yönetim etkinlikleri ve performansları değerlendirilmiştir. Aynı zamanda verilerden, performanslar ile ülkelerin yapısal özellikleri (kültür ve sosyo-ekonomik özellikler) arasındaki bağlantıya dair bazı ipuçları bulunmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi ile ve "Etkinlik Ölçüm Sistemi (EMS)" adlı paket program kullanılarak etkinlik analizi yapılmıştır. VZA ile verimsizliğin kaynakları da analiz edilmiş, böylece potansiyel iyileştirmelere ilişkin öneriler elde edilmiştir. Bu nedenle, etkinliğin temel belirleyicileri, etkinsiz olanlar için referans ülkeler (ve etkin olmanın uygun yolu) belirlenmiştir. Ayrıca, etkinlikler ile ülkelerin yapısal özellikleri arasındaki bağlantıları daha açık şekilde gözlemlemek için kümeleme analizi tekniği (Ward'ın Yöntemi) kullanılmış, analizler SPSS programı ile yapılmıştır. Sonuçlar esas olarak; yapısal olarak gelişmiş (daha yüksek gelire ve daha iyi sağlık altyapısına sahip) ve kültürel olarak laik/rasyonel ülkelerin pandemi ile mücadelede daha etkin olduğunu göstermiştir.

ABSTRACT

The coronavirus (COVID-19) after first confirmation in China in 2019, has spread rapidly and caused significant damage all over the world. World countries have struggled with this situation using various policy tools. However, due to the socio-economic and cultural differences some countries had better performance, than the others. In this context, this study evaluates the management efficiencies and performances of countries against pandemic between the periods of February, 20, 2020 and February, 20, 2022 (before spread of vaccination). At the same time, from the data, some clues about the linkage between the performances and the structural characteristics (culture and socio-economic properties) of the countries tried to be find out. For this aim, first efficiency analysis is implemented via Data Envelopment Analysis (DEA) method by using Efficiency Measurement System (EMS) program. Via DEA analyses sources of inefficiency and benchmarks, thereby potentially yield managerial insights into organizational improvements, have been find out. Therefore, the key factors of the efficiency, peer countries for inefficient ones (and the suitable way to be efficient for them) have been also determined. Moreover, in order to observe the links between efficiency scores and structural characteristics of the countries more accurately, a clustering analysis technique (Ward's Method) has been used; analyses have been implemented by SPSS program. The results mainly imply that; structurally developed (which have higher income and better health infrastructure) and culturally secular / rational countries have been efficient in the struggle against pandemic.

Geliş Tarihi:
01.06.2025

Kabul Tarihi:
29.06.2025

Yayın Tarihi:
30.06.2025

Anahtar Kelimeler
Covid-19, Pandemi,
Etkinlik,
Sağlık Politika Performansı,
Kültürel Yapı

Keywords
Covid-19, Pandemic,
Efficiency,
Health Policy Performance,
Cultural Structure

DOI: <https://doi.org/10.69851.car.1711576>

Atf/Cite as: Çınar, Y. (2025). Evaluating Countries' Efficiencies Against Covid-19 Concerning Their Structural and Cultural Characteristics. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 138-150.

1. Introduction

The coronavirus, also known as COVID-19, which first confirmed in Wuhan, China on December 8, 2019, has spread rapidly all over the world and deteriorated the health, socio-economic and environmental conditions of countries. Then, the World Health Organization declared it as a pandemic on March 11, 2020. In order to decrease its spreading rate and negative effects on health of the people, a struggle against it was implemented via some preventions, restrictive policies and extraordinary efforts of the health systems. However, due to the economic, socio-cultural, etc. differences, some countries had better performance, others cannot. Therefore, to determine which countries show better performance and its reasons is a very important question to answer.

In this context our research questions are twofold:

The first one is that “Which countries performed better against Covid-19?”. This performance can be measured by different dimensions / objectives such as minimizing Covid-19 cases, maximizing recovery from the illness, maximizing tests for determining cases and doing all these by using minimum stringency measures. The second research question is that “Do these performance measures vary due to some structural differences between countries (socio-economic, cultural, infrastructure, etc.)?”

In order to answer these questions, this study evaluates the management efficiencies and performances against pandemic between the periods of March 2020 – July 2021 (before spread of vaccination) by using Data Envelopment Analysis (DEA) Methodology. At the same time, the linkage between the performances and the structural characteristics (culture and socio-economic properties) of the countries tried to be find out via implementing a cluster methodology, namely Ward’s Method. Up to our knowledge, this is the first study which investigates all these aspects at the same time, especially concerning cultural differences, in a performance evaluation against Covid-19, in the post-disease era.

2. Literature

There are studies in the literature that measure the performances of countries' struggle against the pandemic, i.e., the effectiveness of various policy measures, the strength of their health systems, etc. during or after the COVID-19 pandemic using different indicators and methods. Methodologically, these are essentially multi-criteria decision-making methods; however, studies that specifically use Data Envelopment Analysis (DEA) also stand out in terms of efficiency measurement.

Aydin & Yurdakul (2020), Jamison, et. al. (2020), Shirouyehzad, et. al. (2020), Sel (2021), Wu (2023), and Aras (2023) can be referred, among others. Moreover, there are studies that implement both DEA and MCDM methods, e.g. Selamzade, et. al. (2023).

Performances were sometimes made by selecting countries that were similar in terms of development or structure which is predetermined. For example, OECD countries, European countries or countries with similar levels of economic development (middle income level, etc.) were initially selected and their performances were measured and compared relatively.

Küçükaycan (2021), Bayram & Yurtsever (2021), Yüksel (2021), Lupu and Tiganasu (2022), Acar et. al. (2023), Polat (2023), Kaya & Yaşar (2024) can be given as examples of such studies.

A comprehensive review of literature can be found in Sotoudeh-Anvari (2023).

One aspect that distinguishes our study from these previous studies in the literature is that, instead of grouping countries in terms of their structural characteristics before measuring their performance, they are grouped using a cluster analysis and then performance comparisons are made between these groups.

Another difference is that, while economic and social structural characteristics were used for grouping the countries in previous studies, no grouping was made in terms of cultural characteristics that particularly affect the level of compliance with measures and rules against Covid-19, and no performance comparison was made in this respect.

3. Methodology

3.1 Data Envelopment Analysis (DEA)

The efficiency measurement has been implemented via Data Envelopment Analysis (DEA) method, which is a multi-factor productivity analysis model for measuring the relative efficiencies of homogenous decision-making units (DMUs, here, countries). Formally, consider S DMUs $\{1, \dots, S\}$ produce n outputs $\{q_1, \dots, q_i, \dots, q_n\}$ by using m inputs $\{x_1, \dots, x_j, \dots, x_m\}$. The optimal efficiency score for k -th DMU can be obtained by the following model:

$$Max\theta_k = \frac{\sum_{i=1}^n u_i q_{ik}}{\sum_{j=1}^m v_j x_{jk}} = \frac{u_1 q_{1k} + u_2 q_{2k} + \dots + u_n q_{nk}}{v_1 x_{1k} + v_2 x_{2k} + \dots + v_m x_{mk}} \quad (1)$$

$$s.t. \theta_s = \frac{\sum_{i=1}^n u_i q_{is}}{\sum_{j=1}^m v_j x_{js}} \leq 1, \quad s \in \{1, \dots, k, \dots, S\}, \quad (2)$$

$$\forall i, ju_i, v_j \geq \varepsilon. \quad (3)$$

Here u_i 's and v_j 's are the weights prescribed to the outputs and inputs, respectively. The objective function in this model is the ratio of weighted sum of outputs to the weighted sum of inputs of the k -th country. The model finds the weights that maximize this ratio. Then the obtained value of θ_k represents the efficiency score of k -th DMU. This unit is called "efficient" if θ_k equals to 1, otherwise it is called "inefficient". The above problem is run S times to compute the relative efficiency scores for each DMU in the sample.

The model dual to (1) – (3) was also introduced in Charnes et al. (1978). Both are valid under constant return to scale (CRS) assumption. Banker et al. (1984) modified the model by adding the variable return to scale (VRS) assumption.

3.2 Cluster Analysis (Ward's Method)

A class of techniques used to classify units into relative groups by looking at the similarity between them is known as "Cluster analysis". A cluster is a group of relatively homogeneous observations or units (DMUs). Units in a cluster are similar to each other and dissimilar to units in other clusters based on selected properties (here structural, cultural characteristics of the countries). Thus, it provides a simple profile of DMUs and of similar/partitioned groups.

Cluster analysis begins with a basic multicriteria data matrix (or its normalized form) where n DMUs $A_1 \dots A_n$ are evaluated in terms of m criteria $X_1 \dots X_m$. Then resulting matrix $X = (x_{ij})_{n \times m}$ can be given as:

$$\begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nm} \end{bmatrix}$$

Where x_{ij} are the ratings of each alternative A_i (countries) with respect to each criterion X_j (characteristics). By using (4) one can cluster DMUs in accordance with their similarities. For this aim, any valid metric may be used as a measure of similarity between pairs of units. The choice of which clusters to merge or split is determined by a linkage criterion, which may be a function of the pair wise distances between units. At the next stage, a clustering method or algorithm, i.e. the procedure for combining clusters is executed (Romesburg, 2004).

This study utilizes one of the most often used hierarchical clustering methods known as «Ward's minimum variance» by which clusters are merged so as to reduce the variability within a cluster. This method uses an algorithm which starts out with all sample units in k clusters of size 1 each and continues until all the observations are included into one cluster. For this aim, an index formulation called the (minimum) sum-of-squares (SS) index, or variance is defined as:

$$SS = \sum_c \sum_i \sum_j |X_{ijc} - \bar{x}_{cj}|^2 \quad (5)$$

where X_{ijc} denote the value for criteria j in observation i belonging to cluster c . Here, summing over all criteria, and all of the units within each cluster, it compares the individual units for each criterion against the cluster means for that criterion ($\bar{x}_{cj}$). When the SS is small, then this suggests data are close to their cluster means, implying that having a cluster of similar units. Ward's method follows a series of clustering steps. At each step the pair of sample units that yield the minimum SS will form a cluster. Clusters or units are combined in such a way and the algorithm stops when all sample units are combined into a single large cluster of size k and a dendrogram is constructed.

4. Data, Application and Results

4.1 Data: Sample and Variables

The data for the initial sample consists of 39 countries. These countries are among the ones which has all available data planned to be used in the study, accounting for a significant percentage of total global

cases (with more than 3 million cumulative cases or more at individual country level). They accounted for 88% of the global cumulative cases as of November 2022 (source: ourworldindata.org).

These countries are (in the descending order of total cumulative cases): United States, India, France, Germany, Brazil, South Korea, United Kingdom, Italy, Japan, Russia, Turkey, Spain, Vietnam, Australia, Argentina, Netherlands, Taiwan, Iran, Mexico, Indonesia, Poland, Colombia, Ukraine, Portugal, Austria, Greece, Malaysia, Chile, Israel, Thailand, Belgium, Canada, Switzerland, Peru, Czechia, South Africa, Philippines, Denmark, and Romania. Taiwan is excluded due to the lack of whole necessary data. Therefore, the final sample consists of 38 countries.

A wide range of criteria that account for political, demographic, capacity, socio-economic and Covid-19 indicators widely used within the most recent literature were selected. The first category of data is on the performance measures against Covid-19, the other is that characterize the social and economic structures of the countries; all are listed in Table 1.

The countries are divided into groups with respect to their structural characteristics (socio-economic, demographic) and cultural map scores. Here, we are controlling the effects of the variation of populations of the countries by dividing all the values of the variables with the population.

Table 1. Models and Variables: Inputs and Outputs (Criteria)

Type of Criteria / Model	Method	Inputs	Outputs
Performance (Efficiency)	Data Envelopment Analysis (DEA)	Mean Stringency Index*	Total Cases / Population (undesirable**) Total Tests / Population Total Recovered / Population
Structural & Cultural Differences / Clusters	Clustering (Ward Method)	Selected from; Current Health Expenditure Hospital Beds Per Thousand Population density Population ages 65 + (%) Cardiovascular Death Rate Diabetes Prevalence Share of adults who smoke Extreme Poverty GDP per Capita Human development index Cultural Map Scores	

(*) A composite measure based on 9 government response indicators value from 0 to 100.

(**) Undesirable outputs are included in the analysis by taking them as inputs.

Data were obtained in December 2024 from the data sources given below:

- *The coronavirus and health system input / output data:* www.ourworldindata.org
- *Cultural Variables:* The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7 (2022): www.worldvaluessurvey.org
- *Government Policies / Measures:* Oxford COVID-19 Government Response Tracker, <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/Covid-19-government-response-tracker>
- *Health System Data:* World Health Organisation, www.who.int

- *Economic Indicators*: World Bank, www.who.int

4.2 Application and Results

The application has been conducted in two steps.

1) Calculation of DEA Scores.

The classical DEA model given in (1)-(3) is applied to the data set and standard DEA (CRS) scores are obtained.

This analysis has been conducted on the average values of the variables in the whole analysis period. Besides in order to determine the key factors of the efficiency, and peer countries for inefficient ones were also determined.

Via DEA analyses (with CRS assumption and input oriented models; since inputs can be more under control), sources of inefficiency and benchmarks, thereby potentially yield managerial insights into organizational improvements, have been find out.

Therefore, using this facility of DEA methodology; the key factors of the efficiency, and peer countries for inefficient ones (and the suitable / shortest way to be efficient for them) have been also determined.

2) Using Cluster Analysis: Linkages between efficiency and structure

Second, in order to observe the links between efficiency and structural and cultural characteristics of the countries more accurately, a clustering analysis technique (Ward's Method), which given in (4)-(5) has been implemented.

4.3 Results

The results revealed that countries with strong healthcare systems, successful government policy have higher efficiency while struggling against Covid-19. The results also demonstrated the important differences that exist between the countries with respect to their structural characteristics.

4.3.1. Efficiency Analysis Results

Results of the efficiency analysis is given in Table 2.

Table 2. Efficiency Analysis (DEA) Results

No	DMU	Efficiency	Case {I}	Stringency {I}	Recovery {O}	Test {O}	Benchmarks
3	Austria	100,00%	0,85	0,15	0	1	12
12	Denmark	100,00%	0	1	0,8	0,2	28
17	Indonesia	100,00%	1	0	1	0	6
22	Japan	100,00%	0,02	0,98	1	0	34
23	S.Korea	99,58%	0,5	0,5	0,81	0,19	3 (0,05) 17 (0,37) 22 (0,59)

Table 2. (Continued)

No	DMU	Efficiency	Case {I}	Stringency {I}	Recovery {O}	Test {O}	Benchmarks
37	Vietnam	93,85%	0,36	0,64	0,86	0,14	3 (0,04) 17 (0,85) 22 (0,13)
10	Czechia	90,73%	0	1	0,95	0,05	12 (0,43) 22 (0,56)
7	Switzerland	88,66%	0	1	0,98	0,02	12 (0,18) 22 (0,82)
32	Russia	86,56%	0,04	0,96	0,95	0,05	3 (0,03) 12 (0,11) 22 (0,84)
33	Thailand	86,22%	0,49	0,51	0,94	0,06	3 (0,00) 17 (0,12) 22 (0,88)
18	India	85,00%	0,36	0,64	0,9	0,1	3 (0,02) 17 (0,72) 22 (0,28)
4	Belgium	81,30%	0	1	0,97	0,03	12 (0,23) 22 (0,76)
29	Poland	80,77%	0	1	0,99	0,01	12 (0,06) 22 (0,93)
15	UK	79,75%	0,09	0,91	0,84	0,16	3 (0,16) 12 (0,36) 22 (0,47)
24	Mexico	78,15%	0,47	0,53	1	0	17 (0,08) 22 (0,87)
28	Philippines	77,23%	0,37	0,63	0,95	0,05	3 (0,00) 17 (0,54) 22 (0,46)
20	Israel	76,98%	0	1	0,95	0,05	12 (0,47) 22 (0,53)
26	Netherlands	76,80%	0	1	0,98	0,02	12 (0,13) 22 (0,87)
38	S.Africa	76,75%	0	1	1	0	12 (0,01) 22 (0,97)
31	Romania	76,72%	0	1	0,99	0,01	12 (0,08) 22 (0,90)
30	Portugal	76,39%	0	1	0,96	0,04	12 (0,33) 22 (0,67)
13	Spain	75,25%	0	1	0,98	0,02	12 (0,15) 22 (0,85)
36	USA	74,00%	0	1	0,97	0,03	12 (0,21) 22 (0,79)
2	Australia	73,87%	0,04	0,96	0,93	0,07	3 (0,07) 12 (0,09) 22 (0,84)
34	Turkiye	72,20%	0	1	0,98	0,02	12 (0,13) 22 (0,87)
35	Ukraine	72,18%	0	1	1	0	12 (0,02) 22 (0,97)
14	France	71,68%	0	1	0,96	0,04	12 (0,32) 22 (0,68)
16	Greece	69,61%	0,06	0,94	0,85	0,15	3 (0,25) 12 (0,16) 22 (0,58)
5	Brazil	68,57%	0	1	1	0	12 (0,00) 22 (0,98)
25	Malaysia	67,60%	0,03	0,97	0,96	0,04	3 (0,04) 12 (0,05) 22 (0,90)
11	Germany	67,20%	0	1	0,99	0,01	12 (0,10) 22 (0,90)
19	Iran	66,99%	0	1	0,99	0,01	12 (0,03) 22 (0,96)
8	Chile	66,11%	0	1	0,98	0,02	12 (0,13) 22 (0,86)
6	Canada	65,50%	0,03	0,97	0,96	0,04	3 (0,07) 12 (0,02) 22 (0,91)
9	Columbia	65,13%	0	1	0,99	0,01	12 (0,03) 22 (0,95)
21	Italy	61,52%	0,06	0,94	0,92	0,08	3 (0,04) 12 (0,21) 22 (0,75)
1	Argentina	60,52%	0	1	0,99	0,01	12 (0,04) 22 (0,95)
27	Peru	56,28%	0	1	0,99	0,01	12 (0,05) 22 (0,89)

In this table, countries are listed according to their efficiency scores in the first column. Accordingly, 4 countries are efficient (Austria, Denmark, Indonesia and Japan). Türkiye is ranked 25th among 38 countries with an efficiency score of 72%.

In addition, the table also reports that which weights countries assign to which inputs and outputs in reaching their efficiency scores and which countries they should refer to in what proportion in order to be efficient. Accordingly, for example, while Turkey assigns all weight to "stringency measures" among its inputs, it assigns weight to the "recovery" in outputs. In other words, Türkiye has reached the highest efficiency value with these weights, which shows that it is in a relatively better position than other countries in these.

On the other hand, the shortest path Türkiye can follow to become an efficient country, in other words,

the most suitable reference for Turkey, is Denmark by 13% and Japan by 87%.

4.3.2. Clustering Countries w.r.t. Their Structural Similarities

Demographic and Economic Variables

First, analyzing the correlations between structural variables; 2 variables from Economic Characteristics and 2 criteria from Demographic indicators were selected which is shown in the **Table 3** below. Then, cluster analysis was performed on these 4 variables.

Table 3. Structural (Economic and Demographic) Indicators and Criteria for Clustering

Structural Indicators for Clustering	Criteria
Capacity indicators: Economic and Infrastructure	Current health expenditure (% of GDP)
	GDP per capita (current US\$)
Demographic Indicators	Population Density
	Population ages 65 + (%)

Using these structural indicators/scores of the countries and implementing the cluster methodology given in (4)-(5), via SPSS program, constructed dendrogram is given below.

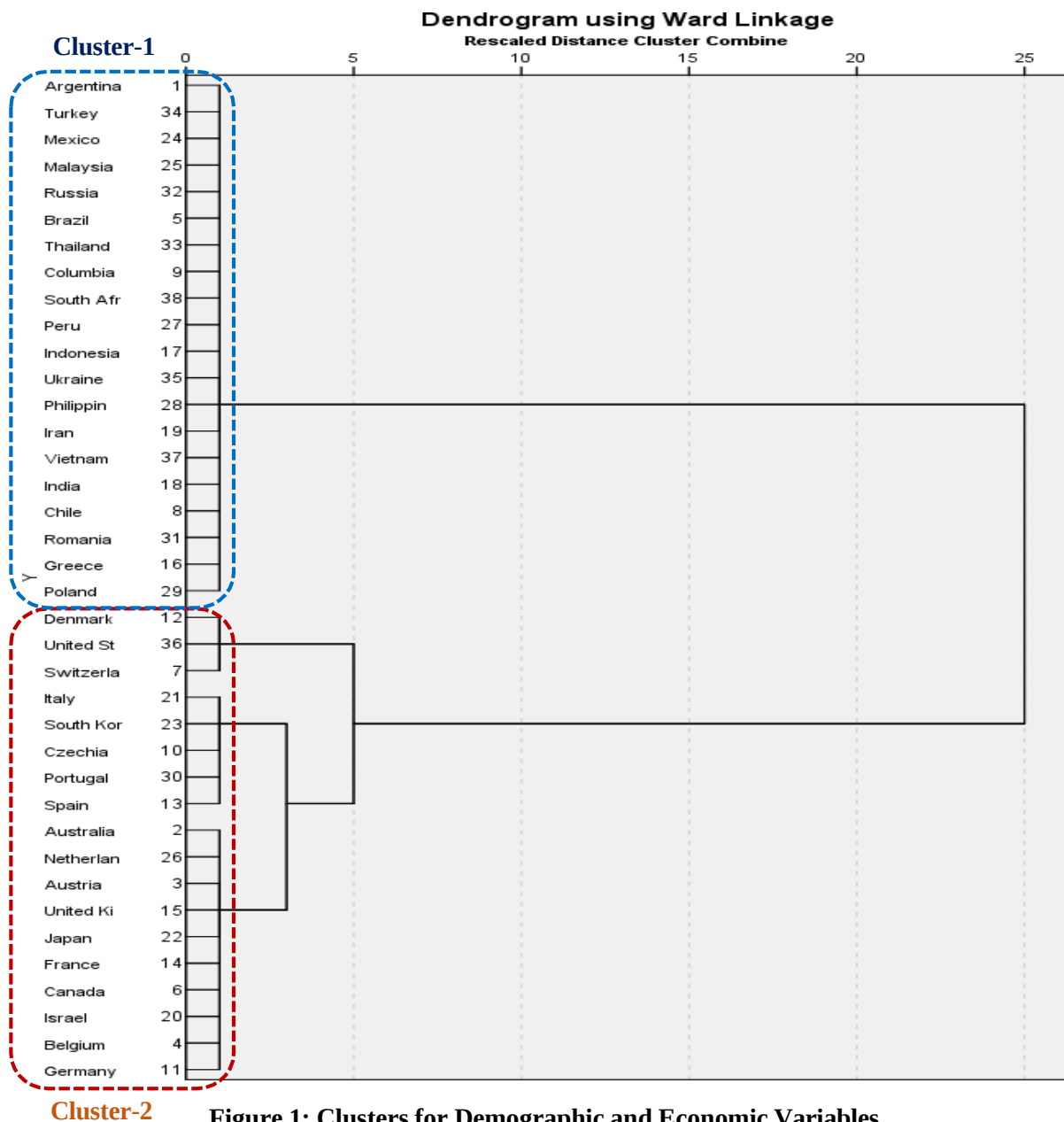
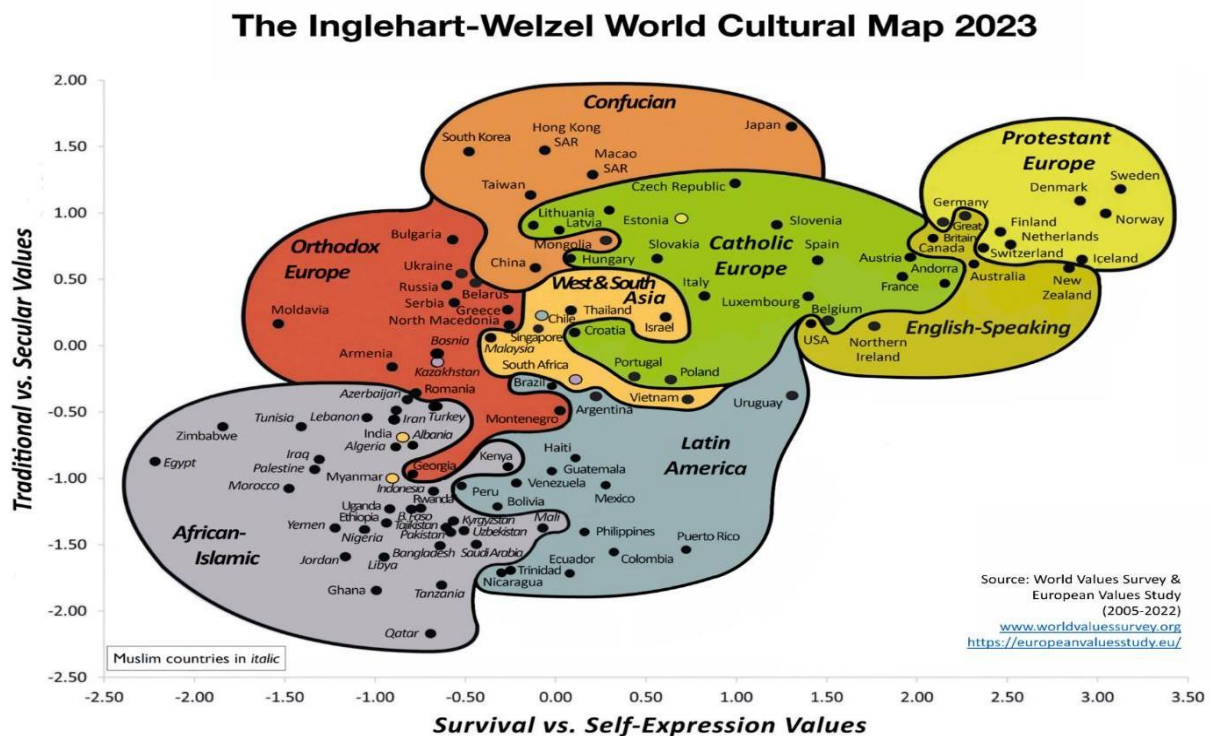


Figure 1: Clusters for Demographic and Economic Variables

Clusters were shown on the dendrogram in Figure 1. According to cluster analysis, our sample is divided into two distinct groups/clusters with respect to “demographic and capacity/economic” structural variables. The first cluster consists of 20 countries that can be considered “less developed/developing” countries (Argentina, Turkey, Mexico, etc.) compared to others; while the second group/cluster consists of 18 developed countries that are clearly different from Cluster 1 according to the data; both clusters are shown in the dendrogram.

Cultural Variables

In this context we use “The Inglehart-Welzel World Cultural Map” which is extracted from World Values Survey (WVS) – wave 7 (2017-2022), by political scientists Ronald Inglehart and Christian Welzel (Inglehart & Welzel, 2005) and presents empirical evidence of massive cultural change and the persistence of distinctive cultural traditions. The illustration of this map is presented in Figure 2.



Source: The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7 (2022):
www.worldvaluessurvey.org

This map asserts that there are two major dimensions of cross-cultural variation in the world:

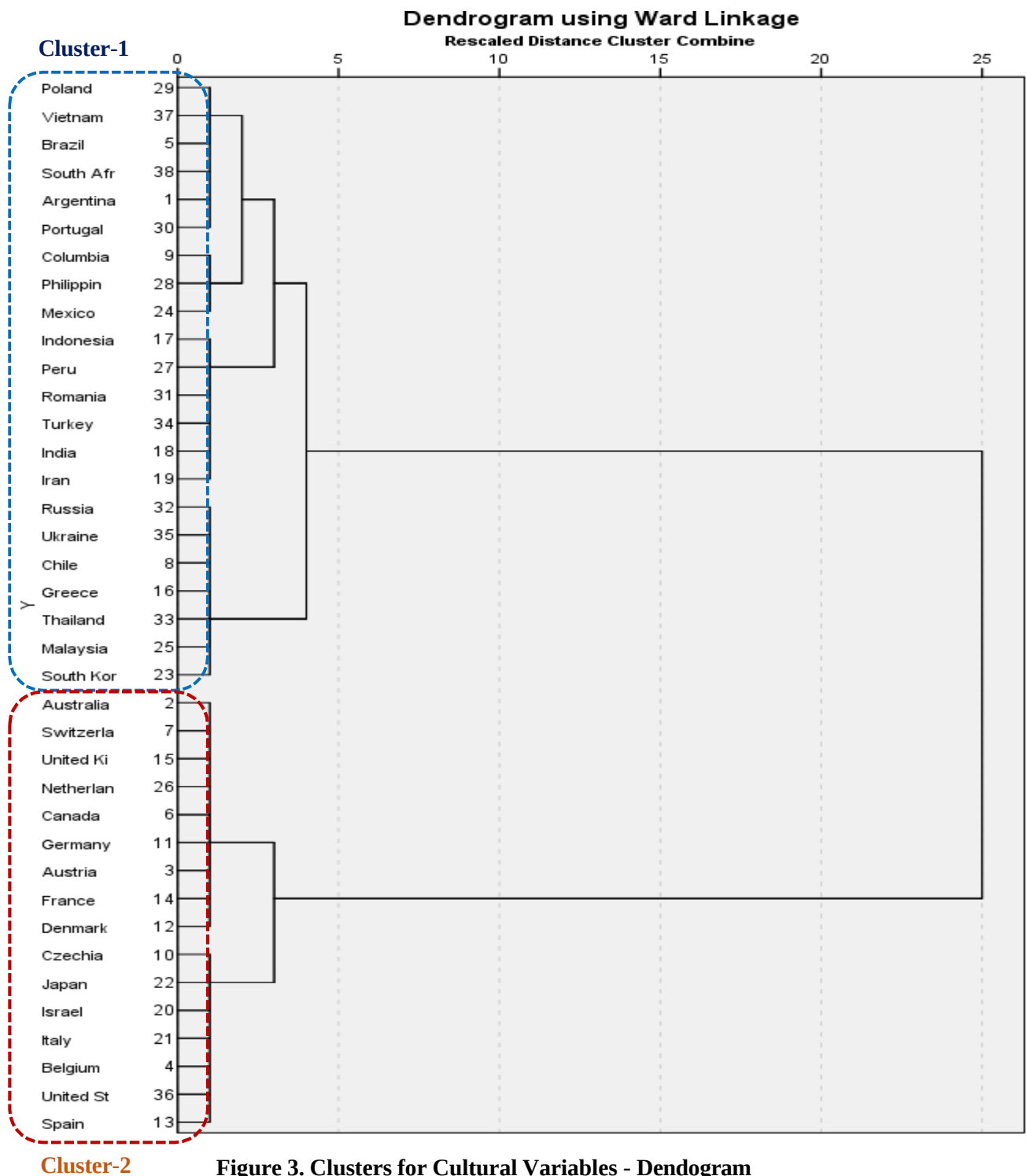
- 1) Traditional values versus Secular-rational values: *Traditional values* emphasize the importance of religion, parent-child ties, deference to authority and traditional family values; while *secular-rational values* have the opposite preferences to the traditional values. These societies place less emphasis on religion, traditional family values and authority.
- 2)
- 3) Survival values versus Self-expression values: Here *survival values* place emphasis on economic and physical security. It is linked with a relatively ethnocentric outlook and low levels of trust and tolerance; *self-expression values* give high priority to environmental protection, growing tolerance of foreigners, etc. and rising demands for participation in decision-making in economic and political life.
- 4)

The two dimensions have been created by running factor analysis over a set of indicators. For example, while societies that have high scores in Traditional and Survival values are Zimbabwe, Morocco, Jordan, Bangladesh; societies with high scores in Traditional and Self-expression values are the U.S., most of Latin America, Ireland. On the other hand, societies with high scores in Secular-rational and Survival

values: Russia, Bulgaria, Ukraine, Estonia; and, societies with high scores in Secular-rational and Self-expression values: Sweden, Norway, Japan, Benelux, Germany, France, Switzerland, Czech Republic, Slovenia, and some English-speaking countries.

The global cultural map (Figure 2) shows how scores of societies are located on these two dimensions. Moving upward on this map reflects the shift from Traditional values to Secular-rational and moving rightward reflects the shift from Survival values to Self-expression values.

Using these cultural indicators/scores of the countries (extracted from the data base of this chart for our sample) and implementing the cluster methodology given in (4)-(5), via SPSS program, constructed dendrogram is given below.



Similar to the dendrogram given in Figure 1, two clusters were formed in the cultural analysis and the countries included in these clusters are shown on the figure. Cultural Class/Cluster 1 consists of more traditional/conservative countries (22 countries); while Cluster 2 consists of more rational secular countries (16 countries).

4.3.3. Efficiency Scores with respect to Clusters

The average efficiency scores of the countries were calculated and compared on a cluster basis. The efficiency score averages for each cluster are given comparatively in the table below.

Table 4: Efficiencies with respect to Clusters

Efficiencies w.r.t. Clusters/Classes	Number	Min Eff.	Max Eff.	Mean Eff.	St.Dev.	No. of Efficient Countries
Whole Sample	38	0,56	1,00	0,7813	0,1198	4
Structural Cluster-1	20	0,56	1,00	0,7532	0,1108	1
Structural Cluster-2	18	0,62	1,00	0,8107	0,1251	3
Cultural Cluster-1	22	0,56	1,00	0,7655	0,1178	1
Cultural Cluster-2	16	0,62	1,00	0,8031	0,1230	3

The efficiency scores of developing countries developed (namely, Cluster 1 in structural character's clustering given in Figure 1) took place lower than those of developed (namely, class 2 in structural character's clustering given in Figure 1) countries; as the mean values of 0,75 and 0,78, respectively. Likewise, more traditional and less secular countries (namely, Cluster 1 in cultural character clustering given in Figure 3) have lower efficiency scores than the Cluster 2; as the mean values of 0,7655 and 0,8031, respectively. Structurally developed (which have higher income and better health infrastructure) and culturally secular / rational countries have been more efficient despite lower restrictions. It is seen that, despite higher number of cases, they have achieved this by providing more testing and improvement. The less developed countries, on the other hand, tried to keep the number of cases low by focusing more on restrictions.

However, in general, the efficiency scores are lower than those of developed (namely, class 2 in structural character's clustering) countries. Likewise, more traditional and less secular countries (namely, 1st class in cultural character clustering) have lower efficiency scores than the other group.

All these results were also confirmed by appropriate non-parametric statistical tests.

Conclusion

In this study, efficiencies of countries against pandemic between the periods of February, 20, 2020 and February, 20, 2022 (before spread of vaccination) has been measured and the linkage between these efficiencies and the structural characteristics (cultural and socio-economic properties) of the countries tried to be find out. For this aim, first efficiency analysis is implemented via Data Envelopment Analysis (DEA) method. Then, a clustering analysis technique (Ward's Method) has been used to obtain clusters with respect to structural characteristics of the countries. Finally, the link between efficiency and structural characteristics of the countries are presented.

The results reveal that structurally developed (which have higher income and better health infrastructure) and culturally secular / rational countries have higher efficiency while struggling against Covid-19. It is seen that, despite higher number of cases, they have achieved this by providing more testing and recovery. The less developed countries (or traditional countries), on the other hand, tried to keep the number of cases low by focusing more on restrictions (more stringency).

In future studies, different structural characteristics of countries can also be used in performance evaluation in COVID or disaster response. In this way, it will be possible to make multi-faceted evaluations and take more effective precautions.

References

- Acar, E., Gökkaya, D., & Şenol, O. (2023). Efficiency analysis of middle-income countries in terms of health indicators for the COVID process. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12, 300-317.
- Aras, İ.A. (2023). “Gelir Gruplarına Göre COVID-19 Pandemisinde Sağlık Sistem Performansı Etkinliğinin Ölçülmesi”, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 731-746.
- Aydin, N., & Yurdakul, G. (2020). Assessing countries’ performances against COVID-19 via WSIDEA and machine learning algorithms. *Applied Soft Computing*, 97, 106792.
- Banker, R.D., A. Charnes and W.W. Cooper (1984), “Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis”, *Management Science*, 30, 1078-1092.
- Bayram, G., & Yurtsever, Ö. (2021). Efficiency evaluation of European countries in terms of COVID-19. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 33(3), 366-375.
- Charnes, A., W.W. Cooper and E. Rhodes (1978), “Measuring the Efficiency of Decision Making Units”, *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.
- Inglehart, R & C. Welzel. 2005. Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence. New York: Cambridge University Press
- Jamison, D. T., Lau, L. J., Wu, K. B., & Xiong, Y. (2020). Country performance against COVID-19: rankings for 35 countries. *BMJ global health*, 5(12).
- Kaya, M. and Yenimahalleli Yaşar, G. (2024). “OECD Ülkelerinde COVID-19 Pandemisiyle Mücadele: Kaynak Verimliliği Açısından Bir Karşılaştırma”, *Verimlilik Dergisi*, 58(4), 501-520.
- Kaya, S. K. (2020). Evaluation of the Effect of COVID-19 on Countries’ Sustainable Development Level: A comparative MCDM framework. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 3(3), 101-122.
- Küçükaycan, D. (2021). “Küresel Kamusal Mal Perspektifinden COVID-19 Pandemisiyle Mücadelede Evrensel Sağlık Kapsayıcılığı ve OECD Ülkelerinin Performansının Araştırılması (Universal Health Coverage Combating COVID-19 Pandemic from Global Public Goods Perspective and Researching of OECD Countries’ Performance)”, *Maliye Dergisi*, 181, 234-263.
- Lupu, D., & Tiganasu, R. (2022). COVID-19 and the efficiency of health systems in Europe. *Health Economics Review*, 12(1), 14.
- Polat, E. (2023). Determining Efficiency of 15 OECD Countries Coping with Covid-19 using Data Envelopment Analysis after 2 Years of Pandemic. *Cumhuriyet Science Journal*, 44(4), 816-824.
- Romesburg, H.C. *Cluster Analysis for Researchers*. Lulu Press, 2004.
- Sel, A. (2021). “COVID 19 Pandemisinde Sağlık Sistemi Gelişmelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi: G-20 Üzerine Bir İnceleme”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 181-202.
- Selamzade, F., Ersoy, Y., Ozdemir, Y., & Celik, M. Y. (2023). Health efficiency measurement of OECD countries against the COVID-19 pandemic by using DEA and MCDM methods. *Arabian Journal for Science and Engineering*, 48(11), 15695-15712.
- Shirouyehzad, H., Jouzdani, J., & Khodadadi Karimvand, M. (2020). Fight against COVID-19: a global efficiency evaluation based on contagion control and medical treatment. *Journal of applied research on industrial engineering*, 7(2), 109-120.
- Sotoudeh-Anvari, A. (2022). The applications of MCDM methods in COVID-19 pandemic: A state of the art review. *Applied Soft Computing*, 126, 109-238.
- Wu, J. S. (2023). Measuring efficiency of the global fight against the COVID-19 pandemic. *Digital Health*, 9, 20552076231197528.
- Yüksel, O. (2021). “Comparison of Healthcare System Performances in OECD Countries”, *International Journal of Health Services Research and Policy*, 6(2), 251-261.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Problem ve Kapsam

İlk olarak 8 Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde doğrulanmış koronavirüs, diğer adıyla COVID-19, tüm dünyaya hızla yayılmış ve ülkelerin sağlık, sosyo-ekonomik ve çevresel koşullarını kötüleştirmiştir. Bu hastalığın yayılımı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020'de "pandemi" olarak ilan edilmiştir. Pandeminin yayılma hızını ve insan/toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için tüm dünyada bazı önlemler, kısıtlayıcı politikalar ve sağlık sistemlerinin olağanüstü çabaları yoluyla karşı bir mücadele başlatılmıştır. Ancak ekonomik, sosyo-kültürel vb. farklılıklar nedeniyle bazı ülkeler daha iyi performans gösterirken, diğerleri göstermemiştir. Bu nedenle pandemi ile mücadelede hangi ülkelerin daha iyi performans gösterdiğini ve bunun nedenlerini / bu ülkelerin özelliklerini belirlemek cevaplanması gereken çok önemli bir sorudur.

Bu bağlamda, bu çalışma 20 Şubat 2020- 20 Şubat 2022 (aşılamanın yayılmasından önce) dönemleri arasındaki pandemiye karşı ülkelerin politika / yönetim etkinliklerini ve performanslarını değerlendirmektedir. Aynı zamanda verilerden, ülkelerin performansları ile yapısal özellikleri (kültür ve sosyo-ekonomik özellikler) arasındaki bağlantıya dair bazı ipuçları bulunmuştur. Çalışmanın katkısı da özellikle bu konudur; Covid-19'a karşı bir performans değerlendirmesinde tüm bu yönleri aynı anda inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Metodoloji

Etkinlik analizi, homojen bir karar alma birimleri kümesinin (burada ülkeler) göreceli verimliliklerini ölçmek için çok faktörlü bir etkinlik analizi modeli olan Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi ile uygulanmaktadır. Çalışmada bu analiz, tüm analiz dönemindeki ortalama değerler üzerinde yürütülmüştür. Daha sonra, etkinlik skorları ile ülkelerin yapısal özellikleri arasındaki bağlantıları daha doğru bir şekilde gözlemlemek için bir kümeleme analizi tekniği (Ward Yöntemi) kullanıldı.

Veri: Örneklem ve Değişkenler

İlk örneklem için veriler 39 ülkeden oluşmaktadır. Bu ülkeler, çalışmada kullanılması planlanan tüm mevcut verilere sahip olan ve pandemide toplam küresel vakaların önemli bir yüzdesini (bireysel ülke düzeyinde 3 Milyondan fazla kümülatif vaka veya daha fazlası) oluşturan ülkeler arasındadır. Kasım 2022 itibarıyla küresel kümülatif vakaların %88'ini oluşturmuyorlardı (kaynak: ourworldindata.org).

Bu ülkeler (toplam kümülatif vakaların azalan sırasına göre): Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, Fransa, Almanya, Brezilya, Güney Kore, Birleşik Krallık, İtalya, Japonya, Rusya, Türkiye, İspanya, Vietnam, Avustralya, Arjantin, Hollanda, Tayvan, İran, Meksika, Endonezya, Polonya, Kolombiya, Ukrayna, Portekiz, Avusturya, Yunanistan, Malezya, Şili, İsrail, Tayland, Belçika, Kanada, İsviçre, Peru, Çekya, Güney Afrika, Filipinler, Danimarka ve Romanya. Tayvan, gerekli tüm verilerin eksikliği nedeniyle hariç tutulmuştur. Bu nedenle, son örneklem 38 ülkeden oluşmaktadır. En güncel literatürde yaygın olarak kullanılan politik, demografik, kapasite, sosyo-ekonomik ve Covid- 19 göstergelerini hesaba katan çok çeşitli kriterler seçilmiştir. İlk veri kategorisi Covid-19'a karşı performans ölçümleri, diğeri ise ülkelerin sosyal ve ekonomik yapılarını karakterize edenlerdir. Ülkeler yapısal özelliklerine (sosyo-ekonomik, demografik) ve kültürel harita puanlarına göre gruplara ayrılmıştır.

Modeller ve Değişkenler: Girdiler ve Çıktılar (Kriterler)

Burada, değişkenlerin tüm değerleri ülke nüfuslarına bölünerek, ülke büyüklüklerinin oluşturabileceği performans sapması kontrol edilmiştir. Kullanılan girdi-çıkıtı değişkenleri; Ortalama Politika Sıklığı Endeksi, Toplam Vaka / Nüfus; Toplam Testler / Nüfus; Toplam Kurtarılanlar / Nüfus olarak belirlenmiştir. Sağlık ve ekonomik sistemi yapısal özellikleri açısından kümeleme yapılırken ülkeler; Sağlık Harcaması, Bin Kişi Başına Hastane Yatağı, Nüfus yoğunluğu, 65 yaş üstü nüfus (%), Kardiyovasküler Ölüm Oranı, Diyabet Yaygınlığı, Sigara içen yetişkinlerin payı, Aşırı Yoksulluk, Kişi Başına GSYİH, İnsani gelişme endeksi puanları açısından gruplandırılmıştır. Kültürel açıdan puanlama ve kümelenmesi ise Inglehart-Welzel Dünya Kültür Haritası - Dünya Değerleri Anketi 7. dalga (2023)'den alınmıştır. Bu çalışmada her ülke için geleneksel değerler, rasyonel-laik; hayatta kalma/kendi koruma ile kendini ifade etme değerleri arasında karşılaştırmalar ve puanlar mevcuttur. Bu kümelenmelerin etkinlik skorları ortalamalarının karşılaştırması yoluyla çeşitli çıkarımlara ulaşılmıştır. Böylelikle ülkelerin gelişmişlik farklarının ve / veya pandemi döneminde uygulanan kısıtlama tedbirleri vb. kurallara uyma bakımından toplumların sahip oldukları kültürel değerlerin etkisi dolayısıyla etkinlikte bir fark oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır.

Sonuçlar

Sonuçlar, güçlü sağlık sistemlerine ve hükümet politikalarına sahip ülkelerin Covid-19 ile mücadele ederken daha yüksek etkinliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Daha açık bir şekilde, sonuçlar esas olarak şunları ifade etmektedir; yapısal olarak gelişmiş (daha yüksek gelire ve daha iyi sağlık altyapısına sahip) ve kültürel olarak laik/rasyonel ülkeler daha etkin olmuştur. Daha yüksek vaka sayılarına rağmen bunu daha fazla test ve iyileşme sağlayarak başardıkları görülmektedir. Öte yandan daha az gelişmiş ülkeler, kısıtlamalara (sıklık) daha fazla odaklanarak vaka sayılarını düşük tutmaya çalışmışlardır.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE İŞ ERTELEME

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND JOB PROCRASTINATION

Ebru ÜLGEN

Bağımsız Araştırmacı

ebru.ulgen.firat40@gmail.com

ORCID No: 0000-0003-3026-1079

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

12.05.2025

Kabul Tarihi:

29.06.2025

Yayın Tarihi:

30.06.2025

Anahtar Kelimeler

*Demografik özellikler, İş
Erteleme, Farklılıkların
Analizi.*

Keywords

*Demographic
characteristics, Work
procrastination,
Analysing differences*

Bu çalışmanın amacı, iş erteleme davranışının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, bölüm ve çalışma süresi gibi demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmektir. Çalışmada mevcut literatür taranarak, konu teorik çerçevede ele alınmış ve araştırma sonuçları özetlenmiştir. Araştırma sonuçları arasındaki benzerlik ve farklılıklar dille getirilmiş ve olası nedenleri üzerinde tartışılmıştır. Gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

The aim of this study is to analyze whether work procrastination behavior differs in terms of demographic characteristics such as gender, marital status, age, educational status, department and working period. In the study, the existing literature was scanned, the subject was discussed within the theoretical framework and the research results were summarized. The similarities and differences between the research results were expressed and possible reasons were discussed. Recommendations for future research are offered.

DOI: <https://doi.org/10.69851.car.1698002>

Atf/Cite as: Ülgen, E. (2025). Demografik Özellikler ve İş Erteleme. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 151-162.

1. Giriş

Çalışma koşullarındaki değişimler, teknolojik gelişmeler, sosyal kaytarma gibi kavramlar, bireylerin zaman yönetimi, planlama gibi eğilimlerinde değişimlere neden olmuştur. Alan yazınında erteleme davranışının nedenlerine bakıldığında, erteleme nedenleri arasında; görevden kaçınma, belirsizlik, başarısızlık korkusu, tembellik, rehavet, hata yapma korkusu, iyi bir performans gösterememe kaygısı ve kararsızlık, motivasyon yokluğu, kendini denetim eksikliği, dış kontrol odağı, sürekli kaygı, başarısızlık korkusu, düşük özgüven ve düşük öz saygı gibi sebepler sıralanabilir (Karacaoğlu ve Kaplan, 2013: 339). Bunlara ek olarak bireyler, sahip oldukları işe karşı isteksiz olma, iş takibinden duyulan rahatsızlık, zayıf öz-yeterlilik algısına sahip olmaları, aşırı mükemmeliyetçi olma eğilimi, karar insiyatifini kullanamama, başarı sonucundan çekinme (Göker ve Kaplan, 2020: 275-276), rutin görevlere karşı olumsuz duygusal tepkiler, kişinin kararlarına bağlı kalmanın zorluğu, görevlerin ne zaman yapılacağına karar verememe gibi sebeplerle de erteleme davranışı gösterebilirler (Milgram vd., 1988: 199).

İş erteleme davranışının hangi faktörlerden dolayı farklılık gösterdiğini belirlemek, insan kaynaklarından en yüksek düzeyde verim elde etmede ve dolayısıyla rekabet üstünlüğü sağlamada faydalı olabilir. Bu bağlamda, “İş erteleme davranışı demografik özellikler açısından farklılık gösterir mi?” sorunsalından hareketle, bu **araştırmanın amacı**, mevcut literatür taranarak ikincil verilerden yararlanarak, demografik özellikler açısından iş erteleme davranışında bir farklılık olup olmadığını analiz etmektir.

2. İş Erteleme

Erteleme, insan uygarlığı ile paralellik göstermektedir. Medeniyetler büyüdükçe, bireylerin kültürleri içerisinde talepleri artmış, çeşitli programlar yapmışlar ve erteleme olanakları ortaya çıkmıştır (Knaus, 2000: 53). Erteleme terimi, doğrudan Latince procrastinare fiilinden gelmektedir (Ferrari vd., 1995: 6).

Literatürde erteleme ile ilgili birçok tanımlamaya rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Webster New Collegiate Dictionary (1992)’ye göre erteleme, yapılması gereken bir şeyi yapmayı, bilerek ertelemek anlamına gelmektedir (Ferrari vd., 1995: 8).

Erteleme, tipik olarak, görevleri yerine getirmeyi veya karar vermeyi ertelemek veya geciktirmek için bir özellik veya davranışsal eğilim olarak tanımlanır (Milgram vd., 1998: 297). Ferrari (1998)’e göre erteleme, bir eylem planının başlangıcında veya tamamlanmasında kasıtlı olarak gecikmeyi temsil eder (Akt. Klingsieck vd., 2012: 295).

Erteleme davranışı, “bir görevi yerine getirmeyi, sorumluluk almayı ya da karar vermeyi daha sonraki bir zamana bırakmak” olarak ifade edilmektedir. (Çelikkaleli ve Akbay, 2013: 238).

Çetin ve Ceyhan (2018: 461), negatif çıktılara bakılmaksızın planlanan görevin kişi tarafından bilerek ve rasyonel olmayan bir biçimde geciktirmesi yada eyleme geçerek tamamlanması uygun olan şeylerin boşyere geciktirilmesi ve bunun sonucunda bireyin yoğun bir biçimde üzüntü duyduğu an, geciktirdiği işi yerine getirmeye istekli olmasını erteleme kavramı şeklinde ifade etmektedirler.

Grecco (1984) ertelemeyi, bireyin yapabileceği ve yapmak için önceden düşünüp karar verdiği bir görevi, akılcı bir bahanesi olmadan ertelemesi olarak tanımlamaktadır (akt.: Gürültü ve Deniz, 2017: 773)

Erteleyen bireylerin; çalışmaları, çalışma koşulları ve sonuçları ile ilgili mantık dışı düşünce ve inançları olması nedeniyle, erteleme davranışının temel olarak bilişsel bir sorun olduğu ifade edilebilir (Kağan, 2009: 117).

Bir işin ya da görevin başlanmasını veya tamamlanmasını gayeli biçimde geciktirmek olarak tanımlanabilen erteleme; **genel erteleme, akademik erteleme, karar vermeyi erteleme, nevrotik erteleme ve takıntılı veya fonksiyonel olmayan erteleme** olarak sınıflandırılabilir (Cumaoglu ve Coşkun, 2012: 2238-2239).

Diğer yandan Kağan (2009: 116), ise; **kronik geciktirme** (kişilik özelliği olarak geciktirme) ve **durumsal erteleme** şeklinde iki tür geciktirmeden söz etmektedir. Kişinin çevresiyle mücadele aşamında yetersizlik ve çaresizlik duygularına sebebiyet veren davranışlar kronik erteleme olarak tanımlarken, durumsal erteleme ise, hayatın bazı dönemlerinde meydana gelen, daha az rastlanılan ve farklılık göstermeyen bir davranıştır. Durumsal ertelemeyi de; genel erteleme ve akademik erteleme olarak sınıflandırmıştır.

Karar vermeyi geciktirme, bir görevi gerçekleştirmeyi geciktirme, geciktirmeye yönelen davranışsal bir yaklaşım veya bir kişilik özelliği ile ifade edilen **erteleme** (procrastination), kişinin verimliliğini negatif yöne doğru çeken fiil ve davranışları içermektedir (Balkıs, 2007: 68).

Bireyler, sahip oldukları işe karşı isteksiz olma, iş takibinden duyulan rahatsızlık, zayıf öz-yeterlilik algısına sahip olmaları, aşırı mükemmeliyetçi olma eğilimi, karar insiyatifini kullanamama, başarı sonucundan çekinme (Göker ve Kaplan, 2020: 275-276), rutin görevlere karşı olumsuz duygusal tepkiler, kişinin kararlarına bağlı kalmanın zorluğu, görevlerin ne zaman yapılacağına karar verememe gibi sebeplerle erteleme davranışı gösterebilirler (Milgram vd., 1988: 199).

Araştırmalar, ertelemenin düşük özgüven ve yüksek sosyal kaygı, depresyon, nevroz, kamusal özbilinç, kendini sabote etme, unutkanlık, düzensizlik, rekabetçi olmama ve enerji eksikliği durumlarıyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Ferrari, 1994: 673).

3. İş Erteleme Davranışı Demografik Özellikler Açısından Farklılık Gösterir Mi?

“İş erteleme davranışı cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi gibi demografik özellikler açısından farklılık gösterir mi?” sorusundan hareketle, bu konuda literatürde yapılan araştırmalardan bazılarının sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

3.1. Cinsiyet Değişkeni Açısından;

Aslan ve Özdil (2025), Kocaeli ilinde sağlık sektörü çalışanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **kadınların erkeklere oranla daha fazla iş erteleme davranışı** sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Arslan ve Mertoğlu (2024), İzmir ilinde sağlık çalışanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada; cinsiyet değişkeni açısından iş erteleme davranışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuşlardır.

Lu vd. (2022), yapmış oldukları meta-analiz çalışmasında; **erkeklerin kadınlara göre daha fazla erteleme davranışı** gösterdiklerinin tespit etmişlerdir.

Mocan (2022), devlet üniversitesinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada; **erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla akademik erteleme davranışı gösterdiklerini** tespit etmiştir.

Kahyaoğlu ve Arıkan (2021), Alanya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde çalışan kişiler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, cinsiyet değişkeni açısından iş erteleme davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve **kadınların erkeklere göre daha fazla iş ertelediğini** ortaya koymuşlardır.

Kaplan (2018), Nevşehir ilinde banka çalışanları örnekleminde yapmış olduğu araştırmada; **cinsiyet** değişkeni açısından katılımcıların iş erteleme davranışı arasında **anlamlı bir farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

Aksoy (2017), Eskişehir Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeli üzerinde yapmış olduğu araştırmada; **cinsiyet** değişkeni açısından katılımcıların erteleme eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

Balkıs (2017), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde değişik bölümlerde eğitim alan öğretmen adayları üzerinde yapmış olduğu araştırmada; **cinsiyet** değişkeni açısından farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve **erkek** öğretmen adaylarının, **kız** öğretmen adaylarına göre akademik vazifeleri geciktirme eğiliminin **daha fazla** olduğunu tespit etmiştir.

Gürültü ve Deniz (2017), İstanbul ili Eyüp ilçesindeki ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören lise öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, erkek talebelerin kız talebelerine göre oldukça fazla akademik geciktirme davranışı sergilediğini tespit etmişlerdir.

Çelik ve Odacı (2015), Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde farklı fakültelerde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **erkeklerin kızlara** göre **daha fazla** akademik erteleme eğilimi gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Çelikkaleli ve Akbay (2013), eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, erkek tabelerin kız talebelere göre daha fazla akademik geciktirme davranışı gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Cumaoğlu ve Coşkun (2012), İstanbul'da görev yapan öğretmenler üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **cinsiyet** değişkeni açısından öğretmenlerin erteleme davranışı arasında istatistiksel biçimde anlamlı bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuşlardır.

Balkıs ve Duru (2009), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde okuyan öğrenciler örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmada, **erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla iş erteleme eğilimi gösterdiği** sonucuna ulaşmışlardır.

Diaz-Morales vd. (2006), İspanya'da yetişkinler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, **kadınların erkeklere nazaran daha fazla kararları erteleme** eğilimi gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

3.2. Medeni Durum Değişkeni Açısından;

Aslan ve Özdi (2025), Kocaeli ilinde sağlık sektörü çalışanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **evli olanların bekar olanlara göre daha az iş erteleme davranışı** sergilediklerini tespit etmişlerdir.

Arslan ve Mertoğlu (2024), İzmir ilinde sağlık çalışanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada; bekarların evlilere göre daha fazla iş erteleme davranışı gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

Kahyaoğlu ve Arıkan (2021), Alanya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde çalışanlar üzerinde yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların erteleme davranışları ile medeni durumları arasındaki ilişkide istatistikî olarak **anlamli bir farklılık olmadığı görülmüştür**. Yani evli katılımcılar bekâr katılımcılara oranla daha fazla iş erteleme eğilimi içerisinde olduğu görölse de anlamli bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaplan (2018), Nevşehir ilinde banka çalışanları örnekleminde yapmış olduğu araştırmada; medeni durum değişkeni açısından katılımcıların iş erteleme davranışı arasında **anlamli bir farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

Aksoy (2017), Eskişehir Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeli üzerinde yapmış olduğu araştırmada; *medeni durum* değişkeni açısından katılımcıların erteleme eğilimleri arasında anlamli bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

3.3. Yaş Değişkeni Açısından;

Aslan ve Özdil (2025), Kocaeli ilinde sağlık sektörü çalışanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **düşük ama istatistiksel olarak anlamli düzeyde yaş ile iş erteleme davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu** tespit etmişlerdir.

Mocan (2022), devlet üniversitesinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada; yaş değişkeni açısından üniversite öğrencilerinin **akademik erteleme davranışları arasında anlamli bir farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

Kahyaoğlu ve Arıkan (2021), Alanya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde çalışanlar üzerinde yapmış oldukları araştırmada, katılımcıların erteleme davranışları yaş durumuna göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. 18-24 yaş arasındaki çalışanların iş erteleme düzeyleri en yüksek iken, **yaş arttıkça erteleme davranışı düzeylerinin azaldığı** sonucuna ulaşmışlardır.

Kaplan (2018), Nevşehir ilinde banka çalışanları örnekleminde yapmış olduğu araştırmada; yaş değişkeni açısından katılımcıların iş erteleme davranışı arasında **anlamli bir farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

Balkıs ve Duru (2009)'nın Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde okuyan öğrenciler örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmada, erteleme davranışı ile yaş arasında negatif ve anlamli bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani **yaş arttıkça erteleme davranışı düzeyinin azaldığını** ortaya koymuşlardır.

Diaz-Morales vd. (2006), İspanya'da yetişkinler üzerinde yapmış olduğu araştırmada, yaş değişkeni açısından erteleme davranışı arasında **anlamli bir farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

3.4. Eğitim Düzeyi Değişkeni Açısından;

Lu vd. (2022), yapmış oldukları meta-analiz çalışmasında; eğitim düzeyi değişkeni açısından katılımcıların erteleme davranışları arasında istatistiksel olarak anlamli bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuşlardır.

Kahyaoğlu ve Arıkan (2021), Alanya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde çalışanlar üzerinde yapmış oldukları araştırmada, katılımcıların erteleme davranışları ile eğitim durumu arasında istatistikî olarak **anlamli farklılık olduğu** görülmüştür. Lisans seviyesinde mezun kişilerin diğer

düzeylerde mezun olmuş kişilere göre daha az erteleme davranışı sergilediği sonucuna ulaşmışlardır. **Lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki kişilerin ise en fazla erteleme davranışı eğiliminde olduğu** sonucuna ulaşılmıştır.

Kaplan (2018), Nevşehir ilinde banka çalışanları örnekleminde yapmış olduğu araştırmada; eğitim düzeyi değişkeni açısından katılımcıların erteleme davranışı arasında **anlamli bir farklılık olduğunu** tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; **meslek yüksekokulu mezunlarının en fazla erteleme davranışı gösterdiği**, ikinci sırada lise mezunu, fakülte ve dengi okul mezunlarının ise en az erteleme davranışı gösterdikleri ortaya konulmuştur.

Aksoy (2017), Eskişehir Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeli üzerinde yapmış olduğu araştırmada; *eğitim durumu* değişkeni açısından katılımcıların geciktirme eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamli bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

3.5. Departman (Bölüm) Değişkeni Açısından;

Balkıs (2017), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde değişik bölümlerde okuyan öğretmen adayları üzerinde yapmış olduğu araştırmada; *sayısal alanlarda* öğrenim gören öğretmen adaylarının akademik görevleri geciktirme eğiliminin, *sözel ve eşit ağırlıklı alanlarda* öğrenim gören öğretmen adaylarına göre **daha yüksek olduğunu** tespit etmiştir.

Çelik ve Odacı (2015), Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde farklı fakültelerde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada; *öğrenim görülen fakülte değişkeni* açısından öğrencilerin akademik geciktirme eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamli bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuşlardır.

Cumaoğlu ve Coşkun (2012), İstanbul'da görev yapan öğretmenler üzerinde yapmış oldukları araştırmada; *bölüm* değişkeni açısından öğretmenlerin erteleme davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamli bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuşlardır.

3.6. Çalışma Süresi (Kıdem) Değişkeni Açısından;

Aksoy (2017), Eskişehir Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeli üzerinde yapmış olduğu araştırmada; *kıdem* değişkeni açısından katılımcıların erteleme eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamli bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

Kahyaoğlu ve Arıkan (2021), Alanya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde çalışanlar üzerinde yapmış oldukları araştırmada, katılımcıların erteleme davranışları ile iş deneyimi arasındaki ilişkinin istatistikî olarak değiştiğini tespit etmişlerdir. Buna göre sektör deneyimi 0-3 yıl arasında olan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre iş erteleme eğiliminin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan **sektör deneyimin artması ile birlikte iş erteleme düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.**

Kaplan (2018), Nevşehir ilinde banka çalışanları örnekleminde yapmış olduğu araştırmada; iş deneyimi değişkeni açısından katılımcıların iş erteleme davranışı arasında **anlamli bir farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

3.7. Diğer Değişkenler Açısından;

Arslan ve Mertoğlu (2024), İzmir ilinde sağlık çalışanları üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **yönetici olmayan çalışanların, yönetici konumundaki çalışanlara** göre daha fazla iş erteleme davranışı gösterdiklerini, ayrıca **alt düzey yöneticilerin daha fazla iş erteleme davranışı gösterdiklerini** ortaya koymuşlardır.

Lu vd. (2022), yapmış oldukları meta-analiz çalışmasında; **sosyoekonomik statü değişkeni** açısından erteleme davranışı arasında istatistiksel açıdan **anlamli bir farklılık olmadığını** tespit etmişlerdir.

Mocan (2022), devlet üniversitesinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada; **evde arkadaşlarıyla konaklayan** öğrencilerin, **yurtta kalan öğrencilere** göre **daha fazla akademik geciktirme eğilimi gösterdiklerini** ortaya koymuştur.

Kaplan (2018), Nevşehir ilinde banka çalışanları örnekleminde yapmış olduğu araştırmada; **konum değişkeni** açısından katılımcıların iş erteleme davranışı arasında **anlamli bir farklılık olmadığını** ortaya koymuştur.

Aksoy (2017), Eskişehir Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü personeli üzerinde yapmış olduğu araştırmada; **günlük işleri zamanında yapamayanların**, günlük işleri zamanında yapanlara göre daha fazla erteleme eğilimi gösterdiklerini tespit etmiştir. **Günlük çalışma saati** değişkeni açısından bakıldığında ise, günlük çalışma saati 10 saat olanların; günlük çalışma saati 8 saat, 9 saat ve 10 saat üstü çalışanlara göre erteleme eğiliminin daha yüksek olduğu da araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Diğer yandan, **işyeri statüsü ve işyerine ulaşım şekli** değişkenleri açısından katılımcıların erteleme eğilimleri açısından istatistiksel olarak anlamli bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Balkıs (2017), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde değişik bölümlerde okuyan öğretmen adayları üzerinde yapılmış araştırmada; **1. sınıfta okuyan** öğretmen adaylarının akademik vazifeleri erteleme eğiliminin, **2. 3. ve 4. sınıflarda okuyan** öğretmen adaylarına göre **daha düşük** olduğunu tespit etmiştir. Aynı araştırmada akademik başarı değişkeni açısından araştırma bulgularına bakıldığında, **akademik başarı notu düşük olanların, akademik başarı notu yüksek olanlara** göre **daha fazla erteleme** eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, **ders çalışmaya teşvik eden etmenler değişkeni** açısından araştırma bulguları; ders çalışmaya teşvik eden etmenin **dışsal kaynaklı** olduğunu belirten öğretmen adaylarının, kendilerini ders çalışmaya teşvik eden etmenlerin **içsel kaynaklı** olduğunu ifade eden öğretmen adaylarına göre daha fazla akademik görevleri erteleme eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Gürültü ve Deniz (2017), İstanbul ili Eyüp ilçesindeki ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören lise öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, **sosyal medya üyeliği bulunan** öğrencilerin, **üyeliği bulunmayan öğrencilere nazaran daha fazla akademik erteleme eğilimi gösterdiğini** tespit etmişlerdir.

Çelik ve Odacı (2015), Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde farklı fakültelerde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **3. Sınıf öğrencilerinin 2. Sınıf öğrencilerine** göre daha **fazla** akademik erteleme davranışı gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca akademik başarı oranı düşük olanların, akademik başarı yüksek olanlara göre daha **fazla** akademik erteleme davranışı gösterdikleri de araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

Çelikkaleli ve Akbay (2013), eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, öğrencilerin mezun oldukları **lise değişkeni açısından** (Genel Lise, Anadolu Lisesi ve Fen Lisesi) akademik erteleme davranışı arasında istatistiksel olarak **anlamli bir farklılık olmadığını** tespit etmişlerdir.

Cumaoğlu ve Coşkun (2012), İstanbul'da görev yapan öğretmenler üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **ders yükü** değişkeni açısından öğretmenlerin erteleme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamli bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuşlardır.

Çakıcı (2003), **üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine nazaran daha fazla genel erteleme ve akademik erteleme davranışı gösterdiklerini** ortaya koymuştur. Öğrencilerin, **üyeliği bulunmayan öğrencilere nazaran daha fazla akademik erteleme eğilimi gösterdiğini** tespit etmişlerdir.

Çelik ve Odacı (2015), Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde farklı fakültelerde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **3. Sınıf öğrencilerinin 2. Sınıf öğrencilerine göre daha fazla akademik erteleme davranışı gösterdiklerini** tespit etmişlerdir. Ayrıca akademik başarı oranı düşük olanların, akademik başarı yüksek olanlara göre daha **fazla akademik erteleme davranışı** gösterdikleri de araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

Çelikkaleli ve Akbay (2013), eğitim fakültesi öğrencileri üzerinde yapmış oldukları araştırmada, öğrencilerin mezun oldukları **lise değişkeni açısından** (Genel Lise, Anadolu Lisesi ve Fen Lisesi) akademik erteleme davranışı arasında istatistiksel olarak **anlamli bir farklılık olmadığını** tespit etmişlerdir.

Cumaoğlu ve Coşkun (2012), İstanbul'da görev yapan öğretmenler üzerinde yapmış oldukları araştırmada; **ders yükü** değişkeni açısından öğretmenlerin erteleme davranışı arasında istatistiksel olarak anlamli bir **farklılık olmadığını** ortaya koymuşlardır. Çakıcı (2003), **üniversite öğrencilerinin lise öğrencilerine nazaran daha fazla genel erteleme ve akademik erteleme davranışı gösterdiklerini** ortaya koymuştur.

Sonuç

Bu çalışmada, iş erteleme davranışının demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği literatürdeki mevcut araştırma sonuçları bağlamında analiz edilmiştir.

Cinsiyet değişkeni açısından bazı araştırmalarda iş erteleme davranışı arasında anlamli bir farklılık olmadığı ifade edilmiş olsa da, bazı araştırmalarda ise ağırlıklı olarak erkeklerin kadınlara göre daha fazla erteleme davranışı gösterdikleri dikkat çekmektedir.

Medeni durum değişkeni açısından ise, iş erteleme davranışı arasında anlamli bir farklılık olmadığı araştırma sonuçlarında vurgulanmaktadır.

Yaş değişkeni açısından da bazı araştırmalarda anlamli bir farklılık çıkmasa da, bazı araştırmalarda yaş arttıkça erteleme davranışının azaldığı ortaya konulmuştur.

Eğitim durumu değişkeni açısından bakıldığında ise, yine bazı araştırmalarda anlamli bir farklılık çıkmasa da, bazı araştırmaların sonuçlarına göre, önlisans mezunlarının en fazla erteleme davranışı gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışılan bölüm (departman) değişkeni açısından da ağırlıklı olarak anlamli bir farklılık olmadığı literatürde vurgulanmaktadır.

Çalışma süresi değişkeni açısından da bazı araştırmalarda anlamli bir farklılık bulunmasa da, bazı araştırma sonuçlarına göre, sektör deneyimi arttıkça erteleme davranışının azaldığı vurgulanmaktadır.

İşletmelerin rekabet ortamında işletme hedeflerine ulaşmasında çalışanlara önemli görevler düşmektedir. Bu sebeple çalışanların işlerini zamanında yerine getirmesi ayrıcalıklı önem arz etmektedir (Kahyaoğlu ve Arıkan, 2021: 81). İş ortamlarında sıkça karşılaşılan bir durum olan erteleme davranışı, çalışanlar üzerinde baskı hissi ve işlerine karşı tutumlarında değişimlere neden olmaktadır. Çalışanlar istemedikleri ve sevmedikleri görevleri yaparken daha fazla iş erteleme eğilimi göstermektedirler

(Göker ve Kaplan, 2020: 276). Bu bağlamda çalışanlara iş planlama ve zaman yönetimi konularında eğitimler verilmesi, verimlilik açısından faydalı olabilir.

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, araştırmanın ikincil verilere dayalı literatür taramasına dayalı olmasıdır. Gelecekte yapılacak olan alan araştırmalarına yol gösterici bir rol oynayacağı umut edilmektedir. Gelecekte iş erteleme davranışının demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği, uygulamalı olarak farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde, farklı kültürlerde, farklı sektörlerde karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Aksoy, H. (2017). Kamu Kurumlarında Erteleme Davranışı: Bir Kamu Kurumunda Örnek Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Arslan, E. T. & Mertoğlu, S. (2024). Yöneticilerde ve Çalışanlarda Erteleme Eğilimi Farklı mı? Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(1), 172-195. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281593>
- Aslan, Y., ve Özdil Y. (2025). Examination of Healthcare Demand Procrastination Behaviors from a Societal Perspective. *J Community Health Research*, 14(1), 9-20.
- Balkıs, M. (2017). Öğretmen adaylarının davranışlarındaki erteleme eğiliminin karar verme stilleri ile ilişkisi., *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 67-83.
- Balkıs, M., & Duru, E. (2009). Prevalence of academic procrastination behavior among pre-service teachers, and its relationship with demographics and individual preferences. *Journal of Theory & Practice in Education (JTPE)*, 5(1), 18-32.
- Cumaoğlu, G.K. ve Coşkun, Y.D. (2012). Öğretmenlerin akademik erteleme davranışı ile teknoloji kullanım durumları arasındaki ilişki. *Turkish Studies*, 7(4), 2237-2247.
- Çakıcı, D.Ç. (2003). Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Genel Erteleme ve Akademik Erteleme Davranışının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Diaz-Morales, J.F., Ferrari, J.R., Argumedo, D. & Diaz, K. (2006). Procrastination and demographic characteristics in spanish adults: Further evidence. *The Journal of Social Psychology*, 146(5), 629-633.
- Çelik, Ç.B. ve Odacı, H. (2015). Akademik erteleme davranışının bazı kişisel ve psikolojik değişkenlere göre açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 31-47.
- Çelikkaleli, Ö. ve Akbay, S.E. (2013). Üniversite öğrencilerinin akademik erteleme davranışı, genel yetkinlik ve sorumlulukların incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 237-254.
- Çetin, N. ve Ceyhan, E. (2018). Lise öğrencilerinin akademik eteleme davranışlarının sürekli kaygı, akılcı olmayan inanç ve akademik başarı ile ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 460-479.
- Ferrari, J. R. (1994). Dysfunctional procrastination and its relationship with self-esteem, interpersonal dependency, and self-defeating behaviors. *Personality and Individual Differences*, 17(5), 673-679.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L., and McCown, W. G. (1995). An overview of procrastination,in: Procrastination and task avoidance: Theory, research, and treatment. Editor: C.R. Snyder, Springer Science & Business Media, Plenum Press, New York, 1-19.
- Göker, H. ve Kaplan, M. (2020). Psikolojik sermayenin iş erteleme üzerindeki etkisi: psikolojik iyi oluşun düzenleyici rolü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 273-289.
- Gürültü, E. ve Deniz, L. (2017). Lise öğrencilerinin akademik erteleme davranışları ve sosyal medya kullanımları arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 772-788.
- Kağan, M. (2009). Üniversite öğrencilerinde akademik erteleme davranışı açıklayan değişkenlerin incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 42(2), 113-128.
- Kahyaoğlu, M., ve Arıkan, E. (2021). Otel işletmelerinde erteleme davranışının demografik değişkenler açısından incelenmesi: Alanya örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 79-92.
- Kaplan, M. (2018). İş Erteleme: Demografik özellikler açısından farklılıkların analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 287-309.
- Karacaoğlu, K. ve Kaplan, A. (2013). İş Erteleme (Procrastination) ile Öncüllerinden Biri Olan Özyeterlilik İlişkisi: Üniversite Personeli Üzerine Bir Araştırma, 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 339-343.
- Klingsieck, K. B., Fries, S., Horz, C., and Hofer, M. (2012). Procrastination in a distance university setting. *Distance Education*, 33(3), 295-310.

- Knaus, W. J. (2000). Procrastination, blame, and change. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(5), 153-166.
- Lu, D., He, Y. & Tan, Y. (2022). Gender, socioeconomics status, cultural differences, education, family size and procrastination: A sociodemographic meta-analysis. *Fronters in Psychology*, 12(Article:719425): 1-15.
- Milgram, N. A., Sroloff, B., & Rosenbaum, M. (1988). The procrastination of everyday life. *Journal of Research in Personality*, 22(2), 197-212.
- Milgram, N. N., Mey-Tal, G., & Levison, Y. (1998). Procrastination, generalized or specific, in college students and their parents. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 297-316.
- Mocan, D.K. (2022). Change of academic procrastination by demographic characteristics: A research on university students. *Journal of Research in Higher Education*, VI(1), 109-129.

EXTENDED SUMMARY

The aim of this study is to analyze whether work procrastination behavior differs in terms of demographic characteristics such as gender, marital status, age, educational status, department and working period. In the study, the existing literature was scanned, the subject was discussed within the theoretical framework and the research results were summarized. The similarities and differences between the research results were expressed and possible reasons were discussed. Recommendations for future research are offered.

Changes in working conditions, technological developments, and concepts such as social loafing have caused changes in individuals' tendencies such as time management and planning. When the reasons for procrastination behavior are examined in the literature, the reasons for procrastination can be listed as task avoidance, uncertainty, fear of failure, laziness, complacency, fear of making mistakes, anxiety of not performing well and indecision, lack of motivation, lack of self-control, external locus of control, constant anxiety, fear of failure, low self-confidence and low self-esteem (Karacaoğlu & Kaplan, 2013: 339). In addition to these, individuals may also show procrastination behavior due to reasons such as being reluctant to the work they have, discomfort with work follow-up, having a weak self-efficacy perception, tendency to be excessive perfectionists, inability to use decision initiative, fear of success results (Göker & Kaplan, 2020: 275-276), negative emotional reactions to routine tasks, difficulty in adhering to one's decisions, inability to decide when to do tasks (Milgram et al., 1988: 199).

Determining the factors due to which job procrastination behavior differs can be useful in obtaining the highest level of efficiency from human resources and thus achieving competitive advantage. In this context, based on the problematic "Does job procrastination behavior differ in terms of demographic characteristics?", the purpose of this study is to analyze whether there is a difference in job procrastination behavior in terms of demographic characteristics by reviewing the existing literature and using secondary data.

In this study, whether job procrastination behavior differs in terms of demographic characteristics was analyzed in the context of existing research results in the literature. Although it is stated that there is no significant difference between job procrastination behavior in some studies in terms of gender variable, it is noteworthy that in some studies, predominantly men show more procrastination behavior than women. In terms of marital status, it is emphasized in the research results that there is no significant difference between job procrastination behavior. Although there is no significant difference in terms of age variable in some studies, it has been revealed that procrastination behavior decreases with increasing age in some studies. In terms of the educational level variable, although there is no significant difference in some studies, according to the results of some studies, it has been determined that associate degree graduates show the most procrastination behavior. It is emphasized in the literature that there is no significant difference in terms of the department variable. Although there is no significant difference in some studies in terms of the working time variable, according to some research results, it is emphasized that procrastination behavior decreases as the sector experience increases. Employees have important duties in achieving business goals in a competitive environment. For this reason, it is of privileged importance for employees to fulfill their jobs on time (Kahyaoğlu & Arıkan, 2021: 81). Procrastination behavior, which is frequently encountered in business environments, causes a feeling of pressure on employees and changes in their attitudes towards their work. Employees tend to procrastinate more when doing tasks they do not want and dislike (Göker & Kaplan, 2020: 276). In this context, providing training to employees on work planning and time management may be beneficial in terms of productivity.

The main limitation of this study is that the research is based on a literature review based on secondary data. It is hoped that it will play a guiding role in future field research. In the future, comparative studies can be conducted in countries with different levels of development, in different cultures, in different sectors, whether job procrastination behavior differs in terms of demographic characteristics.