

Journal of Management Theory and Practices Research

Cilt: 4 | Sayı: 2 | Aralık 2023

Volume: 4 | Issue: 2 | December 2023



ISSN: 2718-1006



**Journal of Management
Theory and Practices Research**
Cilt: 4 | Sayı: 2 | Aralık 2023
Volume: 4 | Issue: 2 | December 2023
ISSN: 2718-1006

İmtiyaz Sahibi / Publisher
Akademik Çalışmalar Derneği Adına
Doç. Dr. Osman Yılmaz

Dergi Editörü / Journal Editor
Doç. Dr. Gökben Bayramoğlu

Editör Yardımcısı / Assistant Editor
Dr. Nida Palabıyık
PhD. Logaiswari Indiran

Yayın Kurulu / Editorial Board
Doç. Dr. Mustafa Aslan
Doç. Dr. Osman Özdemir
Dr. Fatih Çağatay Baz
Dr. Çiğdem Çakır
Dr. Mehmet Kaplan
Dr. Saadet Sağtaş

Journal of Management Theory and Practices Research
ASOS - Academia Social Science Index
Google Scholar
Microsoft Academic Search
EuroPub
tarafından indekslenmektedir.



Bu dergi "Akademik Çalışmalar Derneği" çatısı altında yayınlanmaktadır.



www.journals.academicianstudies.com/jmtpr



Bu Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Ebru Vesile ÖCALIR

Prof. Dr. Feride Bahar İŞİN

Doç. Dr. Kıvanç ERTUGAY

Doç. Dr. Nihat TAŞ

Doç. Dr. Nurcan SÜKLÜM ESER

Doç. Dr. Selim CENGİZ

Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT

Dr. Rukiye ÇAKMAK

Dr. Saadet SAĞTAŞ

Dr. Şeyma BOZKURT UZAN

Dr. Kürşad ÖZKAYNAR

Dr. Mustafa ALTINTAŞ

Dr. Kübra Müge Çakaröz

Dr. Kübra Mert

Dr. Kürşad Özkaynar

Dr. M. Bahar Başkır

Dr. Murat Akkaya

Dr. Mücahit Çayın

Dr. Münevver Bayar

Dr. Oğuzhan Aytar

Dr. Rabia Aktaş Şenkardeşler

Dr. Saadet Sağtaş

Dr. Semih Okutan

Dr. Tarık Yolcu

Dr. Yusuf Yıldırım

Alan Editörleri

Prof. Dr. Özge Yalçiner Ercoşkun

Prof. Dr. Ufuk Karadavut

Doç. Dr. Derya Yayman

Doç. Dr. Fatma Fidan

Doç. Dr. Filiz Tufan Emini Kurtuluş

Doç. Dr. Kayahan Tüm

Doç. Dr. Kemaleddin Eryeşil

Doç. Dr. Mehmet Kaplan

Doç. Dr. Mustafa Aslan

Doç. Dr. Murat Cihangir

Doç. Dr. Osman Özdemir

Doç. Dr. Taleh Halilov

Doç. Dr. Yaşar Akça

Dr. Ahmet Kaya

Dr. Aykut Yılmaz

Dr. Begüm Çimen

Dr. Berna Turak Kaplan

Dr. Cihat Kartal

Dr. Çiğdem Çakır

Dr. Emre Bilgin Sarı

Dr. Emre Dünder

Dr. Erhan Polat

Dr. Esra G. Kaygısız

Dr. Fatih Çağatay Baz

Dr. Fikret Işık

Dr. Gökhan Gürler

Hakemler

Prof. Dr. Aslı Uz Baş

Prof. Dr. Mehmet Deniz

Doç. Dr. Kıvanç Ertuğay

Doç. Dr. Menekşe Şahin

Doç. Dr. Mehmet Kaplan

Doç. Dr. Hatice Zekavet Topçu Kabasakal

Dr. Kübra Müge Çakaröz

Dr. Kürşad Özkaynar

Dr. M. Bahar Başkır

Dr. Neşe Yıldız

Dr. Nida Palabıyık

Dr. Şerife Durmaz

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Ufuk Karadavut

Prof. Dr. Özge Yalçiner Ercoşkun

Doç. Dr. Derya Yayman

Doç. Dr. Fatma Fidan

Doç. Dr. Filiz Tufan Emini Kurtuluş

Doç. Dr. Kayahan Tüm

Doç. Dr. Murat Akkaya

Doç. Dr. Mustafa Aslan

Doç. Dr. Yaşar Akça

Dr. Ahmet Kaya

Dr. Alper Bahadır Dalmış

Dr. Berna Turak Kaplan

Dr. Cihat Kartal

Dr. Çiğdem akır

Dr. Emre Bilgin Sarı

Dr. Emre Dönder

Dr. Esra G. Kaygısız

Dr. Esra Kızıloğlu

Dr. Fatih Çağatay Baz

Dr. Kemaleddin Eryeşil

Dr. Kübra Müge akaröz

Dr. Kürşad Özkaynar

Dr. Münevver Bayar

Dr. Oğuzhan Aytar

Dr. Rabia Aktaş Şenkardeşler

Dr. Semih Okutan

Dr. Taleh Halilov

Dr. Tarık Yolcu

İndeks Sorumlusu

Yasin Şeşen

Ayşe Meriç Yazıcı

Nurdan Kalaycı

Güray Karacıl

Hukuk Danışmanı

Dr. Sadullah Özel

Sekretarya

Ömer Sezai Aykaç

Esin Ceylan

Özlem Şenlik

Tugay Yazgan

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALESİ

A MODEL PROPOSAL ON PHYSICIAN'S EXPERIENTIAL PERCEPTION OF
VALUE: PHARMACEUTICAL SECTOR EXAMPLE

Semih SEZGİN - Sabiha KILIÇ.....61

ARAŞTIRMA MAKALESİ

ORTAÖĞRETİM KAYNAŞTIRMA ÖĞRENCİLERİNİN ŞİDDETEĞİLİMLERİNİN
BENLİK SAYGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Osman SÖNER - Mehmet Mustafa ÜNSAL - Ramazan ŞEN - Asef ÇALIŞKEN -
İsmail YAYLAGÜL - Ebubekir BOZAN**87

ARAŞTIRMA MAKALESİ

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA İNEGÖL İLÇESİ MUTFAĞININ
YÖRESEL ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hafize ALAGÖZ - İbrahim GÖNEN102

ARAŞTIRMA MAKALESİ

ENFLASYONUN İŞLETME FİNANSAL TABLOLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ela HİÇYORULMAZ - Habib AKDOĞAN.....114

ARAŞTIRMA MAKALESİ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE FOMO DÜZEYİNİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERE VE SOSYAL MEDYA FAKTÖRLERİNE GÖRE
DEĞERLENDİRİLMESİ

Halime SUVAY EKER - Bilge ACAR BOLAT - Umman Tuğba GÜR SOY129

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İSTANBUL'UN DEPREME DİRENÇLİLİĞİ ARTIRMAK İÇİN COĞRAFİ BİLGİ
SİSTEMLERİNİN KULLANIMI

Zeliha ÖZEL MAZLUM - Özge YALÇINER ERCOŞKUN.....148

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İLETİŞİM ARACI OLAN SOSYAL MEDYA'NIN SOSYAL DEĞİŞİME
KAZANDIRDIĞI BOYUT

Cansu Meryem BİRİNCİ - Remziye TERKAN180

A MODEL PROPOSAL ON PHYSICIAN'S EXPERIENTIAL PERCEPTION OF VALUE: PHARMACEUTICAL SECTOR EXAMPLE ¹

Semih SEZGİN² Sabiha KILIÇ³

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 21.06.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 01.09.2023

Citation/©: Sezgin, S., Kılıç, S. (2023). A Model Proposal on Physician's Experiential Perception of Value: Pharmaceutical Sector Example. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 61-86

Abstract

The main purpose of the study is to develop a model proposal on the experiential value perceptions (PEV) of physicians on social media platforms. In the study, it is also aimed to determine whether the marketing activities carried out by pharmaceutical companies through social media platforms have an effect on physicians' experiential value perceptions. Within the scope of these purposes, the data were obtained by the survey method, which was attended by 388 physicians following the social media platforms of pharmaceutical companies. Descriptive statistics, reliability and normality tests were used in the analysis of the data. Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Path analyzes of the study were carried out using the IBM AMOS 24 package program. In the study, the fit of the data set to the model was tested with CFA and it was seen that the model fit values of the data set were at an acceptable level. In addition, the hypotheses established by creating path analyzes were tested and the study findings were evaluated. According to the findings obtained as a result of the study, it has been determined that the factors of informing and word-of-mouth communication from the social media marketing activities (SMMA) of the pharmaceutical company have an effect on the experiential value perception of the physicians in general and this effect is positive.

Keywords: Experiential Value, Social Media Marketing, Pharmaceutical Industry

JEL Classification: G10, G18

HEKİMLERİN DENEYİMSEL DEĞER ALGISINA DAİR BİR MODEL ÖNERİSİ: İLAÇ SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Atıf /©: Sezgin, S., Kılıç, S. (2023). A Model Proposal on Physician's Experiential Perception of Value: Pharmaceutical Sector Example. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 61-86

Özet

Çalışmanın temel amacı, sosyal medya platformlarında hekimlerin deneyimsel değer algılarına dair bir model önerisinin geliştirilmesidir. Çalışmada aynı zamanda ilaç firmalarının sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri pazarlama aktivitelerinin hekimlerin deneyimsel değer algıları üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Bu amaçlar kapsamında veriler ilaç firmalarının sosyal medya platformlarını takip eden 388 hekimin katıldığı anket yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik ve normallik testleri kullanılmıştır. Çalışmanın Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) ve Yol analizleri IBM AMOS 24 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada DFA ile veri setinin modele uyumu test edilmiş ve veri setinin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bununla beraber yol analizleri oluşturularak kurulan hipotezler test edilerek çalışma bulguları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, ilaç firması sosyal medya pazarlama aktivitelerinden bilgilendirme ve ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin genel anlamda hekimlerin deneyimsel değer algısına etkisinin olduğu ve bu etkinin pozitif olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Değer, Sosyal Medya Pazarlaması, İlaç Sektörü

JEL Kodu: G10, G18

1 This study was carried out by Prof. Dr. It is derived from the doctoral thesis titled "Experiential Value Perception: A Field Study on the Social Media Activities of Pharmaceutical Companies" completed on 10.02.2023 by Semih SEZGİN under the supervision of Sabiha KILIÇ

2 Dr. Öğr. Görevlisi, Sinop Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sinop/Türkiye, E-mail: ssezgin@sinop.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-8351-8128

3 Prof. Dr., Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çorum/Türkiye, E-mail: skilic19@hotmail.com , Orcid No: 0000-0002-0906-4567

1. INTRODUCTION

Although pharmaceutical companies sell drugs to pharmaceutical warehouses, they must implement a push strategy in terms of marketing strategies due to the structural characteristics of the sector. Since they cannot carry out marketing efforts aimed at the end user, they carry out various promotion efforts with push strategies for physicians, pharmacists, and drug stores. As a result, there is competition in the pharmaceutical industry, as in other industries. The entire pharmaceutical market is segmented into various therapeutic sub-markets. In these sub-markets, there are some products canted for the treatment of diseases. At the same time, there are products with different names (brands) offered by different businesses that carry the same active ingredient (which are called generic or fully equivalent products). Therefore, it is seen that pharmaceutical companies make efforts to establish a competitive advantage, especially by using the personal selling factor intensively.

It is stated that the most important way for businesses to make their lives sustainable in the global market is to gain a permanent competitive advantage (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 395). Based on the assumption that today's consumers create purchasing behaviours with hedonic purposes, it can be thought that creating an effective consumer or customer experience for marketers has become an important goal for businesses. According to Schmitt (Schmitt B. H., 2010), one of the key concepts of experiential marketing is experiential value. The concept of experiential value, which is accepted to affect the formation of experiential marketing, is defined as the value perceptions that customers gain because of experiencing goods and services (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001, s. 41). It is stated that experiential marketing activities, which are put forward in accordance, will affect the increase in experiential value.(Chen, Chen, & Hsieh, 2007)

In this sense, it is known that pharmaceutical companies carry out marketing efforts for physicians, pharmacies, and pharmaceutical warehouses, apart from the end users. Considering that they mostly carry out these efforts with medical representatives who are personal sales agents, it is seen that the way to communicate with their target customers is provided by medical representatives (Tıraş, 2020, s. 43). With these communication efforts, it can be stated that they interact with their customers on behalf of pharmaceutical companies. It can be stated that medical representatives provide different experiences to their customers because of the relationships they establish with their customers within the framework of the marketing programs prepared by their companies.

While the value created by the material items with the promotional activities or sales tactics of the pharmaceutical companies towards pharmacies and pharmaceutical warehouses is more prominent, it is thought that the value is created with the experience scenes created for the physicians and different experiential value factors. In terms of pharmaceutical companies, the idea that pharmacies, which are intermediary businesses with the production of prescriptions for their products, should sell the products they obtain from pharmaceutical warehouses, has an important place. Therefore, it can be thought that prescription production is one of the most important issues regarding the experiential value perceptions of physicians, which are the subject of the study.

It is known that social media marketing activities, which are used extensively by businesses operating in many different sectors, are limited to companies in the pharmaceutical industry. In particular, the evaluation of the drug as a social product and the restriction of marketing activities by the states cause such a situation to occur. However, it is known that companies operating in the pharmaceutical industry have pharmaceutical marketing departments and pharmaceutical marketing is carried out. Therefore, it is considered natural for pharmaceutical companies to engage in marketing activities

through social media, albeit to a limited extent.

For businesses; As a result of the strategies, they implement on social media platforms, these platforms can be considered interesting because the results can be measured more easily and quickly, they can be communicated simultaneously or instantaneously with the targeted groups, and the established communication turns into interaction. Considering that social media is an unlimited resource for society, it can be stated that people are closer to each other. Therefore, it can be considered an inevitable situation for businesses to be in communication and interact with consumers by using social media tools. Consumers can directly reach businesses in social media environments, so they can both create demand for goods or services and learn each other's ideas about them. In this context, marketers can determine or give direction to consumer preferences with marketing activities implemented through social media. In the following section, of the study, first, detailed information about the experiential value literature is given.

It can be thought that whether physicians influence experiential value formation with social media will form the basis of digital marketing, which is the next stage in pharmaceutical marketing. It is thought that this study will fill the literature gap regarding the experiential value perception of pharmaceutical companies and brands by physicians, who are the important building blocks of the pharmaceutical industry. At the same time, the relationship of social media marketing with experiential value will be tried to be tested, and in this context, it can be stated that the experiential value relationship between social media marketing in the pharmaceutical industry will add to the literature by examining it.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Experiential Value Literature Review

It is a matter of debate how the concept of "value", which is accepted as one of the important concepts for businesses, is created in terms of customers. Value is defined as a concept that reflects the tangible and intangible benefits and costs perceived by the consumer (Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2017, s. 11). Zeithaml, draws attention to the relationship between perceived value and value for the understanding of the concept of value, (1988)states that the perceived value will emerge with the evaluation of the result obtained by comparing the compromises made and the benefits obtained. When the studies in the literature are examined, the concept of perceived value; is seen that the concepts of "Customer value", "Consumer value", "Value", "Service Value", and "Experiential value" are tried to be explained (Konuk, 2008, p. 19). Holbrook (1999), in his study in which he introduced the concept of value typology, explained the experiential value obtained because of consumption experiences with eight components consisting of three dimensions (internal-external, self-focused and other-oriented, active and passive). Holbrook (1994) argues that value is related to the consumption of services rather than to the acquisition of the product by adding to the experience.

It is seen that the studies of Milton Rokeach regarding the concept of value in the field of marketing have an important place. Value according to Rokeach ; (1973, s. 5)It is defined as "the belief that a particular behaviour or situation is preferable personally and socially over its alternatives" and is expressed in the form of multifaceted standards that guide behaviour. Kahle (1983), on the other hand, stated that the values representing the social cognitive characteristics of individuals facilitate the adaptation of the individual to the environment.

Baudrillard (2008, s. 18)stated that today, consumers who live with even more consumption indexes consume the meanings of the products rather than the products. The meaning of the product mentioned

here can be expressed as the experiences of the consumers. By observing experiential behaviours, thinkers such as Plato and Sartre explained that individuals reach the element of pleasure through various activities and experiences (Zhang, 2008, s. 13). Experience and needs can be thought of as complementary elements. It can be concluded that experience occurs when individuals who want to meet their needs are satisfied. In this context, it can be stated that Maslow's hierarchy of needs constitutes the starting point of experience (Oral & Çelik Yetim, 2014, s. 473).

In the dictionary of the Turkish Language Association (TDK), experience is defined as "all of the knowledge, experience, expertise that a person has acquired in a certain period or throughout his life" (Sözlük, 2022). The concept of experience, which is called the equivalent of the word "experience" in English literature, is defined as the cognitive, emotional, and other memories that a person acquires from an activity (Aho, 2001, s. 33). As can be understood from the definition, experience can be considered as an abstract concept that includes a holistic approach. Gadamar (2008) expressed the concept of experience as one of the most ambiguous concepts.

Holbrook and Hirschmann defined the concept of experience for the first time based on consumer behaviour (1982) as "the situation that occurs with the consumption of a product or service and differs from person to person". Hirschman and Holbrook describe experiential consumption as hedonistic consumption. Hoch (2002, s. 448), on the other hand, defined experience as the sum of knowledge and skills acquired by the consumer by observing events. Dodd et al. (2005, s. 6) similarly, stated that the experience can be expressed with a summary of the information or consumption activities of the consumers who use the product or service.

It can be stated that the experience, whose contribution to the field of marketing has been noticed, has increased especially with Pine and Gilmore, who mentioned the concept of experience economy for the first time after Hirschman and Holbrook. Pine and Gilmore (1999) evaluated consumption as a process and emphasized that once this process is completed, the experience in the mind of the consumer will be continuous. With the increase in the importance of the concept of experience in consumption, the concept of experience economy has emerged, and the necessity of examining and using the concept of experience in the field of marketing, which is one of the economic elements, has arisen. The experience economy pioneers the experiential marketing first mentioned by Schmitt (1999). Schmitt (1999); stated that businesses will take a step towards experiential marketing if information technology is ubiquitous, the brand dominates, and the spread of communication and entertainment is overcome.

The concept of the experience economy, which was mentioned for the first time in the article "Welcome to the Experience Economy" written by Joseph Pine and James H. Gilmore in 1998, was explained in detail in the book "Experience Economy" in 1999. In this book, Pine and Gilmore (1999) explained the concept of experience with the economic value index. Pine and Gilmore (1999); stated that economic value formation progresses rapidly from commodities to goods, from goods to services, and from services to experiences due to reasons such as rapidly developing technology, intensifying competitive environment and the existence of differentiated products, and consumers reaching higher income and welfare levels. According to Pine and Gilmore (2011, s. 62), each successive presentation of value represents a large increase in value. As these offerings evolve, consumers buy a product that more and more meet exactly what they want, with their lived experience.

In the formation of experiential value, it is stated that the experiences of individuals with the use of goods or services come to the fore (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001, s. 41). In other words, consumers

reveal experiential value because of their experience with the products they use (Oral & Çelik Yetim, 2014, s. 472). Each customer may assign different experiential values to different experiences. In this context, when compared to customer value, experiential value focuses on the value that customers derive from their experience (Yuan & Wu, 2008, s. 392). The main factor in the difference between experiential value and customer satisfaction is the thought that the product or service does not need to be consumed directly during the experience (Sweeney & Soutar, 2001).

Holbrook and Hirschman (1982) stated that in the formation of experiential value, fantasies, feelings and entertainment elements take place beyond the rational decisions of consumers. Therefore, it can be stated that these three elements constitute the main characters of both experiential value and consumption. Mathwick et al. (2002, s. 53) According to, experiential value emerges as a result of the evaluation made on whether the goods and services used by consumers have reached the purposes they have determined based on a benefit before use. According to Ponsonby and Boyle, the experiential value created by consumers is evaluated within a process. (2004, s. 355) In this context, the experience is lived; environmental characteristics, environment characteristics, customer characteristics and all the characteristics of the event that is the subject of the experience are decisive in the formation of experiential value.

It has been observed that in studies conducted to measure experiential value, the models put forward by Holbrook and Hirschman (1982), Pine and Gilmore, Schmitt (1999) and Holbrook (1994) (1999) generally used and the experiential value is tried to be measured by using the dimensions in these sources.

Holbrook ((1994); (1999)) created a value typology to measure value in his studies on determining customer value. It is possible to state that Holbrook reveals the experiential value dimensions with the value typology. Holbrook, who primarily reduced the customer to two dimensions subjective directionality and other directionality in his studies, revealed the experiential value dimensions according to the active/reactive and internal/external states of the customer. The dimensions of the experiential value are explained with all these edges and a total of eight factors: efficiency (efficiency), superiority, status, reputation, entertainment, aesthetics, ethics and spirituality (spiritual) values.

Pine and Gilmore (1998, s. 102) refer to the dimensions that make up the experiential value in the model they refer to consumer experience areas. As expressed in this model, an experience can attract the attention of the customer with several different dimensions. It has been stated that there are four different dimensions in the formation of the experiential value according to the levels of being in the assimilation, entanglement, active and passive categories mentioned in the model. These dimensions are entertainment (passive/absorbing), educational (active/absorbing), escapism (active/embracing), and aesthetic (passive/embracing) (Pine & Gilmore, 1999, pp. 42-52).

Schmitt stated that with the model he defined as a strategic experiential module, the experience can be measured with different dimensions. In this context, Schmitt stated that the experience in consumer behaviour related to consumption should be looked at holistically, and stated that the emotional, sensory, intellectual, behavioural and relational states of the consumer related to the experience will constitute the experiential value (Schmitt B. , 1999, s. 64).

Mathwick et al. (2001)'s experiential value model; entertainment, escape, visual appeal, economic value, efficiency, service excellence and inner pleasure. Mathwick et al. (2001, s. 39), named the developed experiential value scale as EVS (Experiential Value Scale). Then, with a second dimensioning study,

the experiential value model; entertainment, aesthetics, return on investment, and service excellence (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002).

Sweeney and Soutar (2001) developed a 19-item scale called "PERVAL" to evaluate customers' perceptions of the value of durable goods at the brand level. The authors revealed that 4 different values, emotional, social, quality/performance, and price/value for money, are expressed as values perceived by consumers. It is worth noting that the items constituting the emotional value dimension in this study were taken from the PERVAL scale of Sweeney and Soutar.

Gentile et al. (2007), experience conceptually; sensory, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational. Researchers expressed experience dimensions similar to Schmitt's Strategic Experience Model as experiential value factors.

Varshneya and Das (2017), on the other hand, talked about the experiential value scale they named "CEXPVALS" and the four dimensions that express experiential value. These dimensions are it is seen that researchers who specify a cognitive value, hedonic value, social value and ethical value are influenced by the studies of Holbrook, Schmitt, Pine and Gilmore, Sweeney and Souter.

2.2. Social Media Marketing Literature Review

Social media can conceptually refer to the handling of the media by social factors. In this respect, it can be defined as the use, production or evaluation of the media by the individuals who make up the society, not by the commercial enterprises or the authoritative authority. Social media refers to a whole consisting of two words. In a sense, it can be seen as a combination that contains the conceptual dimensions of both words. The word social, which constitutes the first part of the concept, can be thought of as a reflection of the effort to communicate what human beings need throughout the historical process. Sociology defines man as a social being. It is stated that the human being's effort to live in social groups and be motivated about life is one of the important indicators of this situation (Haslam, Jetten, Postmes, & Haslam, 2009). It is considered one of the humans needs to be in contact with other people who think or do not think like themselves and have common points. While the forms of communication of human beings were previously made with drums, bells, writing, and telegraph, today these communication models are telephone, radio, television, e-mail, websites, photographs, videos, mobile phones, etc. It can be said that it was built with tools. It is possible to express the concept of media, which constitutes the second part of the concept, as all of the technologies used to provide this communication. It is defined as the rapidly developing changes in the field of technology and the fact that individuals start to spend most of their time as users in internet-based areas (social media) (Marangoz, 2018, s. 411). Known as the 'web' in the world, 'www' (World wide web) is an internet network that enables uninterrupted and fast access to data with different features such as text, pictures, sound, movies, and animations. Users can access from one site to another or from one data to another via links on this website (Kırçova, 2012, s. 25-26).

Richter and Koch (2007) state that social media encompasses all platforms, applications and tools available online that create interpersonal interaction, collaboration and content sharing. Emphasizing similar features (2009), Safko and Brake defined social media as the whole of activities, activities and behaviours that individual communities share information and ideas online with the use of interactive tools.

Brown (2010, s. 1), social media is an element that enables continuous interaction with customers and helps them discover what they think about the brand. It can be noted that social media platforms

include applications that allow the sharing of user-generated content. Kaplan and Haenlein (2010, s. 61) stated that social media was created with Web 2.0 and it is the whole of internet-based applications that use the ideological and technological foundations of Web 2.0 and offer the user the opportunity to create and disseminate content.

The common features of the definitions are made in general terms; It can be summarized as creating a communication environment, exchanging information mutually and enabling users to socialize (Hacıefendioğlu & Fırat, 2014, s. 88). In light of all these definitions, it is possible to define the concept of social media as follows. Social media; voice, by creating communities on internet-based and user-based platforms provided by technology to obtain information, learn the news, watch events, character fun, make discoveries and give feedback on their interests, interact with other users, socialise, play games, It is a set of platforms that are frequently updated and supported by the computer software they are trying to produce and share content by developing monologues with images and text.

It can be thought that being on or not on social networks also affects the prestige and image of businesses. Businesses: It has been stated that social networks are used more and more to reach potential customers, acquire new customers, instil a sense of trust in the business, product and brand, increase awareness and protect brand reputation. Gordhamer (2009) stated that there have been some changes with the inclusion of social media in the business world. Gordhamer stated that these changes occurred when businesses were forced to change their perspectives; He stated, “from trying to sell to making connections”, “from big campaigns to small actions, from controlling the image to being ourselves and from being “reachable to everywhere from the hard-to-reach”.

In some studies, it has been mentioned that social media is a new element of the promotion mix ((Mangold & Faulds, 2009); (Hvass & Munar, 2012); (Köksal & Özdemir, 2013)). Mangold and Faulds (2009) mentioned that it has a functionally mixed structure within the promotion mix to social media. They made such a definition because of the combination of traditional integrated marketing communication tools and word-of-mouth marketing tools established by customers with each other in the relationship of social media, and brands with customers.

Tuten and Solomon (2015), on the other hand, stated that with the use of social media in the field of marketing, marketing should now be referred to as 5P instead of 4P. They emphasized the necessity of adding the concept of Participation to the marketing mix. There are also different studies stating that social media should be positioned within the promotion mix and under direct marketing which is the closest element (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Palmer and Koenig-Lewis evaluated direct marketing in two categories as traditional direct marketing and modern direct marketing with social networks. Köksal and Özdemir (2013, p. 334) stated that, as Mangold and Faulds (2009) stated, the social media element in marketing can also be used for other elements of the promotion mix. Today, while even public institutions can address the masses through social media, it can be argued that it would be an incomplete statement to attribute social media to a single promotional element. In this context, it can be stated that showing social media in direct marketing will limit the functionality of social media.

Social media users give some reactions to the marketing efforts they encounter on these platforms. Content created by users, products or brands; can evaluate with many different behaviours such behaviours commenting, saving, interacting, interacting with other users due to the content, participating in campaigns or ignoring them. Due to the increased time spent by consumers on social media platforms, it can be stated that the concept of social media marketing has emerged by using social

media with a focus on marketing. In this context, social media marketing; is defined by businesses as a term describing the marketing use of social networks, online communication spaces, blogs, wikis, or other online media by users (; (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2012, s. 1)) (Neti, 2011, s. 3).

It has been seen that many definitions of social media marketing have been made in the literature (Tuten L. , 2008, s. 19); (Weinberg, 2009, s. 3); (Gunelius, 2011, s. 10); (Chan & Guillet, 2011, s. 347); (Chi, 2011, s. 46); (Barefoot & Szabo, 2010, s. 13); (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014, s. 120); (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015, s. 289-292); (Pham & Gammoh, 2015, s. 325); (Yadav & Rahman, 2017, s. 1296); (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017, s. 123)) (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017, s. 1179).

In light of all definitions, it is possible to define social media marketing as follows: All elements that create value by people, businesses, products, brands and users; To increase the value in the eyes of the consumers, to encourage them to buy, to provide value to their stakeholders, due to the interaction between consumers or other users through the created content and the interaction between some users as a result of the communication established on social media platforms by using audio, video, text or other digital communication tools. These are marketing activities to add value and create customer satisfaction.

3. METHODOLOGY OF THE RESEARCH

3.1. Research Population and Sample

The analysis method to be used in the research plays an important role in determining the number of samples. It has been observed that there are different opinions about the sample size required for the studies in which the Structural Equation Model (SEM) is applied. For example, Hair et al. (1998)While talking about the necessity of having a sample size of 200 or more for SEM analysis, Jackson (2003, s. 128-132) argued that the sample size should be at least 100 and that at least 200 samples should be reached it get correct results from parameter estimations. According to another approach, the number of samples is decided depending on the complexity of the model and the number of variables in the model. Generally, in studies using SEM analysis, Hair et al. (1998)As stated, it is seen that the number of samples is used at least 10 times the number of variables in the model.

The universe of this research consists of physicians who follow the social media account of the pharmaceutical company through any social media platform. In the report presented by the Turkish Statistical Institute (TUIK) for 2019, 160,810 physicians were employed in Turkey (TUIK, 2022). It is predicted that the number of working physicians increases by approximately 5% every year when compared to the numbers in previous years. According to this prediction, it can be thought that approximately 177,293 physicians worked in 2021. The population of the research is lower than this number because there is no thought that every physician follows at least one pharmaceutical company's social media account. However, due to the lack of clear information about the research population, SEM modelling was used, and the number of samples was tried to be reached in line with the information in the literature. In this study, since the perception of social media marketing activity was measured with 15 expressions and the perception of experiential value with 29 expressions, a total of 44 expressions (variables) were used. In light of this information, it is planned to collect 440 data following the social media accounts of the pharmaceutical company in the research. However, Hair et al. (1998)According to, it was stated that the goodness of fit values weakened when the sample size exceeded 400. Therefore, the formula below was used to calculate the sample volume of this study.

With some calculations regarding the sample size, approximately the sample size can be calculated. The main purpose here is to reach the smallest sample number with representativeness (Karasar, 2005). An important factor in reaching the sample size is the population size. The larger the universe, the larger the sample size is expected to be (Balci, 2005). In this context, it is stated that 384 samples will be sufficient for a population with a 95% confidence interval and a sample error of 0.05 for a population of 100,000 and above (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 49-50). Considering that there are 388 samples in the data set in the study, it can be stated that a sufficient sample size has been reached for analysis with SEM.

Internet sampling method was used in sample selection. Zikmund states that internet sampling facilitates the collection of information from consumers in different geographical regions in a short time and the participation of sample units in the research (Şahin & Atılğan, 2011, s. 170). Physicians who follow the pharmaceutical companies that are at the top of the Turkish pharmaceutical market from the social media platforms included in the questionnaire were contacted/connected and a link to the questionnaire form prepared in the electronic environment was sent to them. In addition, the sample volume calculated by snowball sampling was reached by suggesting the participants of the survey published on the internet share the survey link with their environment.

3.2. Data Collection Tools

The questionnaire method was used as a data collection tool in this study. Scales that were previously used in the literature and tested for validity and reliability were used to create the questionnaire. A questionnaire was sent to 10 physicians to test whether the participants understood the statements correctly. Feedback was received on whether the variables in the questionnaire would be sufficient. As a result of the feedback received, 3 expressions were added to the variables included in the experiential value perception measurement.

The questionnaire used in the research consists of 3 parts. In the first part, there are expressions used to measure the sub-dimensions that make up the perception of social media marketing activity. Yadav and Rahman (2017, s. 1300) classified the social media marketing activities perception scale, which they revealed in their study, in which they examined the effect of perceived social media in the e-commerce sector on purchase intention and brand value, in 5 dimensions. They stated that social media marketing efforts consist of five dimensions: interaction, information, personality, trending and word of mouth.

Yüksekbilgili (2018, s. 154) demonstrated the reliability and validity of the scale created by Yadav and Rahman for Turkey with the study titled ‘Adaptation of the Social Media Marketing Activities Scale to Turkish: A Reliability and Validity Study’. In the study, a 5-point Likert scale (1- Strongly disagree; ...5- Strongly Agree) was used to measure the variables of perception of social media marketing activity.

The second part of the research questionnaire consists of statements prepared to measure the sub-dimensions that make up the perception of experiential value. To develop the experiential value scale, a domestic and international literature review was conducted. When a set of experiential value structures are evaluated, the main theoretical foundations of the study are; Schmitt’s (1999) experiential branding model (relationship, sensation, action, feeling, and action), Holbrook’s (1994) classification of experiential values into three categories (external/internal, self/other-focused, and active/reactive), and Pine and Gilmore (1999) (entertainment, escape, aesthetics and education). Experience in models; consists of sensory and distinctive elements in the dimensions of entertainment, aesthetics, escape and education.

Although there are many scales related to experiential value in the literature, studies have been applied in other sectors, and no scale has been found regarding the experiential value perception of physicians towards pharmaceutical companies based on social media marketing activities. There are various studies carried out in areas such as tourism, e-commerce, shopping malls, restaurants and brand value. However, different scales were created and used in these studies. This study, on the other hand, is the first study in the field of physicians. Based on the fact that the researcher previously worked in companies operating in the pharmaceutical industry and worked as a personal salesperson for physicians, all dimensions were not included. Therefore, some of the items in the studies in the literature were included in the item pool by adapting to the experiential value perception in the pharmaceutical industry. When the relevant variables of all these dimensions are examined; the entertainment dimension Matwick et al. (2001) and Gallarza et al. (2017), the dimension of excellence Zhang (2008), Jin et al. (2013) and Matwick et al. (2001), the social interaction dimension was tried to be explained with the experiential value perception scale, which was created by taking the studies of Zhang (2008) and Oral & Çelik Orphan (2014), the educational dimension Pine and Gilmore (1999) and the emotional dimension by Sweeney and Soutar (2001).

The last part of the research questionnaire consists of questions prepared to determine the demographic characteristics of the participants. In this section, there are 6 multiple-choice statements to determine the gender, age range, occupation duration, level of expertise, the number of social media accounts of the pharmaceutical company followed, and the social media platform followed.

3.3. Research Model and Hypotheses

This research consists of one independent and one dependent variable. The independent variable consists of the perception of social media marketing activity, and the dependent variable consists of the experiential value. The independent variable that reveals the research model consists of 5 factors and the dependent variable consists of 5 factors. In the model developed in the research, it is thought that social media marketing activities will affect the experiential value dimensions. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed with IBM AMOS V.24 to check whether the scale complies with the original factor structure, and if so, to what extent.

Table 1. Research Hypotheses

H1a: The interaction dimension, one of the dimensions of the social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the entertainment value, one of the experiential value perception dimensions of the icons.
H1b: The interaction dimension, which is one of the dimensions of the social media marketing activity perception of the pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the excellence value, one of the experiential value perception dimensions of the physicians.
H1c: The interaction dimension, one of the dimensions of the social media marketing activity perception of the pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the social interaction value, one of the experiential value perception dimensions of the physicians.
H1d: The interaction dimension, one of the dimensions of the social media marketing activity perception of the pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the educational value of the physicians' experiential value perception dimensions.
H1e: The interaction dimension, which is one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the emotional value, one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

H2a: The informing dimension, one of the social media marketing activity perception dimensions of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the entertainment value, one of the physicians' experiential value perception dimensions.

H2b: The informing dimension, one of the social media marketing activity perception dimensions of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the excellence value, one of the physicians' experiential value perception dimensions.

H2c: The informing dimension, one of the social media marketing activity perception dimensions of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the social interaction value, one of the experiential value perception dimensions of physicians.

H2d: The informing dimension, one of the social media marketing activity perception dimensions of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the educational value, one of the physicians' experiential value perception dimensions.

H2e: The informing dimension, one of the social media marketing activity perception dimensions of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the emotional value, one of the physicians' experiential value perception dimensions.

H3a: The personalization dimension, which is one of the dimensions of the social media marketing activity perception of the pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the entertainment value, which is one of the experiential value perception dimensions of physicians.

H3b: The personalization dimension, one of the social media marketing activity perception dimensions of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the excellence value, one of the physicians' experiential value perception dimensions.

H3c: The personalization dimension, one of the social media marketing activity perception dimensions of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the social interaction value, one of the experiential value perception dimensions of physicians.

H3d: The personalization dimension, one of the dimensions of the social media marketing activity perception of the pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the educational value of the physicians' experiential value perception dimensions.

H3e: The personalization dimension, one of the social media marketing activity perception dimensions of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the emotional value, one of the physicians' experiential value perception dimensions.

H4a: The dimension of being a trend, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the entertainment value, one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

H4b: The dimension of being a trend, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the excellence value, which is one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

H4c: The dimension of being a trend, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the social interaction value, one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

H4d: The dimension of being a trend, one of the dimensions of the perception of social media marketing activity of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the educational value, one of the dimensions of experiential value perception of physicians.

H4e: The dimension of being a trend, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the emotional value, one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

H5a: Word of mouth dimension, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on entertainment value, one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

H5b: Word of mouth dimension, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the excellence value, one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

H5c: Word of mouth dimension, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the social interaction value, one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

H5d: Word of mouth dimension, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the educational value of physicians' experiential value perception dimensions.

H5e: Word of mouth dimension, one of the dimensions of social media marketing activity perception of pharmaceutical companies, has a statistically significant effect on the emotional value, one of the dimensions of physicians' experiential value perception.

The following hypotheses to be tested within the scope of the research have been formed within the framework of the studies carried out in the relevant literature, taking into account the variables of the research a finding an answer to the research problem. The word hypothesis is abbreviated with a capital H to avoid repetition in the future. The hypotheses developed in line with the purpose and problem of the research are shown in Table 1.

3.4. Findings and Discussion

3.4.1. Findings on the Descriptive Statistics of the Participants

Findings related to descriptive statistics are shown in Table 2.

Table 2. Frequency Analysis of Demographic Characteristics

Demographic Variables		Frequency	Percentage
Gender	Woman	172	44,33
	Male	216	55,67
Age Range	Under 30 years old	24	6,19
	30-34 years old	77	19,85
	35-39 years old	105	27,06
	40-44 years old	96	24,74
	45-49 years old	62	15,98
	50 years and older	24	6,19
Education Level	General practitioner	131	33,80
	Specialist Physician	257	66,20
Professional Duration	Less than 3 years	18	4,64
	3-5 years	32	8,25
	between 6-8 years	70	18,04
	9-11 years	94	24,23
	12-14 years	77	19,85
	15 years and above	97	25,00
The Pharmaceutical Company Account Followed	1	48	12,40
	2	139	35,80
	3	104	26,80
	4	62	16,00
	5	35	9,00
Most Used Social Media Platform	Facebook	70	18,04
	Instagram	92	23,71
	Twitter	58	14,95
	YouTube	37	9,54
	Linked-In	110	28,35
	Other	21	5,41

The sample of the study consisted of 172 female physicians (44,33%) and 216 male physicians (55,67%). 33,8% (n=131) of the participants are general practitioners and 66,2% (n=257) are specialist physicians. Therefore, it can be stated that the level of education in the field of expertise creates interest in the social media accounts of the pharmaceutical company. The frequency value (n=105) of the physicians in the sample who are in the 35-39 age range (27,06%) is higher than the other age ranges. The age group following this age range consists of those between the ages of 40-44 (24,74%). The frequency rate of physicians younger than 30 (n=24) and older than 50 (n=24) has the lowest rate (6,19%). Therefore, it can be stated that pharmaceutical companies in the middle age group tend to follow social media accounts. As a result of the analysis, it was seen that the majority of the participants had 9 years or more of professional experience (69,08%). It was determined that the physicians participating in the study mostly followed 2 pharmaceutical company social media accounts (n=139) (35,8%). In terms of the number of pharmaceutical companies followed, the frequency value is 3 pharmaceutical companies (26,8%). When the social media platform used by the physicians is examined, it is seen that the most preferred medium is Linked-In (28,35%) with 110 physicians. LinkedIn, which positions itself for business professionals, can be interpreted as a social network preferred by physicians in this regard. The most used platform by the participants was Instagram (n=92) with 23,71%. The preference for this social network, which is especially highlighted by visual sharing, by physicians may create an opportunity for pharmaceutical companies. With this analysis, it can be concluded that YouTube

(9.54%) has not yet been discovered by pharmaceutical companies.

3.4.2. SMMA Scale CFA

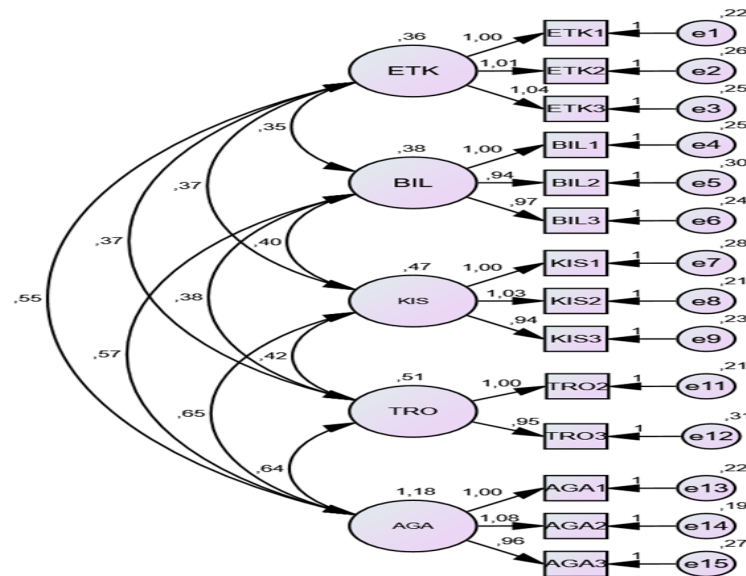
It is seen that the existing data set in the study reveals five factors, as in Yadav and Rahman's SMMA scale. CMIN/DF: 1.798; SRMR: 0.024; RMSEA: 0.045; GFI: 0.953; CFI: 0.986; TLI: 0.981; Obtained as NFI: 0.969. Although the values obtained were among the good fit values, as a result of the examination of the modification indices, "The contents seen on the social media pages of the pharmaceutical company consist of current trends." It was determined that the item had a high path coefficient with the other factor items. Therefore, this item, which had a high factor load on other factors, was excluded from the model.

Table 3. SMMA Compliance Values

	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	GFI	TAG	NFI
Model Fit Values	110,954	67	1,656	0,021	0,041	0,989	0,961	0,986	0,974
Good Fit Values			≤ 3	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
Acceptable Compliance Values			$\leq 4-5$	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Goodness-of-fit values were examined with the re-analysis of the created model. CMIN/DF: 1,656; SRMR: 0,021; RMSEA: 0,041; GFI: 0,961; CFI: 0,989; TLI: 0,986; Obtained as NFI: 0,974. According to the values obtained, it can be stated that sufficient evidence has been collected for the validity of the scale since the model fit is at good levels.

Figure 1. SMMA Scale First Level Multifactor CFA Diagram



CMIN=110,954; DF=67; CMIN/DF=1,656; RMSEA=.041; GFI=.961; CFI=.989; TLI=.986 ; NFI=.974

Figure 1, after the social media marketing activity scale CFA, factor loads of the interaction dimension were between 0,76 and 0,79; factor loadings of the information dimension were between 0,73 and 0,78; factor loadings of the customization dimension were between 0,79 and 0,84; factor loads of trending dimension were between 0,77 and 0,84; The factor loads of the word-of-mouth dimension were found to be between 0,89 and 0,94.

The model analysis was completed and the analysis results are presented in Table 4. Considering the standardized regression coefficients as a result of this analysis; The item that most affects the interaction dimension is item 1, the item that most affect the information dimension is the 4th item, the item that most affects the personalization dimension is the 8th item, the item that most affects the trend dimension is the 11th item, and the word of mouth dimension is the most effective. It was observed that the active substance was the 14th item.

Table 4. Regression Analysis of the SMMA Scale

Measurement Model			$\beta 1$	$\beta 2$	SE	CR	P
SMMA1	<---	INT	0,789	1,00			
SMMA2	<---	INT	0,759	1,006	0,063	15,89	<0.001
SMMA3	<---	INT	0,78	1,04	0,063	16,433	<0.001
SMMA4	<---	INF	0,776	1,00			
SMMA5	<---	INF	0,726	0,94	0,063	14,905	<0.001
SMMA6	<---	INF	0,772	0,968	0,06	16,017	<0.001
SMMA7	<---	PER	0,792	1,00			
SMMA8	<---	PER	0,838	1,025	0,056	18,459	<0.001
SMMA9	<---	PER	0,801	0,943	0,054	17,40	<0.001
SMMA11	<---	TRE	0,842	1,00			
SMMA12	<---	TRE	0,772	0,951	0,058	16,523	<0.001
SMMA13	<---	WOM	0,918	1,00			
SMMA14	<---	WOM	0,938	1,085	0,034	32,378	<0.001
SMMA15	<---	WOM	0,894	0,963	0,034	28,437	<0.001

3.4.3. PEV Scale CFA

A five-factor structure was examined for the experiential value scale. In this structure examined; the entertainment factor with 5 items, the excellence factor with 5 items, the social interaction factor with 9 items, the education factor with 5 items and the emotional value factor with 5 items. CFA was applied to the created model and as a result of the analysis, the items expressing the variables; The regression coefficients of the items “Pharmaceutical company social media account provides innovative services” and “Following pharmaceutical company social media account makes me feel

good” were not significant ($p > 0.05$). Therefore, these items were removed from the model and the model was analyzed again.

After the model was analyzed and run again, first of all, the relationship between the expressions in the model and the relevant dimensions was examined. In line with the review; These items were excluded from the model because the factor loads of the items “I did not have a problem with the social media account of the pharmaceutical company” and “I feel comfortable following the social media account of the pharmaceutical company” were lower than the desired value ($f < 0.5$).

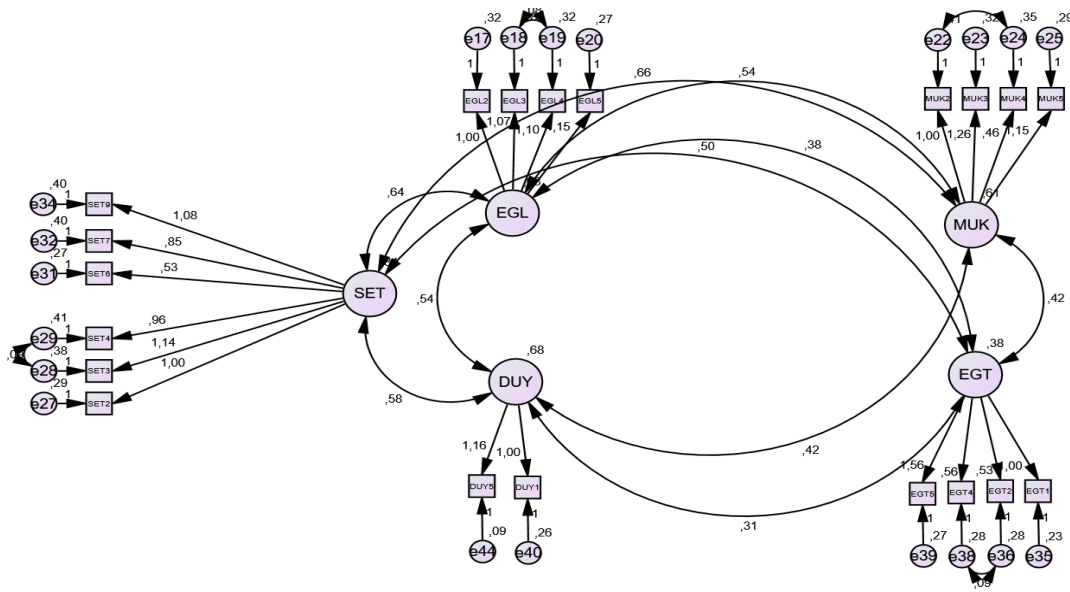
As a result of the examination of the modification indices, when the regression relationship between the variables in the model is examined; “Pharmaceutical company social media account content is fun”, “I find the pharmaceutical company social media account associated with me”, “Following the pharmaceutical company social media account makes me feel accepted”, “Pharmaceutical company social media account contents It has been determined that the items “I think it creates a positive perception about the pharmaceutical company” and “Content on the social media account of the pharmaceutical company make me want to use it” have high regression coefficients with the other factor items. In this context, the relevant items were removed from the model and the model was reanalyzed.

Table 5. PEV Compliance Values

	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	GFI	TAG	NFI
Before Modification	489,127	160	3,057	0,040	0,073	0,947	0,881	0,937	0,923
Post Modification	406,489	156	2,606	0,035	0,064	0,959	0,902	0,951	0,936
Good Fit Values			≤ 3	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
Acceptable Compliance Values			$\leq 4-5$	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

When the goodness-of-fit values formed after re-analysis in the created model are examined, CMIN/DF: 3,057; SRMR: 0,040; RMSEA: 0,073; GFI: 0,881; CFI: 0,947; TLI: 0,937; Obtained as NFI: 0,923. According to the obtained values, the modification indices were examined since the model fit was not at the level of good fit values. As a result of the examination, covariance structures were established between e18 and e19, e22 and e24, e28 and e29, and e36 and e38.

Figure 2. PEV Scale First Level Multifactor CFA Diagram



CMIN=406,489; DF=156; CMIN/DF=2,606; RMSEA=.064; GFI=.902; CFI=.959; TLI=.951; NFI=.936

After the covariance connections established between the relevant error terms, the fit values in the re-analyzed model were CMIN/DF: 2,606; SRMR: 0,035; RMSEA: 0,064; GFI: 0,902; CFI: 0,959; TLI: 0,951; Obtained as NFI: 0,936. According to the values obtained, the parameters showing the model fit are in the range of good fit values, except for GFI and RMSEA. Since RMSEA and GFI are at acceptable levels, it can be stated that the model fits well. In this context, it can be stated that sufficient evidence has been collected for the validity of the scale.

As seen in Figure 2, after the experiential value perception scale CFA, the factor loads of the entertainment dimension were between 0,81 and 0,87; factor loads of the perfection dimension were between 0,52 and 0,87; factor loads of the social interaction dimension were between 0,68 and 0,86; factor loads of the education dimension were between 0,53 and 0,88; it is understood that the factor loads of the emotional value dimension are between 0,85 and 0,95.

The model analysis was completed, and the analysis results are presented in Table 6. Considering the standardized path coefficients as a result of this analysis; The item that most affected the entertainment dimension was the 5th item; The items that most affect the perfection dimension are the 8th and 10th items; The items that most affected the social interaction dimension were the 12th and 13th items; It was determined that the item that most affected the education dimension was the 24th item and the item that most affected the emotional value dimension was the 29th item.

Table 6. Regression Analysis of the PEV Scale

Measurement Model			$\beta 1$	$\beta 2$	SE	CR	P
PEV2	<---	ENT	0,814	1,00			
PEV3	<---	ENT	0,847	1,069	0,055	19,593	<0.001
PEV4	<---	ENT	0,84	1,099	0,057	19,327	<0.001
PEV5	<---	ENT	0,87	1,15	0,056	20,485	<0.001
PEV7	<---	EXE	0,774	1,00			
PEV8	<---	EXE	0,866	1,258	0,068	18,59	<0.001
PEV9	<---	EXE	0,517	0,459	0,041	11,112	<0.001
PEV10	<---	EXE	0,86	1,154	0,063	18,429	<0.001
PEV12	<---	SOC	0,862	1,00			
PEV13	<---	SOC	0,863	1,143	0,05	22,781	<0.001
PEV14	<---	SOC	0,807	0,957	0,047	20,173	<0.001
PEV16	<---	SOC	0,678	0,528	0,034	15,482	<0.001
PEV17	<---	SOC	0,776	0,849	0,045	18,961	<0.001
PEV19	<---	SOC	0,844	1,083	0,049	21,896	<0.001
PEV20	<---	EDU	0,792	1,00			
PEV21	<---	EDU	0,526	0,531	0,052	10,281	<0.001
PEV23	<---	EDU	0,546	0,556	0,052	10,715	<0.001
PEV24	<---	EDU	0,88	1,56	0,084	18,463	<0.001
PEV25	<---	EMO	0,851	1,00			
PEV29	<---	EMO	0,954	1,156	0,05	23,085	<0.001

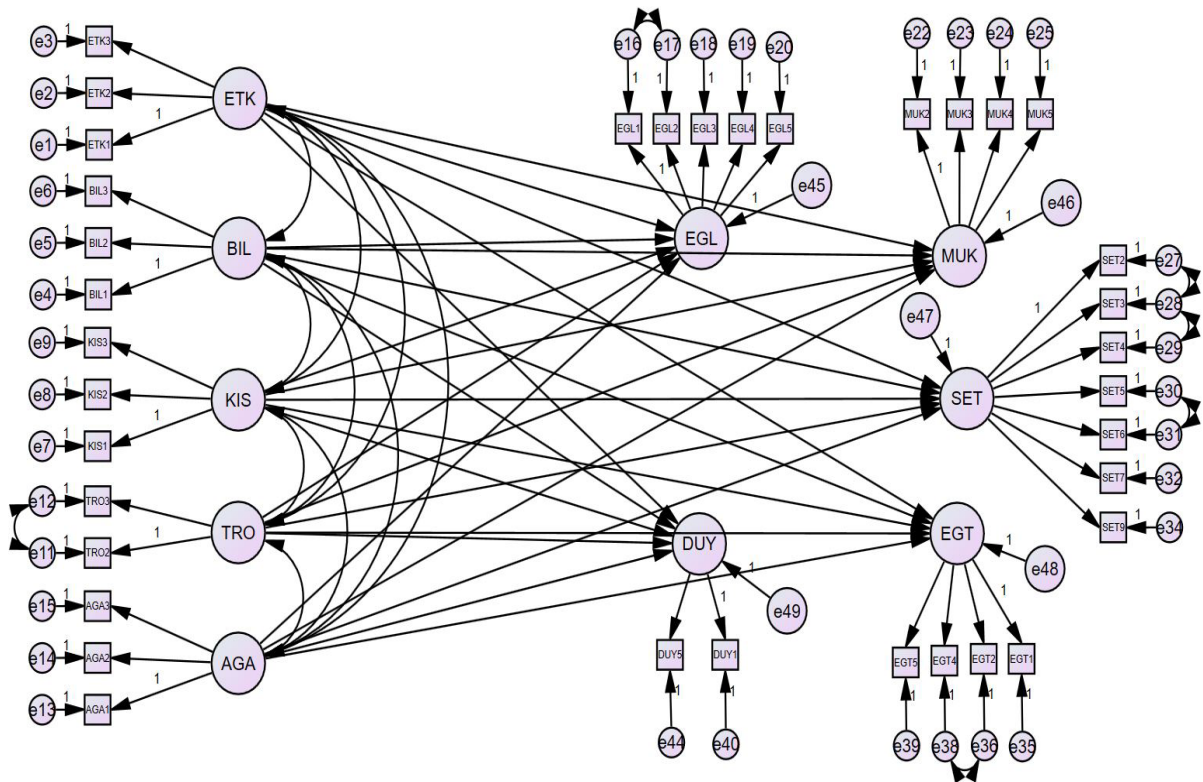
3.4.4. Reliability Analysis

As a result of the examination, the reliability level of the interaction dimension, one of the sub-dimensions of social media marketing activity, was 0,82; the reliability level of the informing dimension was 0,804; the reliability level of the personalization dimension was 0,851; The reliability level of the trending dimension was 0,787 and the word-of-mouth dimension was 0,939. The general reliability level of the social media marketing activity variable was determined as 0,921. From the sub-dimensions of experiential value, the reliability level of the entertainment value dimension was 0,913; the reliability level of the excellent value dimension was 0,85; the reliability level of the social interaction value dimension was 0,916; It was determined that the reliability level of the educational value dimension was 0,785 and the reliability dimension of the emotional value dimension was 0,896. The general reliability level of the experiential value was determined as 0,917.

3.4.5. SEM Analysis of Findings Between Variables

To test the hypotheses regarding the research model, structural equation modelling was made for the variables and statistical paths were created between the dimensions expressing the variables. The created model was analyzed, and the modification indices were examined. Within the scope of the model's recommendations, it is suggested to establish a covariance structure between the trend dimension items and error terms of the social media marketing activity variable. After the covariance connection was established between the error terms e11 and e12, the model was re-analyzed. As a result, the structural model of the study was formed as shown in Figure 3.

Figure 3. Structural Equation Model of the Research



The goodness of fit values obtained as a result of the SEM created is shown in Table 7. Model fit values are seen to be in the range of good fit values.

Table 7. Fit Values of the Research Model

	χ^2	df	χ^2/df	CFI	RMSEA	TAG	NFI
Model Fit Values	8744,766	487	1,796	0,965	0,045	0,959	0,924
Good Fit Values			≤ 3	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$
Acceptable Fit			$\leq 4-5$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$

Data analyzes were performed with IBM AMOS V24 (Chicago, USA). According to the results of the path analysis carried out, it was determined that the interaction factor, one of the dimensions of social media marketing activity, had a statistically significant ($p=0,048$) effect only on the educational value, one of the experiential value dimensions, and this effect was negative. The experiential value dimensions of the information dimension, which is one of the dimensions of social media marketing activity; have a statistically significant ($0,011 < p < 0,027$) effect on excellence value, social interaction value, educational value and emotional value. It was found that the personalization factor had a statistically significant ($p=0,049$) effect only on the social interaction value and this effect was negative. Similarly, it was determined that being a trend (fashion) factor had a statistically significant effect only on emotional value, one of the experiential value dimensions, and this effect was negative. Finally, word of mouth (communication) dimension from the dimensions expressing the experiential value; It has been determined that there is a statistically significant ($0,003 < p < 0,024$) effect in the positive direction on excellence value, social interaction value, educational value and emotional value. In summary, H1d, H2b, H2c, H2d, H2e, H3c, H4e, H5b, H5c, H5d and H5e hypotheses were supported as a result of SEM analysis. The hypotheses H1a, H1b, H1c, H1e, H2a, H3a, H3b, H3d, H3e, H4a,

H4b, H4c, H4d and H5a were not accepted.

CONCLUSION

This study was prepared to measure whether social media activities carried out by pharmaceutical companies have an effect on physicians' perceptions of experiential value. In other words, the effect of customer perception dimensions (interaction, information, personalization, trending and word of mouth) formed by social media marketing activities on physicians' experiential value perceptions (entertainment value, excellence value, social interaction value, educational value and emotional value) was determined. has been attempted. In this context, 25 hypotheses were formed within the framework of the structural model established in the study.

In line with the data obtained, it was determined whether the scales were suitable for the research sample with confirmatory factor analysis. Reliability and normality analyzes of the scales were applied to determine to what extent the model that emerged as a result of the confirmatory factor analysis was measuring consistently. As a result of the confirmatory factor analysis applied to the social media marketing activity scale, the 10th item of the original scale was removed from the scale due to its high correlation with the other factor items. After the model analysis was performed, it was determined that the model showed a good fit. Confirmatory factor analysis was applied to another variable, the experiential value scale. As a result of the model analysis, a total of 9 items from the relevant factors were excluded from the model due to a meaningless p-value ($p > 0,05$), low factor loading $f < 0,5$, and high correlation coefficients with other factor items. As a result of the application of some modifications suggested by the model after the re-analysis, it was determined that the final model showed good fit values. In addition, as a result of the reliability performed for the scales formed as a result of confirmatory factor analysis, it was determined that the variables and each of the factors belonging to the variables had good reliability. As a result of the normality test applied to the data set of the research, it was seen that the data were normally distributed.

After all these analyzes, structural equation modeling and path analyzes were carried out to test the hypotheses. Within the scope of H1, H2, H3, H4 and H5 hypotheses, the effects of social media marketing activity sub-dimensions on experiential value perception sub-dimensions were examined one by one. The results obtained as a result of the analyzes carried out were found as follows, respectively:

- It has been determined that the interaction factor, which is one of the dimensions of social media marketing activity, has a statistically significant effect on the educational value from the experiential value dimensions and this effect is negative. It was determined that the interaction dimension did not affect the entertainment value, social interaction value, excellence value and emotional value dimensions, which are other experiential value dimensions. Therefore, H1d is accepted. H1a, H1b, H1c and H1e were not accepted.
- From the experiential value dimensions of the information dimension, which is one of the dimensions of social media marketing activity; It has a statistically significant positive effect on excellence value, social interaction value, educational value and emotional value. It has been determined that the informative dimension does not affect the entertainment value. Therefore, H2b, H2c, H2d and H2e are accepted. H2a was not accepted.
- It has been found that the personalization factor, which is another dimension of social media marketing activity, has an effect on the value of social interaction and this effect is negative. Other dimensions that constitute the experiential value of the customization dimension; It has

been determined that there is no effect on entertainment value, excellence value, educational value and emotional value. Therefore, H3c was accepted. H3a, H3b, H3d and H3e are not accepted.

- It has been determined that being a trend (fashion) factor, one of the dimensions of social media marketing activity, has an effect only on emotional value, one of the dimensions of experiential value, and this effect is negative. The other dimensions of the experiential value of the trend dimension; It has been determined that there is no effect on entertainment value, excellence value, social interaction value and educational value. Therefore, while H4e was accepted, H4a, H4b, H4c and H4d were not.
- Word of mouth (communication) dimension, which is another dimension of social media marketing activity, is one of the dimensions expressing experiential value; It has been determined that there is a statistically significant positive effect on excellence value, social interaction value, educational value, and emotional value. It was found that the word-of-mouth dimension did not affect the experiential value of the entertainment value. Therefore, H5b, H5c, H5d and H5e were accepted while H5a was not.

When the results of the study are examined, it can be stated that a model has been developed in determining the experiential value perception of physicians towards pharmaceutical companies. The model developed for the perception of experiential value was tested with CFA and it was found that it had good fit values. In this context, it can be stated that the model can be used to measure the experiential value level of physicians on social media channels. Therefore, it can be stated that this study makes an important contribution to the literature.

When all the hypotheses accepted in the study are examined, it is seen that physicians want to experience experiential value with their perceptions of information and communication, and they attach more importance to these dimensions. In this context, it can be stated that pharmaceutical company marketing managers should reveal the right content and the right sharing models in the right environment to create the experience. Because social media platforms can be considered as an alternative area where physicians interact with the pharmaceutical company, apart from medical representatives who are personal sales agents. It can be stated that if these interactions continue to increase over time, they can turn into experiential value.

One of the important results of the study is that the information and word-of-mouth elements that reveal the perception of social media have a positive effect on the majority of experiential value factors. It can be stated that the information and communication perceptions formed by the content shared in the first place by the physicians who follow the social media accounts of the pharmaceutical company contribute to gaining experiences and creating value in this context. It is seen that pharmaceutical companies generally share about the field of medicine or diseases. It can be stated that the perceptions of informing, and communication positively affect the experiential value since physicians have passed through an above-average education level compared to the general population and are trained as specific professionals.

The results of the research show that pharmaceutical companies can contribute to the formation of experiential value with their social media activities. This situation can be seen as an opportunity for pharmaceutical companies that carry out promotional activities with limited marketing opportunities in the sectoral sense. It can be thought that marketing activities, which were previously done using traditional communication elements, can be done with social media even if it is within the framework

of certain restrictions and can create value. In this context, it would be beneficial for pharmaceutical company marketing managers to examine the results of the study and to conduct marketing research with sub-sections to develop their marketing programs.

In parallel with the results of the study, pharmaceutical companies should focus on social media marketing activities. It is known that in the current marketing work environment, marketing managers use the feedback reports they receive from medical representatives to measure their customers' perceptions of experiential value. The use of social media, which is a dynamic tool to establish relationships and communicate, will also be important in determining current expectations and developing marketing strategies in this direction. With the marketing strategies developed to meet customer expectations, physicians can gain experience and thus experiential value can be created.

Within the scope of the study, the contents of some pharmaceutical companies on different social media platforms were examined by the researcher. As a result of these examinations, a limited amount of likes and shares were observed when looking at the number of likes or sharing of the content. Therefore, it can be stated that the impression that pharmaceutical companies are present to be on social media is formed. In this context, research results can create awareness for pharmaceutical companies. As a result, the findings can help to obtain important results for all pharmaceutical companies with domestic and foreign capital and industry representatives operating in Turkey. It is hoped that the findings and recommendations of this study will contribute to the relevant literature and will guide future research.

The findings and results of the study reveal that pharmaceutical companies should pay more attention to social media channels. Considering the limited availability of drug marketing and the digitized human life, it can be stated that these results fill an important gap in the literature. It can be considered as a necessity for pharmaceutical companies to include or focus on social media channels in their promotion activities.

REFERENCES

- (2022, June 01). TUIK: Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Saglik-ve-Sosyal-Koruma-101>
- Alalwan, AA, Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 1177-1190.
- Balci, A. (2005). *Research Methods, Techniques and Principles in Social Sciences*. Ankara: Pegema Publishing.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Baudrillard, J. (2008). *Consumer Society*. Istanbul: Details Publications.
- Brown, E. (2010). *Working The Crowd Social Media Marketing For Business*. United Kingdom: BCS Learning & Development Limited.
- Chan, NL, & Guillet, BD (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 345-368.
- Chen, Y., Chen, C., & Hsieh, T. (2007). A Study of The Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 211-221.
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 44-61.
- Dahnil, MI, Marzuki, MK, Langgat, J., & Fabeil, NF (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 119-126.
- Dodd, TH, Laverie, DA, Wilcox, JF, & Duhan, DF (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 3-19.
- Dwivedi, YK, Kapoor, KK, & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 289-309.
- Felix, R., Rauschnabel, PA, & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 118-126.
- Gadamar, HG (2008). *Truth and Method*, Translators: Arslan, H.; Yavuzcan, I. Istanbul: Paradigma Publishing House.
- Gallarza, M., Gardo, T., & García, H. (2017). Experiential Tourist Shopping Value: Adding Causality to Value Dimensions and Testing Their Subjectivity. *Journal Consumer Behavior*, 76-92.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to Sustain The Customer Experience: An Overview*

of Experience Components That Co-create Value With The Customer. *European Management Journal*, 395-410.

Gordhamer, S. (2009, 09 22). Retrieved on 08 17, 2022 from Mashable: <https://mashable.com/archive/social-media-business#gDSmO4spaiqN>

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Hacıefendioğlu, Ş., & Fırat, D. (2014). The Effect of Brand Image on Trust on Brands in Social Media. *Kocaeli University Journal of Social Sciences*, 87-96.

Hair, JF, Anderson, RE, & Tatham, RL (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Haslam, SA, Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social Identity, Health and Well-being: An Emerging Agenda for Applied Psychology. *Applied Psychology: An International Review*, 1-23.

Hoch, SJ (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 448-454.

Holbrook, MB (1994). The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In RT, & RE Oliver, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks: Sage.

Holbrook, MB (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.

Holbrook, MB, & Hirschman, EC (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.

Hvass, AK, & Munar, AM (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 93-103.

Jackson, DL (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for The N: Q Hypothesis. *Structural Equation Modeling*. American Psychological Association, 128-141.

Jin, N., Line, ND, & Goh, B. (2013). Experiential Value, Relationship Quality and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 679-700.

Kahle, LR (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

Kaplan, AM, & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

Karasar, N. (2005). *Scientific Research Method*. Ankara: Nobel Publication Distribution.

Kircova, I. (2012). *Internet Marketing*. Istanbul: Beta Publishing.

Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, SA (2017). *Marketing Concepts-Principles-Decisions 3rd Edition*. Ankara: Political Bookstore.

Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). A Study on the Place of Social Media as a Communication Tool in the Promotion Mix. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Süleyman Demirel University*, 323-337.

- Mangold, WG, & Faulds, DJ (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Carpenter, M. (2018). *Internet Marketing*. 2nd Edition. Istanbul: Beta Press Publishing House.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 51-60.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1-15.
- Oral, S., & Çelik Yetim, A. (2014). A Research on Determining the Relationship Between Experiential Value, Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *Dokuz Eylul University Journal of Social Sciences*, 469-497.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 162-176.
- Pham, PH, & Gammoh, BS (2015). Characteristics of Social-media Marketing Strategy and Customer-based Brand Equity Outcomes: a Conceptual Model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
- Pine, BJ, & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, BJ, & Gilmore, JH (1999). *Business Life is a Theater and Every Company is a Stage*. Harvard Business School Press, Translated by Levent Cinemre. Istanbul: Boyner Holding Publications.
- Pine, BJ, & Gilmore, JH (2011). *The ExperienceEconomy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ponsonby, S., & Boyle, E. (2004). The Value of Marketing and the Marketing of Value in Contemporary Times-a Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 343-361.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social Software-Status quo und Zukunft. *Fakultät für Informatik* , 1-49.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Safko, L., & Brake, DK (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. New York: The Free Press.
- Schmitt, BH (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- dictionary. (2022, 12 22). Turkish Language Institution: Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Sweeney, JC, & Soutar, GN (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Şahin, A., & Atılğan, K. Ö. (2011). Prefixing Process and Application. In EA Eagle, *Marketing*

- Research. (p. 170). Istanbul: Undergraduate Publishing.
- Shaving, HH (2020). Development of the Pharmaceutical Industry in Turkey; A Situation Assessment. *Journal of Economics and Research*, 42-59.
- Tuten, L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0. world*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Tuten, TL, & Solomon, MR (2015). *Social Media Marketing*. London: Sage.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential Value: Multi-Item Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48-57.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 1294-1307.
- Yazicioglu, Y., & Erdogan, S. (2004). *SPSS Applied Scientific Research Methods*. Ankara: Detay Publishing.
- Yuan, YH, & Wu, CK (2008). Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 387-389.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). Adaptation of Social Media Marketing Activities Scale to Turkish: A Reliability and Validity Study. *Selcuk University Social Sciences Vocational School Journal*, 149-157.
- Zeithaml, VA (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zhang, J. (2008). *Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Indiana: Purdue University.

ORTAÖĞRETİM KAYNAŞTIRMA ÖĞRENCİLERİNİN ŞİDDET EĞİLİMLERİNİN BENLİK SAYGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Osman SÖNER¹ Mehmet Mustafa ÜNSAL² Ramazan ŞEN³ Asef ÇALIŞKAN⁴

İsmail YAYLAGÜL⁵ Ebubekir BOZAN⁶

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 27.07.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 12.09.2023

Atıf/©: Söner, O., Ünsal, M., Şen, R., Çalışkan, A., Yaylagül, İ., Bozan, E., (2023). Ortaöğretim Kaynaştırma Öğrencilerinin Şiddet Eğilimlerinin Benlik Saygıları Üzerindeki Etkisi. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 87-101

Özet

Toplum içinde mutlu ve uyumlu olmada eğitim kurumlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu eğitim kurumlarında normal öğrencilerinin yanı sıra kaynaştırma öğrencileri de eğitim görmektedir. Kaynaştırma öğrencilerinin topluma uyum sağlamalarında okul ortamının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu noktada okul ortamında karşılaştıkları her türlü davranış onlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi normal öğrencilere göre daha fazla etki gösterdiği söylenebilir. Bundan dolayı bu araştırma lisede eğitim gören kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimleri ve benlik saygıları arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki farklı ilçelerde bulunan liselerde eğitim gören kaynaştırma öğrencileri oluşturmakta olup çalışma grubunu 81'i kız ve 55'i erkek olmak üzere 136 kaynaştırma öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarını kolay örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve gönüllü olan kaynaştırma öğrencileri oluşturmaktadır. Verilerin analizinde şiddet eğilimi ve benlik saygısının cinsiyete göre analizinde t-testi; tanı grubuna göre analizinde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimleri ve benlik saygıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon; şiddet eğiliminin benlik saygısı üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; benlik saygısının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, ayrıca benlik saygısı ve şiddet eğilimlerinin tanı grubuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Son olarak kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygısı ve şiddet eğilimleri arasında anlamlı negatif yönlü anlamlı bir ilişki olup şiddet eğiliminin benlik saygısının anlamlı bir şekilde yordadığı saptanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara uygun olarak özellikle okul rehberlik servislerince yapılabilecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kaynaştırma, Benlik Saygısı, Şiddet Eğilimi

JEL Kodu: I10, I12

- 1 Dr. Öğr.Üyesi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İstanbul/Türkiye, E-mail: osman.soner@izu.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9741-5357
- 2 Kâhta Şehit Muhammet Fatih Safitürk İlkokulu, E-mail: swat3543@hotmail.com, Orcid No: 0000-0003-2854-9196
- 3 Kahta Naze Bedir Anaokulu, E-Mail: benusen4463@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-2628-0982
- 4 Vilayetler Hizmet Birliği Anaokulu, E-mail: caliskan44@hotmail.com, Orcid No: 0000-0002-1558-9984
- 5 Gümüşkaya Ortaokulu, E-mail: yaylagulismail@hotmail.com, Orcid No: 0000-0001-9970-7871
- 6 Kahta İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, E-mail: abubekirbozan@hotmail.com, Orcid No: 0009-0002-3216-7115

DETERMINING THE LEVEL OF PREDICTION OF TOXIC LEADERSHIP PERCEPTIONS ON MENTAL WELLNESS OF TEACHERS WORKING IN SECONDARY EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Citation/©: Söner, O., Ünsal, M., Şen, R., Çalışkan, A., Yaylagül, İ., Bozan, E., (2023). Ortaöğretim Kaynaştırma Öğrencilerinin Şiddet Eğilimlerinin Benlik Saygıları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 87-101

Abstract

Educational institutions have a significant impact on being happy and harmonious in society. In these educational institutions, inclusive students are also educated in addition to their regular students. The school environment has a significant impact on the integration of mainstream students into society. At this point, it can be said that any behavior they encounter in the school environment has a more positive or negative impact on them than on normal students. Thus this research aims to determine the relationship between violent tendencies and the self-esteem of mainstream high school students. The research used a relational screening model. The population of the research consists of mainstreaming students studying in high schools in different districts of Istanbul, and the study group consists of 136 mainstreaming students, 81 (59.6%) of whom are girls and 55 (40.4%) of whom are boys. The research participants are inclusion students who can be reached through easy sampling methods and are volunteers. In the data analysis, a t-test was used to analyze violence tendency and self-esteem according to gender; One-way analysis of variance was used in the analysis according to diagnosis group. Correlation to determine the relationship between inclusive students' violent tendencies and self-esteem: Simple regression analysis was used to determine the effect of violent tendencies on self-esteem. As a result of the analysis, It was determined that self-esteem differs significantly according to gender, and self-esteem and violent tendencies differ significantly according to diagnosis group. Finally, there is a significant negative relationship between self-esteem and violent tendencies of inclusive students, and it has been determined that self-esteem significantly predicts violent trends. In accordance with the results obtained from the study, suggestions were made for studies that could be done, especially by school guidance services.

Keywords: Inclusion, Self-Esteem, Tendency to Violence

JEL Classification: I10, I12

1. GİRİŞ

Ülkemizde son yıllarda yaygınlaşmaya başlayan kaynaştırma uygulamasından yararlanan özel gereksinimli öğrencilerin bu konuda okul ortamında yaşadıkları sorunların yeterince araştırılmadığını göstermektedir. Toplumla uyumlu, mutlu ve üretken bireyler olmanın yolu, aileler başta olmak üzere eğitim kurumlarından geçmektedir. Bu noktadan hareketle okullarda yaşanan şiddetin, bireylerin yaşam kalitesini, başarı düzeyini ve geleceğe bakış açısını olumsuz yönde etkilediği göz önüne alındığında şiddete yönelik eğilim ve davranışların değiştirilmesi ya da en aza indirilmesi için okul ortamının etkilerinin önemszenmesi ve göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, eğitim sürecinde öğrencilerin şiddet eğilim durumlarının ve bununla ilişkili faktörlerin belirlenmesi, incelenmesi büyük önem kazanmaktadır. Kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilim düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek okulda şiddeti önleme stratejileri geliştirme ve uygulama sürecinde kaynaştırma öğrencilerinin dâhil edileceği programlar açısından faydalı olacağı, eğitimcilere çözüme yönelik uygulamalar geliştirmek noktasında ön bilgi sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle özel eğitim ihtiyacı olan kaynaştırma öğrencilerine yönelik yapılan çalışmaların planlanmasında onların benlik saygılarını arttırmaya da odaklanması gerektiğini göstermektedir. Çünkü bu öğrenciler diğer öğrencilerden farklı olarak bireyselleştirilmiş eğitim programı uygulanmakta ancak bu eğitimler daha çok öğrencilerin akademik başarıları üzerine yoğunlaştığından psikolojik durumlarını göz ardı etmektedir. Bu durum öğrencilerin kendilerine yönelik saygılarına yönelik çalışmaların eksik kalmasına neden olmaktadır.

Bu noktada alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde benlik saygısı ile narsizm (Bushman ve Baumeister, 1998), saldırganlık (Baumeister ve Boden, 1998), şiddet (Boden, Fergusson ve Horwood, 2007; Walker ve Bright, 2009; Walker ve Knauer, 2011), algılanan sosyal destek (Guerrero-Molina vd., 2020); yeme davranışları (Tanrıverdi vd., 2011); sosyal medya beğenilmeme korkuları (Söner ve Yılmaz, 2020); fonksiyonel olmayan tutumlar (Hamarta ve Demirbaş, 2009); yalnızlık (Hasırcı, Örucü ve Kurt, 2023) arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmaların olduğu görülmüştür. Bu araştırmalar alan yazında benlik saygısının farklı değişkenlerle ilişkisinin incelendiğini göstermektedir. Ancak kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik alan yazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışma grubu olarak kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarına yönelik alan yazına katkı sağlama noktasında önemli görülmektedir. Yine şiddet eğilimi ile ilgili alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde şiddet eğilimi ve empati yeteneği (Koç, 2017); intihar davranışı (Brent vd., 1993); şiddet algıları (Özgür, Yörükoğlu ve Baysan Arabacı, 2011); yalnızlık (Haskan Avcı ve Yıldırım, 2014); okula bağlılık (İkiz ve Sağlam, 2017); problemlerli internet kullanımı (Babacan Gümüş vd., 2015); sosyal kaygı (Kılıçarslan ve Parmaksız, 2020); dijital oyun bağımlılığı (Karabulut, 2019); duygusal zeka (Çelik, Gençoğlu ve Kumcağız, 2016) arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmaların olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra Şahin Baltacı ve Altan'ın (2016) lise öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada benlik saygısı ve şiddet eğilim arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca Karayagiz Muslu, Coşkun Cenk ve Sarlak'ın (2020) lise öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada benlik saygısı ve şiddet eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu çalışmalar normal öğrenciler üzerinde yapılmış ve farklı farklı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Alan yazında kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygısı ve şiddet eğilimleri üzerinde herhangi bir çalışma yapılmamış olması bu noktada bir boşluk olduğunu göstermektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın amacına uygun olarak benlik saygısı ve şiddet eğilimi kavramlarının alan yazın taraması yapılmış ve kuramsal çerçeveleri oluşturulmuştur.

2.1. Benlik Saygısı

Eğitimde fırsat eşitliği hakkına, normal gelişim gösteren bireyler gibi özel gereksinimli bireyler de sahiptir. Özel gereksinimli çocuklar erken çocukluktan itibaren kaynaştırma eğitimine başlayarak lise öğrenimleri boyunca da devam ederler. Kaynaştırma eğitimine alınan öğrenciler, bu eğitimin yararlarının yanında eğitsel güçlükler, etiketlenme, dışlanma ve zorbalık gibi davranışlara maruz kalarak sosyal açıdan ayrıca zorlanma yaşayabilmektedirler (Güvenir, 2005). Bu durum kaynaştırma öğrencilerinin kendilerine yönelik benliklerini olumsuz etkileyebilmektedir. Ergenlik dönemi ile beraber kişiler benlik algılarına yönelik olumlu veya olumsuz dönemleri daha sık yaşayabilmektedir. Bu dönemde ergen; nasıl biri olduğunu, neye benzediğini, kendisi hakkında neler hissettiğini sorgular. Bunları cevaplamaya çalışırken daha önceki yaşantılarını bir araç olarak kullanır. Bu nedenle gencin bu döneme kadar geliştirdiği kişilik yapısı ve benlik saygısı önem kazanır (Yörükoğlu, 2004). Benlik saygısının alan yazında farklı tanımlamaları bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir;

- Kişinin kendini benimseme, onaylama, kendine değer verme ve saygı duyma (Akçagöz, 2017; Budak, 2017),
- Kişinin kendini özel, etkili ve başarılı hissetmesi (Özkan, 1994),
- Kendini değerli hissetme, kabiliyetlerini ve yeteneklerini gösterme, başarı, toplumsal olarak başkalarında kabullenilme, kendi dış görünüşünü kabullenme (Arıca, 1999),
- Bireyin kendisini öğrenmelere, bilişsel programlamaya ve inanç sistemine dayalı olarak yaptığı duygusal bir değerlendirme (Fanning ve McKay, 2000),
- Kendinden memnun olma ve kendini olduğu gibi kabul etmeyi sağlayan olumlu bir ruh (Knightley ve Whitelock, 2007) olarak tanımlanmaktadır.

Benlik saygısı ayrıca, kişinin var olan ve var olmasını amaçladığı duygusal özelliklerin oluşturduğu farklardır. Bu kavram aynı zamanda bireyin kendi kendini anlamasıyla değil, çevrenin yaklaşımlarından da etkilenmektedir (Knightley ve Whitelock, 2007). Bu durum bireydeki benlik imajını yansıtmaktadır. Yani gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki fark azaldıkça benlik saygısı oluşur (Yavuzer, 2016). Benlik saygısının tam olarak gelişmediği durumlarda ise insanlar potansiyel olarak var olan benliklerinin varlığını anlarlar ancak bilinçdışında devamlı olarak gerçek benliğiyle karşılaştırır (Yalom, 2018). Bireyin ideal ve gerçek benlikleri arasında oluşan farklar bireyin benlik saygısını belirlemektedir. Bu da gerçek benliklerini kabullenen kişilerde benlik saygısının daha iyi geliştiğini göstermektedir (Söner, 2019).

2.2. Şiddet Eğilimi

Genç bireyler arasındaki şiddet küresel bir halk sağlığı sorunudur. En sık 10-29 yaş arası bireylerde görülür ve zorbalık, fiziksel kavga, cinsel şiddet ve cinayet gibi çeşitli eylemleri içerir (Dünya Sağlık Örgütü, 2015). Her ne kadar Dünya Sağlık Örgütü tarafından bir yaş sınırlaması konulsa da şiddetin tüm yaş gruplarında görülebilen toplumsal bir problem olduğu söylenebilir. Bu noktada alan yazında şiddet kavramının farklı tanımlamalarının olduğu görülmüştür. Şiddet,

- Bireyin kendi kişisel gücünü, kendinde veya bir başkasında ruhsal veya fiziksel yaralanmaya neden olacak biçimde kullanması (WHO, 2002);
- Karşılıklı ilişkiler çerçevesinde taraflardan birinin diğerini maddi veya manevi olarak zarar vermesi (Michaud, 1991);
- Düşmanlık ve öfke duygularının fiziksel ve yıkıcı olacak şekilde ifade etmesi (Budak, 2003);
- Kişinin kızgın ve yıkıcı bir şekilde başkalarına saygısızlık göstermesi (Korkut, 2004);
- Gücün veya eylemin canlıya, doğaya veya herhangi bir maddeye yöneltilmesi (Köknel, 2013) olarak tanımlanmaktadır.

Bu noktada alan yazında yer alan tanımlamalar dikkate alındığından şiddet kavramının genel olarak kişinin içsel saldırganlık duygularını fiziksel veya ruhsal olarak başka birine, nesneye veya doğaya yönlendirmesi olarak tanımlanabilir. Polat'a (2016) göre şiddet fiziksel, cinsel, psikolojik, ekonomik ve siber şiddet olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır. Şiddet davranışı gösteren kişilerin duygularını kontrol edemedikleri ve bundan dolayı farklı şiddet biçimleri ortaya çıktığı söylenebilir. Bu durum şiddete başvuran bireylerin zamanla saygınlıklarını kaybederek kendilerini yalnız veya sevilmeyen biri olarak algılayabildiğinden ve böylece daha fazla öfke hissetmektedir (Haskan Avcı ve Yıldırım, 2014). Toplumda yaşanan bu durumlar kişilerin daha fazla şiddete eğilim göstermesine neden olduğu söylenebilir.

3. YÖNTEM

Bu başlık altında, araştırmanın amacı ve önemi, evreni, örnekleme, varsayımları ve modeli açıklanmalıdır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada liselerde normal sınıflarda eğitim gören kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimleri ve benlik saygıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve şiddet eğilimlerinin benlik saygıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna dair elde edilen sonuçların literatüre ve alanda çalışan uzmanlara katkıda bulunacağı düşünülmüştür. Ayrıca bu çalışma kaynaştırma öğrencilerine yönelik yapılan bireyselleştirilmiş eğitim programlarının sosyal-duygusal açıdan gözden geçirilmesinin önemini ortaya koyduğundan politika yapıcılara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada araştırmanın soruları şu şekildedir;

1. Ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygısı ve şiddet eğilimleri cinsiyet ve tanı grubuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
2. Ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilimleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimleri benlik saygılarını anlamlı bir şekilde yordamakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul ili Arnavutköy ilçesinde bulunan farklı liselerde eğitim gören 505 kaynaştırma öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu ise bu ilçenin farklı liselerinde eğitim gören kaynaştırma öğrencileri arasından kolay örnekleme yöntemiyle seçilen 136 gönüllü kaynaştırma öğrencileri oluşturmaktadır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi

kolay olan bir durumu seçer (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu kapsamda evrenin %27'sine ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan kaynaştırma öğrencilerinin demografik özellikleri tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre çalışmaya katılanların %59.6'sı kız ve %40.4'ü erkek; öğrencilerin %22.8'i özel öğrenme güçlüğü, %25.0'ı dil ve konuşma güçlüğü, %24.3'ü bedensel yetersizlik ve %27.9'u özel yetenekli; %30.1'i 9. sınıf, %41.2'si 10. sınıf, %22.1'i 11. sınıf ve son olarak %6.6'sı 12. sınıftır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

	N	%
Cinsiyet		
Kız	81	59.6
Erkek	55	40.4
Tanı		
Özel Öğrenme Güçlüğü	31	22.8
Dil ve Konuşma Güçlüğü	34	25.0
Bedensel Yetersizlik	33	24.3
Özel Yetenekli Öğrenciler	38	27.9
Sınıf Düzeyi		
9. Sınıf	41	30.1
10. Sınıf	56	41.2
11. Sınıf	30	22.1
12. Sınıf	9	6.6

3.3. Araştırmanın Modeli

Ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimleri ve benlik saygıları arasındaki ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli genel tarama modellerinde biri olup araştırmalarda iki veya daha fazla sürekli değişken arasında, birlikte değişimi belirlemeyi amaçlayan çalışmalar için kullanılmaktadır en, ilişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Fraenkel ve Wallen, 2009).

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada araştırmacılar tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu, Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen ve Çuhadaroğlu (1986) tarafından Türkçeye uyarlanan Rosenberg benlik saygısı ölçeği ve Haskan Avcı ve Yıldırım (2014) tarafından geliştirilen şiddet eğilim düzeyi ölçeği kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından hazırlanmış olup cinsiyet, sınıf düzeyi ve tanı grubu değişkenlerini içermektedir.

Rosenberg Benlik-Saygısı Ölçeği: Rosenberg (1965) tarafından 5034 lise öğrencisi üzerinde yapılan çalışmayla geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek 12 alt boyuttan oluşan ölçekte 63 madde yer almaktadır. Bu çalışmada 10 maddeden oluşan Benlik Saygısı alt ölçeği kullanılmıştır. Çuhadaroğlu (1986) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan bu ölçeğin derecelemesi dörtlü likert tipidir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlamasında test-tekrar test yöntemi kullanılmıştır. Dört hafta arayla gerçekleştirilen bu çalışmada iki uygulama arasında $r = .75$ ilişki olduğu bulunmuştur. Ölçeğin geçerlilik katsayısı $r = .71$ olarak bulunmuştur. Ölçekten alınacak puanlar 10 ile 40 arasında değişmektedir. Puan arttıkça bireyin

benlik saygısı da artmaktadır. Daha sonra Akman ve Balat'ın (2004) 482 lise öğrencisi üzerinde yapmış oldukları çalışmada ölçeğin geçerlik katsayısı .71, güvenilirlik katsayısı .75 olarak saptanmıştır. Bu çalışma için Cronbach alfa iç tutarlık katsayısına tekrar bakılmış olup .85 bulunmuştur.

Şiddet Eğilim Düzeyi Ölçeği: Bu ölçek ortaöğretim öğrencilerinin şiddet eğilim düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Haskan Avcı ve Yıldırım (2014) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplam 20 madde bulunmakta ve üçlü likert tipi (3=her zaman, 2= bazen, 1=hiçbir zaman) olarak cevaplanmaktadır. Ölçekten alınabilecek puanlar 20 ile 60 arasında değişmekte olup ölçekten alınan puan arttıkça şiddet eğilimleri de artmaktadır. Ölçeğin geliştirilme çalışmasında madde faktör yük değerlerinin .455 ile .791 aralığında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısına bakılmış ve .87 olarak bulunmuştur. Yine ölçeğin test tekrar test çalışmasında ise güvenilirlik katsayısının .83 olduğu bulunmuştur. Bu çalışma için Cronbach alfa iç tutarlık katsayısına tekrar bakılmış olup .86 bulunmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin öncelikle normallik sayılına bakılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü üzere basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış ve bu değerlerinin +1 ve -1 aralığında (Morgan vd., 2020) normal dağıldığı görülmüştür. Bağımsız gruplar arasındaki farklılaşmanın incelenmesinde ve kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilimlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde t-testi, tanı grubu ve sınıf düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Ayrıca kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson korelasyon analizi ve şiddet eğiliminin benlik saygısı üzerindeki yordayıcı etkisinin belirlenmesi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı’ndan (SPSS) 25.0’ dan faydalanılarak yapılmıştır.

Tablo 2. Benlik Saygısı ve Şiddet Eğilimi ile İlgili Betimsel Analizleri

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Benlik Saygısı	136	26,6985	4,77853	0,216	-0,664
Şiddet Eğilim	136	35,9412	10,58144	0,524	-0,279

4. BULGULAR

Kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilimlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için yapılan t-testi analizi bulguları Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Benlik Saygısı ve Şiddet Eğilimlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre t- testi Sonuçları

	Değişken	N	\bar{x}	Ss	Sd	t	p
Benlik Saygısı	Kız	81	25,7654	4,95800	134	2,835	0,005*
	Erkek	55	28,0727	4,17601			
Şiddet Eğilimi	Kız	81	36,8025	11,07748	134	1,153	0,251
	Erkek	55	34,6727	9,76588			

Tablo 3'te görüldüğü üzere kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır [$t(134)= 1,153, p>.05$]. Bunun yanı sıra kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır [$t(134)= 2,835, p<.05$]. Erkek kaynaştırma öğrencilerin benlik saygılarının ($\bar{x} = 28,0727$) kız öğrencilerden ($\bar{x} = 25,7654$) anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilim düzeylerinin tanı grubu değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi bulguları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Benlik Saygısı ve Şiddet Eğilimlerinin Tanı Grubu Değişkenine Göre Analiz Bulguları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Benlik Saygısı	Gruplararası	223,930	3	74,643	3,447	.019*	Dil ve Konuşma Güçlüğü<Özel Öğrenme Güçlüğü, Bedensel Yetersizlik
	Gruplarıçi	2858,710	132	21,657			
	Toplam	3082,640	135				
Şiddet Eğilim	Gruplararası	2468,874	3	822,958	8,590	.000*	Dil ve Konuşma Güçlüğü>
	Gruplarıçi	12646,656	132	95,808			Özel Öğrenme Güçlüğü, Bedensel Yetersizlik, Özel Yetenekli
	Toplam	15115,529	135				

* $p<.05$

Tablo 4'de görüldüğü üzere kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarının tanı grubu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır [$F(3,132) = 3.447, p<.05$]. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan LSD testi sonucunda göre dil ve konuşma güçlüğü ($\bar{x}= 24.65$) tanısı olan kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarının özel öğrenme güçlüğü ($\bar{x}= 27.29$) ve bedensel yetersizlik ($\bar{x}= 28.15$) tanısı almış öğrencilerden anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

Yine kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin tanı grubu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır [$F(3,132) = 8.590, p<.05$]. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan LSD testi sonucunda göre dil ve konuşma güçlüğü ($\bar{x}= 24.65$) tanısı kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin özel öğrenme güçlüğü ($\bar{x}= 27.29$), bedensel yetersizlik ($\bar{x}= 28.15$) ve özel yetenek ($\bar{x}= 35.21$) tanısı almış öğrencilerden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca şiddet eğilimlerinin benlik saygılarını yordama düzeyini belirlemek için basit regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 5 'de sunulmuştur.

Tablo 5. Benlik Saygısının Yordanmasına İlişkin Basit Regresyon Analizi Bulguları

	B	Standart Sapma	β	T	p	İkili r	Kısmi R
(Sabit)	34,682	1,272		27,260	,000		
1. Şiddet Eğilimleri	-0,222	0,034	-0,492	-6,539	,000	-0,492	-0,492
R=	-.492	R ² =	.236				
F _(1,134)	= 42.761	p=	.000				

Tablo 4 incelendiğinde, ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilimleri arasında negatif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır, $R=-.492$, $R^2=.236$, $p<.05$. Bu noktada şiddet eğilimlerinin benlik saygısındaki toplam varyansın yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin benlik saygılarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin benlik saygısı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır. Alan yazında kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak ergenlerin şiddet eğilimlerinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığına dair alan yazında yer alan çalışmalar olduğu görülmüştür (Cascardi ve Vivian, 1995; Karal, 2022; Karataş, 2002; Kaura ve Lohman, 2007; Karademir, Kayabaşı ve Vural, 2019). Bu bulgular araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bunun yanı sıra alan yazında erkek öğrencilerin şiddete yönelik eğilimlerinin kız öğrencilerden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğuna dair bulgular da yer almaktadır (Durmuş ve Gürkan, 2003; Efiltili, 2006; Karakaya, 2008; Tuzgöl, 1998; Giles ve Heyman, 2005; Gullone ve Moore, 2000; Scharf, 2000). Bu bulgular ise araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Kaynaştırma eğitimi alan öğrenciler okullarda normal sınıflarda eğitim görmektedir. Bu öğrenciler cinsiyet fark etmeksizin bireyselleştirilmiş eğitim programı aldıkları için okul rehberlik servisleri tarafından takip edilmektedir. Bu durum çevrelerine yönelik herhangi bir şiddet göstermemeleri ve çevrelerinden herhangi bir şiddet görmeleri okul idareleri ve rehberlik servisleri tarafından engellenmeye çalışılmaktadır. Bu durum şiddete yönelik eğilimlerinde cinsiyet faktörünün anlamlı bir farklılık göstermemesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin tanı grubu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan LSD testi sonucunda göre dil ve konuşma güçlüğü tanısı olan kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin özel öğrenme güçlüğü, bedensel yetersizlik ve özel yetenek tanısı almış öğrencilerden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Alan yazında bu sonuçları destekleyen veya desteklemeyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dil ve konuşma güçlüğü olan öğrenciler kendilerini diğer tanı grubundaki öğrencilere göre daha az ifade edebilmektedir. Bu durum onların başkalarıyla iletişim kurmasını kısıtladığından dolayı şiddete daha fazla eğimli oldukları söylenebilir.

Çalışmada ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Erkek kaynaştırma öğrencilerin benlik saygılarının kız öğrencilerden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Alan yazında kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak alan yazında lise öğrencilerinin benlik saygılarına yönelik çalışmalara bakıldığında erkeklerin benlik saygılarının kızlardan daha yüksek olduğuna dair bulguların olduğu görülmüştür (Avison ve Mc Alpine, 2008; Brack, Orr ve Ingersoll, 1987). Bu bulgular araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra

alan yazında lise öğrencilerinin benlik saygılarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığına dair bulgular da bulunmaktadır. Bu bulgular ise araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir (Uyank Balat ve Akman, 2004; Büyükşahin Çevik ve Atıcı, 2009; Söner, 2019). Ergenlik döneminde olan erkek kaynaştırma öğrencilerinin fiziksel gelişimi kızlardan daha ileridedir. Bu durum erkek kaynaştırma öğrencilerinin lise ortamında daha özgüvenli hareket etmesini sağladığı için benlik saygıları daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarının tanı grubu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan LSD testi sonucunda göre dil ve konuşma güçlüğü tanısı olan kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarının özel öğrenme güçlüğü ve bedensel yetersizlik tanısı almış öğrencilerden anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmüştür. Alan yazında doğrudan kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarının karşılaştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bloodstein (1987) göre konuşmanın, kişilerin benlik değerlendirmeleri ve kişisel uyumları ile yakından ilişkili olduğunu, konuşma bozukluğunun öncelikle hayal kırıklığı ve moral bozukluğuna neden olduğunu belirtmektedir. Yine Lass ve diğerleri (1989) konuşma ve lisan bozuklukları uzmanlarının kekemeleri nasıl algıladıklarına ilişkin çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, klinisyenler kekemelerin sinirli, utangaç, sessiz, gergin, kaygılı, içedönük ve düşük benlik saygısına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dil ve konuşma bozukluğu olan öğrencilerde okul başarısı, iş verimliliği, çevreye uyum ve giderek benlik kavramı olgularında olumsuz özelliklerin ağır belirgindir. Bundan dolayı saldırganlık, kendine güvensizlik, içedönüklük, kendine yetememe, sosyal yetersizlik gibi kişilik özelliklerinin belirginlik kazandığı görülür (Coleman, Butcher ve Carson, 1980). Genel olarak dil ve konuşma güçlüğü olan çocuklar kendilerini ifade etmekte zorlandıkları için öğrenme kayıpları yaşayabilmektedir. Özellikle okullarda anlamadıkları durumları ifade etmekte zorlanabildikleri için kendilerine olan saygıları azalabilmektedir. Bu durum benlik saygılarında düşüklüğe neden olabilmektedir.

Ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygıları ve şiddet eğilimleri arasında negatif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu noktada şiddet eğilimlerinin benlik saygısındaki toplam varyansın yaklaşık %24'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise ortaöğretim kaynaştırma öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin benlik saygılarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde Şahin Baltacı ve Altan'ın (2016) lise öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada benlik saygısı ve şiddet eğilim arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunması araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ancak Karayagiz Muslu, Coşkun Cenk ve Sarlak'ın (2020) lise öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada benlik saygısı ve şiddet eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunması araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Kaynaştırma öğrencileri okullarda rehberlik ve araştırma merkezleri tarafından tanı alan ve normal sınıflarda bireyselleştirilmiş eğitim alan öğrencilerdir. Bu öğrenciler özel durumlarından dolayı kendilerini normal öğrencilerden geri kalmış görebilmektedir. Kaynaştırma öğrencilerinin bu durumu şiddete yönelik eğilim göstermesine neden olabilmektedir. Ayrıca kaynaştırma öğrencileri okullarda kendilerini ifade etmekte sorun yaşayabilmektedir. Kendilerini ifade etmekte sorun yaşayan öğrenciler benlik saygılarının azalmasına neden olabilmektedir. Bu durum şiddete yönelik eğilimlerinin kaynaştırma öğrencilerinin benlik saygılarında azalmaya yol açtığı söylenebilir.

Bu çalışmada katılımcılar önemli ölçüde bir çalışan grubunu teşkil etse de tek bir ilde eğitim gören öğrencilerden oluşması bir sınırlılıktır. Araştırma değişkenlerinin farklı gruplarda değişime duyarlı olması, çalışma grubunun özelliklerinin ve bulguların diğer ilçelerde çalışan öğrencilere genellenebilmesini sınırlandırmaktadır. Ayrıca araştırmada kaynaştırma öğrencileri olarak sadece özel öğrenme güçlüğü, dil ve konuşma güçlüğü, bedensel yetersizlik ve özel yetenekli öğrenci tanısı almış kaynaştırma öğrencilerinden veriler toplanması açısından sınırlılık taşımaktadır. Bu noktada araştırmacılar tarafından

diğer tanı grubunda bulunan kaynaştırma öğrencileri de dahil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlara göre sonraki araştırmalara zemin hazırlamak ve yön vermek amacıyla araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Aileler tarafından internet bağımlılığına yol açan içeriklerin sınırlandırılması sağlanabilir. Bu durumda öğrencilere internetin azaltmaya yönelik teşvik edici ödüller aileler tarafından verilebilir. Okullar tarafından internette geçirilen sürelerde kodlama veya benzeri ders içerikleriyle zenginleştirme yapılabilir. Bu noktada okul psikolojik danışmanları tarafından ebeveynlere yönelik 21. Yüzyıl becerilerine yönelik eğitim seminerleri verilebilir. Bu sayede ebeveynlerin yapabileceği çalışmalar konusunda bilgilendirmeler yapılabilir. Ergenlik dönemi özellikleri düşünüldüğünde, kaynaştırma öğrencisi ergenlerin olumsuz değerlendirilmekten kaygı duydukları ve sosyal ortamlarda farklı davranış kalıpları içerisine yönelebildiği göz önünde bulundurulduğunda; sosyal becerileri öğrenmemiş ya da öğrenmiş olup kullanamayan öğrencilerin sosyal beceriler yerine, isteklerini elde etmek için çeşitli problem davranışlar sergilemeye yönelebileceği düşünülmektedir. Bundan dolayı okul psikolojik danışmanları tarafından kaynaştırma öğrencilerine verilecek sosyal beceri öğretimi ile hem benlik saygılarının artırılması hem de problem davranışların azaltılması sağlanabilir. Yine kaynaştırma öğrencilerinin bu sürecinin takip edilerek lise düzeyine geldiklerinde, okul psikolojik danışmanları tarafından önleyici ve iyileştirici rehberlik çalışmalarına dâhil edilmesi, 9. Sınıftan başlayarak bu öğrenciler ile önleyici ve iyileştirici rehberlik çalışmalarının başlatılması önem taşımaktadır. Bu öğrencilerin kendilerine ilişkin algılarını ve bunun çevreye yansımalarını sağlıklı olarak düzenlemenin okul iklimini de sosyal ilişki iklimini de olumlu etkilemesi beklenir. Öğrencilerin kendine dair olumlu benlik algısı okul motivasyonlarını artırabilir. Ayrıca, kendini ifade edemediğinde, ait hissedemediğinde, kabul göremediğinde veya ilişki kuramadığında şiddete başvurmasının ve zorbalıklara karşı dezavantajlı grupta görünerek kurban olmalarının da önüne geçebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçagöz, H. (2017). Çalışan kadınların, benlik kavramı ile depresyon durumunun incelenmesi benlik kavramı ve ideal benlik kavramı arasındaki fark ile depresyon durumunun değişkenler açısından belirlenmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Akman, B. ve Balat, G.U. (2004). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 175-183.
- Arıca, O.T. (1999). Grupla psikolojik danışma yoluyla benlik ve mesleki benlik saygısının geliştirilmesi (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Avison, W.R., & Mc Alpine, D.D. (1992). Gender differences in symptoms of depression among adolescents. *Journal of Health and Social Behavior*, 33(2), 77-96.
- Babacan Gümüş, A., Şıpkın, S., Tuna, A. ve Keskin, G. (2015). Üniversite öğrencilerinde problemlerli internet kullanımı, şiddet eğilimi ve bazı demografik değişkenler arasındaki ilişki. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 460-467.
- Baumeister, R.F., & Boden, J.M. (1998). Agression and the self: High self-esteem, low self-control, and ego threat. *Human Agression*, 1(1), 111-137.
- Bloodstein, O. (1987). *Speech pathology: An introduction*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Boden, J.M., Fergusson, D.M., & Horwood, L.J. (2007). Self-esteem and violence: testing links between adolescent self-esteem and later hostility and violent behavior. *Social Psychiatric Epidemiology*, 42, 881-891.
- Brack, C.J., Orr, D.P., & Ingersoll, G. (1988). Pubertal maturation and adolescent self esteem, *Journal of Adolescent Health Care*, 9, 280-285.
- Brent, D.A., Johnson, B., Bartle, S., Bridge, J., Rather, C., Matta, J., Connolly, J., & Constantine, D. (1993). Personality disorder, tendency to impulsive violence, and suicidal behavior in adolescents. *Journal of American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 32(1), 69-75.
- Budak, S. (2003). *Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Bushman, B.J., & Baumeister, R.F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 219-229.
- Büyükşahin Çevik, G. ve Atıcı, M. (2009). Lise 3. sınıf öğrencilerinin benlik saygılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 339-352.
- Cascardi, M., & Vivian, D. (1995). Context for specific episodes of marital violence: Gender and severity of violence differences. *Journal of Family Violence*, 10(3), 265-293.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2014). Fact sheet: Understanding youth violence. Retrieved from <https://www.cdc.gov/violenceprevention/pdf/yv-factsheet-a.pdf>
- Coleman, J.C., Butcher, J.N., & Carson, R.C. (1980). *Abnormal psychology, & modern life* (6th Ed.). USA: Scott Foresman and Company.

- Çelik, S., Gençoğlu, C. ve Kumcağız, H. (2020). Ergenlerde şiddet eğiliminin yordayıcısı olarak duygusal zekâ. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 121-134.,
- Çuhadaroğlu, F. (1986). Adölesanlarda benlik saygısı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara.
- Durmuş, E. ve Gürkan, U. (2003). Lise öğrencilerinin şiddet ve saldırganlık eğilimleri. VII. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi Bildiri Özetleri.
- Efiltili, E. (2006). Orta öğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin saldırganlık ve denetim odağı ve kişilik özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Fanning, P., & McKay, M. (2000). *Self Esteem. (Third Edition)*. United States: New Harbinger Publications.
- Fraenkel, Jack R., & Wallen, Norman E. (2009). *How to design and evaluate research in education (Seventh ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Giles, J.W., & Heyman, G.D. (2005). Preschoolers' use of trait-relevant information to evaluate the appropriateness of an aggressive response. *Aggressive Behavior*, 31, 498-509.
- Guerrero-Molina, M., Moreno-Manso, J. M., Guerrero-Barona, E., & Cruz-Márquez, B. (2020). Attributing responsibility, sexist attitudes, perceived social support, and self-esteem in aggressors convicted for gender-based violence. *Journal of Interpersonal Violence*, 35(21-22), 4468-4491.
- Gullone, E., & Moore, S. (2000). Adolescent risk taking and 5 faktor model of personality. *Journal of Adolescence*, 23(4), 393-407.
- Güvenir, T. (2005). *Okulda Akran İstismarı*. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Hamarta, E. ve Demirbaş, E. (2009). Lise öğrencilerinin utangaçlık benlik saygılarının fonksiyonel olmayan tutumlar açısından incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 239-247.
- Hasırcı, I., Örucü, E. ve Kurt, P. (2023). Benlik saygısı, yalnızlık ve problemlerle internet kullanımı ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 10(21), 116-142.
- Haskan Avcı, Ö. ve Yıldırım, İ. (2014). Ergenlerde şiddet eğilimi, yalnızlık ve sosyal destek. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(1), 157-168.
- İkiz, F.E. ve Sağlam, A. (2017). Ortaokul öğrencilerinin şiddet eğilimleri ile okula bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Elementary Education Online*, 16(3), 1235-1246.
- Karabulut, B. (2019). Ortaöğretim öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi ilişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Karademir, T., Kayabaşı, A. ve Vural, M. (2019). Ortaöğretim öğrencilerinin şiddet eğilim durumlarının belirlenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 243-255.
- Karakaya, E. (2008). Endüstri meslek lisesi öğrencilerinin şiddet eğilimlerinin çok yönlü olarak değerlendirilmesi: İstanbul ili Avrupa yakası örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

- Karal, E. (2022). PUBG mobile oyununun ergenlerin şiddet eğilimleri ve saldırganlık düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(51), 540-546.
- Karataş, Z.B. (2002). Anne baba saldırganlığı ile lise öğrencilerinin saldırganlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Karayagiz Muslu, G., Coşkun Cenk, S., & Sarlak, D. (2020). An analysis of the relationship between high school students' tendency toward violence, self-esteem, and competitive attitude. *Journal of Interpersonal Violence*, 35(23-24), 5976-5996.
- Kaura, S. ve Lohman, B. (2007). Dating violence victimization, relationship satisfaction, mental health problems, and acceptability of violence: A comparison of men and women. *Journal of Family Violence*. 22, 367-381.
- Knighthley, W.M., & Whitelock, D.M. (2007). Assessing the self-esteem of female undergraduate students: An issue of methodology. *Educational Studies*, 33(2), 217- 231.
- Kılıçarslan, S. ve Parmaksız, İ. (2020). Ergenlerde şiddet eğiliminin yordayıcıları olarak sosyal kaygı ve duygusal özerklik. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 1-14.
- Koç, Y. (2017). Relationships between the physical education course sportsmanship behaviors with tendency to violence and empathetic ability. *Journal of Educaiton and Learning*, 6(3), 169-180.
- Korkut, F. (2004). Okul temelli önleyici rehberlik ve psikolojik danışma. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Köknel, Ö. (2013). Şiddet dili. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Lass, N.J., Ruscello, D.M., Pannbacker, M.D., & Schmitt, J.F. (1989). Speech-language pathologists' perceptions of child and adult female and male stutterers. *Journal Fluency Disorders*, 14, 127-134.
- Michaud, Y. (1991). Şiddet. (Muhtaroglu, C. Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Morgan, G.A., Barrett, K.C., Leech, N.L., & Gloeckner, G.W. (2020). IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation. (8. Edition). Rutledge: New York.
- Özgür G, Yörükoğlu G, Arabacı LB (2011) Lise öğrencilerinin şiddet algıları, şiddet eğilim düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Journal of Psychiatric Nursing*, 2(2), 53-60.
- Özkan, İ. (1994). Benlik saygısını etkileyen etkenler. *Düşünen Adam*, 7(3), 4-9.
- Polat, O. (2001). Çocuk ve Şiddet. İstanbul: Der Yayınları.
- Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scharf, S. (2000). Genders differences in adolescent aggression: An analysis of instrumentally. (Unpublished doctoral dissertation), Central Michigan University, United Kingdom.
- Söner, O. (2019). Ergenlerde benlik tasarımı ve benlik saygısı düzeylerinin sosyal medya beğenilmeme korkuları üzerindeki etkisinin incelenmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Söner, O. ve Yılmaz, O. (2020). Ergenlerin sosyal medya beğenilmeme korkularının yordayıcısı olarak benlik saygısı ve benlik tasarımı. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 4(7), 51-68.

- Şahin Baltacı, H. ve Altan, T. (2016). Lise öğrencilerinde benlik saygısının yordayıcısı olarak depresyon, bağlanma ve şiddet eğilimi. Mehmet Akif Ersoy Eğitim Fakültesi Dergisi, (40), 227-239.
- Tanrıverdi, D., Savaş, E., Gönüllüoğlu, N., Kurdal, E. ve Balık, G. (2011). Lise öğrencilerinin yeme tutumları, yeme davranışları ve benlik saygılarının incelenmesi. Gaziantep Tıp Dergisi, 17(1), 33-39.
- Tuzgöl, M. (1998). Ana-baba tutumları farklı lise öğrencilerinin saldırganlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Uyanık Balat, G. ve Akman, B. (2004). Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki lise öğrencilerinin benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 175-183.
- Walker, J.S., & Bright, J.A. (2009). False inflated self-esteem and violence: A systematic review and cognitive model. The Journal of Forensic Psychiatry & Psychology, 20(1), 1-32.
- Walker, J., & Knauer, V. (2011). Humiliation, self-esteem and violence. Journal of Forensic Psychiatry & Psychology, 22(5), 724-741.
- World Health Organization. (2015). Preventing youth violence: An overview of the evidence. Geneva, Switzerland: Author. Retrieved from http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/181008/1/9789241509251_eng.pdf
- Yalom, I.D. (2018). Varoluşçu Psikoterapi. (Z., Babayiğit, Çev.). (1. Baskı). İstanbul: Pegasus Yayınları
- Yavuzer, H. (2016). Eğitim ve gelişim özellikleriyle okul çağı çocuğu. (19. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yörükoğlu, A. (2004). Gençlik çağı ruh sağlığı ve ruhsal sorunlar. İstanbul: Özgür Yayınları

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA İNEGÖL İLÇESİ MUTFAĞININ YÖRESEL ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hafize ALAGÖZ¹ İbrahim GÖNEN²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 13.09.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 04.10.2023

Atıf/©: Alagöz, H., Gönen, İ., (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında İnegöl Mutfağının Yöresel Ürünlerinin Değerlendirilmesi. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 102 - 113

Özet

Günümüzde turistlerin seyahat motivasyonunu etkileyen unsurlardan biri de bölgelerin mutfak kültürünü öğrenme ve deneme isteğidir. Bu bağlamda turizm dallarından gastronomi turizmi ön plana çıkmaya başlamış ve sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında ülkemiz birçok mutfak kültürünü içerisinde barındırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, İnegöl ilçesinin coğrafi işaret almış ve alabileceği olan yöresel ürünlerinin, gastronomi turizmi kapsamında rollerinin değerlendirilmesinin yapılması, bilinirliklerini ortaya koymak ve reçetelerini oluşturarak koruma altına alınmasını sağlamaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak uzman görüşü alınarak hazırlanan açık uçlu görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcı grubunu İnegöl İlçesinde yaşayan ve coğrafi ürün işareti alınabilecek ürünleri bilen ve yapan 8 katılımcı oluşturmaktadır. Görüşme formu da toplamda sekiz sorudan oluşmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların genel olarak İnegöl ilçesine ait yöresel ürünlerini bilinirliğinin yüksek olduğunu ve halen yapıldığı görülmektedir. Yöresel ürünlerin markalaşması ve coğrafi işaret tescili koruma altına alınması adına çalışmaların yapılması, reçetelerinin oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sayede coğrafi işaret tescili sayesinde oluşturulan gastronomik kimliğin yerel halka ve turistlere tanımlarının yeterli düzeyde yapılması İnegöl'ün gastronomi alanında bilinirliğini arttırmaya fayda sağlayacağı elde edilen bir diğer önemli sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaret, Yöresel Yemekler, İnegöl.

JEL Kodu: Q5,R12

EVALUATION OF LOCAL PRODUCTS OF İNEGÖL DISTRICT CUISINE WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

Citation/©: Alagöz, H., Gönen, İ., (2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında İnegöl Mutfağının Yöresel Ürünlerinin Değerlendirilmesi. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 102 - 113

Abstract

One of the factors affecting tourists' travel motivation today is the desire to learn and try the culinary culture of the regions. In this context, gastronomy tourism, one of the tourism branches, has started to come to the fore and has become frequently preferred. Within the scope of gastronomy tourism, our country hosts many culinary cultures. The aim of this research is to evaluate the roles of the local products of İnegöl district, which have received and may receive geographical indication, within the scope of gastronomy tourism, to reveal their awareness and to ensure that they are protected by creating their recipes. Content analysis method, one of the qualitative research methods, was preferred as the data collection method in the research. An open-ended interview form prepared by taking expert opinion was used as a data collection tool. The participant group of the research consists of 8 participants who live in İnegöl District and know and make products for which geographical product indication can be obtained. The interview form consists of eight questions in total. In line with the data obtained, it is seen that the participants are generally aware of the local products of İnegöl district and that they are still made. It is emphasized that studies should be carried out and recipes should be created in order to brand local products and protect their geographical indication registration. In this way, another important result obtained is that adequate promotion of the gastronomic identity created by geographical indication registration to local people and tourists will help increase the awareness of İnegöl in the field of gastronomy.

Keywords: Gastronomy Tourism, Geographical Indication, Local Product, İnegöl

JEL Kodu: Q5,R12

1 İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul/Türkiye, E-mail: hafizealagozz@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-2925-769X

2 Prof.Dr. Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul/Türkiye, ibrahim.gonen@nisantasi.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-2645-8138

1. GİRİŞ

Gastronomi, Yunanca kökenli gaster (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinin bir araya gelmesiyle türetilmiştir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:64). Yeme ve içmeye ait tüm kuralları kapsayan bilim dalı olarak tanımlayabiliriz. Birçok tanımda da yeme içme sanatı olarak kabul edilmektedir. İlk telaffuz edilişi, 1800'lü yıllara dayanmaktadır (Özkan, 2019:6). 1801 yılında Josep Berchoux tarafından Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan adlı eserde kullanılmıştır.

Gastronominin temel amacı, insanların mümkün oldukça en iyi şekilde beslenmesi ve hayattan zevk almasını sağlamaktır (Kargiglioğlu, 2015:15). İnsanlar iyi, güzel ve farklı yiyecek içecekleri deneyimlemek için arayış içerisine girmeye başlamışlardır. Günümüzde tüm dünyayı kapsayan gıda sektörü gelişmeye devam ederken artık yöresel ürün sektörü daha çok dikkat çekmeye başlamıştır (Kadanalı ve Dağdemir, 2016:9). Yöresel ürünler, bölgelerin nitelikli özelliklerine göre şekillenip, çeşitlenmektedir. Miras olarak nitelendirilmesinin yanı sıra gastronomi turizmi içinde önemli bir değerdir.

Gastronomi turizmini yiyecek ve içecekler ile ilgili deneyimler olarak tanımlayabiliriz. Bölgelere özgü yöresel yemeklerin yapım aşamalarından tadıma kadar geçen süreyi görmek için yapılan seyahatleri örnek verebiliriz. Gastronomi turizmi kapsamında turistlerin seyahatlerinde temel motivasyonları bölgelerin mutfak kültürünü görüp, inceleme ve öğrenme oluşturmaktadır. Bölgeler açısından değerlendirildiğinde olumlu birçok getiriye sahip olmasının yanı sıra olumsuz getirileri de bulunmaktadır. Yöresel ürünlerin keşfedilerek farklı bölgelerde de üretilmeye başlanması ile birlikte yöreye has farklılık zarar görebilmektedir.

Yöresel ürünler, turistler için motivasyon aracı olarak görülmektedir. Bu yüzden gastronomik kimliği oluşturabilmek adına yöresel yiyecek ve içeceklerin turizmde kültür unsuru olarak kullanılmalıdır. Kültürün bir parçası olan yemek kültürünün, yiyecek ve içeceklerin üretiminden, saklanmasına ve tüketilmesine kadar olan süreyi belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğu bilinmektedir. Bölgenin kültürü, yiyecek ve içeceklerin üretiminden, saklanmasına ve tüketilmesine kadar olan sürenin önemli olduğu bilinmektedir. Mutfak kültürü ve kimlik oluşumu toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Çalışkan, 2013:41). Gastronomik kimliği korumak adına üreticilerin önlem alması ve gastronomik ürünleri korumak adı altına coğrafi işaretleme sistemi tercih edilmektedir.

Turizmin sektöründe son yıllarda turistler artık doğal olana, geleneksel olana yönelmektedir. Coğrafi işaretleme sisteminin önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretleme sistemini, ürettikleri bölge ile özdeşleşen ürünlerin koruma altına alınması olarak tanımlayabiliriz. Coğrafi işaretleme sistemi, bir bölgeye özgü ürünlerin kendilerine has özellikleri ile korunma altına alınmasıdır. Yöresel ürünlerin, coğrafi işaret ile tescillenmesi reçetelerinin oluşturulması ve sürekliliği için önemlidir (Işın ve Yalçın, 2020:2509). Coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel ürünler, turistlerin akıllarında yer edinir ve bölgenin gastronomik kimliğine katkıda bulunur. (Yazıcıoğlu vd., 2019:862). Turistlerin değişen yönelimlerden kaynaklı turizm sektöründe de gözle görülür değişimler yaşanmaya başlamıştır.

Yöresel ürünlerin, farklı bir bölgede üretilse dahi coğrafi işaret aldığı bölge adı ile anılması sağlanmaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerinde önemli bir paya sahip olduğunu görmekteyiz. Bir ülke eğer yerel ürünlerine sahip çıkıyorsa kendi kültürüne de sahip çıkıyor demektir. Bunun yanı sıra yöresel ürünlerin turizm kapsamında kullanılması kültürel mirasın korunması da sağlamaktadır. Yöresel ürünlerin evrensel hale getirilmesi, turistlerin destinasyona olan ilgisini de arttırmaktadır. Örnek olarak İnegöl köftesini verilebilir.

İnegöl, Bursa'ya bağlı bir ilçedir. Sanayi ve mobilya alanında adını duyurmayı başarmıştır. Ancak daha çok İnegöl Köftesi ile tanınmaktadır. Hem bölgenin hem de ürünün tanınırlığı artıran İnegöl köftesi, gastronomi turizmi kapsamında değerli bir yöresel üründür. Özellikle gastronomi amaçlı seyahat eden turistler, İnegöl köftesini yerinde tadabilmek için güzergâhlarına özellikle İnegöl ilçesini eklemektedirler.

İnegöl köftesi, 4 Mart 2006 yılında coğrafi işaret tescili almıştır. İnegöl ilçesi adına coğrafi işaret tescilli ürün olarak, gastronomi turizminin gelişmesine yeterince fayda sağladığı düşünülmektedir. Ancak İnegöl ilçesi adına coğrafi işaret tescilli ürün olan bu köfte, gastronomi turizminin gelişmesini sağlamak için tek başına yeterli değildir. Bu yüzden İnegöl ilçesine ait diğer yöresel ürünlerinde coğrafi işaret tescili olarak gastronomi turizminin gelişmesini hızlandırması gerekmektedir.

Çalışmanın kavramsal olarak amacı, İnegöl ilçesinin coğrafi işaret tescili almış ve alabilecek olan ürünlerin, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin yapılmasıdır. İnegöl ilçesine gelen turistlerin güvenini kazanarak coğrafi işaretli ve işaret alabilecek ürünlere saygınlık kazandırılmaya çalışılmıştır. Coğrafi işaret sistemi, ülke ve bölge ekonomisine katkı sağladığını göstermek hedeflenmiştir. Yöresel ürünlerin tanınırlığının yanı sıra koruma altına alınması sağlamaktadır. İnegöl ilçesinde coğrafi işaret almış ürünlerin yanı sıra coğrafi işaret alabilecek ürünlerinde gastronomik açıdan değer ve kimlik kazanmasına olanak sağlanmaya çalışılmıştır. Erdoğan (2019:111) çalışmasında gastronomi turizmi kapsamında değer kazanmaya başlayan coğrafi işaret terimi İnegöl ilçesindeki coğrafi işaretli ürünler üzerinde değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi

Gastronomi kavramı, birçok çalışmada yemek yeme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere de temel ihtiyaç olmaktan çıkmaya başlamıştır. İnsanların boş vakitlerinin artışı ve gastronomi turizmi kapsamına girecek seyahatlerin artması, bu düşünceyi doğrular niteliktedir (Deveci vd., 2013:29). Gastronomi, turizmi oluşturan önemli bir parçalardan biridir. Bölgelerin kendine özgü çekiciliğini ortaya koyma ve güçlü bir imaj oluşturma adına ortaya çıkmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015:70).

Bölgelerin gastronomik değerlerinin önemini bu noktada anlamaya başlamaktayız. Bölgelerin yöresel yiyecek ve içeceklerinin farklılaşması rakiplerinin önüne geçmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede bölgeler gastronomik bir kimlik sahibi olmaktadır. Gastronomik değerler, kültürler arası farklılıkların oluşmasında da büyük ölçüde paya sahiptir. Ülkemiz, yöresel yiyecek ve içecek bakımından zengin bir konuma sahiptir. Bu açıdan da gastronomi turizmi hareketliliği oldukça fazladır. Gastronomik değerler; kültürel, coğrafik, ve toplumsal birçok temel faktöre dayanmaktadır (Deveci vd., 2013:29).

Gastronomik kimlik, bölgedeki yöresel ürünler hakkında bilgi sahibi olmak adına kolaylık sağlamaktadır (Karakulak, 2016:3). Gastronomik kimlik kavramını, gastronomiyi kültürel, sosyal ve ekonomik birçok açıdan inceleyen olarak tanımlayabiliriz (Çalışkan 2013: 40). Yöresel yiyecek ve içeceklerin kültürel bir miras olduğu ve en temel ögesi olduğu düşünülmektedir. Çimen (2016:30) araştırmasında “Gastronomi, coğrafi bir kimliktir” ifadesi ile bölgelerin kendine özgü yiyecek ve içeceklerinin gastronominin ana temelini oluşturduğunu ifade ettiğinin göstergesidir. Bu tanımdan yola çıkarak bölgelere özgü olan yiyecekleri ve içecekleri denemek adına turistlerin yaptığı seyahatlerde oluşturulan gastronomi kimliğinin de tanınmaya başladığı gözlenmektedir. Günümüzde insanlar gastronomi kimliği öne çıkan yöreleri günü birlik ziyaret etmek ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılamının yanında yöreye has farklı

aktiviteleri de denemek suretiyle seyahatlerini zenginleştirmektedir.

Gastro turist adı verilen bu insanlar, gastronomiyi yemek yeme veya boş zaman aktivitesi olarak değil turizm aktivitesi olarak değerlendirmeye başlamışlardır (Birdir ve Akgöl, 2015:57). Bölgeye özgü gastronomik değerlerin görsellikleri, lezzetleri ve bilinirlikleri turizm aktivitelerine yönlendirmektedir. Bu turistlerin seyahat süresi boyunca bölgeye ait turizm ürünlerini satın alma potansiyelleri yüksektir. Turizm ürünlerinin en başında da gastronomik değerler ön plana çıkmaktadır.

2.2. Gastronomi Turizmi

“Gastronomi turizmi farklı ve egzotik mutfakların geleneklerini deneyimlemek veya özel bir yemeği tadıp üretim aşamalarını görmek isteyen turistlerin yöresel-kırsal alanlara, yemek festivallerine, restoranlar gibi özel alanlara seyahat etmeyi tercih ettiği bir turizm etkinliğidir” (Şen ve Aktaş, 2017:66). Gastronomi, köklü bir geçmişe sahip bilim dalını ifade etmesine rağmen gastronomi turizmi son yıllarda ortaya çıkmış ve gastronomi amaçlı seyahatlerde artış gözlemlenmeye başlanmıştır (Sarıışık ve Özbay, 2015:264). Kişilerin yaptıkları seyahatlerindeki motivasyonlarının temelini bölgeye özel yiyecek ve içecekleri tatmak ve bu ürünlerin üretim aşamalarının ilerleyişini görmek istemelerini oluşturmaktadır. Bu sebeple yapılan seyahatler gastronomi turizmi kapsamı içerisine girmekte ve turizm sektörü artık farklı turizm dallarında da gelişmeler göstermeye başlamıştır. Gastronomi turizmi, dikkat çeken ve tercih edilen bir turizm kolu olmaya başlamıştır. Gastronomik hareketliliği sağlamak adına farklı ülkelerden gelebilecek turistlerin de ilgisini çekebilmek adına yöresel ürünlere sahip çıkılması gerekmektedir. Yöresel ürünlerin doğru şekilde pazarlanması gerekmektedir. Coğrafi işaretleme sistemi de bu yollardan biridir. Coğrafi işaret tescilli almış ürünler ve tescil alabilecek bölgeye has ürünler, gastronomi alanına ilgili kişiler tarafından önemlidir (Şahin, 2021:93).

Klasik turizm anlayışından farklı olarak sürdürülebilir turizm kapsamında bölge insanları ile iç içe olma deneyimi, bölgeye özgü bir kültürün olduğu ve doğanın verdikleriyle deneyimlemekten bahsedilmektedir (Soykan, 2003:8). Gastronomi turizmi en hızlı gelişme gösteren turizm türlerinin başında gelmektedir. Bölgelerde kendine özgü niteliklerine göre yöresel ürünleri şekillendirmesi turizme önemli katkılar sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi, ürünlerin turistlere sunulma şekline de önemli ölçüde etkilenmektedir. Günümüzde gastronomik ürünlerin sunumları ve kalitelerinin yanı sıra değişen koşullara uygun ve turistlere hitap edebilecek şekilde uyarlanabilmesi de önemlidir (Sökmen ve Özkanlı, 2018:104). Turistler, bölgenin gastronomi turizmi açısından gelişmişlik seviyesi hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Bu durum ürünlerin gastronomik açıdan kimlik sahibi olmalarına da katkı sağlamaktadır. Gastronomik kimlik edinilmesi gastronomi turizmine ve gastronomik ürünlere sürdürülebilirlik açısından da faydalı olmaktadır.

UNWTO (2012) verilerine göre turistlerin seyahatlerde yaptıkları harcamaların yaklaşık olarak %30'luk kısmını yemekler için yaptıkları görülmektedir. Bölgesel mutfaklar ve mutfak kültürleri, insanları seyahatlere teşvik etme konusunda ön plana çıkmaya başlamıştır. Seyahatler esnasında insanlar o bölgeye ait yöresel ürünleri satın alma eğilimine yöneldiği görülmektedir. Bölgeye ait ürünün korunması adına coğrafi işaret bu noktada devreye girmektedir. Coğrafi işaret almış ürünlerin kendine has özelliklerini koruma altına almakla birlikte hem bölgenin hem ürünlerin markalaşmasını sağlamaktadır.

Yöresel ürünlerin tanıtımlarında yerel mutfak özelliklerine yer verilmesi hem yerel mutfağın tanıtılması hem de bölgede turizmin geliştirilmesini sağlamaktadır (Uçan ve Girgin, 2020:2739). Yöresel yemeklerin hazırlanışından sunumuna kadar geçen sürede turizmin bir parçası olarak görülmektedir

(Bucak ve Aracı, 2013:204).

2.3. Coğrafi İşaret

24 Haziran 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı KHK yönetmeliğine göre; “Coğrafi İşaret: Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler” olarak tanımlanmaktadır.

Coğrafi işaretleme, bölgeye ait ürünlerin bilinirliğini arttırmada faydalı olmaktadır. Bu sayede bölgeye olan ilgi ve merak artmaktadır. Ülkemizde hemen hemen her bölgenin kendine özgü yiyecek ve içecekleri bulunmakta ve o bölgenin ismi ile bilinmektedir (Şahin ve Meral, 2012:91). Bölgeye ait ürünleri ve üreticileri koruma altına alarak turistlere güvenilir olduğunu kanıtlamaya çalışılmaktadır. Turistlere verilen güven sayesinde bölgeye ait ürünlere olan ilgi artmakta ve alım gücünde artış olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Akademik çalışmalara örnek olarak Şimşek ve Güleç, (2020) tarafından yapılan, Coğrafi İşaretleli Gastronomik Bir Ürün: Elazığ Orciği ve Hazarhun ve Tepeci, (2018) tarafından yapılan Coğrafi İşaretle Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı verilebilir.

Ülkemizde ürün çeşitliliğinin fazla olması sebebiyle önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Coğrafi işaret tescili alabilecek 2500'den fazla ürünün olduğu düşünülmektedir (Kantaroğlu ve Demirbaş, 2018:514). Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından ürünlerin tescilli yapılmaktadır. Başvurular, Türk Patent Elektronik Başvuru Sistemi üzerinden yapılmaktadır. Sisteme e devlet üzerinden ulaşılmaktadır. Coğrafi işaret tescili başvurusu Menşei adı ve Mahreç işareti olarak iki şekilde yapılmaktadır. Coğrafi işaret tescili başvurusunda yapılması gereken aşamalar bulunmaktadır. Ülkemizde, bu aşamalar Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir. Tescil başvurusundan önce yapılması gereken durumlar bulunmaktadır. Yöresel ürünlerin kalitesinin sürdürülebilirliğini korumak adına denetlemeler yapılmalıdır (Tanrıku, 2011:176). Yapılan denetimlerden geçen ürünler için daha sonrasında Coğrafi İşaret Başvuru Formu doldurulmaktadır.

Ürünlerin menşei veya mahreç işaretlerinden hangisini alacağına dair detaylı açıklamalar yapılmalıdır. Ürünlerin üretim aşamaları ve üretildiği bölge hakkında bilgi verilmelidir. Ürünlerin tarihsel gelişimi hakkında detaylı bilgiler ve denetimlerin sonuçları gereklidir. Doldurulan form değerlendirilmeye alındıktan sonra kabul edilen başvurular Resmi Gazete ile duyurulmaktadır. Coğrafi işaret tescili almış olan ürünlerin kazanılmış hakları bulunmaktadır. Belirtilen şartlar kapsamında sınırlandırılması sonucunda birçok kişinin kullanımına açık olmasını, fikri mülkiyet haklarından ayıran en temel özellik olarak bilinmektedir (Karakulak, 2016:7). Ürünlerin kendine özgü özelliklerinin korunmasını sağlamak amacıyla coğrafi işaret tescili dışında da uygulamalar bulunmaktadır. Marka tescili ve Patent uygulamalara da bu duruma örnek olarak verilebilir.

Ürünlerin coğrafi işaret tescili alabilmek için gerekli olan şartları yerine getiriyor olması gerekmektedir. Kullanılan malzemelerin seçilip işlenmesinden pişirilene kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Çıkan sonuca bakıldığı zaman ise de benzer ürünlerden ayrılmaktadır. Tescillenme işlemi sonrasında yasalar ile yöresel ürünlerin yanı sıra üreticileri de koruma altına almış olmaktadır. Ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında da pazarlanmasını ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Durusoy, 2017:74). Coğrafi işaretleme sistemi, ürünü, üretildiği bölgeyi ve üreticiyi toplu olarak koruma altına aldığı için marka tescili ve patent uygulamasından bu noktada ayrılmaktadır. Bu kavramlar için genel olarak en önemli 3 adet fark bulunmaktadır;

- Patent ürün odaklı, marka tescilli marka ve ürün odaklı, coğrafi işaret tescili ise ürünlerin kökenleri dâhil koruma altına alma ile ilgilidir,
- Coğrafi işaret tescil hakkı devredilemez bir haktır. Fakat patent ve marka tescili hakları devredilebilir,
- Coğrafi işaret tescili kamu ve kamu kuruluşları, marka tescili üretici firmalar ve patent ise buluşu yapan gerçek kişiler tarafından tescillendirilebilir (Karakulak, 2016:8).

Coğrafi işaret tescilini, diğer uygulamalardan ayırt edebilmek adına tanımının açıkça ifade edilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretler kendi içinde de üç farklı alanda Geleneksel Ürün adı, Menşei Adı ve Mahreç işareti olarak ele alınmaktadır. Belli bir bölge ile bütünleşen özgün bir kültür oluşturulmasına ve ön plana çıkmasını sağlayan ürünlere işaret alınmasını sağlayan işaret veya isimler olarak söylenebilir (Yazıcıoğlu vd., 2019:863). Coğrafi işaretleme sistemi kendi içerisinde 3 gruba ayrılmaktadır. Geleneksel Ürün Adı, Menşei Adı ve Mahreç İşaretidir.

2.3.1. Geleneksel Ürün Adı

Geleneksel bir yöntem ile üretilmesini veya bölgeye özgü malzemeler ile üretilmesine verilen isimdir (Tekelioğlu, 2019:53). Ürünlerin coğrafi bir alan ile bağının olmamasından kaynaklı olduğu için coğrafi işaret kapsamında değerlendirilemez. Temel amaç ürünlerin geleneksel yanlarının koruma altına alınmasıdır.

2.3.2. Menşei Adı

Menşei adında, ürünün üretiminden başlayıp bitimine kadar geçen sürenin bir bölgede gerçekleşmesi gerekmektedir (Savaşkan ve Kınır, 2020:944). Tescil başvurusunda yöresel ürünlerin karakteristik özellikleri kapsamında üretildiği bölge ile bağlantısının olduğu kanıtlanmalıdır. Ürünlerin tam anlamıyla bölgenin karakteristik özelliklerini alması gerekmektedir. Bölgeye hem ekonomik hem de gastronomi alanında fayda sağlamaktadır.

2.3.3. Mahreç İşareti

Mahreç işareti, ürünlerin üretim aşamalarından en az bir tanesinin bölgede yapılıyor olması gerekmektedir. Üretim aşamalarında kullanılan tekniklerin doğru şekilde uygulanması durumunda bölgede üretilen ürün ile aynı olacağı düşünülmektedir (Kezer, 2013:12). Mahreç işareti tescili yapıldıktan sonra ürün artık nerede üretilirse üretilsin bölgenin ismi ile anılmak zorundadır.

3. İNEGÖL VE GASTRONOMİ

İnegöl, Bursa İlinin bir ilçesidir. Bursa'nın merkezi dışında en büyük ilçesidir. Yüzölçümü 1065 km' dir. Marmara Bölgesi'nde 40° 09' derece kuzey enlemi, 29° 09' doğu boylamında yer almaktadır. Sanayi bakımından gelişmiş ve zengin bir yapıya sahiptir.

İnegöl İlçesinin marka haline gelmesini sağlayan mobilyası, Oylat kaplıcaları, Mehter takımının yanı sıra İnegöl köftesi, İnegöl ayçiçeği, Kurşunlu çileği vb. gastronomik ürünlerinin olduğu görülmektedir.

Geçmişte yaşanan göçlerden dolayı birçok kültürü bir arada barındırmaktadır. Kültürel anlamda zengin bir yapıya sahiptir. Günümüzde hala farklı kültürler yaşatılmaya devam etmektedir. Uluslararası festivaller düzenlenmektedir. Mutfak kültürü olarak da zengin bir yapıya sahiptir. Yöresel ürün çeşitliliği çok fazladır. Örneğin; Abısta, Cerrah Fasulyesi, Barbunyalı Karalahana, Ay çekirdeği, Kurşunlu Çileği, Dondurmalı İrmik Helvası, İrmik Helvası, İnegöl Simidi, Şeftali, Sütlü Kadayıf, Şıra, Elbasan Tava,

Çiğer Sarma, Kekik Kebabı, vb. yemekleri bulunmaktadır (www.inegol.bel.tr). Bunun yanında İnegöl tarım ve hayvancılık konusunda da geniş olanaklara sahiptir. Zira bahsi geçen yöresel yiyecek ve içeceklerde kullanılan tarım ürünleri ve hayvansal gıdaların yörede yetişen ürünlerden oluştuğu gözlemlenmekte olup, coğrafi işaret alma konusunda da önemli bir alt yapı oluşturmaktadır.

4. YÖNTEM

İnegöl ilçesinin yöresel yemeklerini araştırmak ve coğrafi işaret tescili alabilmelerini sağlamak adına içerik analizi yöntemi ile alanda bilgi sahibi kişilerin görüşlerini sunarak inceleme amacını taşıyan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kişilerin, sosyal yaşamlarındaki deneyimlerini, yorumlamalarını anlamaya yönelik bir araştırma tekniğidir.

Araştırmada evren ve örneklem seçilirken kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evren ve örneklemini İnegöl İlçesinde yaşayan ve coğrafi ürün işareti alınabilecek ürünleri bilen ve yapan yaşlı insanlar oluşturmaktadır. Katılımcılar seçilirken İnegöl ilçesinde doğup, büyümüş ve halen yaşamakta olan ve gastronomi ile ilişkili kişiler olmasına özen gösterilmiştir.

Nisan 2022 – Haziran 2023 tarihleri arasında yapılan araştırmada İnegöl ilçesinde yaşayan coğrafi işaret alabilecek ürünleri bilen 60 yaş ve üzeri ve gastronomi ile ilişkisi bulunan 8 kişi önceden belirlenmiştir. Önceden hazırlanan açık uçlu sorular doğrultusunda görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara sorulan açık uçlu sorular sayesinde İnegöl ilçesinde coğrafi işaret alabilecek diğer ürünlerin ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin literatüre dâhil edilmesini sağlamak hedeflenmiştir. Çalışmaya başlarken İnegöl ilçesine ait yöresel ürünlerin coğrafi işaret alabileceği düşünülen yöresel yemekler ve ürünler belirlenmiştir. Katılımcılardan da benzer önerilerin gelmesi nedeniyle görüşmeler yeterli görülmüş ve görüşmeler tamamlanmıştır.

Etik kurul izni Nişantaşı Üniversitesi tarafından verilmiştir.

5. BULGULAR

Yapılan görüşmede katılımcıların demografik özellikleri; yerel halk (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) şeklinde kodlanmıştır.

K1: Aşçı, kadın, 65 yaşında

K2: Emekli, erkek, 70 yaşında

K3: Aşçı, kadın, 69 yaşında

K4: Aşçı, kadın, 63 yaşında

K5: Emekli, erkek, 60 yaşında

K6: Emekli, kadın, 70 yaşında

K7: Aşçı, erkek, 63 yaşında

K8: Aşçı, erkek, 68 yaşında

Bu bölümde katılımcılara 8 soru yöneltilmiş olup görüşmelerin süresi 15-20 dakika arası sürmüştür. Hazırlanan açık uçlu sorular şu şekildedir;

1. İnegöl İlçesine ait yöresel yiyecek ve içecekler nelerdir?

2. Yöresel yiyecek ve içecekler yapımı sırasında hangi aşamalardan geçmektedir?
3. Geçmişten günümüze yöresel yemeklerin ve içeceklerin yapımında değişiklikler var mıdır?
4. Yöresel yiyecek ve içecekler hazırlanırken özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?
5. Coğrafi işaret denir biliyor musunuz?
6. İnegöl Köftesi dışında coğrafi işaret alması gerektiğini düşündüğünüz ürünler nelerdir?
7. Yöresel ürünlere coğrafi işaret alındığı takdirde ne gibi faydalar sağlayacağını düşünüyorsunuz?
8. Coğrafi işaret alan ürünler sayesinde İnegöl'deki gastronomi turizmine katkıları neler olacaktır?

Görüşme sırasında katılımcılara yöneltilen 1- 8. sorulara verdikleri cevaplar analiz edilerek, elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

1 adet Coğrafi işaret tescili almış olan ürün İnegöl Köftesi ve 1 adet Coğrafi işaret tescili başvurusu bulunan Ay Çekirdeği yöresel ürün olarak gözlemlenmektedir. İnegöl ilçesine ait bilinen yöresel yiyecek ve içeceklerin başında İnegöl Köftesi, Ay Çekirdeği, Cerrah Fasulyesi, Abısta, Dondurmalı İrmik Helvası, Şıra, Sütlü Kadayıf, Barbunyalı Lahana, Ciğer Yahni geldiği görülmektedir. Fakat katılımcılar tarafından İnegöl Simidi ve Kekik Kebabının çok fazla bilinmediği görülmektedir.

Tüm yöresel ürünlerin kendilerine özgü pişirme tekniklerinin bulunduğu görülmektedir. Coğrafi işaret tescili için yapılan başvurularda değerlendirmelerde önemli bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu tarafından yöresel ürünlerin hazırlık aşamalarında değişiklik yapılmaması gerektiğini savunulmaktadır. Yapılan değişiklikler sonucunda ürünlerin lezzetlerinde de değişiklik olacağı düşünülmektedir. Yöresel ürünlerin hazırlık aşamalarının yanı sıra kullanılacak olan malzemelerin kalitelerinin de değiştirilmemesi gerektiği savunulmaktadır. Günümüze de aynı şekilde aktarımının yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların cevapları doğrultusunda bir kaç yöresel yemeğin yapım aşamasından kısaca şu şekilde bahsedilmiştir;

İnegöl Köftesi, düğünlerde ikram edilecek ise bir gün önceden soğanlar rendelenir ve suyu süzdürülerek bekletilmektedir. Dana kaburga eti ve kuzu eti kullanılmaktadır. Kuru soğan, kırmızıbiber, karabiber, kimyon, yenibahar, sarımsak, süt, galeta unu eklenmektedir. Macun kıvamına gelecek şekilde yoğurulmaktadır. Hazırlanan harç dolapta dinlendirilmektedir. Sonrasında ızgarada pişirilip ikram edilmektedir.

Elbasan Tava, tereyağını tencerede eritilmekte ve üzerine kuzu eti eklenerek sotelenmektedir. Yarım ay şeklinde doğranan soğanlar eklenerek bir süre daha sotelenmektedir. Bir miktar su ve tuz eklenerek kısık ateşte pişirmeye bırakılmaktadır. Terbiyesi için bir kabın içerisinde yoğurt, un ve yumurta sarısı çırpılmakta ve özdeşleşmesini sağlamak için pişmekte olan et suyundan bir miktar eklenmektedir. Pişen etlerin içerisine hazırlanmış olan sosu eklenmektedir. Son olarak bir süre daha fırında pişirilmektedir. Sıcak servis edilmesi önemlidir.

Cevizli Lokum, bir kabın içerisinde un, tuz, ılık su, ılık süt ve kuru maya eklenerek hamur yoğurulmaktadır. Yoğurulan hamur, yağlanmış olan bir tepsi içerisinde büyütülmektedir. Büyütülen hamurun üzerine sıvıyağ sürülerek cevizler eklenmektedir. Sonrasında rulo şeklinde sarılarak kesilmektedir. Tepsiye dizilen rulo şeklindeki hamurların üzerine yumurta sarısı ve susam sürülmektedir. Cevizli lokumların

en önemli özelliklerinden biri taş fırınlarda pişiriliyor olmasıdır.

Katılımcıların coğrafi işaret tescili hakkında yeterli bilgi sahibi oldukları ve gerekli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Cevaplar doğrultusunda, İnegöl'de coğrafi işaret tescili alabilecek 14 adet yöresel ürün bulunduğu gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak İnegöl ilçesinin zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu ve alınacak yeni coğrafi işaretli ürünler sayesinde İnegöl gastronomi turizmine ve İnegöl ekonomisine katkı sağlaması muhtemel ürünler olduğu görülmektedir.

Coğrafi işaret tescili alabilecek ürünlerin hem kalkınma açısından hem de gastronomi turizmi kapsamında faydalarından bahsedilmiştir. Ekonomik anlamda katma değer sağlayacağı gözlemlenmiştir. İnegöl'ün tanınırlığının artacağı, yeni iş imkânları sağlayacağından bahsedilmiştir.

SONUÇ

Gastronomi turizmi, turistlerin bir bölgeye ait yiyecek ve içecek deneyimlerinin bir bütünü olarak değerlendirilebilir. Bölgelerin yöresel yiyecek ve içeceklerinin hazırlık aşamasından tadım aşamasına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Yöresel mutfakların araştırılması, yöresel yiyecek ve içeceklerin günümüze aktarılması da gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Bölgeler açısından değerlendirildiğinde olumlu birçok getirisi olmaktadır. Bölgenin çekiciliğini arttırmakta ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Coğrafi işaret tescili de sürdürülebilirliğin artmasına ve bölgenin gastronomi turizmi kapsamında tanınmasına yardımcı olmaktadır. Yöresel ürünlerin yanı sıra bölgenin mutfak kültürünü koruma altına almaktadır. Örneğin, İnegöl ilçesine ait yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescili alması hem mutfak kültürünün de koruma altına alınmasını hem de gastronomi turizmi açısından gelişimini sağlayacaktır.

İnegöl, Bursa iline bağlı bir ilçedir. Konumu gereği birçok kültürü içerisinde barındırmaktadır. Kültürel açıdan zenginliği sayesinde yöresel mutfak kültürü anlamında geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Birçok farklı lezzeti içerisinde barındırdığı ve sadece gastronomi turizmi kapsamında yöresel değerlere sahip olmadığı görülmektedir. Termal ve sağlık turizmi kapsamında da ülkemizde önemli bir yere sahiptir.

Araştırmada coğrafi işaret tescili almış ve alabilecek olan ürünlerin, gastronomi turizmi kapsamındaki rolünün değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın evrenini ve örneklemini İnegöl İlçesinde yaşayan ve coğrafi ürün işareti alınabilecek ürünleri bilen ve yapan 60 yaş ve üzeri insanlar oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamına dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; yarısı kadın yarısı erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde tüm katılımcıların 60 yaş üstü olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ilköğretim mezunu olduğu, medeni durumları yarısı bekâr yarısının evli olduğu görülmektedir. Çalışma durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının halen çalıştığı görülmektedir. Tüm yaşam süreleri boyunca İnegöl ilçesinde doğup, büyümüş ve halen yaşamaktadırlar.

Gastronomik anlamda İnegöl ilçesine yeterli sayıda akademik çalışmanın yapılmamış olması hem literatüre hem de bölgede bulunan kurumlara, kuruluşlara ve işletmelere katkı sağlaması amaçlanarak yapılan bir çalışmadır. Çalışma, coğrafi işaret tescili almış ve alabilecek olan ürünlerin, gastronomi turizmi kapsamındaki öneminin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. İnegöl'ün ve yöresel ürünlerin markalaşması açısından da çalışmaların yapılması gerekmektedir.

İnegöl'e ait yöresel ürünler denildiğinde akla gelen gastronomik ürünlere katılımcılar, İnegöl köftesi,

Ay çekirdeği, Kurşunlu Çileği, Cerrah Fasulyesi, Abısta, Dondurmalı İrmik Helvası, Sütlü Kadayıf, Şıra, Barbunyalı Karalahana vb. şeklinde cevaplar vermişlerdir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda coğrafi işaret tescili alabilecek ürünler hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda coğrafi işaret tescili almış olan yöresel ürün 1 adet İnegöl Köftesi bulunmaktadır. 1 tane coğrafi işaret başvurusu bulunan İnegöl Ay çekirdeği bulunmaktadır. Coğrafi işaret tescili alabilecek potansiyele sahip yaklaşık olarak 14 çeşit yöresel ürün bulunmaktadır.

İlçenin gastronomi kapsamında zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmüştür. İnegöl için yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında önemli bir yere sahip olduğu fakat tanıtımının yeterince yapılmadığı görülmektedir. Çalışmaların yetersiz kalışı yöresel ürünlerin tanınırlığını da etkilemektedir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda İnegöl ilçesine ait gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tescili almış ve alabilecek olma potansiyele sahip olmasının, ürünleri gelecek nesillerin de tanınmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede oluşturulan gastronomik kimliğinde sürdürülebilirliği artacaktır. Gastronomik kimliğinde koruma altına alınması gerekmektedir. Coğrafi işaret tescili ile bu durum sağlanmış olacaktır.

İnegöl'ün içerisinde barındırdığı farklı kültürler sayesinde yerel halka kazanç sağladığı da görülmektedir. İlçeye ziyarette bulunacak turistler için coğrafi işaret tescili almış veya alabilecek olan ürünlerin tanıtımının yapılması bu noktada önemlidir. Bu noktada oluşturulan gastronomik kimlik devreye girmektedir. Coğrafi işaretleme sistemi ve gastronomi turizmi bir araya getirildiğinde oluşturulan gastronomik kimliğin gelişimine de katkı sağlamaktadır (Karakulak, 2016:71). Çalışma sonunda gastronomi turizmi kapsamında önerilerde bulunulmuştur. Bu önerilerden bir kaçışunlardır;

- Gastronomi turizmi kapsamında paket turların içerisine ürün üretildiği bölgelerin dâhil edilebilir,
- Yöresel ürünlerin tanıtımlarının yapılabileceği festivaller düzenlenebilir,
- İlçede bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri, coğrafi işaret tescili alabilecek ürünlere menülerinde yer verebilirler,
- Yiyecek ve içecek kurslarında coğrafi işaret tescili alabilecek ürünlere daha fazla yer verilebilir,
- Sosyal medya ve basın yayın organları kullanılarak coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımları yapılabilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda İnegöl'de gastronomi turizmi kapsamında yapılan çalışmaların yetersiz kaldığı görülmektedir. Turizmin gelişmesine en büyük engellerdendir. Tez çalışmasında elde edilen veriler değerlendirildiğinde yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesinin, gastronomik kimliğin oluşturulmasında etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir.

İnegöl İlçesinin tanınmasında gastronomik değerlerin ön planda olması için yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınması gerekmektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin biran önce coğrafi işaret tescili için başvurularının yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda ürünleri turizm pazarında tanınır hale getirebilmek adına hem akademik hem de aktivite anlamında çalışmalar yapılmalıdır. Yöresel yiyecek ve içeceklerinin reklamlarının yeterli yapılması durumunda ilçeye gelen turist sayılarında artış olacaktır. Yerel halk için yeni iş olanaklarının oluşacağı ve bölge ekonomisine olumlu yönde fayda sağlayacaktır. Ürünlerin kayıt altına alınması ve reçetelerinin çıkarılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi. *Karadeniz Dergisi*, 32, 307-315.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3: 29-34.
- Durusoy, Y. Y. (2017). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği, (Yayın No: 470369) Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Yök Ulusal Tez Merkezi.
- Erdoğan, H. (2019). İnegöl'ün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastro-Turizm Kaynağı Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Anadolu Ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 111-130.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M., (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Işın, A. ve Yalçın, E., (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- Jenkins, O., (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination Images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15
- Kadanalı, E., Dağdemir, V., (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16.
- Kantaroglu, M. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. VIII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series, 514-520.
- Karakulak, Ç. (2016), Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma Ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği, (Yayın No: 437381), Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Yök Ulusal Tez Merkezi.
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y. ve Erkol, B. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı İle Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Dergi Park, Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kezer, T. Ş., (2013, Haziran). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler. *Aylık Avrupa Birliği*

Bülteni, 1(4), 1-44.

- Özkan, F., (2019). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği, (Yayın No: 558296). Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yök Ulusal Tez Merkezi.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Savaşkan, Y. ve Kınır, S., (2020). Sakarya İli Gastronomik Unsurlarının Coğrafi İşaret Kapsamında Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 939-961.
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alan Yazının Gelişimi: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde* Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 99-127.
- Şahin, A. ve Meral, Y., (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.
- Şimşek, A. ve Güleç, E., (2020). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Ürün: Elazığ Orciği. *Dergi Park, Aydın Gastronomy*, 4(2), (73-81).
- Tanrıkulu, M. (2011). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti Ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Tekelioğlu, Y., (2019). Coğrafi İşaretler Ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Uçan, B.Z. ve Girgin, G.K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaklar: Balıkesir İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2730-2744.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

ENFLASYONUN İŞLETME FİNANSAL TABLOLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ela HİÇYORULMAZ¹ Habib AKDOĞAN²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 02.11.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 08.11.2023

Atıf/©: Hıcyorulmaz, E., Akdoğan, H., (2023).). Enflasyonun İşletme Finansal Tabloları Üzerindeki Etkileri. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 114 - 128

Özet

İşletmelerin; yöneticileri, ortakları, çalışanları ve yatırımcıları kısaca tüm bilgi kullanıcıları işletme hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde finansal tablolardan yararlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin finansal tabloları gerçeğe uygun bilgi sunmalıdır. Ancak enflasyonun yüksek olması gerçek bilgiye ulaşmada bir engeldir. Yüksek enflasyon nedeniyle finansal tablolarda yer alan veriler gerçek değerleri yansıtmamaktadır. Oluşan bu sorunun ortadan kaldırılması için enflasyon muhasebesinin uygulanması gerekmektedir. Türkiye’de en son 2003 yılı sonunda uygulanan enflasyon muhasebesi 31.12.2023 tarihinde tekrar uygulanacaktır. Uygulama öncesi güncelliğini koruyan bu konunun çeşitli açılardan ele alınmasını amaçlayan bu çalışmada; enflasyon, enflasyon muhasebesi, işletmelerin enflasyon karşısındaki durumu, uluslararası muhasebe standartları ile enflasyon muhasebesinin ilişkisi konularına yer verilmiştir. Ayrıca enflasyon düzeltme işlemlerine yönelik bir uygulama ile konu açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon, Enflasyon Muhasebesi, Enflasyon Düzeltmesi, 5024 Sayılı Vergi Usul Kanunu

JEL Kodu: M21, E31

EFFECTS OF INFLATION ON BUSINESS FINANCIAL STATEMENTS

Citation/©: Hıcyorulmaz, E., Akdoğan, H., (2023).). Enflasyonun İşletme Finansal Tabloları Üzerindeki Etkileri. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 114 - 128

Abstract

All information users such as businesses managers, partners, employees and investors, use financial statements when they want to have information about the business. Therefore, financial statements of businesses must present realistic information. However, high inflation is an obstacle to accessing real information. Due to high inflation, the data in the financial statements do not reflect real values. In order to eliminate high inflation, inflation accounting must be applied. Inflation accounting, which was last applied in Turkey at the end of 2003, will be applied again on 31.12.2023. In this study, which aims to address this issue, which remains up-to-date before implementation, from various perspectives; Inflation, inflation accounting, the situation of businesses against inflation, the relationship between international accounting standards and inflation accounting are included. Additionally, the subject is explained with an application for inflation adjustment transactions.

Keywords: Inflation, Inflation Accounting, Inflation Adjustment, Tax Procedure Law No. 5024.

JEL Classification: M21, E31

1 Doç. Dr. Hitit Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, elahicyorulmaz@hitit.edu.tr, Orcid no: 0000-0001-7442-4138

2 Prof. Dr. Ufuk Üniversitesi, İİBF, habib.akdogan@ufuk.edu.tr, Orcid no: 0000-0002-3639-5310

1. GİRİŞ

İşletmelerin finansal tabloları karar vericiler için önemli bir kaynaktır. Bu kaynakların gerçek verilerden oluşması da alınan kararları doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle enflasyon muhasebesinin uygulanma koşullarının olduğu dönemlerde finansal tabloların düzeltilmesi gerekmektedir. Genel fiyat düzeylerinin artış gösterdiği yüksek enflasyon dönemlerinde düzenlenen finansal tablolardaki bilgiler de doğruluğunu yitirmektedir. Dönemler arasında yapılan karşılaştırmalar anlamsız bir hal almaktadır. Enflasyon muhasebesinin uygulanması ile bu sorunlar ortadan kalkmaktadır. Türkiye’de 2023 yılı sonunda uygulanacak enflasyon muhasebesi ile finansal tablolarda gerçeğe uygun bilgiye ulaşım sağlanmış olacaktır.

Bu çalışmada da enflasyon konusu farklı açılardan ele alınmıştır. Enflasyonun Türkiye ve Dünyadaki durumu, enflasyon muhasebesi, uluslararası muhasebe standartlarında enflasyonun yeri konuları açıklandıktan sonra enflasyon muhasebesi uygulaması bir örnek ile somutlaştırılmıştır.

2. ENFLASYONUN TANIMI, TÜRKİYE VE DÜNYADAKİ SEYRİ

Enflasyon, bir ekonomide genel fiyat düzeyindeki sürekli artışı ifade eder. Buna fiili enflasyon da denilmektedir. Ancak enflasyondan söz edebilmek için bu artışın süreklilik taşıması gerekir. Sadece bir defalık artışa bakarak enflasyondan söz edilemez. Enflasyon tanımlamasında geçen genel fiyat düzeyi kavramı, çok sayıda mal ve hizmetin ortalama fiyatını ifade eder. Ancak bunun belirlenmesi için bu mal ve hizmetlerin sepetteki ortalamalarına bakılmaktadır. Sepetteki her bir mal ya da hizmetin katsayısı oranında ağırlığı vardır. Sepetteki mal ve hizmetin seçimi ve katsayıların belirlenmesi Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılmaktadır. Buna resmi enflasyon da denilebilir. Bunun dışında ise çeşitli bilimsel çalışmalar ya da İstanbul Ticaret Odası gibi meslek odalarının yaptığı çalışmalar da bulunmaktadır. Çoğunlukla yapılan bu hesaplamalar birbirinden farklı çıkmaktadır. 2023 Nisan ayı sonu itibariyle Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenen tüketici fiyat endeksi (TÜFE) bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı %43,68 ve 12 aylık ortalamalara göre değişim oranı %67,20 olarak açıklanmıştır. Yurtiçi fiyat indeksinde (Yİ-ÜFE) ise bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı %52,11 ve 12 aylık ortalamalara göre değişim oranı %105,5 olarak açıklanmıştır (TÜİK). İstanbul Ticaret Odası (İTO) 2022 yılı toptan eşya fiyatı indeksini bir önceki yılın aynı ayına göre %81,31, yıllık bazda ücretliler geçinme indeksini ise %92,97 olarak açıklamıştır (İTO). ENA Grup Tüketici Fiyat Endeksi (E-TÜFE) Nisan 2023 döneminde %4,86 ve 12 aylık artış oranı %105,19 olarak açıklamıştır (ENAG ve İTV Haber). Tüm bu farklılıklar sepete dahil edilen mal ve hizmet farklılığı ile katsayı farklılığından kaynaklanmaktadır.

Enflasyonun belirlenmesinde sepete dahil edilen mal ve hizmetlerin fiyatlarının sürekli arttığı düşünülmemelidir. Bazıları artarken, bazıları ise düşmektedir. Genel ortalaması dikkate alınmaktadır.

Enflasyon oranları ve yıllar içerisindeki değişimi ülkelerin refah durumları hakkında da bilgi vermektedir. Çünkü fiyat istikrarı sağlandıkça refah seviyesi artmaktadır. Yavuz’un (2018) çalışmasına göre enflasyon ile refah seviyesi arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca enflasyonda yaşanan %1’lik artış refah seviyesini %0,32 azaltmaktadır. Bu nedenle yüksek enflasyonlu ülkelerde yaşam koşulları her yıl daha zor bir hale gelmektedir. Türkiye ve diğer bazı ülkelerdeki son on yıllık enflasyon oranları Tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1. Enflasyon Oranları (%)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Türkiye	7,49	8,17	8,81	8,53	11,92	20,30	11,84	14,60	36,08	64,27
Almanya	1,50	0,91	0,51	0,49	1,51	1,73	1,45	0,51	3,14	5,3
Çin	2,62	1,92	1,44	2,00	1,59	2,07	2,90	2,42	0,98	1,8
İsviçre	-0,04	-0,18	-0,05	0,98	1,79	1,95	1,78	0,50	2,16	3,3
Suudi Arabistan	3,53	2,24	1,21	2,07	-0,84	2,46	-2,09	3,45	3,06	3
Japonya	0,34	2,76	0,80	-0,13	0,48	0,99	0,47	-0,02	-0,23	3
Rusya	6,75	7,82	15,53	7,04	3,68	2,88	4,47	3,38	6,69	13,7
Güney Kore	1,30	1,27	0,71	0,97	1,94	1,48	0,38	0,54	2,50	5,6
İspanya	1,41	-0,15	-0,50	-0,20	1,96	1,68	0,70	-0,32	3,09	9
Kanada	0,94	1,91	1,13	1,43	1,60	2,27	1,95	0,72	3,40	7
Endonezya	6,41	6,39	6,36	3,53	3,81	3,20	3,03	1,92	1,56	6
Brezilya	6,20	6,33	9,03	8,74	3,45	3,66	3,73	3,21	8,30	7,2
ABD	1,46	1,62	0,12	1,26	2,13	2,44	1,81	1,23	4,70	8,3
Hollanda	2,51	0,98	0,60	0,32	1,38	1,70	2,63	1,27	2,68	14,5
Singapur	2,36	1,03	-0,52	-0,53	0,58	0,44	0,57	-0,18	2,30	7,5
Hindistan	10,02	6,67	4,91	4,95	3,33	3,94	3,73	6,62	5,13	7
Fransa	0,86	0,51	0,04	0,18	1,03	1,85	1,11	0,48	1,64	5,6
Meksika	3,81	4,02	2,72	2,82	6,04	4,90	3,64	3,40	5,69	8,7
Avustralya	2,45	2,49	1,51	1,28	1,95	1,91	1,61	0,85	2,86	6,1
Güney Afrika	5,78	6,13	4,54	6,57	5,18	4,52	4,12	3,21	4,61	7,6
İtalya	1,22	0,24	0,04	-0,09	1,23	1,14	0,61	-0,14	1,87	8,9
İngiltere	2,29	1,45	0,37	1,01	2,56	2,29	1,74	0,99	2,52	9,9
Bahreyn	3,30	2,65	1,85	2,79	1,39	2,09	1,01	-2,32	-0,61	3,6
Tayland	2,18	1,90	-0,90	0,19	0,67	1,06	0,71	-0,85	1,23	5,89
Gürcistan	-0,51	3,07	4,00	2,13	6,04	2,62	4,85	5,20	9,57	9,8
Azerbaycan	2,42	1,37	4,03	12,44	12,94	2,27	2,61	2,76	6,65	13,9
Vietnam	6,59	4,08	0,63	2,67	3,52	3,54	2,80	3,22	1,83	4,55

Kaynak: TÜİK, Trading Economics, Macrotrends, TCMB.

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde tabloda yer alan ülkeler arasında Türkiye’nin en yüksek enflasyon oranına sahip ülke olduğu görülmektedir.

3. İŞLETMELERİN ENFLASYON KARŞISINDAKİ DURUMU

İşletmelerin yaptığı finansal faaliyetler bilgi kullanıcılarına finansal tablolar aracılığıyla iletilmektedir. Bu finansal tablolar muhasebe sistemine 26.12.1992 tarihinde bir düzenleme getirilmiştir. 21447 Sayılı Resmî Gazete ’de yayımlanarak 1994 yılında yürürlüğe giren bu düzenleme ile (Resmî Gazete, 26.12.1992: 21447);

- Muhasebenin Temel Kavramları,
- Muhasebe Politikalarının Açıklanması,
- Mali Tablolar İlkeleri,
- Mali Tabloların Düzenlenmesi ve Sunulması

- Tekdüzen Hesap Çerçevesi Hesap Planı ve işleyişi ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır.

Bu düzenleme ile işletmelerin faaliyet sonuçlarının sağlıklı ve güvenilir bir biçimde muhasebeleştirilmesi, finansal tablolar aracılığı ile bilgi kullanıcılarına sunulan bilgilerin tutarlı, karşılaştırılabilir, güncel ve gerçek durumu yansıtmasının sağlanması ve işletmelerde denetimin ve dolayısıyla sağlıklı bilginin oluşturulması amacıyla yapılmıştır (İSMMM). Finansal bilgi kullanıcıları bu şekilde düzenlenmiş finansal tabloları analiz ederek ya da analiz edilmiş sonuçlara bakarak yorumlayıp bir görüşe varabilmektedir.

İşletmelerin finansal durumlarının yeterli olup olmadığını, yakın veya uzak gelecekte risk taşıyıp taşımadığını anlayabilmek için finansal analiz yöntemlerine başvurulabilmektedir. Yapılan çeşitli analizler (Aras, 2013:45);

- İşletmelerin hedeflerine ulaşıp ulaşılamadığını belirlemek,
- Yönetimin verimliliği ile başarısını ölçmek,
- Üretim ve fiyat politikalarını değerlendirmek,
- Faaliyetleri kontrol edebilmek,
- İşletmenin sürekliliğini sağlamak,
- Geleceğe yönelik planlama yaparak başarısızlıkların önüne geçebilmek gibi kazanımlar sağlar.

Ancak bu kazanımlara doğru bir biçimde ulaşabilmek için verilerin güncel ve tutarlı olması gerekmektedir. Çeşitli rasyolar uygulanarak yapılmış nicel çalışmaların niteliği, yüksek enflasyonun yaşandığı dönemlerde tartışmaya konu olabilir.

Diğer yandan işletmeler kısa vadeli yatırımlara yönelmeye başlarlar. Uzun vadeli yatırımlardan kaçınırlar. Bir yandan belirsizlik ortamı, diğer yandan sabit yatırım değerlerinin yüksek olduğu sanayi sektörü için yüksek maliyet oluşturacaktır. Yüksek enflasyonun yaşandığı böyle zamanlarda kısa vadeli yatırımlara yönelmenin yanında, belki de faaliyet alanları ile ilgili yatırım yapmak yerine yüksek getirisi olan çeşitli yatırımlara yönelerek bir portföy oluşturmaya çalışırlar. Bu şekilde esas faaliyet alanlarından kaçınarak diğer alanlara yapılan yatırımların getirisi sonucu gelir tablosunun içeriğinde farklı bilgiler oluşacaktır. Esas faaliyetlerden gelir ve karların yerine faaliyet dışı olarak adlandırabileceğimiz gelir ve karlar ağırlık kazanmaya başlayacaktır. Yine diğer yandan işletmelerin bir numaralı finansal tablosu olarak adlandırabileceğimiz bilançoların yapısı da değişecektir. Bilançoların aktif tarafında yer alan dönen varlık ve duran varlık dengesi bozulacaktır. Enflasyonun olmadığı normal zamanlarda bu oran %30-40 dönen varlık, %70-60 duran varlık şeklinde normal değerlerde kabul edilmektedir. Ancak yüksek enflasyonla birlikte bu yapı da değişmektedir. İşletmelerin hem sabit yatırımlara yönelmek yerine kısa vadeli yatırımlara yönelmesi hem de tarihi maliyetle kaydedilen duran varlıkların değerlerinin cari maliyetten çok uzaklaşması gerçekliği ortadan kaldırmaktadır. Yüksek enflasyon dönemlerinde borçlanma maliyetleri de artmaktadır. İşletmelerin yaşadığı finansman sorunu nedeniyle yüksek faizle borçlanmaya gitmeleri bilançonun pasif tarafını da arttırmaktadır. Bu durum ise işletmelerin finansal yapı oranlarını da etkilemektedir.

Bu ve benzeri durumlar tüm sektörleri etkilemektedir, ancak daha çok üretim sektörünü olumsuz etkilemektedir. Enflasyonun yoğun yaşandığı dönemlerde döviz kurları yükselmekte ve bu durum girdilerin maliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Karapınar ve Gürdal, 2003:8-9). İthalatın ihracata oranına döviz kullanım oranı denilmektedir. Bu oranın yüksek olması bir birim ihracat için

ithalatın arttığını ve ihracatın ithalata bağımlı hale geldiğini göstermektedir (Başkol, 2016:10). Bu oran 2003-2007 yıllarında %46 iken (Yiğittaşçı, 2016:72), günümüzde sanayi sektöründe %60-80 aralığında, tarım sektöründe ise %40-80 aralığındadır (Köksal, 2023).

Bir ülkede enflasyonun olması beraberinde riskler ve belirsizlikler de taşımaktadır. Doğal olarak yüksek enflasyon yüksek risk büyük belirsizlikler demektir. Enflasyonla birlikte yatırımcıların riski kontrol altına alabilme veya etkilerini sınırlayabilme durumu riskin toplamını oluşturur. Bu riskleri sistematik ve sistematik olmayan riskler şeklinde gruplayabilmek mümkündür. Satın alma gücü riski, faiz oranı riski, piyasa riski, politik risk, kur riski gibi sistematik riskler işletme sahiplerinin, yöneticilerin, yatırımcıların kolayca yönetemeyeceği yapısal risklerdir. Bunun yanında finansal risk, iş ve sektör riski, yönetim riski gibi sistematik olmayan riskler ise kısmen yönetilebilen yapısal olmayan risklerdir. Birbirinden bağımsız gibi sınıflandırılmış bulunan bu riskler aslında birbirini tetikleyebilmekte ve kelebek etkisi yaratabilmektedir. Ancak yüksek enflasyon ise yukarıda belirtilen risklerin hepsini tetikleyebilmektedir.

4. ENFLASYON MUHASEBESİ

Ülkemizde zaman zaman yüksek enflasyonun yaşanması nedeniyle enflasyon muhasebesi uygulamasına başvurulmuştur. Yüksek enflasyon işletmelerin finansal tablolarının gerçek değerini bozduğu ve dolayısıyla gerçeği yansıtmaktan çok uzak kaldığı bilinmektedir. Enflasyondan korunmak adına son giren ilk çıkar (LIFO) yöntemi, maliyet bedeli arttırımı, yeniden değerlendirme gibi yasaların izin verdiği çeşitli yöntemlere başvurulmakla birlikte, bu yöntemler finansal tabloların tümü üzerinde gerekli etkiyi sağlayamamaktadır. Bu nedenle enflasyonun finansal tablolar üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılması ve vergilemede de enflasyondan kaynaklanan olumsuzlukların giderilmesi amacıyla enflasyon muhasebesi uygulamasına başvurulmuştur.

2000'li yılların öncesinde yaşanan hiper enflasyon nedeniyle vergi usul kanununun 5024 sayılı kanunla değişik mükerrer 298. maddesinin 'a' fıkrasında enflasyon düzeltilmesi konusuna yer verilmiştir. Kanunda finansal tabloların ait olduğu tarihteki satın alma gücü cinsinden hesaplanması şeklinde tanımlanmıştır. Bu değişiklikte birlikte enflasyon düzeltilmesi finansal tablolarda yer alan varlıkların Türk Lirası değerinin ait olduğu tarihteki değerine yükseltilmesi öngörülmüştür. İlgili düzenlemede birtakım katsayıların kullanılarak değerlerin güncellenmesi yoluna gidilmiştir. Yasanın içeriğine bakıldığında enflasyon muhasebesinin uygulanabilmesi için belli koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Yasada iki koşul belirtilmiş ve her iki koşulun ise birlikte varlığı aranmıştır. Yasa hükmünün uygulanabilmesi için, içinde bulunulan yıl dahil olmak üzere üç yılın enflasyon oranlarına bakılması gerekmektedir (Resmî Gazete, 28.02.2004: 25387). Buna göre;

1. İçinde bulunulan dönemde enflasyon oranının %10'dan fazla olması,
2. İçinde bulunulan dönem dahil, son üç hesap dönemindeki enflasyon oranları toplamının %100'den fazla olması halinde enflasyon muhasebesi uygulama koşullarının varlığından söz edilecektir.

2003 yılı hesap dönemi sonunda yukarıdaki koşullar gerçekleştiği için uygulanmış ve o tarihten günümüze kadar koşullar gerçekleşmediği için uygulanmamıştır. Ancak günümüze geldiğimizde bu koşulların varlığı nedeniyle enflasyon muhasebesinin uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Enflasyon muhasebesine ilişkin düzenlemelerde bu koşulların birlikte gerçekleşmemesi durumunda sona ermektedir (Vergi Usul Kanunu, M. Md. 298/A-19). Bu durumda ilk geçici vergi dönemi olan 2005 yılı Mart ayı sonunda; TEFE (Toptan Eşya Fiyatı Endeksi) %8,16 son üç yılın toplam TEFE'si ise %57,87 olmuştur. Bu nedenle 2004 yılında uygulanan enflasyon muhasebesi 2005 yılından itibaren

kaldırılmıştır. 31 Aralık 2021 sonuna geldiğimizde Yİ-ÜFE son 12 ay yüzde 79,89, son üç yıl için yüzde 141,70 artmıştır. Bu durum mali tablolarda bir enflasyon düzeltmesini kaçınılmaz kılmıştır (Çakır, 2022).

Yaşanan bu dönem içerisinde enflasyon muhasebesinin toplumda yanlış anlaşıldığı da görülmüştür. Şöyle ki; enflasyon muhasebesiyle birlikte dönem karının enflasyon oranına karşılık gelen kısmının vergilendirilmeyeceği ve reel kazanç üzerinden vergilendirileceği görüldü. Ayrıca enflasyon muhasebesi uygulamaları ile borçlu işletmeler, muhasebe kayıtları nedeniyle ortaya çıkan kazançları üzerinden enflasyon vergisi ödemek durumunda kaldılar (Hürriyet, 2005). Geline son durumda ise; 2021 yılı sonunda açıklanan enflasyon verileri ile Vergi Usul Kanunu'nda belirtilen koşulların gerçekleştiği anlaşılmıştır. Bu nedenle enflasyon muhasebesinin uygulanacağı konusuna kesin gözüyle bakılmaktayken, uygulama süresi 31 Aralık 2021 tarihinde biten 7326 sayılı kanun ve süresiz değerlendirme olanağı veren 7338 sayılı kanun hükümlerine göre yeniden değerlendirme yapmak mümkündür (Sezer, 2022). Bu durumda ya enflasyon muhasebesi düzeltmesi ya da yeniden değerlendirme yapma konusu muhasebe meslek mensupları ile iş dünyasının tartışma alanına girmiştir. Ancak iki uygulamanın da yarattığı sonucun aynı olmadığı bilinmektedir.

Koşulların gerçekleşmesi nedeniyle Hazine ve Maliye Bakanlığı ilgili çalışmasını yapmıştır. Ancak uygulama konusunda taraf olan meslek örgütü TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Odalar Birliği) meslek mensuplarının iş yükünün artacağı nedeniyle çok istekli olmamıştır. Yine de Hazine ve Maliye Bakanlığı uygulamaya yön vermek amacıyla tebliğini yayımlamıştır. Enflasyon muhasebesinin koşullarının oluşmuş olmasına rağmen bir yandan Hazine ve Maliye Bakanlığı, diğer yandan ise TÜRMOB farklı çekinceleri nedeniyle ayrı düşünmektedir.

Öncelikle enflasyon muhasebesine alternatif olarak gösterilen yeniden değerlendirme yöntemi aynı şeyler değildir. Enflasyon muhasebesi uygulamaları tüm finansal tabloları ilgilendirirken, yeniden değerlendirme uygulamaları kısmi bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca enflasyon muhasebesinin uygulanmaması halinde, işletmeler yeniden değerlendirme yapmak için 7338 sayılı yasanın hükümlerinden yararlanmak zorunda kalacaklardır. Bu durum da varlıklarda oluşacak değer artışları üzerinden %2 oranında bir vergi ödeyeceklerdir. Ayrıca yeniden değerlendirme uygulaması ile finansal tabloların bir kısmı yeniden değerlemeye tabi tutulurken, diğer kısmı ise yapmamış olacaktır. Bu da mali tabloların karşılaştırılabilir olma özelliğine gölge düşürecektir. Tüm bu tartışmaların arasında enflasyon muhasebesi uygulamaları 13.01.2022 tarihinde TBMM'ye verilen bir kanun teklifiyle 2023 yılına ertelenmiştir.

2023 yılında ise, 29.01.2022 tarihinde yürürlüğe giren 213 sayılı Vergi Usul Kanunu (VUK) Geçici Madde: 33'e göre 31/12/2023 tarihli mali tablolar, enflasyon düzeltmesi şartlarının oluşup oluşmadığına bakılmaksızın enflasyon düzeltmesine tabi tutulur." Bu hüküm nedeniyle işletmeler 31.12.2023 tarihli bilançolarında enflasyon düzeltmesi yapacaklardır. 2003 yılından sonra ilk kez tekrar enflasyon düzeltmesi uygulanacaktır (Selimoğlu, 2023).

Finansal tablolarda enflasyondan dolayı oluşan olumsuz etkinin ortadan kaldırılması için enflasyon muhasebesi modelleri geliştirilmiştir. Bu modellerden bazıları; fiyatlar genel seviyesi muhasebesi, ikame maliyeti muhasebesi- cari maliyet muhasebesi ve genel fiyat-ikame maliyeti muhasebesidir (Gökçen, 2023:15).

Tam mükellefiyete tabi ve bilanço esasına göre defter tutan kollektif, adi komandit ve adi şirketler de dâhil olmak üzere; gelir ve kurumlar vergisi mükellefleri enflasyon düzeltmesine tabi olacaktır. Tabi olan işletmelerin bilanço kalemlerinden parasal olmayan kalemleri üzerinde düzeltme yapılacaktır.

Bu kalemler; hisse senetleri, stoklar, stoklarla ilgili olarak verilen avanslar, yıllara yaygın inşaat ve onarım maliyetleri, gelecek döneme ait giderler, bağlı menkul kıymetler, iştirakler, bağlı ortaklıklar, maddi ve maddi olmayan duran varlıklar, mal ve hizmetlerle ilgili peşin tahsil edilen avanslar, yıllara yaygın inşaat ve hakediş bedelleri, gelecek döneme ait gelirler, özkaynak kalemleridir. Belirlenecek bir düzeltme katsayısı ile bu tutarlar çarpılarak gerçek değerler belirlenecektir. Bu kalemlerde yapılan düzeltmeler ilgili hesaba kaydedilecektir. Oluşan kar ya da zarar vergiye tabi tutulmadan geçmiş yıl kar/zarar hesaplarına aktarılacaktır. Dolayısıyla 2023 yılında uygulanacak olan enflasyon düzeltme tutarları gelir tablosuna gelecek dönemlerde etki edecektir (Öner, 2023).

Enflasyon düzeltmesi ile oluşan farklılıkların kaydedilmesi gereken hesaplar; 178 Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme Hesabı, 358 Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme Hesabı, 502 Sermaye Düzeltmesi Olumlu Farkları, 503 Sermaye Düzeltmesi Olumsuz Farkları (-), 648 Enflasyon Düzeltmesi Karları, 658 Enflasyon Düzeltmesi Zararları (-), 697 Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme Hesabı, 698 Enflasyon Düzeltme Hesabıdır. Enflasyon düzeltmesi için kullanılacak olan düzeltme katsayısını hesaplamak için üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar, düzeltme katsayısı, dönem ortalama düzeltme katsayısı ve taşıma katsayısıdır. Yöntemlere ait formüller aşağıda yer almaktadır (Gökçen, 2023:40-41, 61-64).

$$\text{Düzeltilme Katsayısı} = \frac{\text{Finansal Tablonun Ait Olduğu Aya İlişkin Fiyat Endeksi}}{\text{Düzeltilmeye Esas Alınan Tarihi İçeren Aya İlişkin Fiyat Endeksi}}$$

Dönem Ort. Düzeltme Katsayısı =

$$\frac{\text{Finansal Tablonun Ait Olduğu Aya İlişkin Fiyat Endeksi}}{(\text{Fin. Tab. Ait Olduğu Aya İlişkin Fiyat End.} + \text{Bir Önceki Dönem Sonundaki Fiyat End.})/2}$$

$$\text{Taşıma Katsayısı} = \frac{\text{Finansal Tablonun Ait Olduğu Aya İlişkin Fiyat Endeksi}}{\text{Bir Önceki Dönemin Sonundaki Fiyat Endeksi}}$$

5. ULUSLARARSI MUHASEBE STANDARTLARI VE ENFLASYON

Uluslararası sermayenin entegrasyonu, para ve sermaye piyasalarının küresel ölçekte dağılım göstermesi uluslararası standartlaştırmayı zorunlu hale getirmiştir. Küresel işletmelerin yatırım yapmasını kolaylaştırmak için ortak bir dile ihtiyaç duyulmuştur. Bu ortak dil ise, uluslararası muhasebe ve raporlama standartlarıdır (Akdoğan, 2020:19). Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS), Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS), Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) ile zaman içerisinde değişen kayıtlama ve raporlama sistemlerinin yerel ve uluslararası alanda yasa ve uygulamalara paralellik göstermesi için oluşturulmuştur.

Türkiye’de 19.02.1963 tarih ve 205 sayılı kanununun 26. Maddesi ile eklenen geçici 11. Maddesi “yeniden değerlendirme” ile finansal tabloların yüksek enflasyondan korunması amaçlanmıştır. Ayrıca yine aynı amaçla 1996 yılında “son giren ilk çıkar yöntemi (LİFO)” ile stokların değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bu yöntemi uygulamak isteyenler beş yıl boyunca bu yöntemden vazgeçmemektedir (Resmî Gazete).

TMS-29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama standardı 31.12.2005 tarih ve 26040 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak 31.12.2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmaktadır. Bu standart, “geçerli para birimi yüksek enflasyonlu bir ekonominin para birimi

olan işletmelerin, konsolide finansal tabloları da dahil olmak üzere, tüm temel finansal tablolarında uygulanır”. Enflasyon oranlarının yüksek olduğu ekonomilerde yerel para birimi ile düzeltme yapılmadan finansal raporların oluşturulması anlamlı ve faydalı değildir. Bu standardın ne zaman uygulanması gerektiğine dair karar ülkelerin aşağıda yer alan özelliklerine göre belirlenmektedir (KGK).

- Nüfusun çoğunluğu servetini parasal olmayan varlıklarda ya da nispeten istikrarlı bir yabancı para biriminde tutmayı tercih eder. Elde tutulan yerel para, satın alma gücünü korumak üzere hemen yatırıma dönüştürme vb. suretiyle değerlendirilir,
- Nüfusun çoğunluğu parasal tutarları yerel para biriminden değil, nispeten istikrarlı bir döviz cinsinden dikkate alır. Fiyatlar da bu döviz cinsinden belirlenebilir,
- Kredili satış ve satın almalarındaki fiyatlar; süre kısa bile olsa, kredi süresi boyunca satın alma gücünde beklenen zararları karşılayacak şekilde belirlenir,
- Faiz oranları, ücretler ve fiyatlar bir ‘fiyat endeksi’ne bağlıdır,
- Son üç yılın kümülatif enflasyon oranı %100’e yaklaşmakta ya da aşmaktadır.

Yüksek enflasyonlu bir ekonomide olduğu belirlenen işletmelerin finansal tablolarında bazı düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Tarihi maliyet ya da cari maliyet yöntemi ile hazırlanan finansal tabloların raporlama dönemi sonundaki cari ölçüm birimi cinsinden ifade edilmesi gerekmektedir. TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu standardında da bu bilgi açıkça yer almaktadır. Farklı bir para birimi kullanıldığında ise TMS 21 Kur Değişiminin Etkileri Standardının 42 (b) ve 43. Paragraflarının uygulanması gerekmektedir. Net kar üzerindeki kazanç ya da kayıp, kar ya da zarara dahil edilerek ayrıca gösterilmelidir (KGK).

6. ENFLASYON MUHASEBESİ UYGULAMA ÖRNEĞİ

Enflasyon muhasebesi uygulanmasına yönelik bir örnek yer almaktadır.

ABC İşletmesi’nin 31.12.2023 tarihli bilançosu ve ek bilgileri aşağıdaki gibidir.

Kasa	70.000	Banka Kredileri	240.000
Bankalar	90.000	Satıcılar	250.000
Hisse Senetleri	80.000	Borç Senetleri	315.000
Alicılar	65.000	Alınan Avanslar	500.000
Alacak Senetleri	150.000	Sermaye	305.000
Ticari Mallar	60.000	Dönem Net Karı	75.000
Binalar	1.000.000		
Demirbaşlar	350.000		
Birikmiş Amortisman	(180.000)		
Aktif Toplam	1.705.000	Pasif Toplamı	1.705.000

1. İşletme 01.01.2022 tarihinde kurulmuştur.
2. Binalar 01.02.2022 tarihinde satın alınarak %2 oranında normal amortisman tabii tutulmuştur.
3. 01.03.2022 tarihinde satın alınan demirbaşların ekonomik ömrü 5 yıl, amortisman oranı %20’dir.
4. Hisse Senetleri 01.04.2022 tarihinde 80.000 TL’ye alınmıştır.

5. Alınan avanslar 01.05.2023 tarihinde tahsil edilmiştir.
6. Ticari malların alış tarihleri tam olarak belirlenememiştir.

ÇÖZÜM:

Enflasyon muhasebesi parasal olmayan kalemler üzerinde uygulanacağı için öncelikle parasal ve parasal olmayan kalemler ayrılmıştır.

Parasal Kalemler		Parasal Olmayan Kalemler	
Kasa	70.000	Hisse Senetleri	80.000
Bankalar	90.000	Ticari Mallar	60.000
Banka Kredileri	260.000	Binalar	1.000.000
Alıcılar	65.000	Demirbaşlar	350.000
Satıcılar	250.000	Birikmiş Amortisman	(160.000)
Alacak Senetleri	150.000	Alınan Avanslar	500.000
Borç Senetleri	315.000	Sermaye	305.000

Hisse Senetleri

2022 yılı Nisan ayı Yİ-ÜFE endeksi 1423,27'dir. 2023 yılı Aralık ayı endeksi henüz açıklanmadığı için son açıklanan Eylül ayı endeksi Aralık ayı endeksi olarak kullanılmıştır. Eylül ayı endeksi 2749,98'dir (Hakediş.org, 2023). Diğer kalem düzeltmelerinde de bu şekilde alınmıştır.

$$\text{Düzeltilme katsayısı} = 2749,98/1423,27 = 1,932$$

$$\text{Hisse Senetlerinin yeni değeri} = 80.000 \times 1,932 = 154.560$$

Enflasyon Farkı = 154.560 - 80.000 = 74.560 olarak hesaplanır. Muhasebe kaydı ise aşağıdaki gibidir.

31.12.2023	
110 HİSSE SENETLERİ HS.	74.560
110.1. Enflasyon Farkı HS.	
698 ENFLASYON DÜZELTME HS.	74.560

Ticari Mallar

Ticari malların alış tarihleri ile ilgili belirsiz bir durum olması nedeniyle dönem ortalama düzeltme katsayısı kullanılarak enflasyon farkı hesaplanmıştır. (Bir önceki dönem sonundaki fiyat endeksi 2.700 olarak alınmıştır).

$$\text{Dönem Ort. Düzeltme Katsayısı} = 2.749,98 / ((2.700 + 2.749,98)/2) = 1,009$$

$$\text{Ticari malların yeni değeri} = 60.000 \times 1,009 = 60.540$$

$$\text{Enflasyon farkı} = 60.540 - 60.000 = 540$$

31.12.2023

153 TİCARİ MALLAR HS.	540	
153.1 Ticari Mallar Enflasyon Farkı HS.		
698 ENFLASYON DÜZELTME HS.		540

Binalar

2022 yılı Şubat ayı Yİ-ÜFE endeksi 1.210,60'dür. 2023 yılı Aralık ayı endeksi 2.749,98'dir.

Düzeltilme Katsayısı= 2.749,98/1.210,60= 2,271

Binaların yeni değeri= 1.000.000*2,271=2.271.000

Enflasyon farkı= 2.271.000-1.000.000= 1.271.000'dir. Muhasebe kaydı ise aşağıdaki gibidir.

31.12.2023		
252 BİNALAR HS.	1.271.000	
252.1 Binalar Enflasyon Farkı HS.		
698 ENFLASYON DÜZELTME HS.		1.271.000

Demirbaşlar

2022 yılı Mart ayı Yİ-ÜFE endeksi 1.321,90'dir. 2023 yılı Aralık ayı endeksi 2.749,98'dir.

Düzeltilme Katsayısı= 2.749,98/1.321,90= 2,080

Demirbaşların yeni değeri= 350.000x2,080=728.000

Enflasyon farkı= 728.000-350.000=378.000'dir. Muhasebe kaydı ise aşağıdaki gibidir.

31.12.2023		
255 DEMİRBAŞLAR HS.	378.000	
255.01 Demirbaşlar Enflasyon Farkı HS.		
698 ENFLASYON DÜZELTME HS.		378.000

Birikmiş Amortismanlar

Öncelikle binalara ve demirbaşlara ait düzeltme öncesi birikmiş amortisman tutarlarının hesaplanması gerekmektedir.

Birikmiş Amortisman (Binalar)=1.000.000 X 0,02 X 2 = 40.000

Birikmiş Amortisman (Demirbaşlar)= 350.000 X 0,20 X 2 = 140.000

Düzeltilme öncesi birikmiş amortisman toplamı = 180.000

Binalara ait birikmiş amortisman düzeltmesi:

Binaların değerindeki artış oranı= $(2.271.000-1.000.000)/1.000.000 = 1,271$

Birikmiş Amortisman yeni değeri= $40.000 \times (1+1,271) = 90.840$

Enflasyon farkı= $90.840-40.000 = 50.840$

Demirbaşlara ait birikmiş amortisman düzeltmesi:

Demirbaşların değerindeki artış oranı= $(728.000-350.000)/350.000 = 1,08$

Birikmiş amortisman yeni değeri= $140.000 \times (1+1,08) = 291.200$

Enflasyon Farkı= $291.200- 140.000 = 151.200$

Toplam Birikmiş Amortisman enflasyon farkı= $50.840+151.200 = 202.040$

31.12.2023

698 ENFLASYON DÜZELTME HS.	202.040	
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR HS.		202.040
257.1 Bir. Amortisman Enflasyon Farkı HS.		

Alınan Avanslar

2023 yılı Mayıs ayı Yİ-ÜFE endeksi 2.179,02'dür. 2023 yılı Aralık ayı endeksi 2.749,98'dir.

Düzeltilme Katsayısı= $2.749,98/2.179,02 = 1,262$

Alınan avansların yeni değeri= $500.000 \times 1,262 = 631.000$

Enflasyon farkı= $631.000-500.000=131.000$

31.12.2023

698 ENFLASYON DÜZELTME HS.	131.000	
340 ALINAN AVANSLAR HS.		131.000
340.1 Alınan Avanslar Enflasyon Farkı Hesabı		

Sermaye

2022 yılı Ocak ayı Yİ-ÜFE endeksi 1.129,03'dür. 2023 yılı Aralık ayı endeksi 2.749,98'dir.

Düzeltilme Katsayısı= $2749,98/1.129,03=2,435$

Sermayenin yeni değeri= $305.000 \times 2,435=742.675$

Enflasyon farkı = $742.675-305.000=437.675$ 'dir. Muhasebe kaydı ise aşağıdaki gibidir.

31.12.2023		
698 ENFLASYON DÜZELTME HS.	437.675	
502 SERMAYE DÜZELTMESİ OLUMLU FARK HS.		437.675

Dönem Net Karı HS.'nın kapatılması

31.12.2023		
590 DÖNEM NET KARI HS.	75.000	
698 ENFLASYON DÜZELTME HS.		75.000

Parasal olmayan kalemlerin enflasyon farkları 698 Enflasyon Düzeltme Hs.'na kaydedildiği için bu hesabın borcunda toplam 770.715 TL, alacağında 1.799.100 TL bulunmaktadır. Bu hesap 1.028.385 TL alacak bakiyesi verir. Bu tutar 570 Geçmiş Yıllar Karları HS.'na aktarılır ve 698 Enflasyon Düzeltme Hesabı kapatılmış olur.

31.12.2023		
698 ENFLASYON DÜZELTME HS.	1.028.385	
570 GEÇMİŞ YILLAR KARLARI HS.		1.028.385

ABC İşletmesi'ne ait düzeltilmiş bilanço bilgileri;

Kasa	70.000	Banka Kredileri	240.000
Bankalar	90.000	Satıcılar	250.000
Hisse Senetleri	154.560	Borç Senetleri	315.000
Alıcılar	65.000	Alınan Avanslar	631.000
Alacak Senetleri	150.000	Sermaye	305.000
Ticari Mallar	60.540	Sermaye Düz. Olumlu Fark	437.675
Binalar	2.271.000	Geçmiş Yıllar Karları	1.028.385
Demirbaşlar	728.000		
Birikmiş Amortisman	(382.040)		
Aktif Toplam	3.227.060	Pasif Toplamı	3.227.060

SONUÇ ve TARTIŞMA

Finansal tablolar işletmelerin finansal yapısını, faaliyetleri sonucunda elde ettiği sonuçları göstermektedir. Elde edilen bu sonuçları işletme paydaşları kullanmaktadır. Ancak enflasyon dönemlerinde paydaşların kullanmış olduğu finansal tablolar gerçeği yansıtmayabilir. Bu nedenle enflasyon düzeltmesi işlemleri uygulanarak gerçek değerlere ulaşılması gerekmektedir. Türkiye’de en son 2003 yılında uygulanan enflasyon düzeltme işlemleri 31.12. 2023 tarihinde de uygulanacaktır. Enflasyon muhasebesine tabi olan işletmeler parasal olamayan kalemleri üzerinde düzeltme yaparak gerçek değerlerini beyan edeceklerdir.

Enflasyon muhasebesi konusunda yapılan çalışmalarda, Kantar vd. (2021) enflasyonun finansal oranlar üzerindeki etkilerini BİST sektöründe uygulama yaparak araştırmışlardır. Gökçen (2004), enflasyonun finansal tablolar analizine etkilerini ele almıştır. Dursun (2010) ve Erdemir (2005) gibi bazı araştırmacılar yüksek lisans tezlerinde enflasyon muhasebesi uygulamalarında ortaya çıkan aksaklıklara değinirken Yurdakul (2005) ve Korun (2005) gibi araştırmacılar ise enflasyonu Türk vergi hukuku açısından ele almıştır. Enflasyon muhasebesinin Türkiye’de en son 2003 yılında uygulanmış olması nedeniyle konu farklı açılardan ele alınmıştır. Yirmi yıl sonra tekrar yöntemin uygulanacak olması nedeniyle uygulamaya yönelik güncel örneklerle ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmada da enflasyon muhasebesi konusu hakkında bilgiler verilerek 31.12.2023 tarihinde yapılması gereken düzeltme kayıtlarına örnekler verilmiştir. Enflasyon muhasebesi konusunda çeşitli bilgi ve uygulamaların yer aldığı bu çalışma ile muhasebe alanına katkı sağlaması beklenmektedir. Gelecek çalışmalarda ise işletmelerin yapmış olduğu kayıtlar incelenerek analizler yapılabilir. Türkiye’de yaşanan yüksek enflasyonun işletmelerin finansal tablolarını nasıl etkilediği ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, H. (2020). Bölüm 1: Kavramsal Çerçeve ve Finansal Tablolar, BOBİ FRS TFRS/TMS ve MSUGT/VUK Karşılaştırmaları, Siyasal Yayınevi, Ankara.
- Aras, G. (2013). Finansal Analiz (Ünite 3), Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2610, Eskişehir.
- Başkol, M. O. (2016). Türkiye İhracatının İthalata Bağımlılığının Dahilde İşleme Rejimi Açısından Analizi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (2) Yıl 12.
- Çakır, M. Ö. (2022). Şirket Bilançolarına Enflasyon Düzeltmesi Gelecek, 08.05.2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/sirket-bilanclarina-enflasyon-duzeltmesi-gelecek/2467927> adresinden alındı.
- Dursun, Ö. (2010). Türkiye’de Enflasyon Muhasebesi Uygulamalarında Meydana Gelen Aksaklıklar ve Çözüm Önerileri, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ENAG, 08.05.2023 tarihinde <https://enagrup.org/bulten/nis23.pdf> adresinden alındı.
- Erdemir, N. K. (2005). Enflasyon Muhasebesi Uygulamalarında Meydana Gelen Aksaklıklar Ve Çözüm Önerileri, Selçuk Üniveristesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gökçen, G. (2004). Enflasyonun Mali Tablolar Analizine Etkileri, Mali Çözüm Dergisi, Sayı: 69, 14-25.
- Gökçen, G. (2023). Enflasyon Muhasebesi, Beta Yayınevi, İstanbul, ISBN: 978-625-423-532-0.
- Hakediş.org. (2023). Yİ - ÜFE Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi ve Değişim Oranı, 30.10.2023 tarihinde <https://www.hakedis.org/endeksler/yi-ufe-yurtici-uretici-fiyat-endeksi> adresinden alındı.
- Hürriyet. (2005). 02.11.2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/enflasyon-muhasebesi-kalkti-gibi-320516> adresinden alındı.
- İSM MMO, 08.05.2023 tarihinde <https://www.ismmmo.org.tr/Mevzuat/1-Seri-No-lu-Muhasebe-Sistemi-Uygulama-Genel-Tebliği-26-12-1992> adresinden alındı.
- İTO, 08.05.2023 tarihinde https://ito.org.tr/documents/istatistik_genel_tablo_dokumanlari/basin_bulteni_aralik_2022.pdf adresinden alındı.
- İTV Haber, <https://www.itvhaber.com/enagrup-nisan-2023-e-tufe-enflasyon-artis-verilerini-acikladi.html>, Erişim Tarihi: 08.05.2023.
- Kantar, M. A. Abar, H.& Öndeş, T. (2021). Enflasyonun İşletmelerin Finansal Oranlarına Etkisi: BIST İmalat Sektöründe Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan, 90, 1-18.
- Karapınar, A. & Gürdal, K. (2003). Enflasyon Muhasebesi, TESMER Yayınları, No: 54, Ankara.
- KGK, 10.05.2023 tarihinde [https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/10438/TFRS-2023-Seti-\(Mavi_Kitap\).pdf](https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/10438/TFRS-2023-Seti-(Mavi_Kitap).pdf) adresinden alındı.
- Korun, E.O. (2005). Türk Vergi Hukukunda Enflasyon Düzeltmesi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Köksal, A. (2023). Dahilde İşleme Rejimi'nde Döviz Kullanım Oranı, 15.09.2023 tarihinde <https://www.kizilkaya.com.tr/blog/dahilde-isleme-rejimi-nde-doviz-kullanim-orani#:~:text=Dahilde%20i%C5%9Fleme%20izin%20belgesi%20kapsam%C4%B1nda,azami%20%100%20olarak%20tespit%20edilebilir%20adresinden%20alındı.>

Macrotrends, 25.05.2023 tarihinde <https://www.macrotrends.net/countries/JPN/japan/inflation-rate-cpi> adresinden alındı.

Öner, M. (2023). Enflasyon Muhasebesi Yıl Sonu İtibari İle Uygulanıyor, 02.01.2023 tarihinde <https://kpmgvergi.com/blog/enflasyon-muhasebesi-yil-sonu-itibari-ile-uygulaniyor/1268> adresinden alındı.

Resmi Gazete , 28.02.2004 tarih ve 25387 Sayı.

Resmi Gazete, 26.12.1992 tarih ve 21447 Sayı.

Resmi Gazete, 4008 sayılı kanun ile VUK, 274. Maddesi.

Selimoğlu, R. (2023). Enflasyon Muhasebesi Başlıyor! 31.12.2023 Tarihli Bilançolarda Enflasyon Düzeltmesi Yapılacak, 15.09.2023 tarihinde <http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/repselimoglu/048/> adresinden alındı.

Sezer, Y. (2022). Beklenen Son Enflasyon Muhasebesi Ertelendi. 08.05.2023 tarihinde <https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/beklenen-son-enflasyon-muhasebesi-ertelendi/646040> adresinden alındı.

TCMB, 08.05.2023 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatlari> adresinden alındı.

Trading Economics, 25.05.2023 tarihinde <https://tr.tradingeconomics.com> adresinden alındı.

Trading Economics, 08.05.2023 tarihinde <https://tr.tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate> adresinden alındı.

TÜİK, 25.05.2023 tarihinde <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden alındı.

TÜİK, 08.05.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=enflasyon-ve-fiyat-106> adresinden alındı.

Vergi Usul Kanunu, Mükerrer Md. 298/A-19.

Yavuz, V. (2018). Enflasyon ve Refah Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Uygulama (1987-2017), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Yiğittaşçı, E. (2016). Uluslararası Ticaret, Türkiye Buğday Üretimi, Dış Ticareti ve Dahilde İşleme Rejimi Örnek Çalışması, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yurdakul, A. (2005). Türk Vergi Hukukunda Enflasyon Düzeltmesi ve Etkinliği, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE FOMO DÜZEYİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE VE SOSYAL MEDYA FAKTÖRLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Halime SUVAY EKER²

Bilge ACAR BOLAT³

Umman Tuğba GÜR SOY⁴

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 02.11.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 08.11.2023

Atf/©: Suvay Eker, H., Acar Bolat, B., Gürsoy, U. T., (2023). Üniversite Öğrencilerinde Fomo Düzeyinin Demografik Özelliklere ve Sosyal Medya Faktörlerine Göre Değerlendirilmesi. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 129 - 147

Özet

Yaşamımızın önemli bir parçası haline gelen sosyal medya, başkalarıyla bağlantı kurma konusunda önemli faydalar sağlasa da bazı olumsuz duygu durumlarını beraberinde getirmiştir. FoMO (Fear of Missing Out) sosyal medya ile hayatımıza girmiş fobilerden biridir. Sosyal medyanın insanlara sürekli olarak başkalarının hayatlarını izleme fırsatı vermesi ve sosyal medyada paylaşılan her bir etkinliğin anlık olması, kullanıcıların devamlı olarak sosyal medya hesaplarını kontrol etmelerine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medyadan uzak kaldıklarında sosyal ortamdaki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO duygusunu hissedebilmektedir. Buna ek olarak, kullanıcılar takip ettikleri kişilerin sosyal ilişkilerini veya katıldıkları etkinlikleri gördüğünde onların mükemmel bir yaşama sahip olduğunu düşünerek kendi yaşamlarında eksiklik hissedebilmektedir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin demografik özelliklere ve sosyal medya kullanım faktörlerine göre farklılıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında veri toplamak için katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım faktörlerini ve FoMO düzeylerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşan anket formu kullanılmıştır. Daha sonra, toplanan verilerden elde edilen FoMO düzeylerinin öğrencilerin demografik özelliklerine göre ve sosyal medya kullanım faktörlerine göre farklılıkları Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi kullanılarak incelenmiştir. Alınan sonuçlarda, FoMO'nun demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık ortalama gelire göre farklılaştığı, öğrencilerin okudukları sınıf seviyesine ve gelir kaynağına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım faktörleri incelendiğinde FoMO'nun sadece sosyal medyada bir günde geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği; kullanım süresi, takipçi sayısı, paylaşım sıklığı ve beğeni sayısına göre farklılaşmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK), Üniversite Öğrencileri, FOMO

JEL Kodu: C1.

1 Bu yayının Halime Suvay Eker'in İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Sayısal Yöntemler Ana Bilim Dalında savunmuş olduğu Doktora tezinden türetilmiştir.

2 Dr.Öğr. Üyesi, Gedik Üniversitesi, halime.suvayeker@gmail.com, ve Orcid no: 0000-0001-5310-7627

3 Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, bacar@istanbul.edu.tr, Orcid no: 0000-0001-9815-4371

4 Sorumlu Yazar, Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, tugbasim@istanbul.edu.tr, Orcid no: 0000-0002-5143-4058

EVALUATION OF FOMO LEVELS AMONG UNIVERSITY STUDENTS BASED ON DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND SOCIAL MEDIA FACTORS

Citation/©: Suvay Eker, H., Acar Bolat, B., Gürsoy, U. T., (2023). Üniversite Öğrencilerinde Fomo Düzeyinin Demografik Özelliklere ve Sosyal Medya Faktörlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 129 - 147

Abstract

Social media, which has become an important part of our lives, provides important benefits in connecting with others, but it has brought along some negative emotional. FoMO (Fear of Missing Out) is one of the phobias included in our lives with social media. Social media gives people the opportunity to constantly follow the lives of others and the instantaneous of each activity shared on social media causes users to constantly check their social media accounts. Therefore, when users stay away from social media, they may feel FoMO, which is expressed as the Fear of Missing Out. In addition, when users see the social relationships of the people they follow or the activities they participate in, they may think that they have a perfect life and feel insufficiency in their own lives. In this study, it was aimed to reveal the differences of university students' FoMO levels according to demographic characteristics and social media usage factors. In this respect, a survey consisting of questions to determine the demographic characteristics, social media usage factors and FoMO levels of the participants was used to collect data within the scope of the research. Then, the differences of the FoMO levels obtained according to the demographic characteristics of the students and according to the social media usage factors were examined using Mann Whitney U Test and Kruskal Wallis Test. In the results obtained, it was determined that FoMO differed according to gender, age, marital status and average monthly income among demographic characteristics, but not according to the grade level of the students and income source. When analysed for social media usage factors, it was found that FoMO differed only according to the time spent on social media (in a day), and did not differ according to the duration of use, number of followers, frequency of sharing and number of likes.

Keywords: Social Media, Fear of Missing Out, University Students, FOMO.

JEL Classification: C1.

1. GİRİŞ

Sosyal medyanın, kullanıcılarına birçok olanak sağladığı bilinmektedir. Başkalarıyla iletişim kurabilme, farklı birçok içerik ile keyifli vakit geçirebilme veya alışveriş yapabilme bunlardan bazılarıdır. Hemen hemen herkes tarafından kullanılan sosyal medya aracılığıyla insanlar yer ve zaman kısıtlaması olmadan aileleriyle, arkadaşlarıyla veya başkalarıyla etkileşim kurabilmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar kendi ilgi alanlarını ve deneyimlerini içeren paylaşımlar da yapabilmektedir. Ancak, sosyal medyada paylaşımların anlık olarak gerçekleştirilmesi ve akışının sürekli güncellenmesi kullanıcıların hesaplarını sürekli ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte, takipçilerden gelen beğeni, yorum veya mesajların bildirim olarak gönderilmesi de kullanıcıları devamlı olarak bu ortamlarda aktif tutmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyada zaman geçirmeye alışan kullanıcılarda sosyal ortamlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO (Fear of Missing Out) hissini ortaya çıkması muhtemel olmaktadır.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinde FoMO düzeyleri araştırılmış, devamında elde edilen FoMO düzeylerinin öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.) ve sosyal medya kullanım faktörlerine (kullanım süresi, takipçi sayısı, paylaşım sıklığı vb.) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

2. FOMO KAVRAMI

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile hayatımıza girmiş fobilerden biri olan FoMO sosyal ortamlardaki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilmektedir. Przybylski ve diğerleri (2013), FoMO'yu "Başkalarının, herhangi bir kişinin sahip olmadığı ödüllendirici deneyimler yaşayabileceğine dair yaygın bir endişe" ve "Başkalarının yaptıklarıyla devamlı bağlantıda olma isteği" olarak ifade etmişlerdir. Aydın (2018), kişilerin kaçırdığı şeylerin ne olduğunu bilmeseler dahi sürekli olarak diğerlerinin kendilerinden daha iyi bir yaşam sürdüğü algısı ile FoMO'yu açıklamıştır. Şahin ve Çavuş (2020) ise, bireyin, başkalarının kendisinden daha çok tatmin edici deneyimler yaşadığına kanaat getirmesi sonucu, sosyal medyada sürekli aktif bulunarak diğerlerinin neler yaptığını öğrenmeye dair duyulan güçlü bir istek biçiminde ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada, diğer insanların gezdikleri yerlere, katıldıkları etkinliklere veya sahip oldukları çekici ürünlere ilişkin paylaşımlardan etkilenen kişilerde, yoksunluk duygusu tetiklenerek FoMO hissi ortaya çıkabilmektedir (Bekman, 2021: 71). Anlaşıldığı üzere başkalarının deneyimlerini bireye aktarmada aracılık rolü bulunan sosyal medya, FoMO ile yakından ilişkilidir. Sosyal medyanın haricinde FoMO, psikoloji, pazarlama ve finans ile ilişkilendirilen disiplinlerarası bir konudur.

FoMO, kişilerde, korku, kaygı veya endişe gibi olumsuz duygu durumlarına neden olan bir kavram olması yönüyle psikoloji ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca FoMO'nun depresyon, anksiyete, yalnızlık ve olumsuz duygu durumları ile arasındaki ilişkiler yapılan çalışmalarla doğrulanmıştır. Kartol ve Peker (2020), çalışmalarında ergenlerdeki FoMO ile depresyon, anksiyete ve mutluluk arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Alınan sonuçlar, FoMO'nun mutluluk ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ancak depresyon ve anksiyete ile pozitif yönde orta düzeyde ilişkili olduğunu göstermiştir. Orta'nın (2020), çalışmasında da üniversite öğrencilerinde FoMO ile psikolojik belirtiler (örneğin, yalnız hissetmek, gelecekle ilgili umutsuzluk duyguları) arasındaki ilişkiler incelenmiş ve elde edilen sonuçlar bu ilişkileri desteklemiştir.

Pazarlama alanında FoMO, ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere kaçırılmayacak bir fırsat ile sahip olabilecekleri düşüncesinin yerleştirilmesiyle karşımıza gelmektedir. Firmaların mal veya hizmetleri

için yapmış oldukları kampanyaları “Son gün yarın”, “Kampanya stoklarla sınırlıdır” veya “Sakin kaçırma” gibi sloganlarla duyurması müşterilerde FoMO hissini meydana getirebilmektedir. Aydın (2018) yaptığı çalışmada, kıtlık algısının FoMO üzerinde etkisini doğrulamış, FoMO’nun da içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Şahin ve Çavuş (2020) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına sosyal medya algısının ve FoMO’nun olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Kavak ve diğerlerinin (2021) 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanan kişiler üzerinde yaptıkları çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiş FoMO’nun sosyal medya temelli satın alma eğilimi üzerinde, anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar, tüketiciler açısından sorun olan FoMO’nun, firmalar açısından pazarlama stratejisi olduğunu açıkça göstermektedir.

FoMO, finans alanında ise, kripto para birimlerinin yaygınlaşması ile kendisini göstermiştir. Özellikle Bitcoin yatırımcılarının potansiyel olarak karlı bir yatırımı ya da ticari bir fırsatı kaçırdığında hissettiği korkuyu ifade etmek için kullanılmaktadır. Devamlı olarak kripto para grafiğini takip edip FoMO’dan kaynaklanan korku ve endişenin tesiri altında işlem yapan kişilerin finansal durumu negatif yönde etkilenebilmektedir. Dolayısıyla, yatırımcıların duygularından ziyade rasyonel bir biçimde işlemlerini gerçekleştirmeleri için FoMO faktörünün dikkate alınması önemlidir (BtcTurk, 2021; Güler, 2021:10).

Henüz yeni bir kavram olmasına rağmen, FoMO’nun birçok alanda etkili olması dikkat çekmektedir. FoMO’dan kaynaklı ortaya çıkabilecek olumsuz durumların yaşamımızda büyük hasarlar bırakmaması için bu alanda yapılan çalışmalar ve alınacak tedbirler önem arz etmektedir.

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Sosyal medya kullanımının özellikle gençler arasında daha popüler olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum FoMO’nun daha çok gençlerde görülebileğine işaret etmektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda da çoğunlukla gençlerin örneklem olarak seçildiği görülmektedir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları kısaca açıklanmıştır.

Hattingh ve diğerleri (2022) çalışmalarında, FoMO ve sosyal medya yorgunluğu (aşırı enformasyon, aşırı iletişim ve çevrimiçi özel iyi oluş ve kompulsif sosyal medya kullanımı) arasındaki ilişkiyi araştırmak için bir model önermişlerdir. Instagram ve Snapchat kullanıcılarından toplanan verilerin analiziyle FoMO’nun sosyal medya yorgunluğu ile arasındaki ilişkiler doğrulanmıştır.

Akyol ve diğerleri (2021), Türkiye’de okuyan 235 lisans öğrencisinin katılımıyla problemlili cep telefonu kullanımı ile ruh sağlığı sorunları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmış, FoMO ve gerçeklerden kaçışın söz konusu bu ilişkide aracılık rolünün olup olmadığını araştırmışlardır. Alınan sonuçlar FoMO ve gerçeklerden kaçışın aracılık rolünün olmadığını ancak problemlili cep telefonu kullanımı yüksek olan öğrencilerin yüksek düzeyde ruh sağlığı sorunları, gelişmeleri kaçırma korkusu ve gerçeklerden kaçışı olduğu saptanmıştır.

Li ve diğerleri (2021), 1258 Çinli üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada FoMO ve sosyal ağ sitesi kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Kartol ve Peker (2020), Erzurum ilinde farklı liselerdeki 14 ila 18 yaş aralığında 517 öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada, FoMO ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, fakat FoMO ile depresyon ve anksiyete düzeyi arasında pozitif yönlü orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Dempsey ve diğerlerinin (2019), yaptıkları çalışmada öğrencilerin FoMO, ruminasyon, depresyon ve sosyal kaygı gibi değişkenleri ile problemlili Facebook kullanım şiddetini tahmin eden bir yapısal eşitlik

modeli oluşturulmuş, analiz sonucunda FoMO'nun sosyal kaygı ve problemlili Facebook kullanımına aracılık ettiği doğrulanmıştır.

Uzun ve diğerleri (2019), çalışmalarında ergen ve genç yetişkinlere ait yaş, cinsiyet, sosyal medya hesabı, sosyal medyadaki takipçi sayısı, paylaşılan içeriklerin beğeni sayısı ve yaşam doyum algısı değişkenleri ile FoMO arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yaşam doyum ile FoMO arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ve FoMO'nun yalnızca sosyal medyadaki takipçi sayısına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yin ve diğerleri (2019), yaş ortalaması 16.80 olan 704 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal ağ siteleri bağımlılığı ile FoMO arasındaki ilişkide kıskançlık duygusunun aracılık rolünün olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Alt ve Boniel-Nissim (2018) yaptıkları çalışmada, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modelini kullanarak ergenlerin derin ve yüzey öğrenme yaklaşımları, FoMO ve problemlili internet kullanımını arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Alınan sonuçlar yüzey öğrenme yaklaşımı, FoMO ve problemlili internet kullanımını arasında kabul edilen pozitif ilişkiyi doğrulamış, buna ek olarak FoMO'nun yüzey öğrenme yaklaşımı ile problemlili internet kullanımını arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.

4. ARAŞTIRMA

Çalışmanın amacı, örnekleme, varsayımları ve sonuçları bu bölümde açıklanmıştır

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, sosyal medya kullanımı ile kişinin kendisini diğer insanlarla karşılaştığında, onların daha fazla eğlendiğine veya daha çok deneyim sahibi olduğuna kanaat getirmesiyle hissedilen eksikliği ifade eden FoMO kavramının üniversite öğrencilerinde görülme düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte elde edilen FoMO düzeylerinin öğrencilerin demografik özelliklerine göre ve sosyal medya kullanım faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Çalışma, öğrencilerin sosyal medya kullanımları esnasında FoMO'nun etkisinde kalıp kalmadıklarının farkında olmaları açısından önemlidir. Bu farkındalık sayesinde, FoMO sonucunda psikolojik bir sorun olarak ortaya çıkabilecek depresyon, anksiyete veya kaygı gibi olumsuz duygu durumlarıyla kolaylıkla baş edilebilir. Öte yandan bu çalışma, önümüze kaçırılmayacak bir fırsat olarak çıkan sloganların aslında firmaların pazarlama stratejisi olduğunun ve sadece mal ve hizmetlerin satılması için kıtlık algısı oluşturulduğunun bilincine varmak açısından önemlidir.

4.2. Araştırma Grubu

FoMO'nun sosyal medya kullanımına bağlı olarak gençlerde daha çok görülebileceğinden hareketle çalışma 18 ila 26 yaşları arasında olan ve sosyal medya kullanan üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen çalışma grubunun katılımcılarını çoğunlukla İstanbul Üniversitesinde ve Beykoz Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Çevrimiçi olarak hazırlanan Google Form Anketi, Whatsapp, Instagram ve e-mail yolu ile iletilmiştir. Belirlenen özelliklere sahip 465 katılımcı çalışma grubunu oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında veri toplamak için katılımcıların demografik özelliklerini, sosyal medya kullanım faktörlerini ve FoMO düzeylerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşan anket formu kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, medeni

durum, öğrenim görülen sınıf, gelir kaynağı ve aylık ortalama gelir miktarı olmak üzere altı soru sorulmuştur. Sosyal medya kullanım faktörlerinde ise kullanım süresi, takipçi sayısı, beğeni sayısı, paylaşım sayısı, günlük ortalama geçirilen süre ve üye olunan sosyal medya sayısına yönelik yedi soru sorulmuştur. Son olarak, FoMO düzeyini saptamak amacıyla Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Gökler vd. tarafından 2015 yılında Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin kanıtlanması sonucunda literatüre kazandırılan Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği (GKKÖ/FoMO) kullanılmıştır. Söz konusu ölçek on maddeden ve tek alt boyuttan (FoMO) oluşmakta olup 5'li Likert tipi ile derecelendirilmektedir.

Çalışma kapsamında öğrencilere anket uygulayabilmek için, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.01.2023 tarihli ve 1598006 sayılı yazı ile etik kurul onayı alınmıştır.

4.3. Araştırma Yöntemi

Çalışma için toplanan veriler SPSS Statistics 26 programı ile analiz edilmiştir. Öğrencilerde FoMO düzeyini belirlemek için kullanılan Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin güvenilir olup olmadığını tespit etmek için Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0.70 üzerinde bir değere sahip olduğunda ölçeklerin güvenilirliği kabul edilmektedir (Nunnally, 1978 Akt. Sargın ve Dursun, 2021:344). Bunun yanı sıra Cronbach Alpha değerine alternatif bir güvenilirlik katsayısı olan Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değeri hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin kendi aralarında ve oluşturdukları faktörle ilişkili olup olmadığını değerlendirebilmek amacıyla da Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değeri hesaplanmıştır. Modelde kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu kabul etmek için CR değerinin 0,7'nin üzerinde olması, AVE değerinin ise 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010 Akt. Sargın ve Dursun, 2021: 346).

FoMO ölçeğine ilişkin ifadelerin daha önceki çalışmalarda kabul edildiği gibi tek boyutta toplanıp toplanmadığını incelemek üzere açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeğin öğrencilerden toplanan verilerle uyumlu olup olmadığını tespit etmek için ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

FoMO'nun demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı ise Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi uygulanarak incelenmiştir. Parametrik olmayan verilerde, birbirleriyle ilişkisi olmayan iki örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek amacıyla Mann Whitney U Testi kullanılabilir. Öte yandan, parametrik olmayan verilerde, birbirleriyle ilişkisi olmayan üç veya daha fazla örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadıklarını ortaya çıkarmak amacıyla Kruskal Wallis Testi kullanılabilir. Tek faktörlü ANOVA analizinin parametrik olmayan karşılığı olarak bilinen Kruskal Wallis Testi, ANOVA'dan farklı olarak ortalamaları değil sıraları kıyaslamaktadır (Seçer, 2015: 201-203).

4.4. Bulgular ve Tartışma

4.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklere göre dağılımları frekans ve yüzde analizleri ile tespit edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	300	64,52
Erkek	165	35,48
TOPLAM	465	100
Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-20	155	33,33
21-24	214	46,02
25 ve üzeri	96	20,65
TOPLAM	465	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	417	89,68
Evli	48	10,32
TOPLAM	465	100
Sınıf	Frekans	Yüzde
1. Sınıf	130	27,06
2. Sınıf	169	36,34
3. Sınıf	47	10,11
4. Sınıf	53	11,40
Lisansüstü	66	14,19
TOPLAM	465	100
Gelir Kaynağı	Frekans	Yüzde
Aile	185	39,78
Öğrenim Kredisi	72	15,48
Kendi Kazancı	122	26,24
Burs	79	16,99
Diğer	7	1,51
TOPLAM	465	100
Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde
0-1500	198	42,58
1501-2500	88	18,92
2501-3500	33	7,10
3501-4500	28	6,02
4501 ve üzeri	118	25,38
TOPLAM	465	100

Tablo 1’de sunulan bilgilere bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun kadın, 21-24 yaş aralığında, bekar, 2. sınıfa kayıtlı, gelir kaynağı aile olan ve 0 ila 1500 TL arasında aylık ortalama gelire sahip öğrenciler olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım faktörlerine göre dağılımları frekans ve yüzde analizleri ile belirlenmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kullanma Yılı	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	9	1,94
1-3 yıl	62	13,33
4-6 yıl	149	32,04
7 yıldan fazla	245	52,64
TOPLAM	465	100
Takipçi Sayısı	Frekans	Yüzde
0-250	191	41,08
251-400	114	24,52
401-550	62	13,33
551-700	38	8,17
700 ve üzeri	60	12,90
TOPLAM	465	100
Geçirilen Süre (Bir Günde)	Frekans	Yüzde
1 saatten az	43	9,25
1-3 saat	246	52,90
4-6 saat	153	32,90
7 saatten fazla	23	4,95
TOPLAM	465	100
Paylaşım Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	24	5,16
1-10 gün	108	23,23
11-20 gün	57	12,26
21-30 gün	56	12,04
30 ve üzeri	220	47,31
TOPLAM	465	100
Beğeni Sayısı	Frekans	Yüzde
0-50	96	22,65
51-100	104	22,37
101-150	116	24,95
151-200	83	17,85
201 ve üzerine	66	14,19
TOPLAM	465	100

Tablo 2’de sunulan bilgilere bakıldığında, çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunlukla 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullandıkları, 0 ila 250 arasında takipçileri olduğu, bir günde sosyal medyada 1 ila 3 saat geçirdikleri, sosyal medyalarında 30 gün ve üzerinde paylaşım yaptıkları ve 101 ila 150 arasında beğeni aldıkları anlaşılmaktadır.

Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma (FoMO) Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

On ifadeden ve tek boyuttan oluşan Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma (FoMO) Ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. FoMO Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kısaltmalar	İfadeler	Ort.	S.S.	N
F1	Başkalarının deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	2,25	1,178	465
F2	Arkadaşlarımın deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	2,09	1,098	465
F3	Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	2,14	1,221	465
F4	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim.	1,97	1,139	465
F5	Arkadaşlarımın “aralarındaki şakaları, muhabbetleri” anlamak benim için önemlidir.	3,34	1,310	465
F6	Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	2,86	1,240	465
F7	Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkır.	3,24	1,369	465
F8	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online (çevrimiçi) olarak paylaşmak benim için önemlidir.	2,40	1,224	465
F9	Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır.	3,96	1,187	465
F10	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	2,64	1,273	465

FoMO ölçeğine ait sonuçların yer aldığı Tablo 3'e bakıldığında, en yüksek ortalamaya (Ort.=3,96) “Planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır” ifadesinin sahip olduğu; en düşük ortalamaya ise (Ort.= 1,97) “Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

4.4.2.FoMO Ölçeğinin Güvenirlilik Düzeyinin İncelenmesi

Araştırma ölçeklerinde güvenilirlik, göstergelerin yani gözlenen değişkenlerin gözlenemeyen (gizli) değişkenleri tanımlama derecesindeki tutarlılığı göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesinde genel olarak Cronbach Alpha katsayısına bakılmaktadır (Acar Bolat, 2009: 125). Çalışmada ele alınan on maddeden ve tek boyuttan oluşan FoMO ölçeğinin yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0.814 olarak bulunmuştur. Bu değer literatürde kabul edilen Cronbach Alpha katsayısının yani 0.70 üzerinde bir değere sahip olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

4.4.3.Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi, araştırmada kullanılan FoMO ölçeğinin kabul gördüğü şekilde tek boyutta toplanıp toplanmadığını incelemek amacıyla uygulanmıştır. Ayrıca analiz kapsamında toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri incelenmiştir. İfadeler arasında yüksek korelasyon olup olmadığını kontrol etmeyi sağlayan Bartlett Testi için sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekirken, örneklem yeterliliği ölçütü için faydalanılan KMO değerinin ise 0,6'dan büyük olması gerekmektedir. (Gürsakar, 2019: 77).

FoMO ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

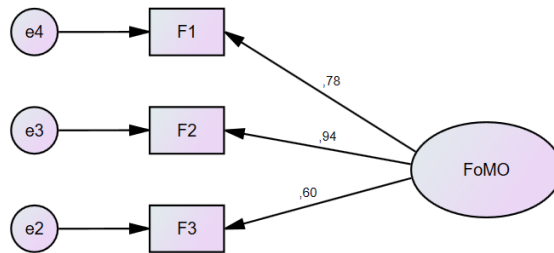
Tablo 4. FoMO Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
Faktör 1: FoMO		
F1	0,819	
F2	0,857	
F3	0,810	
F4	0,703	
Cronbach Alfa Katsayısı	0,809	
Toplam Açıklanan Varyans	63,926	
Özdeğer	2,557	
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,698	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	715,202
	df	6
	Sig.	0,000

FoMO ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında KMO değerinin 0,6'dan büyük bulunmasıyla ve Bartlett Testinde sıfır hipotezinin reddedilmesiyle (Sig.=0.000) verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Ancak F5, F6, F7, F8, F9 ve F10 ifadelerinin ortak varyans yüklerinin düşük olması ve birden çok faktör altında 0,50'den çok değerle yer almaları sebebiyle çıkarılmaları uygun görülmüştür. Kalan F1, F2, F3 ve F4 ifadelerinin oluşturduğu tek boyutlu faktör ile devam edilmiş bu faktörün toplam varyansın % 63, 926'sını açıkladığı saptanmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Güvenirlilik ve açıklayıcı faktör analizlerinden sonra FoMO ölçeğinin toplanan veriler ile uyumlu olup olmadığını tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ancak F4 ifadesinin faktör yükünün 0,50'nin altında olduğu görülmüştür. Faktör değerlerinin yükselmesi için Mahalonobis uzaklık ölçüsünden alınan sonuçlar incelenmiş, devamında toplanan verilerden aykırı uçlara sahip olan sekiz tanesinin çıkarılması kararı verilmiştir. Böylece 457 tane katılımcıya ait veri ile tekrar analiz yapılmıştır. Değerin yükseldiği görülmüş ancak F4 ifadesinin değerinin ölçeğin güvenirlilik (CR) ve geçerlilik (AVE) değerlerini olumsuz etkilemeye devam ettiği görülmüştür. Bundan dolayı F4 ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. AMOS (Analysis of Moment Structures) programı aracılığıyla uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen FoMO ölçüm modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. FoMO Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 1 incelendiğinde her bir ifadeye ait standartlaştırılmış regresyon katsayılarının sırasıyla F1 için

0,78, F2 için 0,94 ve F3 için 0,60 olduğu anlaşılmaktadır ve elde edilen bu katsayıların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, FoMO ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerleri arasında olduğu saptanmıştır ($X^2/df \leq 5$, $GFI \geq .85$, $AGFI \geq .85$, $CFI \geq .90$, $NFI \geq .90$, $TLI \geq .90$, $RMSEA \leq .08$).

4.4.4. Gizli Değişkenlere İlişkin Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) Analizleri

Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyi olarak sonuçlanmasıyla her bir yapıya ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmaktadır. Bu doğrultuda FoMO'ya ait gizli değişkenin sahip olduğu ifadeler ile iyi temsil edilip edilmediği birleşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) analizleri ile araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılarak λ faktör yükleri, ϵ ölçüm hataları olmak üzere CR ve AVE değerleri aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanmıştır (Akt. Çalık vd., 2013: 153).

Tablo 5. FoMO Gizli Değişkenine İlişkin CR ve AVE Değerleri

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon} \quad (1)$$

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \epsilon} \quad (2)$$

Değişkenler			AVE	CR
F2	<---		0,943	0,89
F1	<---	FoMO	0,781	0,61
F3	<---		0,60	0,36

Modelde kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğunu kabul etmek için CR (birleşik güvenilirlik) değerinin 0,7'nin üzerinde olması, AVE (çıkarılan ortalama varyans) değerinin ise 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010 Akt. Sargın ve Dursun, 2021: 346). Tablo 5 incelendiğinde, elde edilen CR değerinin 0,7'nin ve AVE değerinin 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Böylelikle araştırmada kullanılan FoMO ölçeğinin hem güvenilir hem de geçerli olduğu söylenebilmektedir.

4.4.5. FoMO'nun Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinde FoMO düzeyinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amaçlanmış, bu doğrultuda araştırmaya ilişkin altı hipotez kurulmuştur.

Araştırmaya İlişkin Kurulan Hipotezler

H1: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri öğrenim görülen sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri gelir kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri aylık ortalama gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıda yer alan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek amacıyla uygulanan Mann Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testi analiz sonuçları aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

Tablo 6. FoMO ve Cinsiyet Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi

Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Kadın	294	244,75	71956,00	19331,00	0,001
Erkek	163	200,60	32697,00		
Toplam	457				

Tablo 6’da sunulan analiz sonucu incelendiğinde, kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir ($U=19331,000$, $p<.05$). Bu durumda H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. FoMO ve Medeni Durum Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi

Medeni Durum	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Mann-Whitney U	p
Bekar	409	234,69	95989,00	7488,00	0,007
Evli	48	180,50	8664,00		
Toplam	457				

Tablo 7’de sunulan analiz sonucu incelendiğinde, bekar ve evli üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmaktadır ($U=7488,00$, $p<.05$). Bu durumda H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. FoMO ve Yaş Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Yaş	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
18-20	148	241,62	2	12,519	0,002
21-24	213	239,29			
25 ve üzeri	96	186,72			
Toplam	457				

Tablo 8’de yer alan analiz sonuçlarına bakıldığında, öğrencilerin FoMO düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılaşmaya sahip olduğu görülmektedir (Kruskal-Wallis $H=12,519$, $p<.05$). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmiştir. Söz konusu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Post Host testlerinden biri olan Tamhane’s T2 testinden faydalanılabilmektedir (Seçer, 2015:89). Uygulanan Tamhane’s T2 testinden alınan sonuçlarda, 18-20 yaş aralığında olan öğrencilerin 25 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerin FoMO düzeylerine göre (Ort. Fark= 0.36631, $p<0.05$), 21-24 yaş aralığındaki öğrencilerin de yine 25 ve üzeri yaş aralığında olan öğrencilerin FoMO düzeylerine göre (Ort. Fark=0,33325, $p<0.05$) anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. FoMO ve Sınıf Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Sınıf	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
1.Sınıf	125	224,50	4	2,930	0,570
2. Sınıf	168	236,42			
3. Sınıf	45	243,30			
4. Sınıf	53	230,45			
Lisansüstü	66	207,73			
Toplam	457				

Tablo 9’da yer alan analiz sonuçları incelendiğinde öğrencilerin FoMO düzeylerinin sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı saptanmıştır (Kruskal-Wallis $H=2,930$, $p>.05$). Bu durumda H4 hipotezinin desteklenmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 10. FoMO ve Gelir Kaynağı Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Gelir Kaynağı	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
Aile	180	234,46	4	6,332	0,097
Öğrenim Kredisi	71	224,63			
Kendi Kazancı	122	201,76			
Burs	77	242,97			
Toplam	450				

Öğrencilerin FoMO düzeylerinin gelir kaynağına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmeden önce, seçenekler arasında bulunan “Diğer” seçeneği yalnızca 7 kişi tarafından işaretlendiği için, çıkarılması uygun görülmüştür. Kalan seçenekler arasında farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis Testi ile araştırılmış ve gruplar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Kruskal-Wallis $H=6,332$, $p>.05$). Böylelikle üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerinin gelir kaynağından etkilenmediği söylenebilir. Bu durumda H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 11. FoMO ve Aylık Ortalama Gelir Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Aylık Ort. Gelir	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
0-1500	193	247,03	4	14,445	0,006
1501-2500	86	247,20			
2501-3500	33	214,26			
3501-4500	27	214,70			
4501 ve üzeri	118	193,64			
Toplam	457				

Tablo 11’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, öğrencilerinin FoMO düzeylerinin ortalama aylık gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılaştığı anlaşılmaktadır (Kruskal-Wallis $H=14,445$, $p<.05$). Böylelikle öğrencilerin FoMO düzeylerinin aylık ortalama gelir düzeyinden etkilendiği söylenebilir. Bu durumda H_6 hipotezi desteklenmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır. Alınan sonuçlarda 0-1500 TL aralığında geliri olan öğrencilerin, 4500 ve üzeri aralığında geliri olan öğrencilerin FoMO düzeylerine göre (Ort. Fark= 0,35266, $p<0.05$), anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir.

4.4.6.FoMO’nun Sosyal Medya Kullanım Faktörlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinde FoMO düzeyinin sosyal medya kullanım faktörlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amaçlanmış bu doğrultuda araştırmaya ilişkin beş hipotez kurulmuştur.

H7: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medya takipçi sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri sosyal medyada paylaşım sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyleri gönderi beğeni sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıda yer alan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis Testi uygulanmış, alınan analiz sonuçları aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 12. FoMO ve Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Kullanım Süresi	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
1 yıldan az	9	179,39	3	2,268	0,519
1-3 yıl	58	224,28			
2-6 yıl	147	223,18			
7 yıldan fazla	243	235,49			
Toplam	457				

Tablo 12’de gösterilen sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin FoMO düzeylerinin, sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir (Kruskal-Wallis H=2,268, $p>.05$). Bu durumda H7 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 13. FoMO ve Sosyal Medya Takipçi Sayısı Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Takipçi Sayısı	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
0-250	187	224,45	4	1,533	0,821
251-400	113	228,29			
401-550	60	237,88			
551-700	37	216,85			
701 ve üzeri	60	243,14			
Toplam	457				

Tablo 13’te yer alan bilgiler ışığında öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medya takipçi sayısına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir (Kruskal-Wallis H=1,533, $p>.05$). Bu durumda H8 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 14. FoMO ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Geçirilen Süre	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
1 saatten az	43	176,72	3	13,847	0,003
1-3 saat	240	222,14			
4-6 saat	152	255,93			
7 saatten fazla	22	219,93			
Toplam	457				

Tablo 14’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, öğrencilerinin FoMO düzeylerinin sosyal medyada geçirilen süreye göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (Kruskal-Wallis H=13,847, $p<.05$). Böylelikle öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyada geçirilen süreden etkilendiği söylenebilir. Bu durumda H9 hipotezinin desteklendiği anlaşılmaktadır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla Tamhane’s T2 testi yapılmıştır. Alınan sonuçlar günde 3-6 saat aralığında sosyal medyada zaman geçiren öğrencilerin, günde 1 saatten az zaman geçiren öğrencilerin FoMO düzeylerine göre (Ort. Fark= 0,48306, $p<0.05$), anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

Tablo 15. FoMO ve Sosyal Medyada Paylaşım Sayısı Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Paylaşım Sayısı	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
Her gün	24	242,77	4	8,856	0,065
1-10 gün	217	210,55			
11- 20 gün	54	237,61			
21-30 gün	56	258,50			
30 ve üzeri	106	243,68			
Toplam	457				

Tablo 15'te yer alan analiz sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medya paylaşım sayısına göre anlamlı olarak farklılaşmadığı belirlenmiştir (Kruskal-Wallis H=8,856, p>.05). Bu durumda H10 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 16. FoMO ve Sosyal Medyada Beğeni Sayısı Değişkenleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Beğeni Sayısı	n	Sıra Ort.	sd	Kruskal-Wallis H	p
0-50	94	199,54	4	8,002	0,092
51-100	103	240,15			
101-150	114	244,61			
151-200	83	218,57			
201 ve üzeri	63	240,24			
Toplam	457				

Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 16 incelendiğinde öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medya beğeni sayısına göre anlamlı bir farkın olmadığı bulunmuştur (Kruskal-Wallis H=8,002, p>.05). Bu durumda öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medyada gönderi beğeni sayısından etkilenmediği söylenebilir ve H11 hipotezi desteklenmemiştir.

SONUÇLAR

Sosyal medya platformları artık yaşamımızın her anında ve her alanında kullanılmaktadır. Dolayısıyla insanların gündelik yaşamlarına dair birçok aktiviteyi de bu platformlarda paylaştığı görülmektedir. Paylaşılan içeriklerin takipçiler üzerinde etkili olmasıyla meydana gelen etkileşim, kullanıcıların sosyal medyada çevrimiçi kalmalarına neden olmaktadır. Başka bir deyişle kullanıcıların gönderilerine yönelik olarak takipçilerinden gelen beğenilerin veya yorumların bıraktığı hoşnutluk kullanıcılar da tekrarlar istediği uyandırabilmektedir. Ancak sosyal medyada geçirilen uzun süreler beraberinde bazı olumsuz duyguları getirebilmektedir. Özellikle insanların birbirlerini kıyaslayabilmesine ortam hazırlayan sosyal medya kullanıcılarında, başkalarının kendilerinden daha üstün bir yaşam deneyimlediğine yönelik bir endişe olan FoMO (sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu) hissi ortaya çıkabilmektedir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde görülen FoMO düzeyi araştırılmış, devamında FoMO'nun demografik özelliklere ve sosyal medya kullanım faktörlerine göre farklılıkları incelenmiştir. Daha önce Uzun vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada demografik değişken olarak cinsiyet ve yaş ele alınmış, FoMO'nun bu değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Alınan sonuçlarda hem yaş hem de cinsiyet değişkenine göre FoMO düzeyinin farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada

ise katılımcıların cinsiyet ve yaş değişkenlerinin yanı sıra medeni durumları, kaçınıcı sınıfa gittikleri, gelir kaynakları ve aylık ortalama gelirleri de FoMO ile ilişkilendirilerek, gruplar arasında farklılaşma olup olmadığı araştırılmıştır. FoMO'nun yaş ve cinsiyet değişkenine göre Uzun ve diğerlerinin (2019) yaptıkları çalışmadan alınan sonuçların aksine farklılaştığı saptanmıştır. Diğer yandan FoMO düzeyinin yine medeni durum ve aylık ortalama gelire göre farklılaştığı, öğrencilerin okudukları sınıf seviyesine ve gelir kaynağı göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım faktörlerine göre FoMO düzeylerinde farklılık olup olmadığı araştırıldığında ise FoMO'nun yalnızca sosyal medyada bir günde geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım süresi, takipçi sayısı, paylaşım sıklığı ve beğeni sayısına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan elde edilen beğeni sayısı ve takipçi sayısına göre FoMO düzeylerinde farklılık olmaması Uzun vd.'nin (2019) çalışmalarından elde ettikleri FoMO'nun beğeni sayısına göre farklılık göstermemesi ile örtüşürken, takipçi sayısına göre artış göstermesi ile örtüşmemektedir.

Bu çalışma, öğrencilerin sosyal medya kullanımları esnasında FoMO'nun etkilerinin fark edilmesi açısından önem arz etmektedir. Öyle ki FoMO'nun etkileri görülüyor ise psikolojik bir sorun olarak ortaya çıkabilecek depresyon, anksiyete veya kaygı gibi olumsuz duygu durumlarıyla kolaylıkla baş edilebilir. Ayrıca sosyal medyada geçirilen sürenin bağımlılık derecesinde olması, insan ilişkileri ve gündelik yaşamdaki aktiviteleri olumsuz yönde etkilemesi, öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri süreye sınır koymalarını sağlayabilir. Öte yandan FoMO gibi güncel bir konunun ele alınmasıyla literatüre katkı sağlanacağı ve bu alanda yapılacak farklı çalışmalara ilham olunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada öğrencilerin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım faktörlerine göre FoMO düzeyindeki farklılıklar incelenmiştir, öğrencilerin kişilik özellikleri de dahil edilerek çalışma daha geniş bir perspektiften ele alınabilir. Nihayetinde, öğrenciler arasındaki farklılıkları anlayarak FoMO düzeyindeki değişkenlikleri anlamak, gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir temel oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Acar Bolat, B. (2009). Firma Performansını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyol, N. A., Ergin, D. A., Krettmann, A. K., & Essau, C. A. (2021). Is the relationship between problematic mobile phone use and mental health problems mediated by fear of missing out and escapism?. *Addictive behaviors reports*, 14, 100384.
- Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Links between adolescents' deep and surface learning approaches, problematic Internet use, and fear of missing out (FOMO). *Internet interventions*, 13, 30-39.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426.
- Bekman, M. (2021). Sosyal Medya Bağımlılığının, FoMO ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü. Ankara: Nobel.
- BtcTurk., (2021). Fırsatı Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out - FOMO) Nedir? BtcTurk Bilgi Platformu: <https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/firsati-kacirma-korkusu-fear-of-missing-out-fomo/> adresinden alındı
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive behaviors reports*, 9, 100150.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 52-59.
- Güler, D., (2021). The Impact of Investor Sentiment on Bitcoin Returns and Conditional Volatilities during the Era of Covid-19. *Journal of Behavioral Finance*. doi:10.1080/15427560.2021.1975285
- Gürsakal, S. (2019). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Hair, J.R., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivari ate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Upper Saddle River Pearson Education, Inc.
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122099.
- Kartol, A., & Peker, A. (2020). Ergenlerde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) yordayıcılarının incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 454-474.
- Kavak, B., Özkul, N. E., & Tunçel, N. (2021). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) nun sosyal medya

- temelli satın alma eğilimi üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 94-103.
- Li, L., Niu, Z., Mei, S., & Griffiths, M. D. (2022). A network analysis approach to the relationship between fear of missing out (FoMO), smartphone addiction, and social networking site use among a sample of Chinese university students. *Computers in Human Behavior*, 128, 107086.
- Metin Orta, İ. (2020). Fear of Missing Out, Internet Addiction and Their Relationship to Psychological Symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), 67-73.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97-146.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Sargın, S., & Dursun, Y. (2021). Sanal İdeal Benlik Uyumunun Tüketicilerin Sosyal Medya İlgilenimi ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2).
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi (Practical data analysis with SPSS and LISREL). Ankara: Ani Publishing.
- Şahin, E., & Çavuş, B. F. (2020). Sosyal medya algısı ve FoMO'nun tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.
- Uzun, V., Gözükara, E., & Bilgin, M. (2019, December). "Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FoMO Düzeylerinin İncelenmesi". *International Journal of Arts and Social Studies*, 2(2), 43-59.
- Yin, L., Wang, P., Nie, J., Guo, J., Feng, J., & Lei, L. (2021). Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong. *Current Psychology*, 40, 3879-3887.

İSTANBUL'UN DEPREME DİRENÇLİLİĞİ ARTIRMAK İÇİN COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANIMI

Zeliha ÖZEL MAZLUM¹ Özge YALÇINER ERCOŞKUN²

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 17.11.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 01.12.2023

Atıf/©: Ozel Mazlum, Z., Yalçiner Ercoşkun, Ö., (2023).İstanbul'un Depreme Dirençliliği Artırmak İçin Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı.. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 148 - 179

Özet

Afet fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara neden olarak bireylerin yaşantısını kesintiye uğratan, doğal, insan kaynaklı veya teknolojik nedenlere bağlı gerçekleşen beklenmedik olay olarak tanımlanabilir. Yapılaşmış çevre ile birlikte sosyal ve ekonomik çevrelerde yaşanan hızlı değişimler doğal ve insan kaynaklı afetlerin yönetilmesini zorlaştırmaktadır. Olası İstanbul depremi can ve mal kaybı ile birlikte sağlık ve eğitim hizmetlerinin aksamasına, kültür varlıklarının zarar görmesine, altyapı sistemlerinin olumsuz etkilenmesine neden olacaktır. 1999 Kocaeli ve Düzce, 2020 Elazığ ve 2023 Kahramanmaraş depremleri İstanbul'un da olası büyük bir deprem ile karşı karşıya olduğu gerçeğini gündeme getirmiştir. Yaşanması muhtemel olan can ve mal kayıpların azaltılabilmesi için yapılaşmış çevrenin güçlendirilmesine ilişkin alınacak önlemlerin yanı sıra veri tabanlarının oluşturulması da acil durumlarda karar vermeyi kolaylaştıracak önemli bir konudur. Deprem sonrasında uygun eylemi gerçekleştirmek için doğru verilere ulaşılması gerekliliği Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) önemini ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın amacı 2030 yılına kadar İstanbul'da yaşanması öngörülen deprem öncesinde kentin afete dirençli hale getirilebilmesi için deprem riskinin değerlendirilerek, yüksek riskler barındıran alanların belirlenmesidir. Olası İstanbul depremi riskin değerlendirilebilmesi ve senaryo geliştirilebilmesi için deprem veri tabanının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda çalışma ile 2030 yılına kadar gerçekleşmesi öngörülen "Büyük İstanbul Depremi" öncesinde deprem riskinin belirlenebilmesi için İstanbul deprem veri tabanı oluşturulmuştur. CBS ağırlıklı çalışmada mekânsal veri tabanı kurularak, sentez çalışması gerçekleştirilmiştir. Veri tabanı oluşturulurken CBS tercih edilme sebebi analiz ve sentez yapılabilmesi ile birlikte senaryo geliştirilmesine imkân tanınmasıdır. Doğal çevreye, zemine, binalara ve demografik yapıya ilişkin gerçekleştirilen analiz çalışmaları çakıştırılarak, sonuç ürün olarak sentez çalışması üretilmiştir. Sentez çalışmasına göre Avrupa Yakasında Tarihi Yarımada'da Anadolu Yakasında ise; Kadıköy ve Üsküdar'da nüfus yoğunlaşmakta, deprem senaryolarına göre zemin durumu ve yapılaşma açısından riskli alanlar bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Veritabanı, Ağırlıklı Çakıştırma, İstanbul

JEL Kodu: D89, O2

1 Gazi Üniversitesi, Ankara/Türkiye, E-mail: zzeiha.ozel@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-8461-2500

2 Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Ankara/Türkiye, E-mail: ozgeyal@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-2734-0374

EVALUATION OF LOCAL PRODUCTS OF INEGOL DISTRICT CUISINE WITHIN THE SCOPE OF GASTRONOMY TOURISM

Citation/©: Ozel Mazlum, Z., Yalçiner Ercoşkun, Ö., (2023). İstanbul'un Depreme Dirençliliği Artırmak İçin Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 148 - 179

Abstract

Disaster can be defined as an unexpected event due to natural, human-made or technological reasons that interrupts the lives of individuals by causing physical, economic and social losses. Rapid changes in the social and economic environments as well as the built environment make it difficult to manage natural and human-induced disasters. A possible Istanbul earthquake will cause loss of life and property, disruption of health and education services, damage to cultural assets, and negative effects on infrastructure systems. The 1999 Kocaeli and Düzce, 2020 Elazığ and 2023 Kahramanmaraş earthquakes brought to the fore the fact that Istanbul is also facing a possible major earthquake. In addition to the measures to be taken to strengthen the built environment in order to reduce possible losses of life and property, the creation of databases is an important issue that will facilitate decision-making in emergency situations. The necessity of accessing accurate data to take appropriate action after the earthquake reveals the importance of Geographic Information Systems (GIS). The aim of the study is to evaluate the earthquake risk and identify areas with high risks in order to make the city disaster-resilience before the earthquake that is predicted to occur in Istanbul by 2030. The possible Istanbul earthquake requires the creation of an earthquake database in order to evaluate the risk and develop a scenario. In this context, the Istanbul earthquake database was created to determine the earthquake risk before the "Great Istanbul Earthquake", which is expected to occur by 2030. In a GIS-oriented study, a spatial database was established and a synthesis study was carried out. The reason why GIS is preferred when creating a database is that it allows analysis and synthesis as well as scenario development. By superimposing the analysis studies on the natural environment, ground, buildings and demographic structure, a synthesis study was produced as the final product. When the synthesis study is evaluated, the population is concentrated in the Historical Peninsula on the European Side and in Kadıköy and Üsküdar Districts on the Anatolian Side, and there are risky areas in terms of ground conditions and construction according to earthquake scenarios.

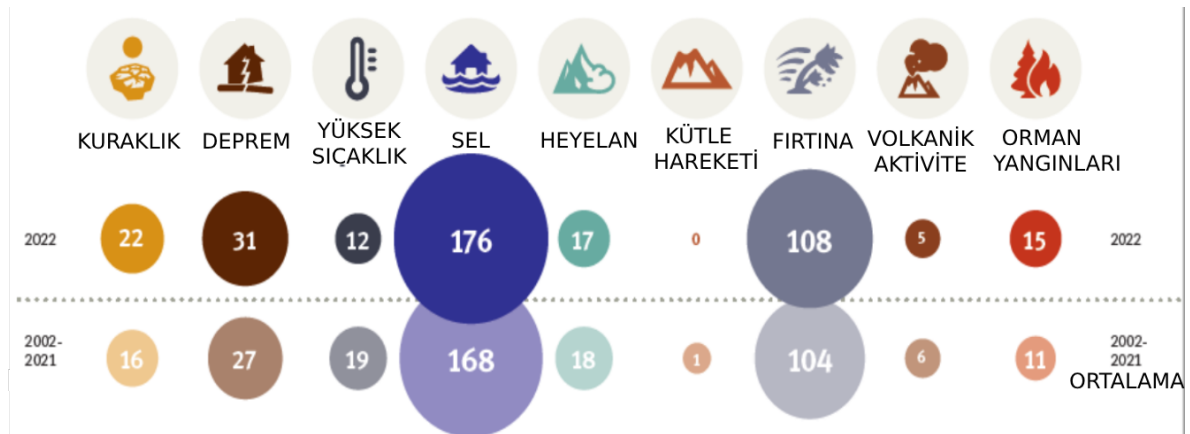
Keywords: Earthquake, Geographic Information Systems, Database, Weighted Overlay

JEL Classification: D89, O2

1. GİRİŞ

Son yıllarda uluslararası ve ulusal çalışmalarda önemi vurgulanan tehlike, risk, kırılganlık ve kapasite kavramları farklı anlamlara sahiptir. Tehlike belirli bir zaman ve mekânda ortaya çıkan, çevre ve insanlar üzerinde olumsuz etkiler gösteren durum olarak tanımlanmaktadır. Risk ise bir tehlikenin afete dönüşme olasılığı ile birlikte beklenen olumsuz sonuçların neden olduğu fiziksel, ekonomik, sosyal, politik kayıpları tanımlamaktadır. Kırılganlık bireylerin, toplumların ve kurumların tehlikeyle başa çıkma ve tehlikenin etkilerini azaltma konusunda kapasiteye sahip olmama durumu olarak ifade edilmektedir. Kapasite ise tehlike ile başa çıkmada ve kayıp azaltmada sahip olunan nitelikler ve kaynaklardır (AFAD, 2009).

Afet kavramı ise risk kavramına benzer şekilde fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplara neden olarak bireylerin yaşantısını kesintiye uğratan, doğal, insan kaynaklı veya teknolojik nedenlere bağlı olarak gerçekleşen beklenmedik olay olarak tanımlanabilir (AFAD, 2009). Afetlerin sonuçları ekonomiyi, sosyal hizmetleri, gıda sektörünü, ekosistemleri olumsuz etkilemektedir. Afetlerin toplumlar üzerindeki yıkıcı etkileri risk düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Shaw ve Mitra, 2023). Afetlerin kimliğin ayrılmaz parçası olan tarihi bina ve anıt gibi kültürel miras üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Kültürel mirasın kaybının bireysel ve toplumsal düzeyler üzerinde olumsuz etkilerini azaltmak için risk yönetimi önemlidir (Daly vd., 2023). Her yıl yaklaşık 190 milyon birey afetlerden doğrudan etkilenmekte, 77.000’den fazla da ölüm gerçekleşmektedir (WHO, 2020). EM-DAT veri tabanına göre 2022 yılında dünya çapında 387 doğal afet (Şekil 1) kaydedilmiş, 30.704 kişi hayatını kaybetmiş ve 185 milyon kişi afetlerden etkilenmiştir. 2022 yılı verisi ile birlikte 2002-2021 yılı ortalamasına göre elde edilen veriler incelendiğinde dünya çapında en sık meydana gelen afet türünün sel olduğu görülmektedir. Sel afetini fırtına ve deprem takip etmektedir (EM-DAT, 2022) (Şekil 1).



Şekil 1. 2022 Yılı ve 2002-2021 Yılı Ortalaması Afet İstatistikleri (EM-DAT, 2022)

Ülkemizi en çok etkileyen afetler ise başta deprem olmak üzere sel, heyelan, kaya düşmesi, çığ ve orman yangınlarıdır. Dünya çapında gerçekleşme sıklığına göre üçüncü sırada yer alan deprem, AFAD verilerine göre Türkiye’de birinci sırada yer almaktadır. 2022 yılında Türkiye gerçekleşen afet sayısı 22.982’dir (Tablo 1) (AFAD, 2023)

Tablo 1. 2022 Yılı Afet Türlerine Göre İstatistiki Veriler (AFAD, 2023)

DEPREM	21,054
HEYELAN	859
SEL	450
KAYA DÜŞMESİ	137
ÇIĞ	18
OBRUK	13
DİĞER	451
TOPLAM	22,982

Türkiye dünyanın en aktif ve önemli deprem kuşakları üzerinde yer almaktadır. Türkiye’de Kuzey Anadolu Fayı (KAF) ve Doğu Anadolu Fayı (DAF) ile birlikte (AFAD, 2009), DAF ve KAF bloklarının batısında yer alan Ege Garben Sistemi olmak üzere üç ana fay sistemi bulunmaktadır. KAF Ege Denizi’nin kuzeyinden başlayarak, doğuda Karlıova’ya kadar uzanmaktadır. Karadeniz’e paralel uzanan KAF yaklaşık 1.200 km uzunluğundadır. 17 Ağustos 1999 Marmara depremi KAF’ın en aktif segmenti olan kuzey kolunda gerçekleşmiştir. Güney kolu ise Ege Denizi doğrultusunda uzanmaktadır (Kartal vd., 2015). KAF Arap levhası ve Avrasya levhası arasında, hareketini batıya doğru gerçekleştiren Anadolu levhasının kuzey kısmında yer almaktadır (Şekil 2)(AFAD, 2021). İstanbul’un da etkilendiği 1999 Marmara depreminde 18.000 kişi hayatını kaybetmiştir. Sanayi, teknoloji ve hizmetlerin merkezinde yer alan İstanbul merkezli bir depremin gerçekleşmesi durumunda can kaybının yanı sıra Türkiye’de tüm sektörler de etkilenecektir. İstanbul, Türkiye’nin ekonomik faaliyet merkezidir. Deprem, ticaret, üretim ve hizmet sektörlerinde ciddi kayıplara yol açabilir. Şirketlerin kapanması, iş yerlerinin hasar görmesi ve ekonomik faaliyetin durması gibi etkiler gözlenebilir. (Yeşil vd., 2020).

**Şekil 2.** İstanbul ve Çevresi Fay Haritası (AFAD, 2021)

Kültürel, endüstriyel ve ekonomik faaliyetlerin merkezinde yer alan, konumu, demografik yapısı ve ekonomik faaliyetler açısından Türkiye için büyük öneme sahip olan İstanbul kuzey Anadolu fay hattına yakın konumu nedeniyle 50 milyar doların üzerinde ekonomik kayba yol açma riskini barındırmaktadır (İPKB, 2014). Hızlı nüfus artışı, kaçak yapılaşma, altyapı ve hizmetlerin yetersizliği ve ekolojik dengenin göz ardı edilmesi İstanbul’daki deprem riskini her geçen gün artırmaktadır. 1999’da Türkiye’yi vuran iki büyük deprem sırasında yaşanan kayıplar ve deprem risk analizi sonuçları değerlendirildiğinde İstanbul için tek bir platformda yer alan deprem veri tabanı hazırlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Erdik ve Durukal, 2008).

1999 Marmara depreminde geçici barınma ihtiyacı büyük sorun olmuştur. Afet türü ve ölçeği ne olursa olsun afetle karşı karşıya kalındığında bireyler geçici süreliğine yaşadıkları yeri terk etmek zorunda kalmışlardır. Bu sebeple hasar durumu ve barınma ihtiyacını deprem öncesinde tahmin eden deprem senaryoları gerekmektedir. Deprem bölgelerine ilişkin acil durumlarda barınmaya uygun alanların belirlenebilmesi için yerleşilebilirlik analizleri mevcut olmalıdır. Bu kapsamda; acil durumlarda karar almayı kolaylaştıran Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) etkili bir araçtır. CBS deprem anında ağır hasar alma ihtimali yüksek alanların belirlenmesini ve tahliye için değerlendirilebilecek düşük hasar alma ihtimali olan alanların tespit edilmesine olanak tanıyacaktır (Yücel, 2018). 1960'lı yıllarda haritaları dijitalleştirmek ve birleştirmek için sıkça kullanılan CBS farklı disiplinler tarafından tercih edilmektedir. Temel fonksiyonu karar verme sürecini kısaltmaktır. Mekâna ilişkin grafik ve grafik olmayan bilgilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve analiz edilmesine olanak tanıyan CBS öznitelik bilgileri ile birlikte konum bilgilerini de içermektedir (Kaplukan, 2014).

Deprem öncesinde ve sonrasında risk yönetiminin sağlanabilmesi için CBS araç olarak kullanılmaktadır. Deprem gerçekleşmesi öngörülen alanlara ilişkin mevcut bilgilerin CBS'ye aktarılması durumunda deprem anında karar vericiler kolaylıkla strateji geliştirebileceklerdir. Diğer taraftan alan özelinde sismik risklerin değerlendirilmesine, risk azaltmaya ilişkin karar alınmasına da olanak tanıyacaktır. CBS her bir bölgenin aktif faya uzaklığının belirlenmesine, sıvılaşma riski yüksek alanların en riskliden en az riskliye doğru kategorize edilmesine, alüvyon riski altında bulunan alanların belirlenmesine imkân tanımaktadır. Deprem yanı sıra mevcut bilgilerin yer alması durumunda, sel, toprak kayması, yangın vb. afet türlerine ilişkin de risk analizleri de gerçekleştirilebilmektedir (Esmael, 2018).

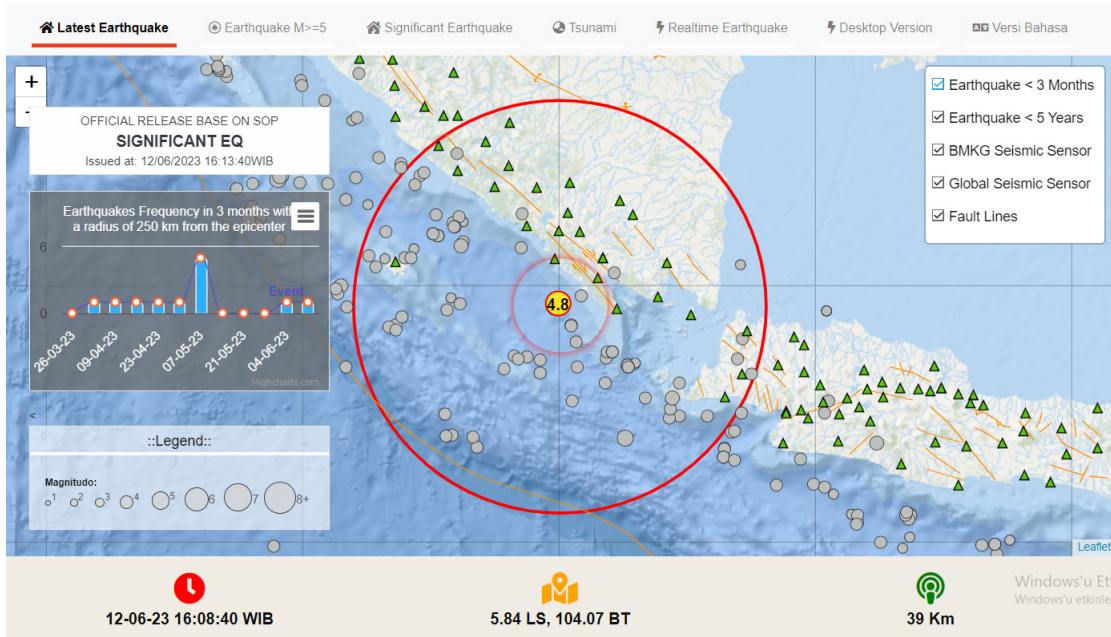
CBS sismik tehlike ve risk değerlendirme çalışmalarında sıklıkla tercih edilmektedir. Büyük miktarda veriyi barındıran CBS karmaşık matematiksel modellerin geliştirilmesi ve modellerin sonuçlarının grafiksel olarak gösterilmesi için kullanılır. CBS veri tabanı ve yazılım modülüdür. Sismik olaylarının hızlı bir şekilde değerlendirilmesine, senaryolar üretilmesine ve yer hareketi parametrelerinin (PGA, EPA, vb.) haritalanmasına olanak tanır (Zaicenco ve Alkaz, 2009). Diğer taraftan deprem riskinin belirlenmesi yapılaşmış, doğal ve ekonomik çevrelere ilişkin tedbirlerin alınmasına da imkân verecektir. CBS binalar, zemin ve sosyal çevreye ilişkin envanter hazırlanmasını, deprem tehlikesi ve hasar görebilir alanlar belirlenmesini sağlar (Erdik vd., 2011). Veri tabanı oluşturulması riskin belirlenmesi için önemlidir. Karmaşık yapıları büyük şehirlerde farklı düzeylerdeki deprem riskinin değerlendirilebilmesi için birçok veriyi barındıran bir veri tabanına ihtiyaç duyulmaktadır (Kundak ve Türkoğlu, 2007).

Çalışma kapsamında ASEAN Bölgesinin deprem risklerini azaltmayı hedefleyen Endonezya Meteoroloji, Klimatoloji ve Jeofizik Ajansı (BMKG), (URL 1) Endonezya'yı vuran 7,5 büyüklüğündeki deprem sonrasında depreme ilişkin haritalar oluşturan Avrupa Uzay Ajansı (ESA) (URL 2), Kaliforniya Üniversitesi Berkeley Sismolojik Laboratuvarı tarafından oluşturulan USGS (URL 3) veri tabanı incelenmiştir.

Endonezya'ya ilişkin kaydedilen depremlerin %81'i, birçok volkanik patlamanın ve depremin yaşandığı, 40.000 km uzunluğunda ve 500 km genişliğinde pasifik ateş çemberinde meydana gelmektedir. Endonezya'nın yüzölçümünün yüzde altmışından fazlası yüksek sel riskine maruz kalmaktadır. 127 aktif volkanın bulunduğu bölgede konumlanan Endonezya sel ve volkanik risklerle karşı karşıyadır. Meydana gelen afetler insanları olduğu kadar ekonomiyi de etkilemektedir. 2004 yılında gerçekleşen Aceh depremi ve Hint Okyanusunda meydana gelen tsunami şimdiye kadar yaşanan en ölümcül olaylar arasında yer almaktadır. Son 15 yılda Endonezya, afet olayları nedeniyle yaklaşık 16,8 milyar dolarlık

zarara uğramıştır (The World Bank, 2019).

ASEAN bölgesinde yaşanacak herhangi bir deprem, tsunami oluşturma potansiyeline sahiptir (URL 1). ASEAN bölgesi; Avrasya, Hint-Avustralya ve Pasifik levhaları olmak üzere üç ana tektonik levhanın ve bir küçük levha olan Filipin levhasının kesiştiği noktada yer almaktadır. ASEAN bölgesinde yer alan ülkelerin, deprem risklerini azaltmak için Endonezya Meteoroloji, Klimatoloji ve Jeofizik Ajansı tarafından (BMKG) Ulusal Sismoloji Merkezleri kurulmuştur. Endonezya Meteoroloji, Klimatoloji ve Jeofizik Ajansı (BMKG) ve Avrupa Uzay Ajansı (ESA) tarafından hazırlanan deprem veri tabanlarında geçmişte yaşanan deprem ve tsunami afetlerine ilişkin veriler ile birlikte sismik veriler de yer almaktadır (Şekil 3) (URL 1 ve 2).

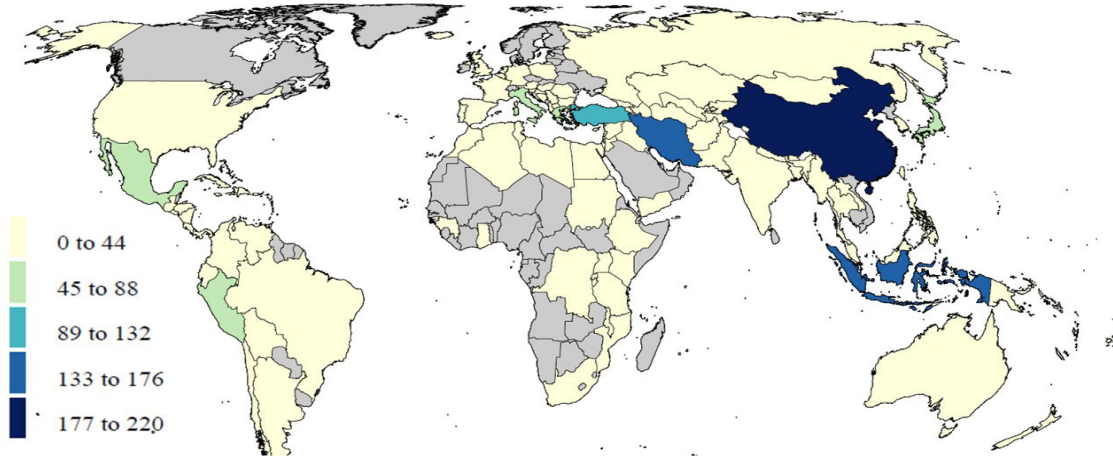


Şekil 3. Endonezya Erken Uyarı Sistemleri (URL 4)

Fransız jeologlar 2018 yılında Endonezya'yı vuran 7,5 büyüklüğündeki deprem sonrasında depreme ilişkin haritaları oluşturmuşlardır. Avrupa Uzay Ajansı (ESA) ise dünya gözlem uyduları komitesi (ceos) afetler çalışma grubu kurarak bir dizi faaliyete liderlik etmiştir. Afetlerin tarihi, enlem, boylam, derinlik ve büyüklük bilgisinin yer aldığı bir veri tabanı geliştirmiştir (URL 2). Avrupa Uzay Ajansı Sentinel-2A uydularından görüntüler olarak tüm kullanıcılara ücretsiz veri sunmaktadır (Dereli, 2019).

Acil Durum Veri Tabanı (EM-DAT) Belçika merkezli veri tabanıdır. EM-DAT doğal ve insan kaynaklı afetlere yönelik 115 yıllık veriyi ücretsiz kullanıcılara sunmaktadır. Veri tabanına göre bir olayın afet olarak değerlendirilebilmesi için en az 10 kişinin ölmesi, 100 kişinin etkilenmesi, olağanüstü hal ilan edilmesi ya da hükümetin yardım çağrısında bulunması gerekmektedir. Veri tabanında afet dağılımları ve ölüm sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır (Bahadır ve Uçku, 2018).

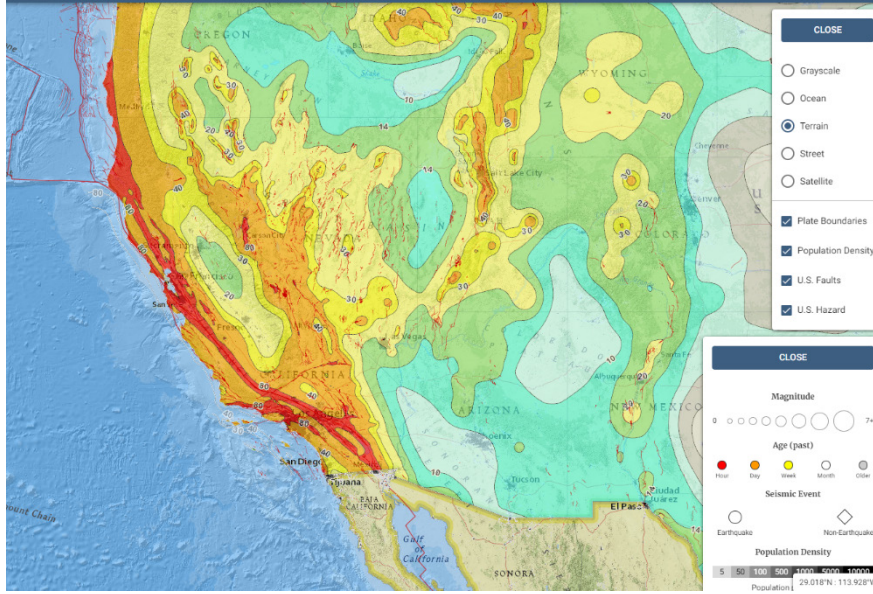
EM-DAT veri tabanına göre deprem bölgesinde yer alan Türkiye'de depremler ile birlikte volkanik patlamalara da neden olan tektonik hareketler oluşmaktadır. En sık meydana gelen iki ana afet türü 22 olayla sel ve 21 olayla depremdir. Sel ve depremler arasındaki olay sayısı hemen hemen aynı olsa bile, 2000 ile 2018 yılları arasında depremden kaynaklanan 950 ölümlerle (yaklaşık %68'i), sellerden kaynaklanan 246 ölüm (yaklaşık %18) karşılaştırıldığında, depremin daha ölümcül olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Şekil 4) (URL 5).



Şekil 4. 1900-2023 Yılları Arasında Gerçekleşen Yer Hareketlerinde Kaynaklanan Afet Sayısı (URL 6)

Kuzey Kaliforniya’da, Kaliforniya Üniversitesi Berkeley Sismolojik Laboratuvarı (BSL) ve USGS Menlo Park (MP) yerel yönetimlere, kamu ve özel kuruluşlara, araştırmacılara ve vatandaşlara güvenilir deprem bilgileri sağlamak için işbirliği yapmıştır. Oluşturulan veri tabanı ile can ve mal kaybını azaltmak hedeflenmektedir. Vatandaşlar, acil müdahale ekipleri ve mühendisler, bir depremin nerede meydana geldiği, farklı yerlerde yerin ne kadar sarsıldığı, beklenen ekonomik ve insani etkilerin neler olacağı hakkında doğru ve zamanında bilgi için USGS veri tabanından faydalanmaktadır. Deprem veri merkezi BSL tarafından işletilmektedir. Merkez genel olarak sismik verileri depolamaktadır. Deprem dalgalarını ifade eden pgv , gelen ivmeye verilen en yüksek tepkiyi ifade eden psa , deprem büyüklüğünü ifade eden pga , bina ve insan yoğunluğu, sivilaşma riski, heyelan riski, tektonik plakalar ve faylar hakkında bilgileri de içermektedir (URL 3).

İnşaat mühendisleri ve mimarların, yapıların depremler tarafından ne derecede etkileneceğini bilmesi gerekir. Ulusal Sismik Tehlike Haritaları Amerika Birleşik Devletleri’nde depreme dayanıklı yapıyı inşa etmek için araç olarak kullanılmaktadır. Yapıların faya uzaklıkları ile birlikte sismolojik ve jeolojik bilgiler, olası yer hareketlerini öngörmek için derlenir ve haritalar oluşturulur. Farklı haritalar, farklı yer hareketlerini gösterir; bazı haritalar mühendisleri düşük katlı konut yapılarının tasarımı konusunda bilgilendirirken, diğerleri ise; daha uzun dalga boyundaki yer sarsıntısına daha duyarlı olan yüksek binalar ve uzun köprüler tasarlamak için kullanılır. Haritalar her altı yılda bir güncellenir (URL 3). USGS veri tabanı; sismik tehlike, senaryo, risk ve kayıp modeli geliştirme için kullanılmaktadır. Geliştirilen senaryolar ile belirli bir büyüklük ve konumda meydana gelmesi öngörülen depreme ilişkin stratejiler geliştirilir (Şekil 5) (URL 7).



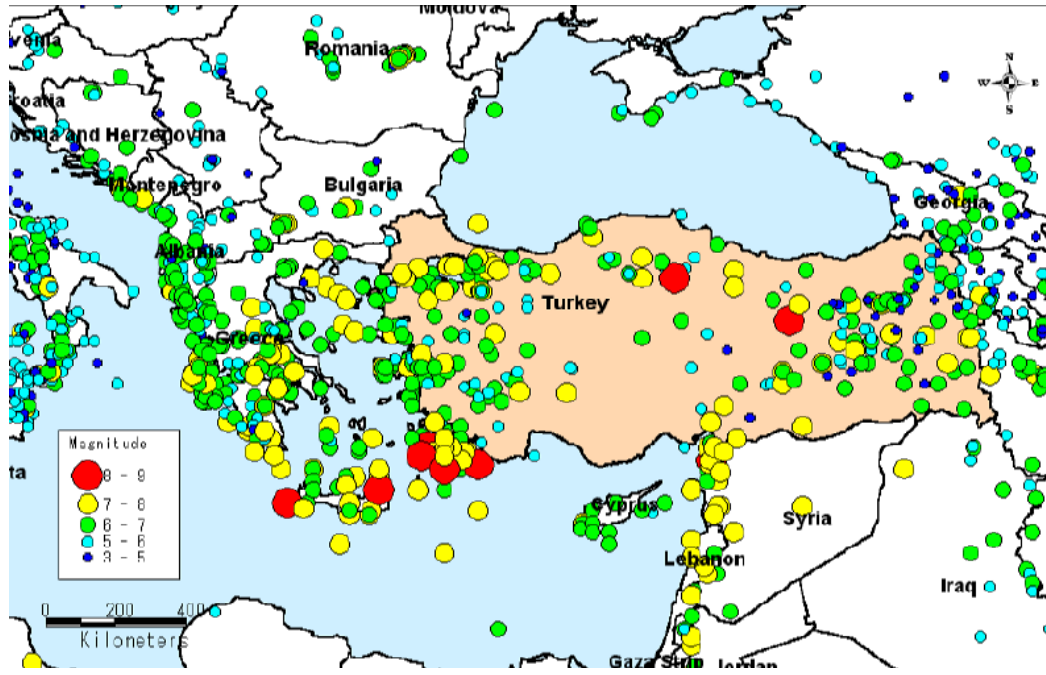
Şekil 5. Kaliforniya Deprem Tehlikesi Haritası (URL 8)

2. 2. İSTANBUL'UN DEPREM RİSKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Deprem yer kabuğunun hareket etmesi sonucu oluşan sarsıntıdır. Uzun zaman dilimlerinde yer kabuğunda biriken enerji fay olarak tanımlanan zayıf bölgelere boşalır ve sismik dalgalar oluşur. Sismik dalgalar ise kayaları deforme ederek, yer kabuğunu yükselterek ya da alçaltarak hareket ettirir (AFAD, 2019). Her ne kadar depremler bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile önceden tahmin edilebiliyor olsa da yine de yerleşimler ve bireyler üzerinde yıkıcı etkilere neden olmaktadır (Lin ve Lee, 2023).

Türkiye'nin nüfusunun %19'unu barındıran İstanbul'da son yıllarda deprem riskinin azaltılması için kentsel dönüşüm uygulamaları gerçekleştirilmektedir. İstanbul'da mühendislik hizmeti almadan inşa edilen kaçak yapılarla birlikte mevzuata uygun inşa edilmemiş riskli yapı stoku deprem riskini artırmaktadır. İstanbul kuzey Anadolu fay hattına yakın yerde konumlanmaktadır (Kundak ve Türkoğlu, 2007). Yıkıcı hasarlara neden olan ve İstanbul'u da etkileyen 1999 Marmara Depreminde 18.373 kişi hayatını kaybetmiş, 48.901 kişi yaralanmıştır. 112.735 adet konut ve işyeri ağır hasar almıştır. İstanbul genelinde ise; 4.000 yapı ağır hasar almıştır (AFAD, 2021). Deprem sonrasında normal hayatın akışı durmuş, altyapı hasar görmüş, elektrik ve su kesintileri yaşanmıştır. Yolların hasar görmesi ulaşımı durdurmuştur. Afet bölgelerine ulaşamadığı için müdahale edilememiştir. Bu nedenle; İstanbul'da yaşanması öngörülen depreme hazırlık çalışmaları gerçekleştirilmektedir (AFAD, 2009).

İstanbul geçmişte birçok depreme neden olan Java-Myanmar-Himalaya-İran-Türkiye ve Yunanistan yönünde sıralanan bir aktif sismik bölgede konumlanmaktadır. (Şekil 6) Kuzey Anadolu fay hattı üzerinde yer alan İstanbul'da tarih boyunca birçok yıkıcı etkilere sahip deprem meydana gelmiştir. Bu sebeple İstanbul'un potansiyel deprem riskinin etkilerinin azaltılması için afet önleme/azaltma planının hazırlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. 2002 yılında Japon Uluslararası İşbirliği Ajansı (JICA) tarafından "İstanbul İli Sismik Mikro-Bölgeleme Dahil Afet Önleme/Azaltma Temel Planı" çalışmaları yürütülmüştür (JICA, 2002).



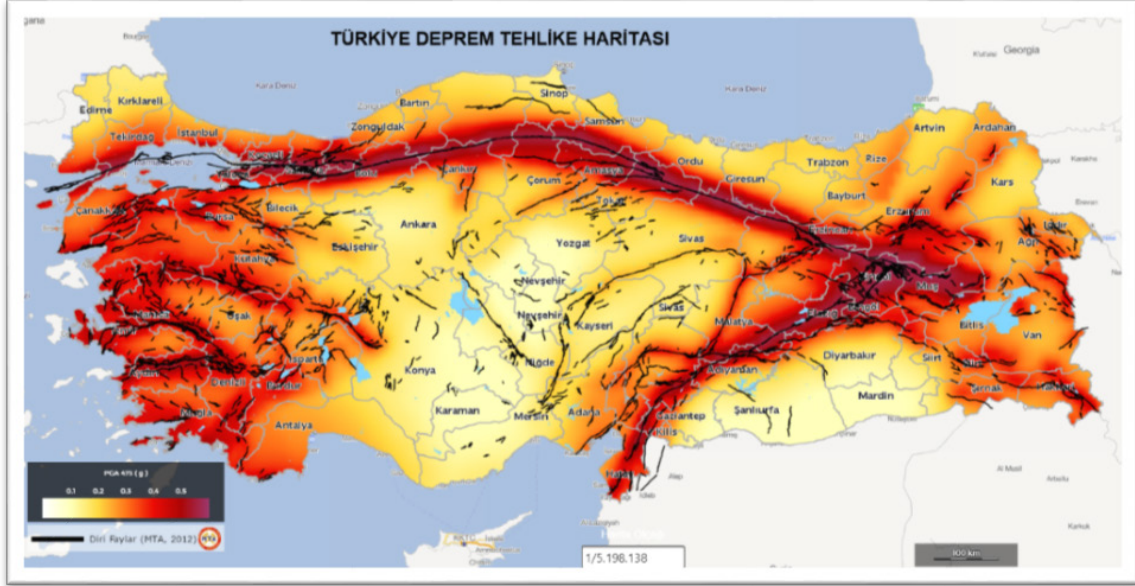
Şekil 6. Türkiye çevresinde meydana gelmiş yıkıcı hasarlara neden olan depremler (JICA, 2002)

Çalışmaya katkı sağlayan sismologlar kuzey Anadolu fay hattının batısında yer alan İstanbul'da büyük bir depremin gerçekleşeceğini, öngörerek dört farklı senaryo geliştirmişlerdir. Yaklaşık 120 km uzunluğunda olan Model A, 1999 depreminin meydana geldiği faydan başlayarak Silivri'ye kadar uzanmaktadır. Büyüklüğü 7.5'tir. Dört senaryo içerisinde gerçekleşme ihtimali en yüksek olanıdır. 7.4 büyüklüğündeki Model B, yaklaşık 110 km uzunluğundadır. 1912'de Şarköy'de gerçekleşen deprem fayından başlayarak Bakırköy ilçesine kadar uzanmaktadır. Model C ise yaklaşık 170 km uzunluğundaki KAF'ın aynı anda kırılacağını ve büyüklüğün 7.7 olacağını ifade etmektedir. 6.9 büyüklüğünde öngörülen Model D, Marmara Denizi'nin kuzeyinde yer alan fayın Çınarcık Çukuruna dik bir eğimle gireceğini varsaymaktadır (Tablo 2). Sonuç olarak JICA'nın çalışması İstanbul özelinde gerçekleştirilen senaryo çalışmaları ile İstanbul'un deprem riski değerlendirilerek, deprem riski etkilerini azaltmaya yönelik kısa-orta ve uzun vadeli öneriler geliştirilmesine imkan tanımıştır (JICA, 2002).

Tablo 2. Fay Modeli Parametreleri (JICA, 2002)

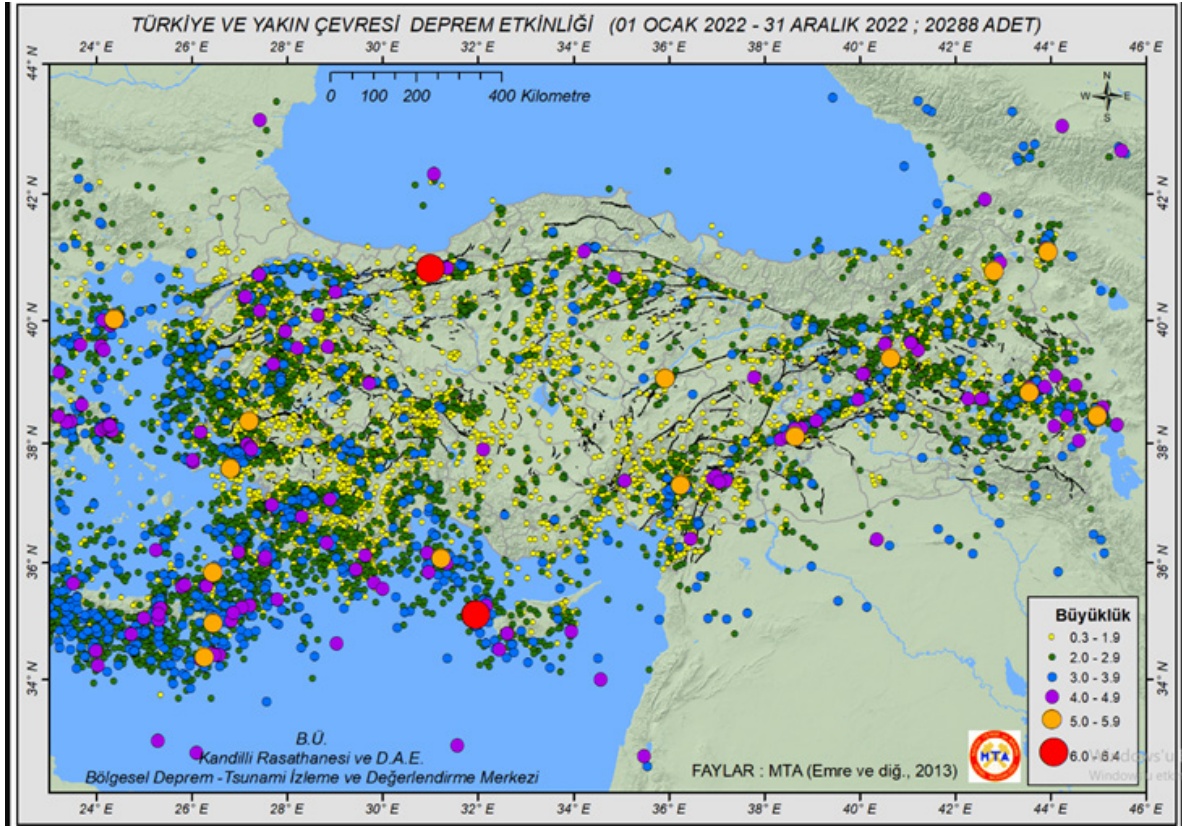
	MODEL A	MODEL B	MODEL C	MODEL D
UZUNLUK (KM)	119	108	174	37
MOMENT BÜYÜKLÜĞÜ (MW)	7.5	7.4	7.7	6.9
İNİŞ AÇISI (DERECE)	90	90	90	90
ÜST KENAR DERİNLİĞİ (KM)	0	0	0	0
TİP	Doğrultu Alımlı	Doğrultu Alımlı	Doğrultu Alımlı	Normal Fay

İBB ve Kandilli Rasathanesi tarafından gerçekleştirilen “İstanbul İli Olası Deprem Kayıp Tahminlerinin Güncellenmesi Projesi” nde ise 7,5 büyüklüğündeki senaryo depreminde binaların yaklaşık %57’sinin hasar göreceğinin tahmin edildiği belirtilmektedir (Kalaycıoğlu vd., 2023). İstanbul özelinde gerçekleştirilen çalışmalar ile depremselliği yüksek bir coğrafyada konumlanan şehirde gerçekleşmesi muhtemel depremin telafi edilemez ve yönetilemez boyutlarda zararlara neden olacağı tahmin edilmektedir (Şekil 7) (İBB Arşivi, 2023).



Şekil 7. Türkiye Deprem Riski Haritası (URL 9)

“Afet Risk Yönetimi için Megaşehir Gösterge Sistemi” çalışmasında olası bir depremde İstanbul’da kullanılamayacak bina sayısının 100.000-190.000 arasında değişeceği öngörülmektedir. Bu sayılar İstanbul İlindeki yapıların yaklaşık %10-16’sına denk gelmektedir (İBB, 2012). İstanbul’da 2019 yılında Kartal’da ve 2021 yılında Zeytinburnu İlçesi’nde gerçekleşen yapı çökmeleri yapı stokunun riskli olmasından kaynaklanmıştır. Bu da 2000 yılı öncesi inşa edilen eski yapı stokunun yenilenmesi gerekliliği ortaya koymaktadır (İBB Arşivi, 2023) (URL 9). İstanbul’da 1900 yılı sonrasında 262, 1900 yılı öncesinde ise 449 adet deprem gerçekleşmiştir. Gerçekleşen depremlerin en büyüğü 7,6’dır (Şekil 8) (AFAD, 2021).



Şekil 8. 2022 Depremsellik Haritası (URL 10)

3. YÖNTEM

CBS ağırlıklı çalışmada ilgili ulusal ve uluslararası literatür gözden geçirilerek, mekânsal veri tabanı kurulmuş, sonuç ürün olarak sentez çalışması gerçekleştirilmiştir. Risk yönetimi kapsamında oluşturulan ESA (URL 1), (URL 2), EM-DAT (URL 5) ve USGS (URL 3) veri tabanlarının incelendiğinde birçok ülkeye ilişkin açık verilerin tüm kullanıcılara sunulduğu görülmektedir. Uluslararası veri tabanlarının yanı sıra ulusal veri tabanlarında da çoğunlukla sismik veriler yer almaktadır. Bu kapsamda çalışma ile şehircilik özelinde tedbirlerin geliştirilebilmesi için İstanbul'a ilişkin oluşturulan deprem veri tabanlarında yer alan mekânsal veriler CBS ortamına aktarılarak, analizler gerçekleştirilmiştir. TUIK, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kandilli 'den temin edilen veriler ilçe ölçeğinde düzenlenerek, CBS ortamına aktarılmıştır. Aktarılan verilerle gerçekleştirilen analizler üst üste getirilerek, sentez yapılmıştır. İstanbul'a ilişkin hazırlanan sentez yerleşime uygun alanlar ile birlikte yerleşim için risk teşkil eden alanların belirlenmesini sağlamıştır.

TUIK' ten elde edilen excel formatında ilçe ölçeğindeki nüfus verisi (URL 11) kullanılarak, nüfus yoğunluğu verisi elde edilmiştir. İstanbul açık veri portalından elde edilen excel formatında yapım yılı, kat sayısı (Şekil 9), (URL 12) ve deprem senaryosu verileri (Şekil 10), (URL 13) ise mahalle ölçeğindedir.

2017 Yılı Mahalle Bazlı Bina Sayıları

Veri Adresini Kopyala İndir Veri API

İşbu veri kaynağı içerisinde İstanbul sınırları dahilinde bulunan mahallelerdeki bina sayıları yer almaktadır. Tüm binalar yapım yılına ve kat sayısına göre kategorize edilmiştir. Veri seti oluşturulurken 2017 yılına ait veriler kullanılmıştır.

Veri Kaşifi

Filtre ekle Tam ekran Göm

Tablo Grafik Harita 959 kayıt « 1 - 100 » Filtreler

Veriyi ara ... Git »

_id	ilce_adi	mahalle_adi	mahalle...	1980_on...	1980-20...	2000_so...	1-4 kat...	5-9 kat...	9-19 k...
1	ADALAR	BURGAZADA	40139	433	214	173	802	18	0
2	ADALAR	HEYBELİYADA	40142	836	347	212	1359	36	0
3	ADALAR	KINALIADA	40143	610	244	158	923	89	0
4	ADALAR	MADEN	40140	863	510	308	1637	44	0
5	ADALAR	NYZAM	40141	842	426	217	1434	51	0
6	ARNAVUTKÖY	ADNAN MEND...	40490	0	244	121	353	12	0
7	ARNAVUTKÖY	ANADOLU	99359	0	1360	845	1647	555	3
8	ARNAVUTKÖY	ARNAVUTKÖY ...	40478	0	685	589	797	470	7
9	ARNAVUTKÖY	ATATÜRK	40482	0	565	216	754	27	0
10	ARNAVUTKÖY	BAKLALI	191981	0	332	184	515	1	0
11	ARNAVUTKÖY	BALABAN	191983	0	242	53	295	0	0

Şekil 9. İBB açık veri portalından elde edilen mahalle bazlı bina sayıları (URL 12)

Deprem Senaryosu Analiz Sonuçları

Veri Adresini Kopyala İndir Veri API

Veri seti 7.5 Mw büyüklüğünde gece olacak deprem senaryosuna göre yapılan analizlerin sonuçlarını içerir.

Veri Kaşifi

Filtre ekle Tam ekran Göm

Tablo Grafik Harita 959 kayıt « 1 - 100 » Filtreler

Veriyi ara ... Git »

_id	ilce_adi	mahalle...	mahalle...	cok_agi...	agir_ha...	orta_ha...	hafif_ha...	can_kay...	agir_yar...	hast
1	ADALAR	BURGA...	40139	54	99	256	241	8	6	24
2	ADALAR	HEYBEL...	40142	101	175	423	393	25	21	66
3	ADALAR	KINALIA...	40143	53	97	287	302	5	3	15
4	ADALAR	MADEN	40140	104	192	483	484	22	18	64
5	ADALAR	NYZAM	40141	101	180	445	422	16	13	48
6	ARNAV...	ADNAN ...	40490	1	3	21	57	0	0	1
7	ARNAV...	ANADOLU	99359	2	13	108	371	0	0	8
8	ARNAV...	ARNAV...	40478	1	6	51	199	0	0	2

Şekil 10. İBB açık veri portalından elde edilen deprem senaryosu (URL 13)

Tüm verilerin aynı ölçekte olması için veriler ilçe ölçeğinde düzenlenmiştir. Yalnızca İBB' den temin edilen yerleşime uygunluk analizi ile birlikte Kandilli tarafından gerçekleştirilen deprem senaryosu hazır olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra diğer tüm veriler excel formatında ilçe ölçeğine göre düzenlenerek, CBS ortamına aktarılmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ile İstanbul'un deprem risk analizinin gerçekleştirilebilmesi için zemine ve yapılara ilişkin doğal ve yapılaşmış çevre özelliklerini içeren deprem veri tabanı oluşturulmuştur. İBB tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen yerleşime uygunluk analizi (İBB Arşivi, 2019), İBB açık veri portalında bulunan kat yüksekliği, bina yapım yılı (URL 12) ve deprem senaryosu (URL 13), TUIK' ten elde edilen

nüfus verisi (URL 11) ile Kandilli' nin deprem senaryosu (Saner, 2013) CBS ortamına aktarılmıştır.

ArcGIS programında join ile ilçe sınırları katmanına nüfus büyüklüğü verisini eklemek için ilçe adı sütunu referans seçilmiştir. Data-export data ile yeni katman oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Open attribute table' da add field ile yeni bir sütun oluşturulmuştur. Yeni sütun oluşunca field calculator ile alanda yaşayan insan sayısı alan büyüklüğüne (ha) bölünerek nüfus yoğunluğu hesaplanmıştır. Layer properties-symbology sekmesi seçilerek, quantities tıklanmış, renk ve derece seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. İBB açık veri portalından elde edilen excel verileri ise (URL 12 ve 13) csv formatında kaydedildikten sonra ilçe adı sütunu referans gösterilerek, kat yüksekliği, bina yapım yılı ve deprem senaryosu verileri eklenmiştir. Export data ile yeni bir katman oluşturulmuş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma alanı sınırı belirlenirken sentez çalışmasına en önemli girdiyi sağlayan, zemin durumunu değerlendiren İBB'nin yerleşime uygunluk analizi referans alınmıştır. İBB'nin yerleşime uygunluk analizi gerçekleştirdiği ilçeler özelinde (Tablo 3) analizler ve sentez çalışması üretilmiştir. Anadolu Yakası'nda 10 adet, Avrupa Yakası'nda 10 adet olmak üzere toplam 20 adet ilçe çalışmaya konu edilmiştir.

Tablo 3. Çalışma alanı sınırında yer alan ilçeler

ÇALIŞMA ALANINDA YER ALAN İLÇELER	
ANADOLU YAKASI (10 ADET)	Üsküdar, Ümraniye, Kadıköy, Maltepe, Sultanbeyli, Sancaktepe, Tuzla, Pendik, Kartal ve Adalar
AVRUPA YAKASI (10 ADET)	Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Bayrampaşa, Güngören, Fatih, Esenler, Küçükçekmece ve Zeytinburnu

Çalışma kapsamında öncelikli olarak İstanbul genelini kapsayan analizler, çalışma alanına giren ilçeler özelinde yeni bir katman olarak kaydedilmiştir. Çalışma alanına dâhil edilen ilçeler özelinde analiz gerçekleştirmek için selection aracı kullanılmıştır. İkinci adımda çalışma alanına giren ilçeler için yeniden kaydedilen analizler raster veriye dönüştürülmüştür. Bir sonraki adımda ise analizler reclassify aracı ile yeniden sınıflandırılmıştır. Son adımı weighted overlay oluşturmaktadır. Hazırlanan analizler üst üste getirilerek çakıştırılmış ve sentez çalışması elde edilmiştir (Tablo 4). Ağırlıklı çakıştırma yapılırken her analize önem derecesine göre farklı bir kat sayı verilmiştir (Tablo 5). Analizlerin sınıflarına da benzer şekilde 1 den 9 a kadar olan önem derecesine göre puanlar verilmiştir.

Tablo 4.Çalışmanın adımları

ADIM 1: SELECTION	ADIM 2: RASTER	ADIM 3: RECLASIFFY	ADIM 4: WEIGHTED OVERLAY
1. Selection 2. Select by Attributes Adımları izlenir. İlgili layer seçilir. Örneğin; analizler çalışma alanına giren ilçeler özelinde yeniden kaydedilecekse, ilçe adı seçilerek get unique values ile çalışma alanı sınırına giren ilçeler seçilir. Sonrasında ilgili layer sağ tıklanarak, 3. Selection 4. Create from selected feature ile yeni katman oluşturulur.	1. Arctobox 2. Conversion 3. To Raster 4. Polygon to Raster Adımları izlenir. Input selection'da ilgili katman seçilir. Value field ile ise raster yapılacak olan analiz seçilir. Örneğin; binalara ilişkin katmanda kat yüksekliği analizi raster yapılacaksa value field'da 9-19 kat yüksekliğine sahip yapılar seçilir.	1. Arctobox 2. 3D Analyst Tools 3. Reclassify Adımları izlenir. Input raster'a bir önceki adımda raster yapılan katman eklenir. Classify ile sınıf sayısı belirlenir.	1. Arctobox 2. Spatial Analyst Tools 3. Overlay 4. Weighted Overlay Adımları izlenir. Tabloya üst üste çakıştırılacak olan analizler eklenir. Tüm analizlerin kat sayısı toplam 100'ü bulacak şekilde her bir analiz için kat sayısı bilgisi girilir. Analizlerin sınıflarına ise 1 den 9 a kadar olan derecelendirme ölçeğine göre puan verilir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise ArcGIS programında üretilen 8 adet analiz (Tablo 5) kullanılarak, ağırlıklı çakıştırma yapılmıştır. Yeniden sınıflandırılan raster verilerin birbirlerine göre önem dereceleri değerlendirilerek, uygun katsayılar (Tablo 5) belirlenmiştir. Sonuç kısmında weighted overlay aracını kullanarak sentez çalışması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Senteze Girdi Oluşturan Analizler

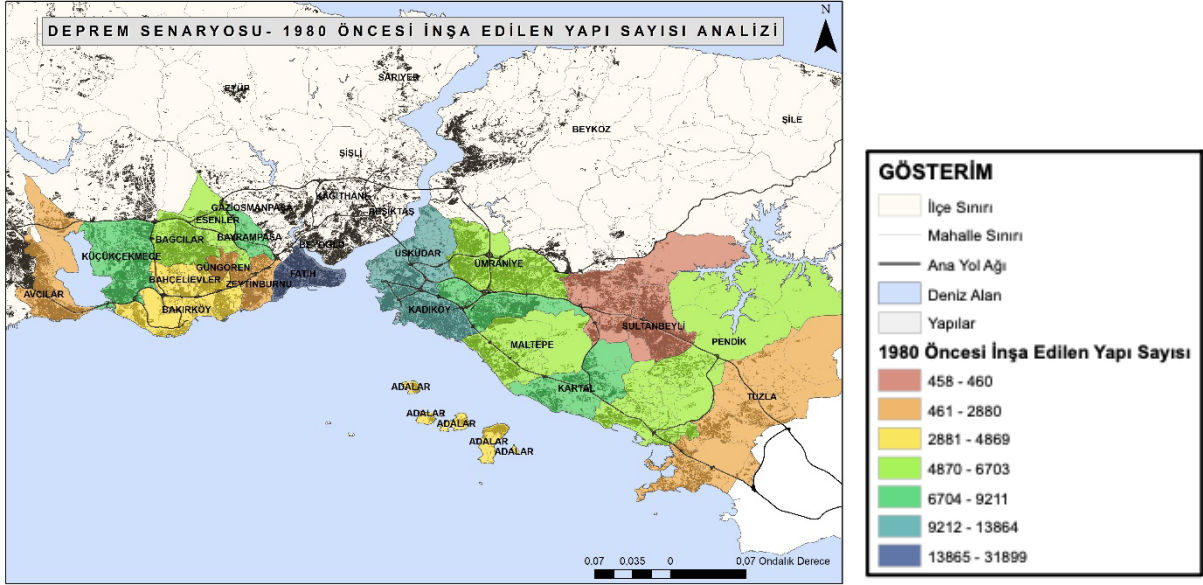
SENTEZE GİRDİ OLUŞTURAN ANALİZLER VE ETKİ KATSAYILARI	
Yerleşime Uygunluk Analizi	20%
9-19 Kat Yüksekliğine Sahip Yapı Sayısı Analizi	15%
1980 Önce İnşa Edilen Yapı Sayısı Analizi	15%
Deprem Senaryosu-Çok Ağır Hasarlı Yapı Sayısı Analizi	10%
Deprem Senaryosu-Can Kaybı Analizi	10%
Deprem Senaryosu-Geçici Barınma İhtiyacı Analizi	10%
Deprem Senaryosu-Deprem Şiddeti Analizi	10%
Nüfus Yoğunluğu Analizi	10%
	100%

4. İSTANBUL DEPREM VERİ TABANININ TASARIMI

1509, 1766, 1894 ve 1999 yıllarında yaşanan depremlerden etkilenen İstanbul ülkenin gayrisafi yurtiçi hasılasının büyük kısmını oluşturmakta, önemli ticaret ve ulaşım aksları üzerinde yer almaktadır. “İstanbul İl Afet Riski Azaltım Planı”nda olası bir depremde yalnızca İstanbul değil tüm Türkiye’nin ciddi ölçüde etkileneceği öngörülmektedir (AFAD, 2021). 1950 sonrası İstanbul’un göç alması ile birlikte gelişen kaçak yapılaşma da deprem riskini artırmaktadır (Kundak, 2006). Her ne kadar riski bertaraf etmek için 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun kapsamında kentsel dönüşüm uygulamaları gerçekleştiriliyor olsa da depreme hazırlıklı olmaya yönelik daha fazla çalışmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. 6306 sayılı Kanun kapsamında gerçekleştirilen riskli alan uygulamaları ile dönüştürülen yapılar, afet haritalarına göre yüksek risk teşkil eden ettiği tespit edilen yapıların yalnızca %3’ünü, riskli yapı olarak dönüştürülen yapılar ise aynı yapıların %9’unu kapsamaktadır. (İpek, 2023). Deniz seviyesinin yükselmesi, kaçak yapılaşma, deprem riski, demografik yapı, altyapı yatırımları ve dolgu çalışmaları İstanbul İli’ nin hasargörebilirliğinin artmasına neden olmaktadır (Işıldar ve Ercoşkun, 2022).

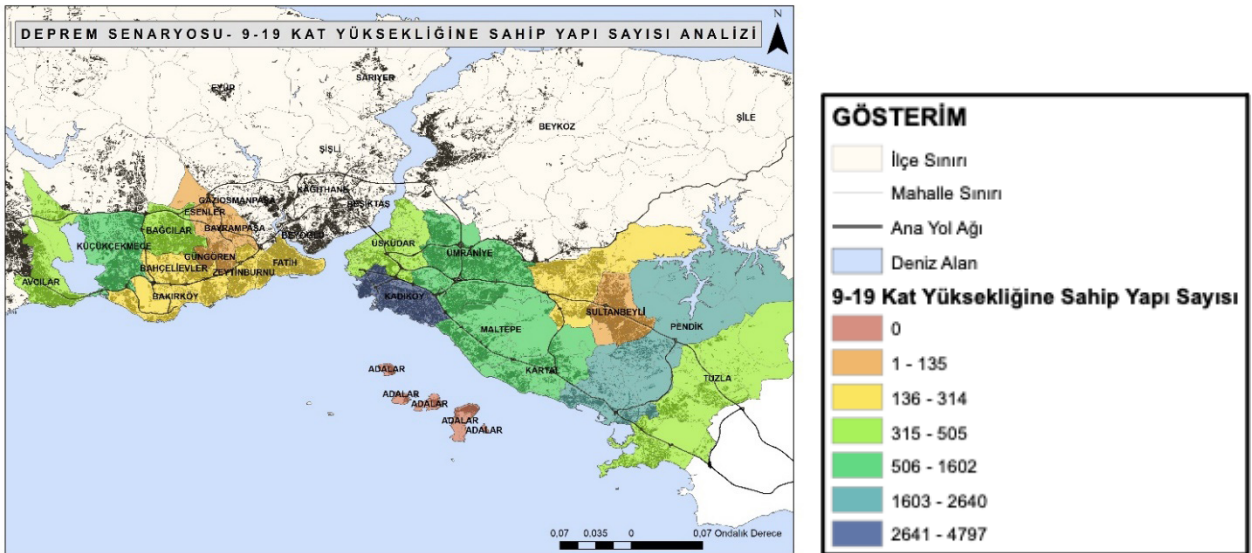
Bu kapsamda İstanbul İli’ne ilişkin ilçe ölçeğinde nüfus büyüklüğü, yapım yılı, kat yüksekliği ve deprem senaryosu verileri CBS ortamına aktarılarak, analizler gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan İBB tarafından gerçekleştirilen mikro bölgeleme çalışması sonuçları ile Kandilli Rasathanesi tarafından gerçekleştirilen deprem şiddeti çalışması sonuçları da deprem veri tabanına eklenmiş, analizler gerçekleştirilmiştir. Deprem veri tabanı oluşturulurken araç olarak CBS’nin kullanılması analizlerin üst üste çakıştırılarak, sentez yapılmasına imkân tanımıştır.

2022 yılına ait olan nüfus büyüklüğü veri seti TUIK’ ten elde edilmiştir (URL 10). İlçelerin 2022 nüfusları, ilçelerin yüzölçümüne bölünerek nüfus yoğunluğu hesaplanmıştır. Nüfus yoğunluğu analizi (Şekil 11) incelendiğinde Bağcılar, Güngören ve Bahçelievler ilçelerinin nüfus yoğunluğunun 290-394 kişi/hektar ile en yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer ilçelere oranla yüzölçümü büyük olan Pendik ve Tuzla İlçeleri ise en düşük nüfus yoğunluğuna sahiptir. Avrupa Yakasında yer alan ilçelerin yüzölçümünün Anadolu Yakasında yer alan ilçelere göre daha düşük olması nüfus yoğunluğunun daha yüksek çıkmasına neden olmuştur.



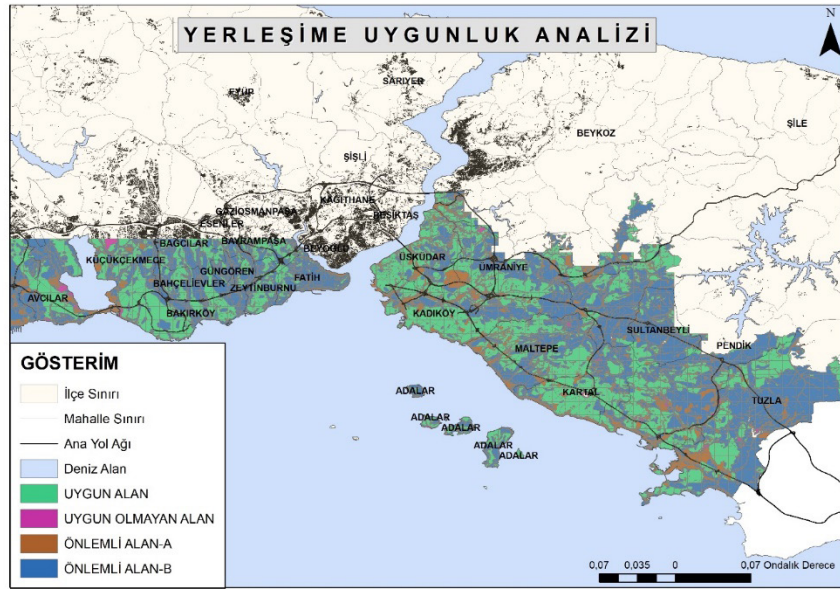
Şekil 12. Yapım Yılı Analizi-1980 Öncesi İnşa Edilen Yapı Sayısı Analizi [Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.]

Çalışma alanında az katlı yapılar genel olarak Sultanbeyli, Esenler, Bayrampaşa ve Güngören ilçelerinde yer almaktadır. 9-19 arası kat yüksekliğine sahip en fazla yapı ise Kadıköy ilçesinde yer almaktadır. Deprem riskinin yüksek olduğu vurgulanan kıyı ilçelerinde yüksek katlı yapıların yanı sıra düşük katlı yapılarda yer almaktadır. Anadolu Yakasında Avrupa Yakasına kıyasla daha fazla yüksek katlı yapı yer almaktadır (Şekil 13).



Şekil 13. Kat Yüksekliği Analizi-9-19 Kat Yüksekliğine Sahip Yapı Sayısı Analizi [Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.]

İstanbul'un potansiyel risklerini belirlemek için İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından mikro bölgeleme çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı risk ve zarar azaltmanın yanı sıra büyük projelere, üst ölçekli planlara ve kentsel dönüşüm uygulamalarına altlık oluşturacak verileri toplamaktır. Çalışma kapsamında jeolojik, jeofizik, jeoteknik ve sismolojik etütler gerçekleştirilmiştir. İmar Planına Esas teşkil edecek olan 1/2.000 ölçekli "Yerleşime Uygunluk Haritaları" hazırlanmıştır. Mikro bölgeleme raporları Anadolu Yakası ve Avrupa Yakası için ayrı ayrı olmak üzere 2009 yılında hazırlanmıştır. Çalışma deprem riski yüksek olan ilçelerde gerçekleştirilmiştir. Avrupa Yakasında Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Bayrampaşa, Güngören, Fatih, Esenler, Küçükçekmece ve Zeytinburnu ilçelerini kapsamaktadır. Anadolu Yakasında ise Adalar, Kadıköy, Kartal, Maltepe, Pendik, Sancaktepe, Sultanbeyli, Ümraniye, Üsküdar, Tuzla, ve ilçeleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Yerleşime uygunluk için sıvılaşma tehlikesi, heyelan tehlikesi, sel baskını tehlikesi ve diğer mühendislik sorunları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak uygun alan, önlemlilik alan ve uygun olmayan alanlar ortaya çıkarılmıştır. İstanbul genelinde basit hafif önlem gerektiren alanlar toplam alanın %47'sini, çalışma alanına geneline yayılan uygun alanlar ise %42'sini oluşturmaktadır (Şekil 14, 15) (İBB Mikro Bölgeleme Projeleri, 2009).

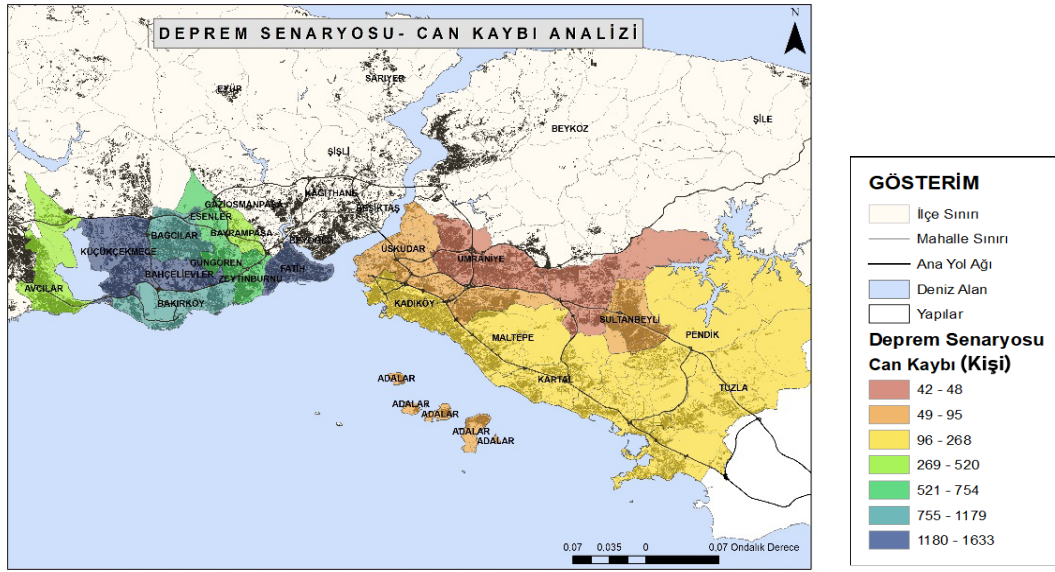


Şekil 14. Yerleşime Uygunluk Analizi (İBB Arşivi, 2023)

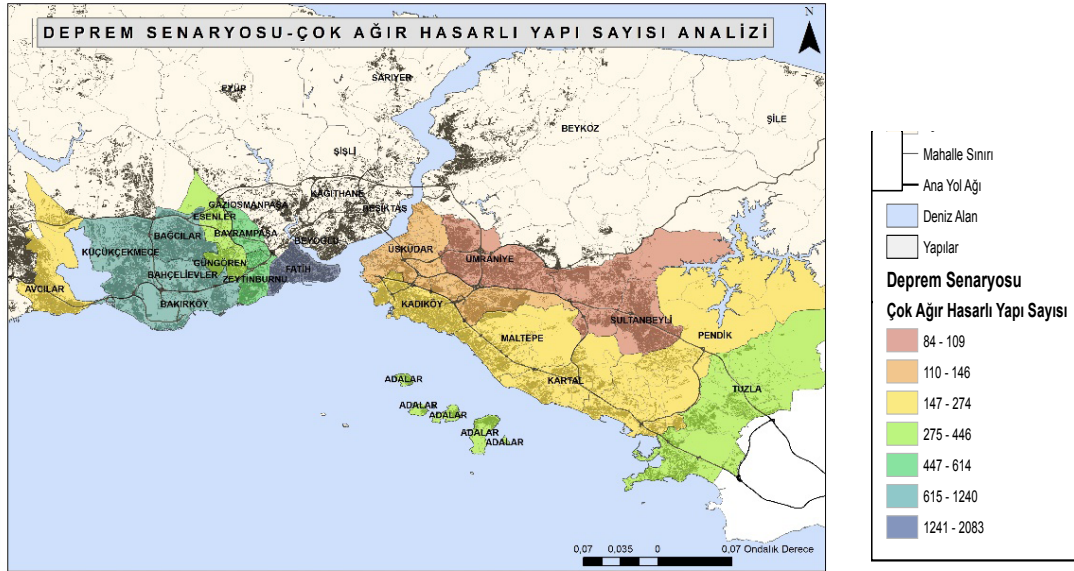


Şekil 15. Yerleşime Uygunluk Analizi Sonuçları (İBB Arşivi, 2023)

İBB tarafından hazırlanan deprem senaryosu veri seti 7.5 Mw büyüklüğünde gece olacak deprem senaryosuna göre yapılan analizlerin sonuçlarını içermektedir. Veri setinin güncellenme çalışmaları devam etmektedir. Çalışmaya göre 2.000.000 kişinin acil barınma ihtiyacı içinde olması beklenmektedir. Binaların %17'sinin (yaklaşık 194.000 bina) orta ve üstü seviyede hasar göreceği tahmin edilmektedir. Deprem senaryosuna göre yüksek katlı yapıların olduğu bölgelerde can kaybı ve barınma ihtiyacı sayısı artacaktır. Deprem senaryosunda yer verilen çok ağır hasarlı yapı sayısı, can kaybı ve geçici barınma ihtiyacı çalışmaya girdi oluşturmuştur. Deprem senaryosu analizlerine göre en riskli ilçe Fatih'tir. Nüfus yoğunluğu yüksek olan ilçede yer alan yapıların deprem yönetmeliği öncesinde inşa edilmiş olması risk düzeyini artırmaktadır. Tarihi bir yerleşim alanı olan Fatih İlçesi'nin kıyıda konumlanmış olması da deprem senaryosuna göre en riskli yerleşim alanı olarak ortaya çıkma nedenidir. Fatih İlçesi'ni takip eden Küçükçekmece, Bahçelievler ve Bağcılar İlçeleri de benzer şekilde deprem riski yüksek ilçelerdir. Deprem senaryosu analizlerine göre çalışma alanı sınırlarında yer alan deprem riski en düşük olan ilçeler Sultanbeyli, Sancaktepe ve Ümraniye'dir (Şekil 16, 17 ve 18).



Şekil 16. Deprem Senaryosuna Can Kaybı Analizi [Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.]

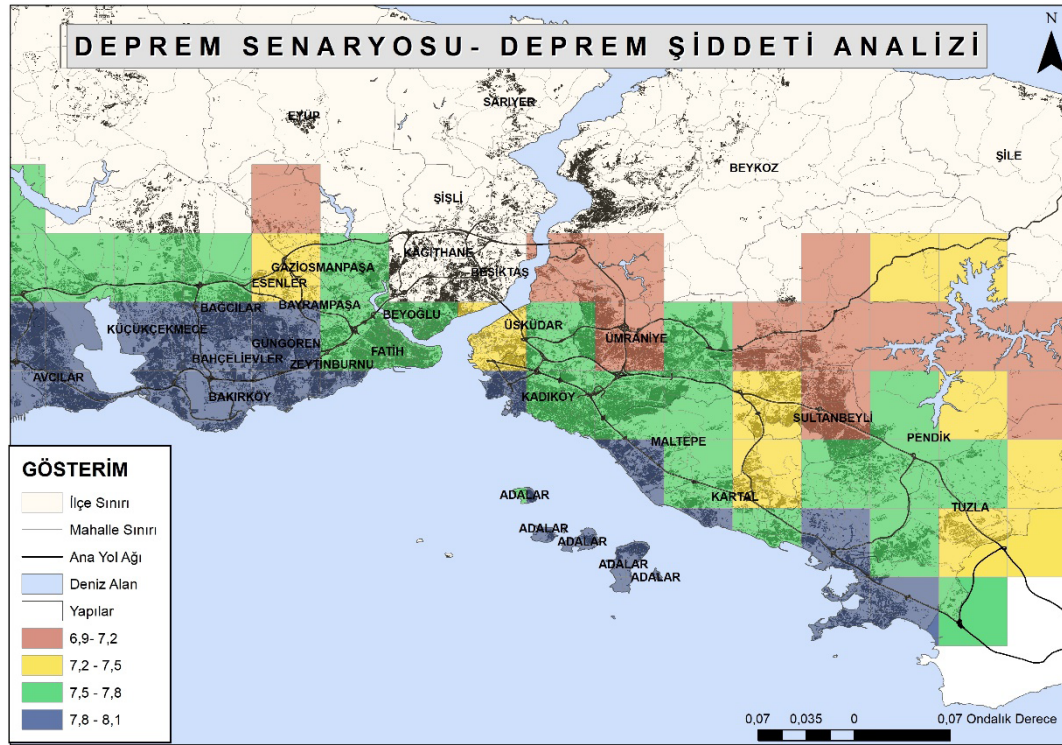


Şekil 17. Deprem Senaryosuna Göre Geçici Çok Ağır Hasarlı Yapı Sayısı Analizi [Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.]



Şekil 18. Deprem Senaryosuna Göre Geçici Barınma İhtiyacı ve Can Kaybı [Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.]

Bir deprem sonucunda beklenen hasarların nicelendirilmesi olarak tanımlanan deprem risk belirlenmesi çalışması 2009 yılında Kandilli tarafından jeolojik ve sismolojik veriler kullanılarak hazırlanmıştır (Kandilli Rasathanesi, 2019). Deprem tehlikesi haritaları 50 yıllık ekonomik ömrü içinde %50, %10 ve %2 aşılma olasılığı (sırasıyla 72, 475 ve 2475 yıllık dönüş süreleri) için verilmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen deprem şiddeti analizi 72 yıllık geri dönüş döneminde %50 ihtimalle gerçekleşmesi öngörülen depremin şiddetini göstermektedir. Deprem şiddeti analizi olası İstanbul depremine ilişkin gerçekleştirilen çalışmaları destekler niteliktedir. 7,8 ve üzeri büyüklüğündeki bir deprem yaşaması öngörülen ilçeler kıyı ilçeleridir. Avrupa Yakasının depremden daha fazla etkileneceği öngörülmektedir. Kandilli'nin çalışması değerlendirildiğinde Avcılar, Bakırköy, Bahçelievler, Küçükçekmece, Bağcılar ve Güngören İlçelerinde 7,8-8,1 büyüklüğünde depremin gerçekleşmesi öngörülmektedir. (Şekil 19) (Erdik vd., 2011).



Şekil 19. 72 Yıllık Geri Dönüş Döneminde Deprem Şiddeti Analizi (Saner,2013)

Tablo 6'da çalışma kapsamında üretilen analizlere yer verilmiştir. Analizler kullanılarak, mevcut durumun tespit edilmesine ve senaryo geliştirilmesine olanak tanıyan ArcGIS programı araç olarak kullanılmıştır. Tablo 6'da yer alan işaretli analizler seçilerek, sentez çalışmasına girdi oluşturulmuştur. Nüfus yoğunluğu, 1980 öncesi yapılan yapı sayısı analizi, 9-19 arası kat yüksekliğine sahip yapı sayısı analizi, yerleşime uygunluk analizi, çok ağır hasarlı bina sayısı, can kaybı sayısı, geçici barınma ihtiyacı ve 72 yıllık dönüş süresi içinde deprem riski analizlerine önem derecelerine göre katsayılar verilerek karşılaştırma işlemi tamamlanmıştır. İstanbul'a ilişkin hazırlanan sentez çalışması yerleşime uygun alanlar ile birlikte yerleşim için risk teşkil eden alanların belirlenmesini sağlamıştır. Sentez çalışması incelendiğinde en riskli alanların kıyı ilçeleri olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Avrupa Yakasında yer alan ilçeler, Anadolu Yakasında yer alan ilçelere oranla daha yüksek deprem riski taşımaktadır.

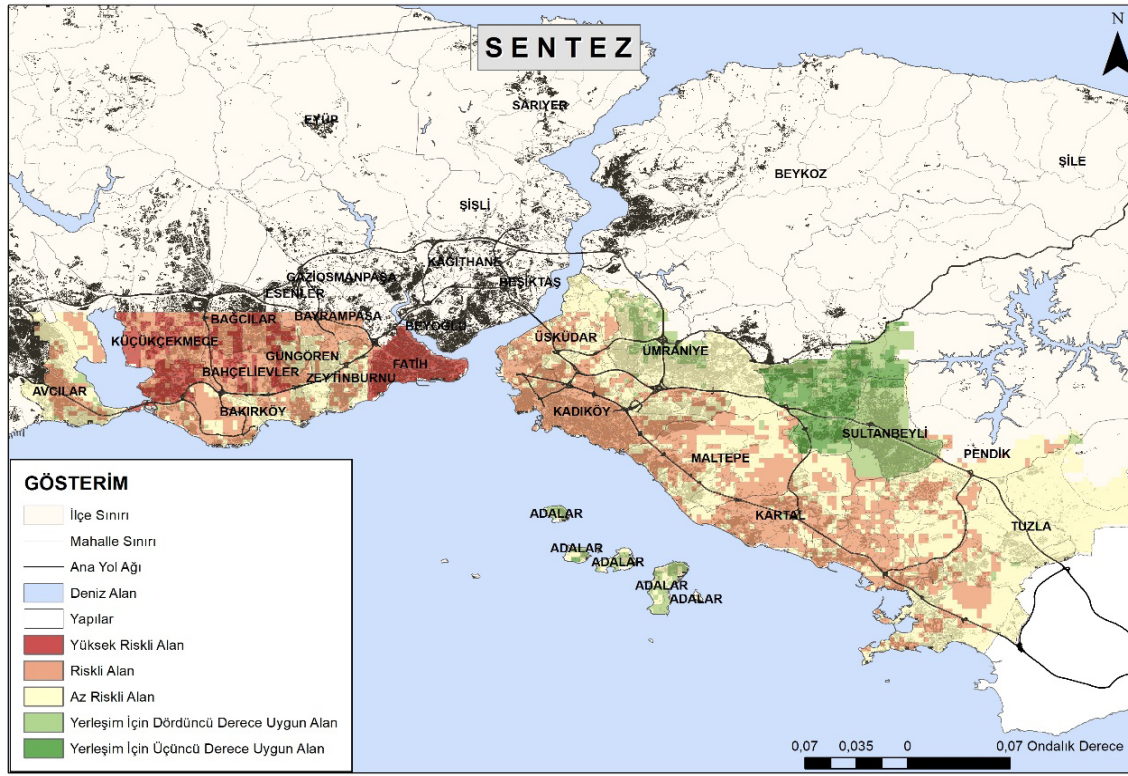
Tablo 6. Deprem Riskinin Belirlenmesine İlişkin ArcGis Programında Gerçekleştirilen Analizler

ANALİZ KONUSU	KULLANILAN VERİ	GERÇEKLEŞTİRİLEN ANALİZ
DEMOGRAFİK YAPI	Nüfus	Nüfus Büyüklüğü Analizi
		Nüfus Yoğunluğu Analizi
YAPILAŞMIŞ ÇEVRE	Bina Sayısı Verileri	1-4 Kat Arası Yüksekliğe Sahip Yapı Sayısı
		4-9 Kat Arası Yüksekliğe Sahip Yapı Sayısı
		9-19 Kat Arası Yüksekliğe Sahip Yapı Sayısı
		1980 Yılı Öncesi İnşa Edilen Yapı Sayısı
		1980-2000 Yılı İnşa Edilen Yapı Sayısı
		2000 Yılı Sonrası İnşa Edilen Yapı Sayısı
SENARYO	Sıvılaşma	Yerleşime Uygunluk Analizi **Analiz çalışma kapsamında üretilmemiştir. İBB tarafında gerçekleştirilen analiz kullanılmıştır. Yerleşime uygunluk analizi dışında kalan analizler çalışma kapsamında yazar tarafından üretilmiştir.
	Heyelan	
	Sev Stabilite	
	Kaya Düşmesi ve Çökmesi	
	Aşırı Yağış Riski	
	Tsunami Riski	
	Yapay Dolgu Alanları	
	Alüvyon Riski	
	Karlaşma	
	Ayrılmış Kaya Riski	
	Taş Ocağı Riski	
Diğer Yumuşak Zemin Riski		
İBB'nin DEPREM SENARYOSU	Deprem Senaryosu Verileri	Çok Ağır Hasarlı Bina Sayısı
		Ağır Hasarlı Bina Sayısı
		Orta Ağır Hasarlı Bina Sayısı
		Hafif Ağır Hasarlı Bina Sayısı
		Can Kaybı Sayısı
		Ağır Yaralı İnsan Sayısı
		Hastanede Tedavi Sayısı
		Hafif Yaralı Sayısı
		Doğalgaz Boru Hasarı
		İçme Suyu Boru Hasarı
		Atık Su Boru Hasarı
Geçici Barınma İhtiyacı		
KANDİLLİ'NİN DEPREM SENARYOSU	Deprem Şiddeti Analizi **Analiz çalışma kapsamında üretilmemiştir. Kandilli tarafından gerçekleştirilen çalışmaları CBS ortamına aktararak risk değerlendirmesi yapan doktora tezi çalışmasından alınmıştır. Türkiye özelindeki veriler İstanbul özeline indirgenerek, harita üretilmiştir. (Saner, 2013)	72 Yıllık Dönüş Süresi İçinde Deprem Riski
		475 Yıllık Dönüş Süresi İçinde Deprem Riski
		2475 Yıllık Dönüş Süresi İçinde Deprem Riski

Çalışma kapsamında hazırlanan analizlerin her bir sınıfı 1'den 9 a kadar puanlandırılarak, ağırlıklı çakıştırma yapıldığında; 1, 2, 8 ve 9 puana sahip sınıflarının elendiği görülmektedir. Risk düzeyi düşüğe puan artmaktadır. En yüksek puan yerleşim için en uygun alanı temsil etmektedir. Sentez çalışmasının sınıfları 3'ten 7'ye kadardır (Tablo 7). Yerleşime uygunluk analizinde en büyük alanı önemli alanlar kaplamaktadır. Yerleşime uygun alanların oranı %42 iken; uygun olmayan alanların büyüklüğünün oranı ise; %1'dir. Diğer taraftan yerleşime uygunluk analizi 8 analiz içerisinde en çok önemi vurgulanan analizdir. Çalışma kapsamında önem derecesi %20 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yerleşim için veto edilecek olan uygun olmayan alanların düşük yüzölçümüne sahip olması 1 ve 2 sınıflarının elenmesine neden olmuştur. Senteze göre risk düzeyinin en yüksek olduğu sınıf 3 puan ile "yüksek riskli alan" dır. Risk düzeyi en düşük sınıf ise 7 puan ile "yerleşim için üçüncü derece uygun alan" dır. Deprem riski yüksek olan İstanbul İlinde yerleşim için birinci ve ikinci derece uygun alanlar bulunmamaktadır. Avrupa Yakasında yer alan kıyı ilçeleri risk düzeyi en yüksek ilçelerdir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan deprem senaryosu ve TUIK'ten elde edilen nüfus verilerine göre en riskli olan Fatih İlçesi'nin sonuç ürün olan sentez çalışmasında da İstanbul'un en riskli ilçesi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Fatih İlçesi yüksek riskli alanları barındırmaktadır. Küçükçekmece, Bağcılar ve Bahçelievler İlçelerinde ise yüksek riskli alanlar ile birlikte riskli alanlar bulunmaktadır. Bu ilçeler Fatih İlçesi'ne göre daha düşük risk düzeyine sahiptir. Analiz ve sentez sonuçlarına göre Anadolu Yakasında yer alan Sultanbeyli, Sultangazi ilçeleri yerleşim için uygun alanlara sahiptir. Ümraniye İlçesi'nin ise bir kısmı yerleşim için uygun iken, diğer taraftan riskli alanlar da yer almaktadır (Şekil 20).

Tablo 7. Sentez Sınıflarının Puanları

Sınıfların Puanı	Sentez Sınıfları
1	Yerleşim İçin Uygun Olmayan Alan
2	Çok Yüksek Riskli Alan
3	Yüksek Riskli Alan
4	Riskli Alan
5	Az Riskli Alan
6	Yerleşim İçin Dördüncü Derece Uygun Alan
7	Yerleşim İçin Üçüncü Derece Uygun Alan
8	Yerleşim İçin İkinci Derece Uygun Alan
9	Yerleşim İçin Birinci Derece Uygun Alan



Şekil 20. Ağırlıklı Çakıştırma Sonucu Üretilen Sentez Çalışması [Yazar tarafından oluşturulmuştur.]

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizi en çok etkileyen afetler başta deprem olmak üzere sel, heyelan, kaya düşmesi, çığ ve orman yangınlarıdır. Marmara Depremi ve İstanbul'daki yıkımlar açısından dünyada "yüksek riskli" olarak nitelendirilen bir coğrafyada yer alan Türkiye'de ortalama beş yılda bir can ve mal kaybına yol açan bir deprem yaşanmaktadır. 2020 yılı Elazığ depremi ve 2023 yılı Kahramanmaraş depremleri İstanbul'un da olası büyük bir deprem ile karşı karşıya olduğu gerçeğini gündeme getirmiştir. Ülkemizde risk kavramının ortaya çıkışı ve risk yönetimine ilişkin çalışmaların gerçekleştirilmesi 1999 Kocaeli ve Düzce depremleri sonrasında denk gelmektedir. Risk yönetiminin yanı sıra dirençli toplum inşa etme, risk azaltma çalışmalarına halkın da katılımının sağlanması, deprem konusunda bilinçlendirme çalışmaları da artış göstermiştir.

İstanbul doğal afet tehlikeleri ve jeolojik-jeoteknik özellikleri nedeniyle yerleşime uygunluğu etkileyebilecek önemli alanlara sahiptir. Depremselliği yüksek bir coğrafyada konumlanan İstanbul'da gerçekleşmesi muhtemel depremin telafi edilemez ve yönetilemez boyutlarda zararlara neden olacağı tahmin edilmektedir. 1999 depreminin tetikleme sonucu 30 yıl içerisinde 2030 yılına kadar %65 olasılıkla 7 şiddetinden büyük bir deprem olasılığı vurgulanmaktadır. Olası bir İstanbul Depreminde en iyi senaryo ile İstanbul'da yer alan 1.600.000 binadan %1 bina bile etkilense 64.000 bina ve 250.000'den fazla ölü ve yaralı sayısı olacağı ifade edilmektedir. Yakın tarihte İstanbul'da bir depremin yaşanmasının öngörülüyor olması depreme ilişkin veri tabanının hazırlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı [ÇŞİB] Arşivi, 2023).

Risk azaltımının sağlanabilmesi için öncelikle riskin anlaşılması gerekmektedir. CBS kullanılarak deprem

veri tabanının tasarlanması hem afet öncesinde risk yönetiminin sağlanması hem de afet sonrasında kriz yönetiminin sağlanmasına olanak tanıyacaktır. CBS' nin avantajları analiz ve sorgulama yapmaya izin vermesinin yanı sıra analiz ve bilgilere hızlı şekilde ulaşılmasına, var olan veriler kullanılarak yeni bilgilere ulaşılabilmesine, senaryo ve simülasyon yapılmasına imkan tanınmasıdır.

Acil durum yönetiminin tüm aşamaları çeşitli kaynaklardan alınan verilere bağlıdır. Güncel ve açık veriye olan ihtiyaç nedeniyle karar vericiler tarafından coğrafi bilgi sistemi teknolojisi sıkça kullanılır. Deprem sonrasında ihtiyaç duyulan boru hatları, kanalizasyon sistemleri gibi altyapı verileri, nüfus ve bina yoğunluğu, toplanma alanları vb. ayrıntılı bilgilere CBS kullanılarak kolaylıkla ulaşılabilir. CBS, acil bir durumda gerekli bilgilere ulaşmak ve görüntülemek için bir mekanizma sağlar. CBS yerleşime risk teşkil eden alanların belirlenmesine, karar vericilerin afet hazırlığı için örgütlenmesine, acil durum haritalarının çıkartılmasına olanak tanıyacaktır. Afet ve risk yönetiminin sağlanması için mevcut durumun analiz edilmesi, tehlike hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Veri altyapısının mevcut olması ve güncel olması durumunda karar vericiler ve uygulayıcılar afet öncesi ve sonrasında stratejileri belirleyebileceklerdir. Diğer taraftan deneyimler de bir sonraki nesillere aktarılabilecektir.

Deprem yapılaşmış ve sosyo-ekonomik çevrelere ilişkin alınacak tedbirlerle etkileri azaltılabilen bir afet türüdür. Çalışma kapsamında CBS desteği ile yapılaşmış, doğal ve sosyal çevreye ilişkin değişkenleri kapsayan bir deprem veri tabanı oluşturulmuştur. İstanbul'da ikamet eden bireylerin, karar vericiler ve uygulayıcıların tehlikelerin neler olduğunu ve tehlikelerin olası hasarlarını bilmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple oluşturulan veri tabanının kullanıcıları karar vericiler, uygulayıcılar ve bireyler olarak belirlenmiştir. Deprem veri tabanının oluşturulması bir afet anında karar almayı ve planlamayı kolaylaştıracaktır. Depreme ilişkin verilerin toplanması, derlenmesi ve analiz edilmesi ile bir yandan deprem risklerini azaltmak bir yandan da sürdürülebilir kentsel gelişmeyi desteklemek hedeflenmektedir. İstanbul'un mevcut durumu ortaya koyan, hasar görebilirliğini tespit eden, bunun yanı sıra uluslararası örnekler ile karşılaştırarak ülkemiz veri tabanı eksiklerini vurgulayan bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizler ile İstanbul'un afete dirençli hale getirilebilmesi için ilçelerin deprem riski değerlendirilmiş, yüksek riskler barındıran alanlar belirlenmiştir. Çalışmanın ilk adımında, deprem veri tabanında depolanması gereken verilerin belirlenebilmesi için uluslararası literatür taranmıştır. Uluslararası deprem veri tabanları incelendiğinde; dünyaya ilişkin sismik verilerin ücretsiz olarak sunulduğu görülmektedir. Ülkemizde ise mekânsal verilerin sunumu konusunda eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, deprem veri tabanında yer alması gereken bir çok veriye ulaşılamamaktadır. Diğer taraftan, var olan veriler de bütüncül tek bir veri tabanında yer almamakta, farklı kurumlarda farklı veriler yer almaktadır. Verilerin açık olmaması da diğer bir sorun alanıdır. 2030 yılında kadar İstanbul'da yaşanması muhtemel deprem ülkemizde deprem veri tabanının oluşturulması ve risk azaltmaya ilişkin çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekli kılmaktadır.

JICA'nın raporuna göre; deprem risk durumunu genel olarak özetleyen Model C'dir. Model C'ye göre toplam ağır hasarlı bina sayısı 59,000 olarak hesaplanmıştır. JICA'nın raporunda sivilaşma analizi yapılan alanın sivilaşma potansiyelli alana oranının %17 olduğu sonucu çıkmaktadır. Sivilaşma potansiyeli yüksek ilçeler Küçükçekmece, Eyüp, Avcılar ve Beyoğlu'dur. Yapılara ilişkin hasar durumu analizleri incelendiğinde ise Avrupa Yakası sahil kesiminde bulunan birçok mahallenin %30'undan fazlasının ağır hasar alacağı öngörülmektedir. Silivri ve Büyükçekmece ilçelerinin Model C'ye göre ise 400 fazla bina hasar görecektir. Can kaybı sayısı ise 87.000 olarak hesaplanmıştır. Can kaybı en fazla olacak ilçeler Bahçelievler, Fatih, Küçükçekmece ve Adalar'dır (JICA,2002).

Çalışma kapsamında üretilen sentezde de benzer şekilde Fatih, Küçükçekmece ve Bahçelievler İlçelerinin yüksek riskli ve riskli alanlar barındırdığı tespit edilmiştir. Çalışmalar arasında paralellik olduğu görülmektedir. Sentez çalışması İstanbul'un kıyı ilçelerinde riskin çok yüksek derecede olduğunu göstermektedir. İstanbul özelinde riskin azaltılmasına ilişkin çalışmaların gerçekleştirilmesi önem arz eder.

Bu kapsamda afet yönetiminin sağlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Afet yönetimine toplumun katılımı afet riskini azaltmak için bir yöntem olabilir. CBS, toplumsal katılımı artırmak ve deprem riskine dair farkındalığı güçlendirmek için araç olarak kullanılabilir. Halkın interaktif haritalar aracılığıyla bilgiye erişimi, bilinçlenmeyi artırabilir. Bilgi tabanlı planlama ve etkili yönetim stratejilerinin benimsenmesi şehrin sürdürülebilirliği ve toplumun güvenliği açısından kritik bir adımdır. Bir toplumun afete dayanıklılık ve müdahale yeteneği halkın afet öncesi ve sonrasında sürece katılımıyla yakından ilişkilidir. Bu sebeple afet konulu çalışmalarda kapsamlı ve proaktif risk yönetimi yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Afet risklerini azaltmak için sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uygun bir çerçeve oluşturulmalı, bu kapsamda politikalar ve stratejiler geliştirilmelidir.

Üst ölçekte alınacak olan kararların yanı sıra alt ölçekte de analizler gerçekleştirilmeli, analizler doğrultusunda önlemler alınmalıdır. Özellikle sivilaşma potansiyeli yüksek alanların belirlenmesi ve bu bölgelere özel detaylı çalışmaların yapılarak, önlemler alınması gerekmektedir. CBS, deprem riskini etkili bir şekilde analiz etme ve haritalama imkânı sunmaktadır. Bu kapsamda zemin durumu ve yapılaşma faktörleri açısından riskli bölgeler belirlenebilir. Mevcut yapı stoku değerlendirme ve riskli alanları belirleme konusunda önemli bir araç olarak kullanılabilir. Riskli binaların envanteri tutularak, güçlendirme ve yeniden yapılandırma stratejileri geliştirilebilir. Yapı kalitesi ve kat sayısına ilişkin alınacak önlemler de afet yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için önemlidir. Bir çok yıkıcı depremi yaşayan ülkemizde bugünden sonra deprem riskinin azaltılabilmesi için mevcut meri planlarda tanımlanan yapılaşma koşullarına ve çevre yapılaşmasına uygun olacak şekilde yüksek kaliteli ve düşük katlı yapıların inşa edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

JICA, İBB ve Kandilli Rasathanesi tarafından gerçekleştirilen deprem senaryoları İstanbul bölgesi için beklenebilecek en büyük depremdir. Deprem senaryoları ile tespit edilen ağır/orta/hafif hasarlı binalar analizleri çerçevesinde öncelikle ağır hasarlı bina sayısı fazla olan alanlar ile birlikte ihtiyaç duyan tüm alanların yapılarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda özel sektör bu süreçte teknik ve mali olarak desteklenebilir. Bu tür bir işbirliği, bir şehrin ve çevresindeki alanların depreme hazırlılığını artırmak, etkili müdahale stratejileri geliştirmek ve halkın güvenliğini sağlamak amacıyla multidisipliner bir yaklaşım benimsemeyi amaçlar.

CBS, afet planlaması ve acil durum yönetiminde de kritik rol oynamaktadır. Etkili çıkış yolları, güvenli toplanma alanları vb. hususlara ilişkin CBS sayesinde etkili plan yapılabilir. İstanbul'da gerçekleşmesi öngörülen deprem binaların hasar görmesine can kaybının yaşanmasına sebebiyet verecektir. Bunların yanı sıra acil müdahalelerin gecikmesine de neden olacaktır. Olası bir afet sonrasında oluşacak olan bina enkazları yolların kapanmasına neden olarak, trafik koşullarını kötüleştirecektir. Afet sonrası arama kurtarma çalışmalarının sağlıklı şekilde ilerleyebilmesi için oluşan enkazın kaldırılacağı alanların ve alanlara taşınacağı yol güzergâhının belirlenmesi gerekmektedir. Mevcut dar sokaklar tahliye yolu olarak kullanılamaz. CBS yardımıyla kentsel alanlardaki mevcut yol yoğunluğu hesaplanabilir, acil müdahaleye imkân verecek tahliye yolları belirlenebilir. Standartlara uygun yeşil ve açık alana sahip yerleşim birimlerinin kurgulanması bireylerin yaşam kalitesini artırmakla birlikte deprem anında müdahale edilmesine de olanak tanıyacaktır.

Can ve mal kayıplarını azaltabilmek için yapılaşmış çevresinin güçlendirilmesine yönelik önlemler alınmalıdır. Deprem sonrası doğru bilgilere ulaşarak, doğru eylemleri gerçekleştirebilmek için CBS bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda 2030 yılına kadar gerçekleşmesi öngörülen “Büyük İstanbul Depremi” öncesinde deprem riskinin belirlenebilmesi için CBS aracılığıyla mekânsal deprem veri tabanı oluşturularak, sentez çalışması gerçekleştirilmiştir. İstanbul'un deprem riski yapılaşmış çevre ve bireyler üzerinde tehdit oluşturmakta, afete hazırlık ve müdahale için kapsamlı stratejiler gerektirmektedir. Çalışma risk yönetiminin çeşitli yönlerinden CBS'den önemli bir araç olarak yararlanmaya odaklanmaktadır. Depreme dayanıklılığın mevcut deprem riskini değerlendirmeyi, hassas alanları tanımlamayı ve hazırlığı sağlamak için CBS tabanlı çözümler önermeyi içermektedir. Metodolojik olarak araştırmada mekânsal analiz ve CBS haritalama teknikleri kullanılmaktadır. Çalışmanın sonucunda İstanbul'un afet riski yüksek alanlarını ortaya konulmuş, deprem direncini artırmak için müdahalenin kritik olduğu noktalar belirlenmiştir. Böylelikle Avrupa Yakası'nda Tarihi Yarımada ve Anadolu Yakası'nda Kadıköy ve Üsküdar gibi nüfus yoğunluğu, zemin durumu ve yapılaşma açısından riskli alanlar tespit edilmiştir.

Çalışma İstanbul'da olası bir depreme karşı risklerin değerlendirilmesi ve bu risklere karşı alınması gereken önlemler konusunda bir temel oluşturmaktadır. Bu çalışma toplumun deprem gibi felaketlere karşı hazırlıklı olmasına katkı sağladığı için afet yönetimi ve planlama açısından önemlidir. Bu çalışma, İstanbul'u bir vaka çalışması olarak kullanarak şehir planlaması için CBS'nin deprem direncini artırmadaki rolünü göstermektedir. İstanbul'un coğrafi koşulları ve deprem riski göz önüne alındığında, CBS'nin etkin bir şekilde kullanılması, şehrin depreme karşı dirençliliğini artırabilir ve potansiyel felaketin etkilerini en aza indirebilir. Sonuç olarak, CBS'nin İstanbul'un depreme direncini artırmak için çok yönlü ve güçlü bir araç olduğu görülmektedir. Bu çalışma, bilgi tabanlı kararların, etkili planlamanın ve acil durum yönetiminin önemini vurgulayarak, İstanbul'un deprem riskine karşı daha hazır ve dirençli hale gelmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun

AFAD. (2009). First 72 hours for the individual and family in a earthquake. Istanbul Seismic Risk Mitigation and Emergency Preparedness Project ISMEP. <https://www.ipkb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/First-72-hours-for-the-individual-and-family-in-an-earthquake.pdf>

AFAD. (2021). İstanbul il afet riski azaltım planı. https://istanbul.afad.gov.tr/kurumlar/istanbul.afad/PDF-Dosyalar/irap_istanbul.pdf

AFAD. (2023). 2022 yılı doğa kaynaklı olay istatistikleri. https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/e_Kutuphane/Istatistikler/2022-Yili-Doga-Kaynakli-Olay-Istatistikleri.pdf

Bahadır, H. ve Uçku, R. (2018). Uluslararası acil durum veri tabanına göre Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki afetler. Doğal Afetler ve Çevre Dergisi. Sayı:4 , Yıl:2018 , 28-33.

Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü Deprem Mühendisliği Ana Bilim Dalı. (2019). İstanbul İli olası deprem kayıp tahminlerinin güncellenme projesi. https://deprezemin.ibb.istanbul/wp-content/uploads/2020/02/DEZiM_KANDiLLi_DEPREM-HASAR-TAHMiN_RAPORU.pdf

Daly, P., Ninglekhu, S., Hollenbach, P., McCaughey, J. W., Lallemand, D. ve Horton, B. P. (2023). Rebuilding historic urban neighborhoods after disasters: Balancing disaster risk reduction and heritage conservation after the 2015 earthquakes in Nepal. International Journal of Disaster Risk Reduction. Sayı:86 , Yıl:2023 , 1-17.

Dereli, M., A. (2019). Sentinel-2a uydu görüntüleri ile Giresun il merkezi için kısa dönem arazi örtüsü değişiminin belirlenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi. Sayı:19 , Yıl:2019 ,361-368.

Çevre, Şehir ve İklim Değişikliği Bakanlığı Arşivi (2023).

EM-DAT. (2022). 2022 disasters in numbers. https://cred.be/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=-pN3NADR_50xR9nk-b8hyUx2BMkwpEBp4Umoo7ZtQPU.

Erdik, M. ve Durukal, E. (2008). Earthquake risk and its mitigation in Istanbul. Nat Hazards. Sayı:44 , Yıl:2008 , 181-197.

Erdik, M., Demircioğlu, M., B., Şeşetyan, K. ve Hancılar, U. (2011). Deprem risk belirlemesi. İstanbul Bülten. Sayı:15 , Yıl:2011 , 8-20.

Esmael, S., S. (2018). Seismic risk assessment using geographical information system (gis) with analytic hierarchy process (ahp): Eskişehir, Turkey. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Fen bilimleri enstitüsü, Eskişehir.

Işıldar, H., T. ve Ercoşkun, Ö., Y. (2022). Türkiye'nin kıyı illerinin CBS ile hasargörebilirliğinin değerlendirilmesi. Çevre, Şehir ve İklim Dergisi. Sayı:1 , Yıl:2022 , 273-291.

İpek, P. (2023). Kentsel dönüşüm süreçlerinde bütünleşik afet tehlike analizi: İstanbul Kartal örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

İstanbul Büyükşehir Belediye Arşivi. (2019).

İstanbul Büyükşehir Belediye Arşivi. (2023).

İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Deprem Risk Yönetimi Ve Kentsel İyileştirme Daire Başkanlığı Deprem Ve Zemin İnceleme Müdürlüğü. (2009). İstanbul mikrobölgeleme projesi: Anadolu Yakası. <https://depremezemin.ibb.istanbul/calismalarimiz/tamamlanmis-calismalar/istanbul-ili-mikrobolgeleme-projeleri/>

İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Deprem Risk Yönetimi Ve Kentsel İyileştirme Daire Başkanlığı Deprem Ve Zemin İnceleme Müdürlüğü. (2009). İstanbul mikrobölgeleme projesi: Avrupa Yakası. <https://depremezemin.ibb.istanbul/calismalarimiz/tamamlanmis-calismalar/istanbul-ili-mikrobolgeleme-projeleri/>

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Deprem Risk Yönetimi ve Kentsel İyileştirme Daire Başkanlığı Deprem ve Zemin İnceleme Müdürlüğü. (2012). Afet risk yönetimi için megaşehir gösterge sistemi. <https://depremezemin.ibb.istanbul/megaist/>

Japon Uluslararası İşbirliği Ajansı (JICA). (2002). Türkiye Cumhuriyeti İstanbul ili sismik mikrobölgeleme dahil afet önleme/azaltma temel planı çalışması son rapor.

Kalaycıoğlu, M., Kalaycıoğlu, S., Çelik, K. ve Christie, R. (2023). An analysis of social vulnerability in a multi-hazard urban context for improving disaster risk reduction policies: The case of Sancaktepe, Istanbul. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. Sayı:91 , Yıl:2023 , 1-21.

Kapluhan, E. (2014). Coğrafi bilgi sistemleri'nin (CBS) coğrafya öğretiminde kullanımının önemi ve gerekliliği. *Marmara Coğrafya Dergisi*. Sayı:29, Yıl:2014 , 34-59.

Kartal, R. F., Kadirioğlu, F. T. Ve Zübül, S. (2015). Kuzey Anadolu fay zonunun kinematığı. AFAD, Deprem Dairesi Başkanlığı.

Kundak, S. (2006). İstanbul'da deprem risk parametrelerinin değerlendirilmesine yönelik bir model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kundak, S. ve Türkoğlu H., D. (2007). Evaluation of earthquake risk parameters in the historical site of Istanbul. *ARI The Bulletin of the İstanbul Technical University*. Sayı:55 , Yıl:2007 , 53-66.

Lin, B., C. ve Lee, C., H. (2023). Constructing an adaptability evaluation framework for community-based disaster management using an earthquake event. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. Sayı:93 , Yıl:2023 , 1-13.

Saner, T., S. (2013). Seismic vulnerabilities and risks for urban mitigation planning in Turkey. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Shaw, R. ve Mitra, A. (2023). Systemic risk management in India: An analytics perspective. *Progress in Disaster Science*. Sayı:18 , Yıl:2023, 1-8.

T.C. İstanbul Valiliği İstanbul Proje Koordinasyon Birimi. (2014). We are strengthening our future İSMEP. İstanbul seismic risk mitigation and emergency preparedness Project. The giant project of İstanbul: İSMEP. https://www.ipkb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/ISMEP_dergi_ENG_2208d%C3%BCs%C3%BCk.pdf

The World Bank. (2019). Strengthening the disaster resilience of Indonesian cities – A policy note.

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/748581569515561529/pdf/Strengthening-the-Disaster-Resilience-of-Indonesian-Cities-A-Policy-Note.pdf>

URL 1: BMKG. (2023, Haziran, 14). Asean earthquake information center. <https://aeic.bmkg.go.id/apps/about>

URL 2: ESA. (2023, Haziran, 14). Indonesia earthquake displacement data. https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Images/2018/10/Indonesia_earthquake_displacement_data

URL 3: USGS. (2023, Haziran, 14). What we do earthquake hazards program. <https://www.usgs.gov/programs/earthquake-hazards/what-we-do-earthquake-hazards-program>

URL 4: BMKG. (2023, Haziran, 14). Endonezia tsunami early warning system. <https://inatews.bmkg.go.id/eng>

URL 5: EMDAT. (2023, Haziran, 14). The EM-DAT atlas the georeferenced emergency events database (EM-DAT) centre for research on the epidemiology of disasters (CRED). https://www.emdat.be/emdat_atlas/index.html#one

URL 6: EM-DAT. (2023, Haziran, 14). Global occurrences from ground movement disasters, 1900 to 2023. <https://public.emdat.be/mapping>

URL 7: USGS. (2023, Haziran, 14). Shakemap Archives. http://usgs.github.io/shakemap/manual3_5/shakemap_archives.html#generating-earthquake-scenarios

URL 8: USGS. (2023, Haziran, 14). Maps. <https://earthquake.usgs.gov/earthquakes/map/?extent=-89.58992,760.78125&extent=89.59492,589.21875&listOnlyShown=true&showPopulationDensity=true&showUSFaults=true&showUSHazard=true&baseLayer=terrain&timeZone=utc&list=false>

URL 9: AFAD. (2023, Haziran, 14). Türkiye deprem tehlike haritaları interaktif web uygulaması. <https://tdth.afad.gov.tr/TDTH/main.xhtml>

URL 10: BDTİM. (2023, Haziran, 14). Marmara bölgesi depremleri. <http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/wp-content/uploads/2023/01/2022.pdf>

URL 11: TUIK. (2023, Haziran, 14). İstanbul nüfusu. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>

URL 12: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Açık Veri Portalı. (2023, Haziran, 14). Mahalle bazlı bina sayıları. <https://data.ibb.gov.tr/dataset/mahalle-bazli-bina-analiz-verisi>

URL 13: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Açık Veri Portalı. (2023, Haziran, 14). Deprem senaryosu analiz sonuçları. <https://data.ibb.gov.tr/dataset/deprem-senaryosu-analiz-sonuclari>

World Health Organization. (2019). Health emergency and disaster risk management framework. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/326106/9789241516181-eng.pdf>

Yeşil, S. T., Preiffer, C. ve Tanner, M. (2020). The determinants of information seeking behaviour and paying attention to earthquake-related information. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. Sayı:49 , Yıl:2020: , 1-11.

Yücel, G. (2018). Earthquake and evacuation area assesment for Istanbul Avcılar district. *Disaster Science And Enginnering*. Sayı:4 , Yıl:2018 , 65-79.

Zaicenco, A. ve Alkaz, V. (2009). GIS application for the assessment of seismic damage to buildings. Volume 52: Optimisation of Disaster Forecasting and Prevention Measures in the Context of Human and Social Dynamics. DOI 10.3233/978-1-58603-948-6-29

İLETİŞİM ARACI OLAN SOSYAL MEDYA’NIN SOSYAL DEĞİŞİME KAZANDIRDIĞI BOYUT¹

Cansu Meryem BİRİNCİ² Remziye TERKAN³

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 15.12.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.12.2023

Atıf/©: Birinci, C. M., Terkan, R., (2023). İletişim Aracı Olan Sosyal Medya’nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut. Journal of Management Theory and Practices Research, 4(2), 180 - 195

Özet

Aynı anda geniş kitlelere ulaşan sosyal medya pek çok farklı kültür ve anlayışı etkisi altına almakta ve kişi/kişilere özgü davranışlarda değişikliklere sebep olmaktadır. Davranış değişiklikleri ilişkileri şekillendirmekte ve iletişime farklı bir boyut kazandırmaktadır. Değişim süratle gerçekleşirken ve bilgi akışı müthiş bir hızla yaşamımızda gerçekleşirken bazen bilinçli bazen bilinçsiz tüm değişimi, akışı, manipüle edilmek istenenleri ve manipülasyon yöntemlerini de beraberinde getirmektedir. İletişim aracı olan sosyal medya, sosyal, kültürel, siyasal hareketleri etkilese de etkileşim aracı olarak küresel hareketliliği istenilen yönde sağlayabilecek bir güce sahip olmaktadır. Yeni dünya düzeninde temel yaşam faktörü olarak kontrolü elinde tutan sosyal medya olmadan yaşam durur, hiçbir şey yapılamaz kanısında birleşirse ve de sosyal medya bir avantajlar dünyası olarak tanımlansa da beraberinde dezavantajları da getirmektedir. Avantajlar ve dezavantajlar dengesinin sağlanması da aslında başta kişi/kişiler olmakla birlikte, toplumsal yaklaşımlarla gerçekleşebileceği gerçeğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu çalışma ile yeni dünya düzeninin temeli olan sosyal medyayı ve sosyal medyanın topluluklara, kültürlere, düşünce ve inanışlara nasıl etki ettiğini ve başta kişiler olmak üzere iletişimin nasıl, ne şekilde değiştiğini, iletişimde dinamikleri nasıl değiştirebileceği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bilinen gerçeklerin dahi nasıl pamuk ipliğine bağlı bir hale gelebileceğini ve istenilen metot ve tekniklerle bir anda milyonlara söz konusu konunun nasıl aktarılıp, kabul görece duruma geldiğinin gerçeği göz önüne çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma, değişim ve gelişim sürecinde yeni dünya düzeninde sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyarak ve bundan sonraki dijital akışta nelere dikkat edilmesi konusunda farkındalık sağlamaya çalışmaktadır. .

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, Etkileşim, Değişim, Gelişim Süreci

JEL Kodu: M31

1 Bu çalışma IV. Uluslararası Akademik Çalışmalar -ASC-2022-Bahar Kongresi’nde (03-05 Kasım 2022) Poland -Al-cide De Gasperi University of Euroregional Economy’de sunulan bildirimlerden seçilerek hakem süreci sonunda kabul edilerek yayınlanmıştır.

2 Dr. Onbeş Kasım Kıbrıs Üniversitesi, KKTC, cm.birinci@onbesku.edu.tr, Orcid no: 0000-0001-7084-6536

3 Prof Dr. Yüksek Öğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu, KKTC, remziyeterkan09@gmail.com, Orcid no: 0000-0002-5309-3285

THE DIMENSION THAT SOCIAL MEDIA, A COMMUNICATION TOOL, BRINGS TO SOCIAL CHANGE

Citation/©: Birinci, C. M., Terkan, R., (2023). İletişim Aracı Olan Sosyal Medya'nın Sosyal Değişime Kazandırdığı Boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 180 - 195

Abstract

This study examines the impact of social media usage as a communication tool on communication and relationships. Social media, reaching wide audiences simultaneously, influences various cultures and perspectives, leading to changes in individual behaviors. Behavioral changes shape relationships and add a different dimension to communication. As rapid change and information flow occur in our lives, conscious or unconscious manipulation, along with the desire to influence change, accompany these shifts. Despite influencing social, cultural, and political movements, social media, as an interactive tool, holds the power to facilitate global mobility in the desired direction. Without social media, considered a fundamental factor in the new world order, life is perceived to come to a standstill, with a unanimous belief that nothing can be accomplished. Despite being described as a realm of advantages, social media also brings disadvantages. Balancing the advantages and disadvantages is a reality that depends not only on individuals but also on societal approaches. This study aims to uncover how social media, the foundation of the new world order, impacts communities, cultures, thoughts, beliefs, and how communication, particularly among individuals, has changed. It explores how the dynamics of communication can be altered and emphasizes the delicate nature of even well-known facts, illustrating how methods and techniques can quickly convey a subject to millions and make it widely accepted. By revealing the advantages and disadvantages of social media in the changing and developing process, this study aims to raise awareness of what to consider in the future digital flow.

Keywords: Social Media, Communication, Interaction, Change, Development Process

JEL Classification: M31

1. GİRİŞ

İletişim yazının icadı ile başlamış ve günümüzde sosyal medyaya kadar teknolojinin gelişim ve değişimi ile gelmiştir. İletişim insanlığın en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanoğlunun iletişimsiz yaşamını sürdüremediği bilinen gerçeklerdendir. Geçmişten günümüze çeşitli iletişim biçimleri ve araçları ile sağlanan iletişim, 2000’li yıllarda birçok sosyal ağ siteleri ile sosyal medya kavramını gündeme getirmiştir.

Sosyal medya küresel olarak kişilerin iletişim içerisinde bulunduğu web2.0 tabanlı dijital alanları içinde bulundurmaktadır. Sosyal medya ile kişi- kişiler, topluluklar, kurumlar ve toplumlar arasındaki mesafe ortadan kalkmaktadır. Duygular, düşünceler, eylemler anında paylaşılabılır olmuştur (Tayfur, 2018). Geleneksel olarak ifade edilen sıradan, bilindik medyadan sonra dijital iletişim çağında yeni medya ifadesinin karşımıza çıkması ile yeni kelimesi dijitalleşme ile farklı bir önem kazanmış ve ilgiyi artırmıştır.

Yeni medya çağımızda çok yönlü kullanılabilen vazgeçilmez bir araç olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişimi yeni iletişim ortamlarını ortaya çıkarmış, bu da yeni medya olarak isimlendirilmiştir. “Yeni medya hızın ön plana çıktığı, coğrafik ve demografik anlamda kapsanan alanın genişlediği, iletişimde uzak mesafelerin engel oluşturmadığı, iletilerin kitleler tarafından seçilip, ayıklanıp gönderilebildiği, büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır” (Aktan, 2017, s. 49). Sosyal medya ile iletişim anında kurulup, istenilen bölge, istenilen hedef kitleler tarafından mesajlar anında alınarak, saklanabiliyor, yanıtlanabiliyor, yanıtlar bir diğer kitleler tarafından yorumlanabiliyor olmaktadır.

İnternet ile başlayan ve teknolojinin gelişimi ile devam eden süre içinde çeşitli iletişim imkânları doğmuştur. Bu imkânlar içerisinde küresel olarak eşzamanlı ses ve görüntü şekli ile iletişim de bulunmaktadır. İletişimi sanal dünyadan gerçekliğe taşıyan bu önemli gelişim sadece bireylerin ve toplulukların iletişimini değil, kurumların ve işletmelerin pazar dilimlerindeki etkililiğini de artırmaktadır. Hedef kitlelerin etkilenebileceği pazarlama çalışmaları hazırlanıp dijital platformlarda sunulmaktadır. Yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya ile sadece kişiler arası iletişim değil, kurumlar arası ve işletme – tüketiciler ve tüketici- tüketiciler arasında bir etkileşim sağlanabilmektedir (Çağıl, 2017). Yaşam döngüsü yeni medya ve olanakları ile hızlı bir akış içerisinde gerçekleşmektedir.

Yeni dünya düzenini oluşturan, oluştururken şekillendiren sosyal medya kültür, düşünce ve inanışları etkilemekte ve ilişkilerdeki dinamikleri istenilen yönde tetikleyip, istenen yönde etkileşime neden olabilmektedir. Sosyal medya kullanımı, kullanım şekli ve ilişkilerde oluşturduğu altyapı ile aslında dünya düzenini, teknoloji ile hızlanan yaşam sürecinde istenen davranışların ortaya konmasını sağlamaktadır.

Çalışmada, iletişim aracı olan sosyal medyanın iletişimi nasıl etkilediği, ilişkilere yansımaları, yeni dünya düzeninde değişime nasıl yön verdiği, şekillendirdiği, toplumsal yapıyı etkilemesi ile küreselleşmeye kazandırdığı boyut incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma, çok kapsamlı yönlerle detaylı incelemeye açık olan keşfedici araştırma niteliğinde olmakla birlikte sonrasında nicel çalışmalara yön verebilecek bir çalışmadır.

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya bireylerin duygu, düşünce ve tecrübelerini paylaşmak için iletişimde oldukları online platformlar olarak tanımlanabilir. Bunun yanında zaman ve mekân ayırımı yapmayan çift ve çok yönlü

iletişime olanak tanıyan bir online iletişim platformudur da denebilir. “Mobil iletişim teknolojileri sayesinde de sosyal medya her an her yerde ulaşılabilecek ve kullanılabilir bir konuma gelmiştir. Bunun sonucunda kullanıcılar anlık paylaşım gerçekleştirmeye başlamıştır” (Aktan, 2017, s.56). Sosyal medyada herhangi bir konuda bireysel kullanım ve paylaşım yapmakla birlikte, kişiler çevrimiçi gruplar oluşturabilmekte, kişisel mesaj ve markalarını oluşturabilmektedirler. Yine kişiler arası, gruplar arası ve kurumlar – işletmeler arasında bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve hizmet sağlanmasında altyapı olmaktadır.

Yeni medyanın yaşama gelmesinde en önemli etken internet olmuştur. İnternetin gelişim göstermesi ile her geçen gün sosyal ağlar çeşitlilik göstermiş çok yönlü iletişim yaşam bulmuştur. İnternetin gelişimi ile gerçek dünya sanal dünya içerisinde yaşanmaya başlanmıştır.

İnternet bir bilgisayar ağı olmakla birlikte bir kitle iletişim aracıdır. Kişi, kişiler, kurumlar ve işletmelerin kullandığı bilgisayarlar ve farklı işletim sistemlerini bünyesinde barındıran internet iletişim kurulmasına imkân sağlar. En temel işlevlerinden ikisi iletişim kurma ve haberleşmedir. İnternet aracılığı ile yıllardır görülmeyen kişilere ulaşılabilir, yeni dostluklar kurulabilir, yeni kültürler keşfedilebilir, her konuda bilgi sahibi olunarak elde edilen bilgiler bilgisayara yüklenebilir. İnternet ile yaşamın her alanında tüm istek ve ihtiyaçlara ulaşılabilir. Örnek verilecek olursa, oturduğunuz yerden alışveriş yapılabilir, seyahat ederek ülke ve kültürleri tanınabilir, müzik dinleyerek, kişilerle sözlü ve yazılı tartışma ortamlarına girilebilir.

Küreselleşmenin en güçlü destekçisi olarak görülen internet aynı zamanda yaşamın da en önemli kaynaklarından biri olarak yerini almıştır. Davran'ın da belirttiği gibi internetin gelişmesi ile pek çok sosyal ağ ortamları sağlanmıştır. Sosyal medya kavramı bu yeni ortamlardan biridir. “Sosyal medya, internet ve internet araçlarının alt yapısı olmadan var olması mümkün olmadığından, sosyal medya değer zincirinin ilk destekleyici bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak sosyal medyayı tanımlamak gerekirse, internete bağlı bir veri sunucuları ağı olarak tanımlanabilir” (Davran, 2020, s. 33). Küresel hâkimiyetin altyapısı olan internet, sosyal medya ile geleceği şekillendirir bir duruma gelmiştir. Yaşamın olmazsa olmazı, alınan nefes gibi yaşamda yer etmesi ile tanımlanabilen sosyal medya kitleleri her alanda etkisi altına alarak sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik anlamda etkilemektedir.

1.2. Sosyal Medya'nın İlişkilere Yansıması

Sosyal medya, yeni dünya düzeninde rekabetin giderek arttığı küresel hareketlilikte kendini etkin bir şekilde ortaya koymaktadır. Her alanda olduğu gibi işletmelerin pazar çalışmalarında, marka yaratma çalışmalarında, tüketici kitlesini müşteri kitlesine çevirme çalışmalarında internet aracılığı ile sosyal medyanın varlığı görülmektedir. İnternet altyapısının giderek iyileştirilmesi ve internetin erişilebilirliğinin kolaylığı sayesinde pek çok alan internet üzerinden aktif olarak çalışmaktadır. İnternet sayesinde geleneksel olarak yapılan işler artık dijital olarak yapılabilmektedir. Dijital ticaret, bankacılık işlemi, yurttaşlık hizmeti gibi faaliyetler bulunulan yerden mobil cihazlarla yapılabilmekte ve coğrafik sınırlar ortadan kalkmaktadır. Bostancı'nın da internetin yaşamdaki yeri ve önemini vurguladığı gibi “varılmak istenen nokta gündelik hayatta sıklıkla gerçekleştirilen faaliyetlerin internet aracılığıyla gerçekleştirilebileceği yeni bir yaşam biçimine dikkat etmektir” (Bostancı, 2015, s.50).

Bugün neredeyse her evde internet bağlantısı bulunmaktadır. Büyük küçük herkesin iletişim kurmasını sağlayan internet, bireylerin sadece aile ve arkadaşları ile değil, iş yerleri ile de bağlantı içinde olmasına olanak sağlamaktadır. İnternet kullanımı daha evvel gençlerde yoğunluk gösterirken bugün interneti

orta yaş ve orta yaş üstünün de etkin bir şekilde kullanıyor olduğu görülmektedir.

İnternet mesafeleri ortadan kaldırarak sosyal ilişkiler kurulmasına fırsat sağlamaktadır. Bunun yanında birbirine yabancı kişiler arasında da gerçek veya yapay arkadaşlıklar kurulmasına olanak tanımaktadır. Bazı eleştirilenlere göre internet, akraba ve arkadaşlarla olan yüz yüze iletişimin çekiciliğini ortadan kaldırmakta ve bu karşılıklı etkileşimin gücünü azaltmaktadır. Kirel, Kayaoğlu ve Gökdağ, Carnegie Mellon Üniversitesinde bir grup araştırmacının internet kullanımının sosyal yaşam üzerindeki etkililiğini ortaya çıkarmak adına yaptığı çalışma sonucunu “İnternet kullanımının sosyal katılımı ve ruh sağlığını etkilediğini saptamışlardır. Yoğun internet kullanımı aile ile olan iletişimi azaltmakta; çevredeki arkadaşlarla olan birlikteliği azaltmakta, yalnızlığı artırmakta ve daha çok depresyona neden olmaktadır” (Kirel, Kayaoğlu ve Gökdağ, 2004, s.99) .

İnternetin bireylerin iç dünyasına yansması ve aile ile çevre arasındaki ilişkilerine etkisi dışında iş dünyasında piyasa kullanımında da etkileri bulunmaktadır. Yaşamı olduğu gibi etkileyen internet, kullanım çeşitliliği ve bu kullanımda yarattığı etkiler açısından da çeşitlilik göstermektedir. İnternet reklamlarının tüketicinin satın alma davranışlarına etkileri üzerine yapılan bir araştırmada internet kullanım durumunun %98,4 oranında olduğu, İnternet kullanımının yıllar içerisinde arttığı, İnternete nereden bağlanıldığına bakıldığı zaman %54,8 ile evden, %23,8 ile okul ve işten, %19,0 ile internet kafeden, %2,4 ile cep telefonu üzerinden (3G, WIFI), gerçekleştiği görülmüştür. İnternete bağlanma sıklığının gün boyu %45,2 oranla, her gün bir kez %31,0 oranla, günde birkaç kez %23,8 olduğu gözlemlenmiştir (Gümüş, Güngör, Bilim, 2014, s.97-98).

Sosyal medya, son dönem teknolojisi içerisinde hakkında sürekli konuşulan bir gelişmedir. Almış olduğu konum internet yapısının yıllar içerisinde aldığı değişim ve gelişim ile olmuştur. İnternet Web 1.0 ile başlamıştır. Burada mail göndermek, fotoğraf görmek, çeşitli sitelerde gezinmek temel kullanım çeşitleri içerisindeydi. “2000’lerin ilk yıllarında kullanılmaya başlanan ve 2004’te Web 2.0 adını alan gelişmeler sayesinde internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri kolayca internette paylaşmaya ve mevcut içerik üzerinde de yetki sahibi olmaya başlamıştır” (Genç, 2010, s.486).

Web 2.0 ile üretmek paylaşım yapacak herkes bu dönem itibarı ile harekete geçmiştir. Bu dönem ile birlikte sınırlı üretim ve sınırlı bilgi paylaşımı yerine sınırsız bilgi üretimi ve sınırsız bilgiye ulaşma fırsatları doğmaya başlamıştır. Bu durumda Web 2.0 için sosyal medyayı oluşturan teknik altyapı tanımlaması yapılabilir. İnternetin gelişimi ile her geçen gün sosyal medya sitelerinin sayıları artmakta ve kendi içerisinde üretilenlerle, paylaşım ve etkileşimlerle daha geniş bir yelpaze çizmektedir. Web 3.0’e bakıldığında, semantik web ve yapay zekânın öne çıktığı görülmektedir. Web 3.0’de sosyal medya tarafından yüklenen resimlerin tarama ve tanıma sistemi ile var olacağını vurgulayan Gezgin, “ilerleyen yıllarda aktif olarak kullanılması beklenen web 4.0 ise tamamen yapay zekânın hâkim olduğu, gerçek dünyanın internete ve bilgisayara taşındığı, bilim kurgu filmlerindeki olayların gerçekleştiği bir sistem” olacağını da belirtmiştir (Gezgin, 2018 s.142).

Sosyal medya kavramı genel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, sosyal kelimesi bireylerin diğer bireylerle bağlantı içinde olmasını ifade ederken, medya kişilerin aralarında bağlantı kurmak ve neler olup bittiği hakkında bilgi sahibi olmak için buldukları ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu ortamlar, davul, çan, yazılı kelime, telgraf, telefon, radyo, televizyon, elektronik posta, web sitesi, fotoğraf, ses, video, cep telefonu veya kısa mesaj gibi bu bağlantıları kurmak için kullanılabilen teknolojilerdir (Safko, 2012, s.3)

Sosyal medya ile medya sektöründe bulunan üretici ve tüketici hareketleri her geçen gün değişim

göstermektedir. Sosyal medya araçları gelişim göstererek çeşitlenmekte ve kişileri bu araçları kullanmaya yönlendirmektedir. Sosyal medya olarak adlandırılan iletişim ağlarının başında “Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, MSN, Blogger, Myspace, Youtube vb. gelmektedir. Sosyal ağlar olarak tanımlanan bu yazılım ağları, aynı anda/eşzamanlı olarak milyonlarca kişiye ulaşmaktadır” (Alav, 2020, s.47). Sosyal medya ağları ile her alandan pek çok bilgi sağlanmakta ve rahatlıkla iletişim kurulabilmektedir.

“İnternet Web yazılım destekli çalışan bu sosyal ağlar, benzer ve farklı sınıflardan birçok insanı kendi platformlarında buluşturabilmektedirler. Önceleri masum bir arkadaşlık sitesi olarak kurulan bu ağlar sonraları ise, birey ve toplumları örgütlü veya örgütsüz olarak etkileme sürecine almışlardır” (Alav, 2020, s.47)

Sosyal medyanın farklı kullanım amaçları olmakla birlikte bu amaçlar kişilerin özelliklerine göre değişim göstermektedir. İlgi, tatmin ve doyum hangi alanla kişileri memnun ediyorsa, kullanım o yönde olmaktadır. Sosyal medya ne kadar genele açık yeni bir alan olsa da bazen bireyler sosyal medyayı bir kaçış alanı olarak görmektedirler. Sosyal medyaya izleyici olarak katılmak ve yalnızlığı ortama seyirci olarak yaşamak bu kişiler için daha tercih edilebilir olmaktadır. Bunun aksine yine bazı bireyler sosyal medya ortamı ile kendilerini yeni sosyal çevrelere açmayı ve izleyici kitlelerini genişleterek kendilerini takip ettirmeyi tercih etmektedirler.

Sosyal ağların oluşumunda internet esas rol oynamaktadır. Gün geçtikçe de gözlemlenen çevrimiçi sosyal ağların artışı bu durumu gözler önüne sermektedir. Bireyler, bilgi, duygu, düşünce olsun tüm paylaşım amaçları için sosyal ağlarda bir araya gelmektedirler ve onlar için tüm mesafeleri ortadan kaldıran bu sosyal ağlar yaşamlarına anlam katmaktadır. Özüpek'in de belirttiği gibi “Sosyal ağ platformları, ortak ilgi, faaliyet ve düşünceleri paylaşan kullanıcıların içerisinde yer aldığı online topluluklardır. Web 2.0 teknolojisi ile içerik üretimine ve paylaşımına imkân tanıyan sosyal ağlar, etkileşimli bir yapıya sahiptir” (Özüpek, 2018, s.132)

Sosyal medya özellikle reklam ve pazarlama çalışmalarında da stratejik öneme sahip bir pazarlama kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada yapılan reklam iletişimi çalışmaları, sosyal medya ağlarındaki kullanıcı sayısı ve bu kullanıcılar hakkında bilgi artışı oldukça bu ağların pazar gücünü artırmıştır. Bu nedenle işletmelerin sosyal medyada reklam yapması kaçınılmaz olmuştur (Şengül, 2017). Sosyal medyada pazarlama ile işletmeler pek çok platformda varlıklarını gösterip kendilerini tanıtabilmektedirler. Böylelikle satış marjlarını yükseltip hedef kitleler ile bağlarını güçlendirebilmektedirler.

Gelişen iletişim teknolojileri ile gerek kişiler gerek kurumlar sosyal medyada gerçekleşen bazı çalışmaların farkında olmakta bazı çalışmaların da farkında olmamaktadırlar. Farkında olmamak ilgisizliği ve belli başlı olayları gözden kaçırmayı beraberinde getirmektedir. Kaçırılan olay ve mesajlar, kişileri yeni iletişim portallarına itmektir. Bu portallar kişi veya kişilere farklı kültür, anlayış, düşünce, fikir ve enformasyon akışı sağlamaktadır. Sosyal medya ile iletişim ağları, kişileri ve kurumları büyük değişimler yaşamaya itmekte, yaşama ve iş yapma şekillerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Günümüz çocukları dijital dünya çocukları olarak tanımlanabilmekte, düşündürücü şekilde dijital dünyaya uyum ve adaptasyon sağladıkları görülmektedir. Anne karnından öğrenerek dünyaya geliyorlar ifadesi de buradan gelmektedir. Bugün pek çok bireyin defalarca deneyim yaptıktan sonra dijital olarak bir şeyleri öğrenmeleri, çocukların ise şaşırtıcı şekilde hep kullanıyorlar gibi bilinçli olmaları göz ardı edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Sosyal Medya ve Değişim

Medya internet yolu ile uçsuz bucaksız gücünü topluma hatta toplumlara yaymaktadır. İletilmek istenen haber ne tür bir haber olursa olsun aynı anda geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu kitlelerin değerleri, tutum ve davranışları, bakış açıları ve düşünce şekilleri ne olursa olsun aynı ileti geniş bir alanda duyurulmuş olmaktadır. Kültürel değerler bu iletiler ile derinleşebileceği gibi, bu iletiler ile kültürel değerlerden de soyutlana bilinmektedir (Ercan,2019). İşte tam da bu noktada medyanın gücü sadece bireyler üzerinde değil, toplumlar üzerinde de ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası medya aracılığı ile dünya haberleri, gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar, buluşlar, yenilikler, dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaylar sağlanabilmekte ve küresel bilgilendirme yapılabilmektedir. Dünya devletlerinin ortak kamuoyu bilinci ve yardımlaşma duygularının gelişmesine etki ederek ortak kültürlerin ve milletlerin bir araya gelmesi ve kaynaşmaları, birçok farklı konularda konuşabilmeleri, uzlaşabilmeleri veya ayrışmaları uluslararası medya ile gerçekleştirilmektedir. Bu yönden değerlendirildiğinde, uluslararası medya oldukça etkili bir yapıya sahip olmaktadır (Alav, 2020).

İnternetin yaşama girmesi ile medyanın internet üzerinden cep telefonu, bilgisayar gibi iletişim araçları ile yayılım yapması küresel hareketliliği beraberinde getirmiştir. Bu hareketlilik dijital ortamları kaplayan medyanın sosyal medya adı ile geleneksel medyayı arka plana itmesine sebep olmuştur. “Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür” (Boyd, 2008, s.92). Gezin ve İralı, sosyal medya kavramını “aslında yeni iletişim ortamlarının yarattığı ağ teknolojileri için geliştirilmiş olsa da, oldukça kısır bir tanımdır. Çünkü sosyallik ve medya kavramı hiçbir zaman birbirinden ayrılmamış, hangi teknolojik seviyede medyayı kullanırsak kullanalım her daim sosyallik içinde olduğumuz bir gerçektir” (2017, s.79) ifadeleri ile vurgulamıştır.

Günümüzde her yaş grubundan kullanıcı sosyal medyadan bilgi edinip, grup olarak çevrimiçi ortamlarda bulunabilmekte, bireysel mesajları ve her türlü paylaşımlarını yapabilmekte, elektronik olarak iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medyanın teknolojik içeriği her geçen gün bir özellik daha kazanırken, sosyal medya sosyolojik etkilerle bireyleri ve toplumları etkilemektedir çünkü bireysel ve toplumsal her değer etkileşim ve değişim ile karşı karşıya kalmaktadır. Bireylerin ve toplumların yaşam şekilleri internet ile birlikte tamamen değişmiş ve kullanıldığı sosyal ağlar bireyler ve toplumlar üzerinde sınır tanımayan bir etki gücüne hâkim olmuştur.

İnsan yaşamının tamamen her anını dolduran ve her duygu, düşünce, hareket ile bütünlük içinde olunan en favori sosyal medyalar; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube... gibi sosyal ağlar olduğu bilinmektedir. Bu gelişmiş teknoloji dünyası ile birlikte dünyaya gelen bireyler konuşmaya, yürümeye başladıkları andan itibaren sosyal medyayı takip edebilir durumda olmakta iken, yaşı ileri olan büyükler de özellikleri ve cazibeleri ile kısa zamanda sosyal medyanın aktif kullanıcılarından olmuşlardır.

Geleneksel medyanın içinde bütünleşmiş ve daha ilerisinin olamayacağını, sosyal medyanın kullanılmayacağını düşünen, böyle bir yaklaşım içerisinde sosyal medyaya yaklaşan ileri yaş kişiler de aynı anda interaktif etkileşim içerisinde olmanın cazibesi ile sosyal medyanın bağımlısı olmuş durumdadırlar. Sosyal medyada anında iletişim kurmanın ve etkileşime girmenin yanında yerine göre görüntülü olarak da bu iletişimi kurabilmektedirler. Tek yönlü olmayan ve geri dönüşü zaman almıyan bu iletişim şekli, aynı zamanda farklı mesajları ard arda alabilmeye ve kişinin kendine özgü tepkilerle bu mesajlara geri dönüş yapmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüz dünyasında bireyler ve toplumlar yeni bir iletişim medyası ve küresel bir etkileşim süreci içerisindeyler. İnternet teknolojisinin yarattığı sosyal medya aynı anda milyonlarca insanı etkileşime geçirmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen yerel bir haber bireylerin verdiği öneme göre ulusal bir habere, oradan da evrensel boyuta taşınabilmektedir (Alav, 2020). Böylelikle bir bölgenin haberi tüm dünyanın gündemine oturabilmektedir. Bu aynı zamanda toplumsal yapıların alacağı konumu göstermektedir.

3. Sosyal Medya ve Gelişim Süreci

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve iletişim şekillerindeki değişiklikler dünyayı bütünleştirmiştir. İletişim teknolojilerinin medya çalışmaları üzerindeki etkisine bakıldığında, gelişen iletişim teknolojilerinin genel olarak herkesi etkilediği söylenebilir. Bireyler, topluluklar ve toplumlar olsun, gelişen iletişim teknolojileri, alışkanlıkları değiştirmiş ve istenilen yönde hareket edilmesini fark ettirmeden zorunlu kılmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile medya ve iletişim sistemi hız kazanarak, daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşım ile imkân sağlamıştır. Bu da iletişimde küreselleşme kavramını ortaya çıkarmıştır.

Çok uluslu medya kuruluşları ile toplumlararası engelleri ortadan kaldırma çalışmaları olduğu bilinmektedir. Toplumların kendi içlerinde yaptıkları uygulamalar dışında dünya genelinde küreselleşmenin gelişmesi için ortam ve koşulları düzenleyen bazı uluslararası kuruluşlar da küresel medyanın önünü açacak çalışmalar yapmışlardır (Sayılğan, 2008, s.233-241).

Küreselleşme sürecinde medya her şeyin kara endekslendiği bir pazar haline gelmiş olmasından dolayı eleştirel bir bakış açısı almıştır. Bu özelliğinden dolayı medyanın pazar ekonomisinin tüm özelliklerini taşıdığı vurgulanmıştır. Böylece medyanın küreselleşme sürecinde üretimde etkin rol oynadığı ifade edilmiştir. Medyanın sermaye sahiplerinin elinde olması, haber ve bilginin kontrol edilerek verilmesi anlamına gelmektedir (Aziz ve Sungur, 2014). Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri toplumlar arası güçlü ağların kurulmasını sağlamıştır. Ekonomiden, kültüre, siyasetten, sosyal alana kadar hâkim olan bir ağlar bütünü oluşturulmuştur. Amaç geniş kitlelere ulaşabilmektir.

İletişim teknolojilerinin gelişerek günümüz dünyasındaki yerini alması iletişim sınırlarını ortadan kaldırmış ve küresel iletişime olanak sağlamıştır.

Bireylerin ve toplumların yaşam biçimlerini belirlemede medyanın önemli bir rolü vardır. Gezgin'in de ifade ettiği gibi "bireylere yaşam ve davranış biçimi sunan medyadan kültürel bağlamda toplum da etkilenmektedir. Örneğin; gündelik hayatın önemli bir unsuru ve insanın temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme konusunda topluma gereken alışkanlıkları gelişen teknolojiler ile birlikte medya kazandırmaktadır" (2018, s.96).

Medyada ortaya konan metin veya haber bireylerin buldukları toplum içindeki toplumsal ve bireysel algılarına göre hazırlanıp verilmektedir. Yaratılmak istenen algı, oluşturulmak istenen yargı hedef kitlenin hassas olduğu noktadan hazırlanmakta ve bunun diğer topluluklara veya kültürlere ulaşımı sağlanmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığı ile verilmek istenen mesaj kolaylıkla iletilmekte ve mesajı oluşturan kodlarla kişiler veya topluluklar etki altına alınabilmektedirler. Strateji mi kültürü? Kültür mü stratejiyi belirler sorusu karşısında verilecek yanıt, kültürün stratejiyi belirlediği iken, sosyal medya ile oluşturulan strateji kültürü etkiler denebilir. Gücünün bu denli önemli olduğu sosyal medyanın kullanımı da küreselleşme boyutunda o denli önemli bir yer tutmaktadır.

Genel olarak kültürlere bakıldığında temel bazı yapısal özellikler taşıdıkları görülür. Bu özellikler irdelendikçe topluma ait kültürün işlevi ve niteliği ortaya çıkar. İletişim araçlarının gelişimi kadar hızlı

olmasa da zaman içerisinde kültürlerin değiştiği söylenebilir. Haviland'ın da belirttiği gibi “değişim; çevre krizleri, yabancı istilası, kültür içerisinde davranış ve değerlerin farklılaşmasıyla meydana gelir” (2004, s. 84). “İnsan etkinlikleri sonucunda kültür oluşurken aynı anda kültür de insan etkinliklerinin oluşumunda etkilidir” (Barlowen, 2001, s.2). Bu ifadeden yola çıkarak yeryüzündeki en akıllı canlı varlık olan insanın geliştirdiği iletişim teknolojileri sayesinde kültürel değerler etkilenmekte ve insan etkinliklerinin bu etki yönünde gerçekleştiği söylenebilmektedir.

Küreselleşme ile dünyanın büyük bir bölümünde kültürlerin birbirine yaklaştığı ve etkilendiği görülebilmektedir. Kültürlerin birbirinden etkilendiği günümüzde küresel kültür düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme ile kültürlerin etkileşimi dolayısı ile de etki alanını güçlü tutan kültürün hakimiyeti görülebilmektedir. “Ayrılıklar, benzerlikler ve farklılıklar daha görünür hale geliyor. Bu süreçte, insanlığın kültürel ortak zemininin güçlenmesi, imkân dâhiline giriyor” (Aydın, Erdoğan, Sarıbay, Bolay, Altan, 2002, s.21).

Teknoloji kendine özgü değerler sistemine sahip, insan yaşamında büyük değişikliklere sebep olan bir uygulamadır.

Günümüzde kültürler, radyo, televizyon, gazete ile değil tamamen sosyal medya ile şekillenmektedir. Sosyal medyada üretilen ideoloji ve düşünce sunuş biçimleri izleyici kitlesini etkilemekte ve düşünce sistemlerini istemsiz bir şekilde dönüştürmektedir. Böylelikle manipülasyon gerçekleşmiş olur. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile kültürün değişim içinde olduğu ve bunun güçlü sebeplerinden birinin de kitle iletişim araçları olduğu söylenebilir.

Teknoloji ile gelişen kitle iletişim araçları geniş izleyici kitlelerini ideolojik ve kültürel olarak etkilemektedir. Bu etkilenme toplumdaki yaşam şeklinin gelişip değişmesinde önemlidir. Sosyal medya ile güncel haberlere, popüler her tür bilgiye, eğlenceye, spora, yaşama dair ne varsa anında ulaşılabilmektedir.

Teknolojinin gelişip, güçlenmesi ile bilgi üretimi ve dağıtımı da güçlenmiş, iletişimin küresel olarak kurulup yaşandığı bir dünya gözlenmeye başlamıştır. Medya, sosyal medya olarak ön plana çıkmış ve popüler kültür oluşmuştur.

Yıldız'ın da vurguladığı gibi “popüler kültürün yaygınlaşmasıyla birlikte ortak zevkler ortaya çıktı. İletişim araçları sayesinde özellikle farklı yaş grubuna dâhil kesimler aynı dizileri, aynı filmleri, aynı haberleri seyredip dünyalarının benzeşmesinin ve aradaki iletişim uçurumunun yok olmasının sosyal dünyaları hemen hemen aynı olmaktadır” (2005, s.139).

Gelişen iletişim teknolojileri ile bireyler ve topluluklar bilgilendirilip, yönlendirilmektedirler. Günümüzde bireylerin düşünce şekli, yapısı, tutum ve davranışı değil her gün, her an sosyal medyadan aldığı bilgiler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu sebeple, sosyal medyada dönen, ortaya konan her türlü bilgi, içerik ve mesajın büyük dikkatle düzenlenmesi gerekmektedir.

Sosyal medya insanlık üzerinde öyle büyük bir etkiye sahip olmuştur ki tamamen bağımlılık yaratmıştır denebilir.

Sosyal medyada mesajlar sürekli bir döngü içerisinde. Dolayısı ile düşünceler, fikirler, ideolojiler sınır tanımadan kişilere ulaşarak etkilemektedirler. Yeni medya bugün kültürü şekillendiren öğelerin odağındadır denebilir.

4. Dijitalleşmenin Küresel olarak İletişime Etkisi

Son yıllarda her anlamda ve her alanda yaşanan hızlı değişimler beraberinde pek çok yeniliği getirmiştir. Teknolojinin yakalanamaz bir hızla gelişmesi gerek bireyleri gerekse toplumları dönüşüme uğratmıştır. Bireyler, gruplar ve toplumlar olarak yaşam şekli değişmiş, teknolojinin gelişimi dünya genelini etkilemiştir. Yaşanan bu hızlı gelişim ve değişimler, insanların düşünce yapısını, tutum ve davranışlarını olaylara yaklaşımını, bakış açılarını farklı şekillerde yönlendirmiştir. Tüm bunlar gerçekleşirken, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda hızlı dönüşümler olmuştur. Tüm bunlar tartışılırken küreselleşme kavramı ortaya çıkarak, tartışmaların merkezine yerleşmiştir. Toplumların her konuda birbirinden etkilenmeye başlaması, ortak bağ oluşturması küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşmeyi en genel tanımı ile Gezgin ve İralı topluma ait olanın sınırlarını aşarak toplumlararası bir boyuta ulaşması olarak tanımlarken, “bu tanımda yer alan yerel olgular, siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerdir ve bu öğelerin yerellerdeki sınırlarını aşip uluslararası boyutta en fazla sayıda insana kendini tanıtmayı ve kabul ettirmeyi; kaynaşma, bütünleşme yani küreselleştirmeyi oluşturmaktadır” (2017, s.152) ifadelerini kullanmışlardır.

Mengü'ye göre; ekonomi ve politik bakış açısı ile sosyal medya ve internet değerlendirildiğinde, “küreselleşme ideolojisinin teknolojiyi geliştirme, bireyleri kontrol etme, insanları tek yönlü manipüle etme, manipüle edilmiş bilginin gerçeklik sorunu, güven eksikliği, egemen gücün genel olarak kabulü, değerlerin yitimi gibi bazı benzerlikler gösterdiği ileri sürülebilir” (2012, s.109) vurgusunu yapmıştır. Ekonomik, politik ve toplumsal alanlarda etkililiğini gösteren küreselleşme, iletişim alanında da gelişen iletişim teknolojileri ile değerlerin aktarılması ve kabul ettirilmesinde etkili rol oynamıştır.

Günümüzde insanlar arası ilişkiler ve bilgi paylaşımı, yer, mesafe, konum gözetmeksizin kitle iletişim araçları ile belirlenebilmektedir. İnternetin yaşama girmesi ile kitle iletişim araçları kişilerarası erişim ve bilgiye ulaşmak-bilgiyi paylaşmak için vazgeçilmez olmuştur. Işık'ın da belirttiği gibi “iletişim ağlarının merkezileşmesi ortak tüketim ve eğlence normları oluşturmuştur. Uydu teknolojileri yoluyla uluslararası bağlamda yayınlar gerçekleştiren medya devleri, kurguladıkları gerçekleri tüm dünya ölçeğinde paketleyip sunmaktadırlar” (2014, s.4).

Dijitalleşmenin küresel çapta ortak ağlar ile gerçekleşmesi iletişimin küresel yayılımını sağlamış ve medyanın aktif bir şekilde ön plana çıkmasına neden olmuştur. Medya bu denli sosyal ağlarda ön plana çıktıkça kullanılan dil ve ortaya konan mesajlar hassasiyet kazanmıştır. İnsanları birbirine bağlayan ve ortak paylaşıma yönlendiren anadilleridir. Köksal'ın da belirttiği gibi, “ekin yumağının ortasında yer aldığı için başta dil olmak üzere, toplumsal kurumlardan herhangi birinde küçük bir değişim, bütün öteki kurumlarda da değişimler yaratır. Dil bu nedenle bütün öteki kurumlar arasında ayrıcalıklı bir yeri olan tek kurumdur” (2003, s.55).

Küreselleşme, kültür, dil ve toplumla ilişkilidir. Kültür bir toplumda geçerliliği olan ve adet, gelenek, görenek şeklinde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin tümüdür (Turan, 2003). Bir birey dünyaya geldiği andan itibaren çevresi ile ilişki içine girer. Önce çekirdek aile ile çevreyi tanımaya ve doğrularını öğrenmeye başlar. Bu doğrular aileden gelen, yetişme halinin verdiği kabul gören doğrulardır. Seneler içerisinde genişleyen çevre ile bireysel gözlemler, konuşmalar, alınan duyular ve eğitimde kazandıkları ile kültür konusunda edindiklerini geliştirir. Dil bu konuda kültürün içeriğini anlatabilmesi için hayati önem taşır. Bu noktada da herkes tarafından anlaşılabilmesi gereklidir.

Günümüzde, kültürel iletişim ile kültürel etkileşim birlikte gerçekleşmektedir. Kültürel etkileşim

dünya ülkelerini ideolojik açıdan etkilerken bir taraftan da topluluklar ve bireyler arasında var olan farklılıkları da gözler önüne sermektedir. Dijital ortam iletişimdeki berraklığı artırmaktadır. Yine dijitalleşme ile sosyal, politik, kültürel ve ekonomik şartlar bakımından sınırlılıklar ortadan kalkmaya başlamış ve bu süreç küreselleşmenin giderek yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermiştir.

Küreselleşme ve dijitalleşmenin bu küreselleşme kavramını daha şeffaf bir hale getirmesi ile toplumlar kendilerine ait değerleri öteki toplumlardan çok da ayrı tutamamışlardır. Gelişen teknoloji ile ulaşımın kolaylaşması, elektronik haberleşme sisteminin hızla ve önem kazanarak gelişmesi, nüfus hareketliliği, emek ve sermaye akışı gibi faktörler insanı hem mesafeli oldukları olay, kişi ve değerlerden etkilenmelerini kolaylaştırmış hem de onları yaşamlarının her anında farklı özellikte insanlar ve farklı değerlerle yüz yüze getirmiştir (Küreselleşme, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Özel ihtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2000).

Küreselleşme modern bir olgu olup yaşanan dünyada siyasal, kültürel, sosyal, ekonomik ve teknolojik dönüşümü ifade eden en belirgin kavramlardandır.

Kitle iletişim araçlarının küreselleşme sürecinde etkileri büyüktür. Küreselleşme sürecinde dijitalleşme sayesinde hızın gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, dijitalleşme ile küreselleşme süreci hız kazanmıştır şeklinde ifade edilebilir. Bu hız ile küreselleşmedeki şeffaflık ortaya çıkmış ve sosyal medya araçları ile toplumlara etkili bir şekilde ulaşması gerçekleşmiştir. Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçları ile kazanılan hızı Yıldız, “bu aşamada ortaya çıkan önemli bir sorun, sürecin başlangıcında çok seslilik söylemi ve umuduyla ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının zaman içinde tek seslilik ve tek perspektiften bakılan bir dünya görüşü üretmede adeta kullanılır duruma gelmeleri olmuştur” (2005, s.169-170) şeklinde değerlendirmiştir. Günümüzde gelişmiş iletişim ağları ile her gruba ve her topluma ulaşılabilirliktedir.

Küreselleşmenin hedeflerinden birinin tek tip dünya kültürü oluşturmak olduğu söylenmektedir. Bu, kültür unsurlarını kapsayan bir hedef olarak ifade edilmektedir. Böyle bir sonuç ne kadar mümkün tartışılrsa da küreselleşme ile toplumsal kültürler, kendi kültür çerçeveleri içerisinde zarar verildiği görülmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri ile sosyal medya kullanımı sonucu farklı toplumlardan insanlar giyim kültürü, yemek kültürü, film kültürü, kısacası aynı tüketim kültüründen zevk almaya başlamışlar, tek tip kültür düşünce ve tutumuna yönelmişlerdir.

Tüm bunların gerçekleşmesinde alt yapıyı internet oluşturmaktadır. “Internet, içerik ve özellikleriyle özgür bir iletişim ortamıdır. Kullanımı kolaydır, ekonomiktir, yer/alan ve zaman olarak oldukça esneklerdir. Diğer iletişim kanallarına göre hedeflenen kitleye ulaşmada daha başarılıdır. Her istenilen konu istenildiği biçimde sunulabilir, paylaşılabilir” (Yıldız, 2005, s.184).

Dijitalleşme ile geleneksel medya değişim göstermiştir. Durna ve arkadaşları bu durumu, “Dijitalleşme, medya kuruluşlarının yapısını, iletim aracını, iletişim formatını ve içeriğini yapısal olarak etkilemektedir” (2019, s.33) ifadeleri ile açıklamaktadırlar.

Teknolojinin gelişimi ile teknoloji kullanımının artış göstermesi, sosyal ağların da bu gelişime paralel sayıca artması bilgi ve haberin pek çok kanaldan geçmesi anlamına gelmektedir. Sosyal ağların çeşitliliği medya ve medya içeriklerinin değişimine neden olmuştur. Medya kanallarının dijitalleşmesi yeni medya olgusunu ortaya çıkarmıştır. Yeni medya dijitalleşme ile bir dönüşümü ifade etmektedir. Bu dönüşüme örnek olarak; internet gazeteciliği, sosyal medya platformları, eğlence, sağlık, bilgi gibi pek çok konuya ulaşılabilirlik ve mobil uygulamalar gösterilebilir. Yeni medya, iletişim sürecinde kodlanmış verilerin internetle birlikte dijitalleşmesi ile ön plana çıkmıştır (Uçak, 2018). Uçak aynı

zamanda “enformasyon ağları ve veri tabanı alt yapısının da olgunlaşmasını ve dijitalleşmesini sağlayan yeni medya aynı zamanda teknik, toplumsal, ekonomik alanlarda iletişimi sağlayan bir bilişim toplumu oluşturmuştur” (2018, s.132).

Günümüzde dijitalleşme sayesinde sosyal medya yaşamı etkileme ve yaşama yön verme konusunda etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya ile kişisel içerikler üretilmekte ve bu içeriklere ulaşılabilmektedir.

Dijitalleşme ile sosyal medya bugün yaşamın bütününe kuşatmış ve küreselleşme ile iç içe olmuştur. Dijitalleşme olgusu ile, bireyler ve toplumların direkt olarak etkilendikleri görülmektedir.

Sayar'ın da ifade ettiği gibi “Elektronik cihaz sayısının dünya nüfusunu geride bıraktığı günümüzde dijital teknolojiye erişim sağlayabilen insanlar, akıllı bileklikler ile uyku performanslarını, akıllı çantalar ile almaları gereken kalori miktarını ve akıllı telefonlar ile dünyanın eğilimlerini takip etmektedirler” (2019, s.37). Sosyal medya araçları ile anında gerçekleşen haberleşme sadece bireysel iletişime değil kitlesel iletişime de olanak sağlamaktadır. Yeni medya çağı hız çağı olarak da ifade edilirse bireyler, gruplar kısa bir zaman içinde ifade etmek istediklerini ifade ederek, vermek istedikleri mesaj veya mesajları hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler.

Hız çağı olan yeni medya, sahip olduğu bu özellikle bireyler arası iletişimde bireylerin emojiler kullanarak ifadelerini belli şekil ve kalıplara sokabilmelerine olanak sağlamaktadır veya yaşama hızlıca devam etme gerekliliği ile bazı sözcükleri kısaltma yaparak kullanmalarına neden olmaktadır. Bu durum, iletişimde ilişkilerin belli bir kalıba girmesine yol açmaktadır. Örneğin sevgisini ifade etmek isteyen biri bu sevgiyi kelimelere dökmek ve duygularındaki ölçüyü vurgulamak yerine bir kalp emojisi göndererek göstermektedir. Kullanılan kalp sevgi ifadesini gösterirken, zaman içerisinde bu kalp emojisi sevgiyi sıradan bir ifadeye çevirmekte ve belli bir kalıba koymaktadır. Bunun yanında kelime kısaltmaları, örneğin ‘tamam’ sözcüğü ‘tmm’ şeklinde yazılarak dilimiz kurallarına aykırı davranmaya itmekte ve bunu da yine belli bir kalıba koyarak sıradan, olağan bir dil kullanımının doğruluğu düşüncesine itmektedir.

Teknolojinin gelişimi ile dijitalleşme hızı beraberinde getirirken, yeni medya iletişimin hızlanmasına ve anında küresel olarak bireylerin her yere, her topluma ulaşabilmesine öncülük etmektedir. Mesafeler ne olursa olsun, iletişimin eş zamanlı sağlanması bazen olumlu bazen de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

5. Toplumsal Yapı ve Sosyal Medya

Sosyal medyada iletişim süreci açık, hızlı, karşılıklı olumlu-olumsuz tepkilerin anlık gerçekleşmesi açısından güçlü ve etkili olmaktadır. Sosyal medya ile kişi bir yandan sosyal medyanın içindeyken bir yandan sosyal medyanın dışında olabilmektedir. Alav, bu durumu “sosyal medya bir nevi hibrit bir varlıktır. Bir tarafta iletişim kanalları, diğer tarafta ise iletişime maruz kalan canlı organizma/insan olgusu sosyal medyayı hibrit bir nesne haline dönüştürmüştür” (2020, s.30) şeklinde ifade etmiştir.

Genel olarak geleneksel medya değerlendirildiğinde mesajlar kişilerin bilinçaltını etkileyerek, yönlendirmeye yönelik oluşturulur. Oysa sosyal medyada mesajlar açık kaynaklı ve katılımcı bir yapıdadır. Burada da bilinçaltı etki altına alınabilecek mesajlar kullanılır ancak açık kaynaklı ve katılımcı içerikli olması, mesaja hareketlilik katmakta ve hızlı bir şekilde yön değişme özelliği sağlamaktadır. Sosyal medyanın kişiler ve topluluklar üzerinde etkili olmasında iletişim ile etkileşimin ve birçok arkadaş edinme sitesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Toplumsal yapı kavramı irdelenecek olursa; sosyoloji biliminde toplumsal bir sistemin yapısal adı olarak tanımlanır. Toplumsal yapı içinde Alav'ın da vurguladığı gibi, “toplumsal ilişkiler, statü ve

roller, toplumsal kontrol mekanizmaları, toplumsal normlar, toplumsal sapmalar, toplumsal gruplar ve sınıflar, kent ve metropoller, toplumsal tabaka yapıları, toplumsal hareketlilikler, siyasal yapılanmalar, kültür, sanat, hukuk, medya ve ekonomi gibi pek çok yapının yer aldığı görülmektedir” (2020, s.32).

Toplumsal yapı içindeki değişimler kişi ile başlar. Kişi toplumun en küçük hücresi konumundadır. Kişiden gruplara, sınıflara, topluluklara değişimler yansır ve böylelikle değişim yapının genelinde görülür duruma gelir. Bireyle başlayan toplumsal yapı içindeki değişim kurumsal yapı ve normlarına yansımakta oradan da değerler sisteminde görülmektedir. Sosyal medya ile sosyal ilişkiler ve dolayısı ile toplumsal yapı da etkilenmektedir. Buna paralel olarak toplumsal yapının ihtiyaç duyduğu her şey teknolojik gelişmeleri harekete geçirebilmektedir.

Sosyal medyada düşünceler paylaşılmakta, arkadaş edinilmekte, ticaret yapılmakta, görüş ve düşünce tartışmaları gerçekleşmekte olduğundan ve bu eş zamanlı olabildiğinden süratli bir yayılım gerçekleşmekte, bu da sosyal medya üzerinden bireysel etkileri toplumsal etkilere dönüştürebilmektedir.

Sosyal medya ile kişiler ve toplumsal yapılar sınırsız bir şekilde etkilenmektedir. Sosyal medya küresel olarak hızlı erişim gücüne sahiptir ve bu sosyal medyayı vazgeçilmez kılıp, bireyler ve toplumlar üzerinde bağımlılık yaratmaktadır. Toplumsal olarak sosyal medyanın gücü değerlendirildiğinde; sosyal medyada iletiler güncel olup, anlık geribildirimler gerçekleşmektedir. Sosyal medya mesajlarına kişisel ve toplumsal tepkiler sınırlandırılmamakta, özgür bir şekilde mesajlar zaman ve yer gözetmeksizin dolaşabilmektedir.

Sosyal medyanın toplumsal gücünü ortaya koymak için bir örnek verilecek olursa; Arap baharı devriminde örgütlenmemiş halk, sosyal medya ile örgütlenmiş, toplumsal yapıyı siyasal olarak temelinden değiştirmiştir. Bu noktada sosyal medya demokrasinin savunucusu durumundayken diğer taraftan diktatörlerin tehdidi altında olmaktadır. Toplumsal yaşamda hız ve zaman önemli öğeler olmakla birlikte, sosyal medya zaman kavramını ortadan kaldırarak kişilerin ve toplumların yaşam hızını artırmaktadır (Alav, 2020).

6. Toplumsal Yapının Etkilenmesinde Sosyal Medya

Sosyal medya ile kişiler birbirini etkilemekte ve bu etkileşim topluma ve toplumun yapısına yansımaktadır. Sosyal medyada gerçekleşen iki yönlü iletişimde gönderici ve alıcılar herhangi bir konu ile ilgili düşüncelerini veya duygularını aktarmak istedikleri gibi şekillendirmekte ve uygun gördükleri kodlar ile sosyal medyada sunmaktadırlar. Bu noktada önemli olan verilmek istenen mesajın nasıl kodlanacağı ve hedef kitle /kitlelere nasıl aktarılacağıdır çünkü önemli olan alıcının almasının istenildiği şekilde mesajın gönderilmesidir. Sosyal medyada yerine ulaşmayacak, anlamsal olarak havada kalacak bir içerik göndericinin gerçekleşmesini istediği bir durum değildir. Propaganda amaçlı sosyal medya kullanımlarında ise kişilerin tepkileri yönlendirilmek istendiğinden mesajlar bu yönde kodlanabilmektedir ancak önemli olan düşünülerek verilen tepkiler olduğundan sosyal medyada dikkat edilmesi gereken nokta mesajın anlaşılacak şekilde alıcıya verilmesidir.

Toplumsal yapıda sosyal sınıflar bulunmakta ve bu sınıflar kitleleri ortaya koymaktadır. Kitleler, kişilerin oluşturduğu büyük gruplar olarak tanımlanmaktadır (Alav, 2020). Kişilerin oluşturduğu gruplar ve sınıfların toplumsal temsiliyeti varken aynı zamanda tüm grup ve sınıflar her bir kişiyi temsil etmektedir. Kitle içinde kişiler birbirlerini tanımakla beraber tanımayabilirler ancak sosyal medya bunu ortadan kaldırarak kişiler arasında etkileşimi sağlamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde sosyal medyada pek çok kişi birbirini tanımamakta ancak paylaşımlar sayesinde görüş, düşünce, fikir alışverişi yapabilmekte ve de paylaşımcı olabilmektedirler. Fiziksel olarak kişilerin aynı ortamı paylaşıp paylaşmadığı önem taşımamakla birlikte, fikir birliği ve ayrılığı içerisinde veya yoruma açıklık platformu ile sanal münasebet söz konusu olabilmektedir. Düşünce, fikir ve görüşlerin bu kadar aktif olduğu ve yaşamın her anına hâkim olduğu noktada fiziksel birliktelik önemini kaybetmeye başlamaktadır.

Sosyal medyada kişilerin hangi sınıftan, kültürden, meslekten ve yaşam şeklinden geldiği önem taşımamaktadır. Bu noktada sosyal medya kitleleri birleştiricidir denebilir. Alav, kitleleri oluşturarak bir arada tutan sosyal etkileşimin nedenini “kitlenin ortak hedef ve amaçlarının olmasıdır. Kitlelerin merkez noktaları ise, kitleyi ortak etkileşime çeken ve yönlendiren bireylerin çoğunluğunun bulunduğu yerlerdir. Kitle toplumlarının var olabilmesi için her şeyden önce açık (şeffaf), aktif ve dinamik bir toplum yapısının var olması gerekir” (2020, s.47) ifadeleri ile açıklamıştır.

Teknolojinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının çeşitlenip gelişmesine fırsat sağlamıştır. Sosyal medya kişisel iletişim ve etkileşimleri, toplumsal iletişim ve etkileşime çevirmiştir. Sosyal medya ile kişiler toplumla bütünleşmiş, toplum kültürü almakla beraber diğer toplumların kültürlerini almaya açık hale gelmiştir. Sosyal medyanın kişiler ve toplum üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, kişilerin sadece kendi toplum insanı, kültür ve değeri değil, diğer toplumların kültür, değer inançlarını da benimsemesine neden olduğu görülmektedir.

Değinilebilecek diğer bir nokta, kişilerin ve toplumsal yapıların birbirlerinden etkilenme derecesi sosyal medyayı ne kadar sıklıkla kullanmaları ile bağlantılıdır. Günün büyük bir bölümünü sosyal medya ile iç içe geçiren bir birey, burada gerçekleşen tüm etkinlik, aktivite, düşünce, eğlence vb. paylaşımları takip edebilmekte ve sanal dünya içindeki mesajların içerisinde kendini bütünleşmiş ve ayrılmış olarak bulabilmektedir. Kişinin sanal dünya ile bütünleşmiş olması sosyal medya içerisindeki pek çok şeyi kabul edip benimsemesi, mesajlar ile kişisel yapısını uyumlaştırması anlamına gelmektedir. Sosyal medya içinde ayrışması veya kişinin kendini mesajlardan ayırık düşünmesi ise, sosyal medyada ortaya konan mesajları alması değil, bu mesajlar içerisinde kendine uygun bulduğu, hoşlandığı, beğendiği, takdir ettiği ve ilgisini çektiği mesajları benimsemesi, diğerlerini göz ardı, kulak arkası etmesi demektir. Kişinin kendince mesajları süzgeçten geçirmesi ve kişisel, toplumsal, küresel bakış açısı değerlerine yönelik uygun bulduğu mesajları alması, kabul etmediklerini de reddetmesi gözlenen bir gerçektir.

Medya ve kişiler arasında tepkisel iletişim ve karşılıklı güven olduğu sürece sağlıklı ve doğru ilişkiler kurulabilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bir düşünce, haber, eğlence, moda ve farklı bir yaşam tarzı örneği çok çabuk hatta anında tüm kitlelere ulaşabilmektedir. Bu paylaşımlardan etkileşim çok yüksek olmakla birlikte, kişilerin sosyal medyaya kontrollü uyumu toplumsal yapı için büyük önem taşımaktadır. Alav'ın da vurguladığı gibi “Medya ve bireyler; bilim ve bilgi toplumu olma yönünde karşılıklı etkileşim sürecinde oldukları müddetçe daha sağlıklı ve verimli bir birey – medya ilişkisi oluşacaktır” (2020, s.75). Önemli olan, kültürlerarası iletişim düşünüldüğünde, sosyal medyanın ortaya koyduğu mesajları kültürlerin doğru bir zeminde örtüştürebilmesidir. Etik kurallar çerçevesinde gerçekleşecek her türlü iletişim, her alandaki iletişim ve doğru aktarım yeni dünya düzeninin doğru şekilde şekillenmesinde önemli rol oynayacaktır.

Sonuç olarak denilebilir ki, bilinçli kişiler bilinçli toplumları oluşturacak ve bilinçli toplumlar da böylelikle bilinçsiz toplumların her zaman önünde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan E. (2017). Sosyal Medya ve Siyasal Katılım. Eğitim Yayınevi.
- Alav O. (2020). Kitle İletişim Araçları Medya. Medyanın Birey ve Toplumsal Yapıya Etkileri. İstanbul: Hiperlink yayınları.
- Aydın M. S., Erdoğan M., Sarıbay A. Y., Bolay S. H., Altan M. (2002). Küreselleşme: Siyasi, Ekonomik ve Kültürel boyutlarıyla Küreselleşmeye Genel Bir Bakış, Sosyal Bilimler Dizisi 3, Ufuk Kitapları.
- Aziz A., Sungur S. (2014). Prof. Dr. Ersan İLAL'e Armağan. İletişim ve... 1. Baskı. İLAD. İstanbul: Hiperlink
- Barloewen, von Constantin (2001). Modernleşme ve Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Küreselleşme ve Modernleşme Sürecinde Kültürel Kimlik, Offset Fotomat, Ankara.
- Bostancı M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya. Palet Yayınları.
- Boyd D. M. (2008). American Teen Sociality in Networked Publics, Doktora Tezi. Berkeley Üniversitesi, California.
- Çağlı, A. (2017). Sosyal Medya ile Dijital Pazarlama. Dikeyksen 61. 1.Baskı: Ağustos 2017, İstanbul
- Davran İ., (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarının Akademik Güdülenmeye Etkisi. İstanbul Hiperlink yayını.
- Durna T., Binark M., Bayraktutan G., (2019). İletişim Hakkı ve Yeni Medya Tehditler ve Olanaklar. 1. Baskı. Ankara: umag Vakfı Yayınları: 141. Medya ve Gazetecilik Dizisi: 3.
- Ercan, S. (2019). Sosyal Medyanın Toplumsal Hayata Etkileri. Motto Yayınları. Şubat, 18, 2019. İstanbul.
- Genç H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim 10 – XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla.
- Gezgin S. (2018). Dijital Çağda İletişim. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gezgin S. (2018). Medya ve İletişime Diyalektik Bakış. 1.Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gezgin S., İralı A. E. (2017). Yeni Medya Analizleri. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gümüş S., Güngör S., Bilim H. G. G., (2014). İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Haviland W. A. (2004). Cultural Anthropology, Paperback.
- Işık M. (2014). Medyada Yeni Yaklaşımlar. Konya: Eğitim Kitabevi
- Kirel Ç., Kayaoğlu A., Gökdağ R. (2004). Sosyal Psikoloji. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi. Web-Ofset.

- Köksal A. (2003). Dil Yetisi ve Sanatsal Yaratıcılık İçin Anadilin önemi, Dil ve Dilimiz Türkçe, Sempozyum Bildirileri, Tömer Yayınları, Ankara Ün. Basımevi.
- Mengü S. Ç. (2012). Halkla İlişkiler- Bir Kültür Politikası. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara, 2005. Küreselleşme, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı.
- Özüpek M. N. (2018). İMAJ ve Türleri – İmaja Dair Her Şey-. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Safko L. (2012). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 3rd Edition. Wiley Publishing.
- Sayar T. E. (2019). Dijitalleşen Dil: Emoji ve Kısaltmalar Dilimizi Değiş (Geliş)tirecek mi? Editör, Genel Mehmet Gökhan (2019). İletişim Çağında Dijital Kültür. Eğitim Yayınevi.
- Sayılgan Ş., Bilgili C., Tan N. (2018). 'Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Yabancı Sermayenin Medyaya Girişi, Medya Eleştirileri, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tayfur G. (2018). Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri. Konya, Eğitim Yayınevi.
- Turan Ş. (2003). Kültürün Korunması Açısından Anadilin Önemi, Dil ve dilimiz Türkçe Sempozyum Bildirileri, TÖMER Yayınları, Ankara Üniversitesi Basımevi, Mayıs.
- Uçak O. (2018). Dijital Medya ve Gazetecilik. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yıldız Ş. (2005). Dil Kültür İletişim ve Medya. Ankara: Sinemis Yayınları.