beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 13 - SAYI 01
YIL 2025

BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ

E-ISSN 2651-5393

Cilt: 13 **Sayı:** 01 **Yıl:** 2025
E-ISSN: 2651-5393

Derginin Sahibi : Prof. Dr. Burak KÜNTAY
Sorumlu Müdür : Serpil SÜER
Yönetim Yeri : Beykoz Üniversitesi, Beykoz, İSTANBUL
Yayının Türü : Akademik Hakemli Dergi – Altı ayda bir, Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.
Yayının Türü : Beykoz Akademi Dergisi'nde Türkçe ve İngilizce makalelere yer verilir.

Yayın Komisyonu:
Prof. Dr. Ahmet Kasım HAN
Prof. Dr. Baki AKSU
Prof. Dr. Bengisu BAYRAK SHAHMIRI
Prof. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK
Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Prof. Dr. Selahattin KURU
Doç. Dr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Burçak GÜRSOY

Editör : Özgür Burçak GÜRSOY
Editör Yardımcısı : Serhan KARADENİZ
Redaksiyon : Sezgin YILMAZ
Dizgi ve Mizanpaj: Sude Gügercinoğlu
Yazışma Adresi : Beykoz Üniversitesi
Vatan Cad. No:69 Kavacık, Beykoz, İstanbul
İletişim : beykozakademi@beykoz.edu.tr - 0216 912 22 52

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımında sorumluluğu yazarlarına aittir.
Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.
Beykoz Akademi Dergisi'nde yayınlanan çalışmalarda ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tavsiyeleri ile COPE (Committee on Publication Ethics)'un öngördüğü Uluslararası Standartlar dikkate alınmaktadır.

TÜBİTAK ULAKBİM TR DİZİN
Ulakbim TR Dizin'de indekslenmektedir.
© Tüm hakları saklıdır.
EBSCO HOST
ASOS indeks

Editör Kurulu

Prof. Dr. Bengisu BAYRAK SHAHMIRI
Prof. Dr. Mansur BEYAZYÜREK
Prof. Dr. Muammer Mustafa ERDOĞDU
Dr. Öğr. Üyesi Behiye BEĞENDİK
Dr. Öğr. Üyesi Emre ERGÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan BALCI VAROL
Dr. Öğr. Üyesi Özgül AKINCI

Hakem Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Ercan GEGEZ
Prof. Dr. Akın MAŞRAP
Prof. Dr. Ali DEVECİ
Prof. Dr. Ali GÖRENER
Prof. Dr. Ali Karun NEMLİOĞLU
Prof. Dr. Altan DOĞAN
Prof. Dr. A. Zafer ACAR
Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU
Prof. Dr. Baki AKSU
Prof. Dr. Banu DURUKAN
Prof. Dr. Bengisu BAYRAK
Prof. Dr. Bilge Leyli DEMİREL
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ
Prof. Dr. Birsen Talay KELEŞOĞLU
Prof. Dr. Cavide UYARGİL
Prof. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ
Prof. Dr. Çiğdem DÜRÜŞKEN
Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN
Prof. Dr. Dilek TEKER
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Prof. Dr. Emine KOYUNCU
Prof. Dr. Emine Zeynep SUDA
Prof. Dr. Engin Deniz ERİŞ
Prof. Dr. Ercan EYÜBOĞLU
Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN
Prof. Dr. Ercan SEYHAN
Prof. Dr. Erkan SAĞLIK
Prof. Dr. Evren AYRANCI
Prof. Dr. Fatma GÜRSES
Prof. Dr. Fatma Noyan TEKELİ
Prof. Dr. Göksel ATAMAN
Prof. Dr. Hasan Fehmi BAKLACI
Prof. Dr. Hüseyin ANILAN
Prof. Dr. Himmet KARADAL
Prof. Dr. İbrahim PINAR
Prof. Dr. İsmail ÜSTEL
Prof. Dr. Kaan Evren BOLGÜN
Prof. Dr. Kadir DABBAOĞLU
Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER

Prof. Dr. Mehmet BAŞ
Prof. Dr. Mehmet DALAR
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ
Prof. Dr. Mehmet Hakan KESKİN
Prof. Dr. Meltem ÖZTURAN
Prof. Dr. Metehan TOLON
Prof. Dr. Metin ÖZMUTAF
Prof. Dr. Mihalis KUYUCU
Prof. Dr. Murat TÜRKEŞ
Prof. Dr. Mustafa Burak GÜRBÜZ
Prof. Dr. Müge ARSLAN
Prof. Dr. Müjdat ŞAKAR
Prof. Dr. Nail Özgür ÖZPEYNİRCİ
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK
Prof. Dr. Nüket GÜZ
Prof. Dr. Okan TUNA
Prof. Dr. Oylum ALTUNA
Prof. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇİOĞLU
Prof. Dr. Pınar Seden MERAL
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER
Prof. Dr. Sedat ŞİMŞEK
Prof. Dr. Selçuk NAS
Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ
Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Prof. Dr. Selim ZAİM
Prof. Dr. Serap İNCAZ
Prof. Dr. Serdar BOZKURT
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. Sibel ERKAL
Prof. Dr. Soner ESMER
Prof. Dr. Uğur GÜNDÜZ
Prof. Dr. Uğur SADİOĞLU
Prof. Dr. Uğur YOZGAT
Prof. Dr. Umut Rıfat TUZKAYA
Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN
Prof. Dr. Yaşar Birol SAYGI
Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL
Doç. Dr. Ahmet DOLUNAY
Doç. Dr. Ahmet GÜVEN
Doç. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM
Doç. Dr. Akansel YALÇINKAYA
Doç. Dr. Ali Özgür KARAGÜLLE
Doç. Dr. Ali Serdar TAŞAN
Doç. Dr. Ali SOMEL
Doç. Dr. Arif SALDANLI
Doç. Dr. Atıf Ahmet EVREN
Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK

Doç. Dr. Ayberk ŞEKER
Doç. Dr. Ayhan DEMİRCİ
Doç. Dr. Aylin ÇALIŞKAN
Doç. Dr. Aysel ÇETİNDERE FİLİZ
Doç. Dr. Ayşe ATILGAN YAŞA
Doç. Dr. Başak ERDEM
Doç. Dr. Begüm ERDİL ŞAHİN
Doç. Dr. Berceste Gülçin ÖZDEMİR
Doç. Dr. Betül AYDOĞAN ÜNAL
Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN
Doç. Dr. Bilge ÖZTÜRK GÖKTUNA
Doç. Dr. Buket ÖKTEN SİPAHİOĞLU
Doç. Dr. Burcu ŞENTÜRK YILDIZ
Doç. Dr. Bülent HOCA
Doç. Dr. Bülent İLHAN
Doç. Dr. Canan GÖNÜLLÜ
Doç. Dr. Caner ÖZDURAK
Doç. Dr. Ceren ALTUNTAŞ VURAL
Doç. Dr. Cuma SUNGUR
Doç. Dr. Çağatay BENHÜR
Doç. Dr. Dicle YURDAKUL
Doç. Dr. Dilara Nergishan KOÇER
Doç. Dr. Dursun BOZ
Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Doç. Dr. Eda YEŞİL
Doç. Dr. Efe DUYAN
Doç. Dr. Ekmel GEÇER
Doç. Dr. Emel İŞTAR IŞIKLI
Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ
Doç. Dr. Emre Ahmet SEÇMEN
Doç. Dr. Ergün DEMİREL
Doç. Dr. Erkan YILDIZ
Doç. Dr. Ersin KANAT
Doç. Dr. Esen ŞAHİN
Doç. Dr. Esma GÖKMEN
Doç. Dr. Esra ÇIKMAZ
Doç. Dr. Esra YILDIZ
Doç. Dr. Fatma AYHAN
Doç. Dr. Fatma Özlem GÜZEL
Doç. Dr. Fatma Nur YORGANCILAR ATATOPRAK
Doç. Dr. Feyyaz ZEREN
Doç. Dr. Feyza AĞLARGÖZ
Doç. Dr. Fulya TAŞEL
Doç. Dr. Funda KILIÇ
Doç. Dr. Gaye İLHAN DEMİRYOL
Doç. Dr. Gökhan KALAĞAN
Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN
Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR
Doç. Dr. Hacer AKER

Doç. Dr. Hakan AYTEKİN
Doç. Dr. Hatice Yaprak CİVELEK
Doç. Dr. Hatice YAZGAN
Doç. Dr. Hayriye ŞENGÜN
Doç. Dr. İbrahim AKBEN
Doç. Dr. İbrahim BARCA
Doç. Dr. İlhan ARAS
Doç. Dr. İlknur BİLGEN
Doç. Dr. İrfan ÖZET
Doç. Dr. İsmail ŞAFAK
Doç. Dr. Kader ÖZLEM
Doç. Dr. Kasım KİRACI
Doç. Dr. Kenan DUMAN
Doç. Dr. Levent DALYANCI
Doç. Dr. Levent YILMAZOK
Doç. Dr. Mehmet ERTAN
Doç. Dr. Mehmet YAKIN
Doç. Dr. Mehmet YEŞİLYAPRAK
Doç. Dr. Melih YEŞİLBAĞ
Doç. Dr. Mevhibe TÜRKMEN
Doç. Dr. Muhammet Hanifi VAN
Doç. Dr. Murat AKKAYA
Doç. Dr. Mustafa Emre CİVELEK
Doç. Dr. Müge İRFANOĞLU
Doç. Dr. Neslihan Fidan KEÇECİ
Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN
Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL
Doç. Dr. Nigar Çağla MUTLUCAN
Doç. Dr. Niham Tomris KÜÇÜN
Doç. Dr. Nil Esra DAL
Doç. Dr. Nuran TUNCER
Doç. Dr. Nurettin Ozan BAKIR
Doç. Dr. Nurhan YEL
Doç. Dr. Onur OĞUZ
Doç. Dr. Orhan ŞİMŞEK
Doç. Dr. Osman GEYİK
Doç. Dr. Osman SAVAŞKAN
Doç. Dr. Osman Nuri ÖZALP
Doç. Dr. Ömür Dünya ÇAKMAKLI AKÇA
Doç. Dr. Özge MEHTAP
Doç. Dr. Özgür KILINÇ
Doç. Dr. Özlem DENLİ
Doç. Dr. Özlem KİREN GÜRLER
Doç. Dr. Pelin ÖNDER EROL
Doç. Dr. Pelin VARDARLIER
Doç. Dr. Pınar ACAR
Doç. Dr. Pınar SAYAN
Doç. Dr. Samet AYDIN
Doç. Dr. Serpil GERDAN
Doç. Dr. Sevinç ARI

Doç. Dr. Simge ÖZER PINARBAŞI
Doç. Dr. Sinan APAK
Doç. Dr. Şafak GÜNDÜZ
Doç. Dr. Tarık GEDİK
Doç. Dr. Tuğba YOLCU
Doç. Dr. Tuğçe BORAN
Doç. Dr. Tutku EKER İŞÇİOĞLU
Doç. Dr. Volkan YILMAZ
Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY
Doç. Dr. Yusuf ESMER
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL
Doç. Dr. Zerife YILDIRIM
Doç. Dr. Zeynep GENEL
Doç. Dr. Zeynep KOÇER
Doç. Dr. Zuhal YURTSIZOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet BAŞÇI
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UYAR
Dr. Öğr. Üyesi Ahu SAMAV UĞURSOY
Dr. Öğr. Üyesi Aksoy YAVAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Alev ÖZER TORGALÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Ali İSKENDER
Dr. Öğr. Üyesi Ali KUZU
Dr. Öğr. Üyesi Ali Çağan UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Alper TUTÇU
Dr. Öğr. Üyesi Alpkan BİRELMA
Dr. Öğr. Üyesi Anıl SAYAN
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Atiye TÜMENBATUR
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER
Dr. Öğr. Üyesi Aysun VARAN
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Nuriye BAYRAKTAR
Dr. Öğr. Üyesi Bahadır UYSAL
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ
Dr. Öğr. Üyesi Başak DOĞAN
Dr. Öğr. Üyesi Behiye BEĞENDİK
Dr. Öğr. Üyesi Beste Gökçe PARSEHYAN
Dr. Öğr. Üyesi Biray KOÇAK
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKALOZ
Dr. Öğr. Üyesi Burak LEBLEBİCİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Burak Nedim AKTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Canan TİFTİK
Dr. Öğr. Üyesi Celil DURDAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Cihan TINAZTEPE
Dr. Öğr. Üyesi Cumhur TAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ZARPLI
Dr. Öğr. Üyesi Deniz ARZUK
Dr. Öğr. Üyesi Dilek ESEN
Dr. Öğr. Üyesi Diren BULUT

Dr. Öğr. Üyesi Ece İPEKOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Eda YILMAZER
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem ÇELİKİZ
Dr. Öğr. Üyesi Elvin DİNLER KISAÇTUTAN
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇAKMAK
Dr. Öğr. Üyesi Emre ERGÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Emre SAYGIN
Dr. Öğr. Üyesi Engin EKER
Dr. Öğr. Üyesi Eray POLAT
Dr. Öğr. Üyesi Erdal AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Erdal BAYAR
Dr. Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN
Dr. Öğr. Üyesi Erol SAĞLAM
Dr. Öğr. Üyesi Esra SERDAR TEKELİ
Dr. Öğr. Üyesi Esra Nur GÖKHAN
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Merdin UYGUR
Dr. Öğr. Üyesi Fatma DEMİRCAN KESKİN
Dr. Öğr. Üyesi Fatma KAYIM
Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN
Dr. Öğr. Üyesi Filiz MIZRAK
Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN
Dr. Öğr. Üyesi Füsun Deniz ÖZDEN
Dr. Öğr. Üyesi Gökçe ÖZKILIÇÇI
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ZENGİN
Dr. Öğr. Üyesi Göksel BASMACI
Dr. Öğr. Üyesi Göktürk KALKAN
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SEZEN GÜLTEKİN
Dr. Öğr. Üyesi Gülen SÖNMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah TAŞÇI
Dr. Öğr. Üyesi Gülşen KIRPIK
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER
Dr. Öğr. Üyesi Habibe Gülsüm MÜFTÜLER
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı BAŞGÜNEY
Dr. Öğr. Üyesi Hami AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Handan NOYAN
Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN DOYDUK
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ
Dr. Öğr. Üyesi Hazal Koray ALAY
Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ
Dr. Öğr. Üyesi Hüsniye FIRAT
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Oğulcan ERAYMAN
Dr. Öğr. Üyesi İlknur TANRIVERDİ
Dr. Öğr. Üyesi İmren BORSUK
Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ
Dr. Öğr. Üyesi İpek ÖZENİR
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI
Dr. Öğr. Üyesi Kaan KOÇALİ
Dr. Öğr. Üyesi Kağan Cenk MIZRAK
Dr. Öğr. Üyesi Kenan İLARSLAN
Dr. Öğr. Üyesi Levent POLAT

Dr. Öğr. Üyesi Lokman KANTAR
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BALTACI
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut KUTLU
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Suat DELİBALTA
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali AKYURT
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NUHOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Baskın YENİCİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Melis KAYTAZ YİĞİT
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Fatih ERTAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Murat DÜZGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YAĞIMLI
Dr. Öğr. Üyesi Mücahit Haydar ŞİŞLİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Nagehan UCA
Dr. Öğr. Üyesi Narman KUZUCU
Dr. Öğr. Üyesi Necla DALBAY
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT
Dr. Öğr. Üyesi Nesli ÇANKIRI
Dr. Öğr. Üyesi Neslişah BAŞARAN
Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN
Dr. Öğr. Üyesi Oktay ÇETİN
Dr. Öğr. Üyesi Onur DERSE
Dr. Öğr. Üyesi Onur SESİGÜR
Dr. Öğr. Üyesi Onur Hasan ÖZGÜN
Dr. Öğr. Üyesi Özge SIĞIRCI
Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Özgül AKINCI
Dr. Öğr. Üyesi Özlem ATAN TARLACI
Dr. Öğr. Üyesi Özlem SANRI
Dr. Öğr. Üyesi Pervin ERSOY ATAÇ
Dr. Öğr. Üyesi Petek AKMAN ÖZDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Pınar DENİZ
Dr. Öğr. Üyesi Rabia AKTAŞ ŞENKARDEŞLER
Dr. Öğr. Üyesi Rabia YILMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Reyhan BAHAR
Dr. Öğr. Üyesi Reyhan Selin UYSAL AFACAN
Dr. Öğr. Üyesi Saadet ÇETİNKAYA
Dr. Öğr. Üyesi Seda GÖKDEMİR EKİCİ
Dr. Öğr. Üyesi Seda GÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Seher ŞEN
Dr. Öğr. Üyesi Serim PAKER
Dr. Öğr. Üyesi Serkan CENGİZ
Dr. Öğr. Üyesi Serpil KUZUCU
Dr. Öğr. Üyesi Seval ÜNLÜ
Dr. Öğr. Üyesi Sevinç GÖKTEPE
Dr. Öğr. Üyesi Sibel BİLKAY
Dr. Öğr. Üyesi Simin GERÇEK
Dr. Öğr. Üyesi Sinem KUNT
Dr. Öğr. Üyesi Sündüz DAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Şafak Ümit DENİZ

Dr. Öğr. Üyesi Şahika Burçin EMİROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü GÜLER
Dr. Öğr. Üyesi Tuba DEMİRCİ
Dr. Öğr. Üyesi Ulaş KARAKOÇ
Dr. Öğr. Üyesi Umut ŞAH
Dr. Öğr. Üyesi Ü. Ceren ÜNLÜ
Dr. Öğr. Üyesi Yalçın ÖZKAN
Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN
Dr. Öğr. Üyesi Yunus KAYMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜVEN AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Feride OLCAY
Öğr. Gör. Dr. Bilge VİLLİ
Öğr. Gör. Dr. Fatih ŞAHİN
Öğr. Gör. Dr. Görkem DERİN
Arş. Gör. Dr. Abdülkadir KESKİN
Arş. Gör. Dr. Melih Nadi TUTAN
Arş. Gör. Dr. Muhammed UĞURLU
Arş. Gör. Dr. Onur İZMİR
Arş. Gör. Dr. Taylan YENİLMEZ
Arş. Gör. Dr. Zehra Burçin KANIK NABİ

içindekiler

01 **ENFLASYON VE İŞSİZLİĞİN KİŞİ BAŞINA GELİR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KANTİL REGRESYON ANALİZİ**

THE EFFECTS OF INFLATION AND UNEMPLOYMENT ON PER CAPITA INCOME: QUANTILE REGRESSION ANALYSIS

Atilla AYDIN

(Araştırma Makalesi)

24 **KAHVE SEKTÖRÜ MOBİL SADAKAT UYGULAMALARINDA KULLANICI ODAKLI KRİTERLERİN BELİRLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

DETERMINATION AND EVALUATION OF USER-FOCUSED CRITERIA IN COFFEE INDUSTRY MOBILE LOYALTY APPLICATIONS

Hakan GÖKDAĞ, Aylin ÇALIŞKAN

(Araştırma Makalesi)

42 **SÖYLEM ÜRETİMİ ÇERÇEVESİNDE BİR HAFIZANIN YENİDEN İNŞASI: KARŞI-HAFIZA VE SQUID GAME ÖRNEĞİ**

A RECONSTRUCTION OF MEMORY WITHIN THE FRAMEWORK OF DISCOURSE PRODUCTION: COUNTER-MEMORY AND THE EXAMPLE OF SQUID GAME

Nurbahar YILDIZ

(Araştırma Makalesi)

80 **HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ AÇISINDAN 2024 YEREL SEÇİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ: BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

A SEMIOTIC ANALYSIS OF 2024 LOCAL ELECTIONS IN TERMS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES: THE CASE OF BURSA METROPOLITAN MUNICIPALITY ELECTIONS

Ahmet AYDIN

(Araştırma Makalesi)

106 **BORDERLİNE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, HARCAMA DAVRANIŞI VE OLUMSUZ DEĞERLENDİRİLME KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ**

DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN BORDERLINE PERSONALITY TRAITS AND EXPENDITURE BEHAVIOR AND FEAR OF NEGATIVE ASSESSMENT

Nehir BAZNA, Haydeh FARAJİ

(Araştırma Makalesi)

126 **SPOR TAKIMI TARAFTARLIĞINDA MARKA NEFRETİNİN POTANSİYEL ÖNCÜL VE SONUÇLARI**

POTENTIAL ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND HATE IN SPORTS TEAM FANDOM

Yavuz Selim GÜLMEZ

(Araştırma Makalesi)

beykozakademi

148 **İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN SOSYOLOJİSİ NEDEN GEREKLİDİR?**

WHY IS CLIMATE CHANGE SOCIOLOGY NEEDED?

Öznur YILMAZ ALTUN

(İnceleme Makalesi)

176 **KADIN ÇALIŞANLARIN GEÇİRDİĞİ İŞ KAZALARININ SGK VERİLERİ ÜZERİNDEN ANALİZİ: 2013-2022**

ANALYSING THE OCCUPATIONAL ACCIDENTS OF FEMALE EMPLOYEES THROUGH SSI DATA: 2013-2022

Hatice ÖZDEMİR, Ramazan KAYABAŞI

(Araştırma Makalesi)

201 **KÜLTÜREL AKTARIM MI AKTARILAN KÜLTÜR MÜ? YASAK ELMA DİZİSİ ÜZERİNE SÖYLEM ANALİZİ**

CULTURAL TRANSMISSION OR TRANSFERRED CULTURE? DISCOURSE ANALYSIS ON THE TELEVISION SERIES "YASAK ELMA"

Mikail BATU, Büşra KÜÇÜKCİVİL, Nermin KAPTAN

(Araştırma Makalesi)

224 **İDEAL BEDEN ALGISI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

RESEARCH ON THE CULTURE OF LYNCHING ON SOCIAL MEDIA WITHIN THE SCOPE OF IDEAL BODY PERCEPTION

Büşra KORKMAZ, Belgin YAZICI

(İnceleme Makalesi)

262 **AKIŞKAN YAŞLILIK: POST-MODERN TOPLUMDA YAŞLILIĞI YENİDEN DÜŞÜNMEK**

LIQUID AGEING: RETHINKING AGEING IN A POST-MODERN SOCIETY

Berfin VARIŞLI, Tule GÜLTEKİN

(Araştırma Makalesi)

277 **SON KİLOMETRE TESLİMAT KAVRAMI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ**

BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON THE CONCEPT OF THE LAST-MILE DELIVERY

Hanifi Murat MUTLU, Semir ÖLMEZ

(İnceleme Makalesi)

beykozakademi

309 **INTEGRATED FUZZY AHP-COPRAS METHOD FOR KINDERGARTEN SELECTION PROBLEM: AN APPLICATION IN SIVAS PROVINCE**

KREŞ SEÇİMİ PROBLEMİ İÇİN BÜTÜNLEŞİK BULANIK AHP-COPRAS YÖNTEMİ: SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA

Halime SUVAY EKER, Gülşah ŞAHİN

(Araştırma Makalesi)

334 **THE IMPACT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY IN E-COMMERCE ON SATISFACTION WITH ONLINE SHOPPING AND PURCHASE INTENTION**

E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN ALIŞVERİŞ TATMİNİ VE ALIŞVERİŞ YAPMA NİYETİNE ETKİSİ

Muhammed TURGUT

(Araştırma Makalesi)

354 **THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN DIGITAL ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR: EVIDENCE FROM INSTAGRAM USERS IN PAKISTAN**

DİJİTAL REKLAMCILIKTA ÜNLÜ ONAYININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PAKİSTAN'DAKİ INSTAGRAM KULLANICILARINDAN KANITLAR

Asma NAYYAR, Ümit Deniz İLHAN

(Araştırma Makalesi)

377 **EKOTURİZM MERKEZLERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR'DA YAPILAN ZİYARETÇİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ: ALANYA SAPADERE KANYONU ÖRNEĞİ**

CONTENT ANALYSIS OF VISITOR REVIEWS ON TRIPADVISOR REGARDING ECOTOURISM CENTERS: THE CASE OF ALANYA SAPADERE CANYON

Eda HAZARHUN

(Araştırma Makalesi)

404 **CHANGING PERCEPTION OF ISRAEL**

DEĞİŞEN İSRAİL ALGISI

Ragıp Kutay KARACA, Özlem ÖZDEMİR

(İnceleme Makalesi)

421 **ECONOMIC EFFICIENCY ANALYSIS OF LOGISTIC PROCESSES**

LOJİSTİK SÜREÇLERDEKİ EKONOMİK VERİMLİLİK ANALİZİ

Ahmet KARACA

(Araştırma Makalesi)

beykozakademi

443 **KÜLTÜREL MİRAS ANLATIMLARINDA TURİST REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN SEYAHAT NİYETİNE ETKİSİ**

THE EFFECT OF THE INTERPRETATIVE ROLE OF TOURIST GUIDES IN CULTURAL HERITAGE NARRATIVES ON TRAVEL INTENTION

Kayra Suna KİZİLAY BOLU

(Araştırma Makalesi)

470 **HASTA MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE TOPSIS VE BULANIK KFG TEMELLİ BİR YAKLAŞIM**

A TOPSIS AND FUZZY QFD BASED APPROACH TO THE EVALUATION OF PATIENT SATISFACTION

Elif YAFEZ, Beyza AHLATCIOĞLU ÖZKÖK

(Araştırma Makalesi)

502 **THE IMPACT OF HAPPINESS ORIENTATIONS ON JOB SATISFACTION AMONG HEALTHCARE WORKERS:A THEORETICAL AND EMPIRICAL EXAMINATION**

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ MUTLULUK YÖNELİMLERİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEORİK VE AMPİRİK BİR İNCELEME

Büşra BOZKURT, Hatice Gökçe DEMİREL

(Araştırma Makalesi)

537 **PSİKANALİTİK YAKLAŞIMLA MİLLİYETÇİLİK PSİKOLOJİSİ BAĞLAMINDA TÜRK- YUNAN KİMLİĞİ: 6/7 EYLÜL OLAYLARI**

TURKISH-GREEK IDENTITY IN THE CONTEXT OF NATIONALISM PSYCHOLOGY WITH A PSYCHOANALYTICAL APPROACH: THE EVENTS OF SEPTEMBER 6/7

Özlem Özdeşim SUBAY

(Araştırma Makalesi)

569 **DİJİTALLEŞMENİN SÜRDÜREBİLİRLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: LOJİSTİK SEKTÖRÜ**

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON SUSTAINABILITY: LOGISTICS SECTOR

Mehmet YEŞİLYAPRAK, Emrullah AKINCI

(Araştırma Makalesi)

588 **İNSAN KAYNAKLARI PROFESYONELLERİNİN BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İŞ TATMİNLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

THE ROLE OF BIG FIVE PERSONALITY TRAITS IN JOB SATISFACTION OF HUMAN RESOURCES PROFESSIONALS

Onur Hasan ÖZGÜN

(Araştırma Makalesi)

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 1-23 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

ENFLASYON VE İŞSİZLİĞİN KİŞİ BAŞINA GELİR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KANTİL REGRESYON ANALİZİ

Atilla AYDIN[1]

Öz

Günümüzde enflasyon ve işsizlik oranlarına ilişkin göstergeler, makroekonomik istikrarın iki önemli göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca ülkeler, istikrarlı bir büyüme trendi yakalamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda söz konusu değişkenler arasındaki dengenin sağlanması önem arz etmektedir. Bu çalışmada 148 ülkenin verileri kullanılarak enflasyon ve işsizliğin kişi başına gelir üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Enflasyon ve işsizliğin kişi başına geliri farklı gelir grupları için farklı biçimde etkileyeceği değerlendirilerek kantil regresyon yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada yatay kesit verisi kullanılmış olup tüm veriler 2022 yılına aittir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre enflasyonun kişi başına gelir üzerindeki etkisi tüm gelir grupları için negatiftir. Belirgin bir eğilim olmasa da düşük gelirli ülkelerin enflasyon artışından daha olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. İşsizliğin kişi başına gelir üzerindeki etkisi ise gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. En düşük gelir grubundaki ülkeler için işsizlikle kişi başına gelir arasında pozitif ilişki bulunmuş ve bu durum istihdamsız büyümenin işareti olarak değerlendirilmiştir. Gelir grubu yükseldikçe değişkenler arasındaki ilişkinin negatife döndüğü ve daha hassas hale geldiği ortaya konmuştur. Sözgelimi 0,60 kantil için işsizlik oranındaki %1'lik artış kişi başına geliri yaklaşık olarak %0,42 düşürürken 0,90 kantil için kişi başına geliri yaklaşık %0,90 azaltmaktadır.

Anahtar kelimeler: İşsizlik, Enflasyon, Kişi Başına Gelir, Kantil Regresyon
JEL Sınıflaması: C31, E24, E31

THE EFFECTS OF INFLATION AND UNEMPLOYMENT ON PER CAPITA INCOME: QUANTILE REGRESSION ANALYSIS

Abstract

Today, inflation and unemployment rates are considered as two important indicators of macroeconomic stability. Moreover, countries aim to achieve a stable growth trend. In this context, it is important to ensure the balance between these variables. In this study, the effects of inflation and unemployment on per capita income are investigated using data from 148 countries. Considering that inflation and unemployment will affect per capita income differently for different income groups, quantile regression method is used. Horizontal cross-sectional data were used in the study and all data belong to 2022. According to the results obtained from the study, the effect of inflation on per capita income is negative for all income groups. Although there is no clear trend, it is found that low-income countries are more negatively affected by the increase in inflation. The effect of unemployment on per capita income differs across income groups. For countries in the lowest income group, a positive relationship was found between unemployment and per capita income, which is considered as a sign of jobless growth. As the income group increases, the relationship between the variables turns negative and becomes more sensitive. For instance, a 1% increase in the unemployment rate for 0.60 quintile decreases per capita income by approximately 0.42%, while for 0.90 quintile it decreases per capita income by approximately 0.90%.

Keywords: Unemployment, Inflation, Per Capita Income, Quantile Regression
JEL Classification: C31, E24, E31

[1]Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, ataydin@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9265-5930

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 1-23 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

1. Giriş

Enflasyon ve işsizlik, tüm ülkelerin sürekli gündeminde olan önemli makroekonomik göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Enflasyon ve işsizlikte beklentilerin üzerinde gerçekleşen artışlar ülke ekonomileri açısından iktisadi sorunlar olarak değerlendirilmektedir. 1980'den itibaren tüm dünyada ortaya çıkan liberalleşme ve küreselleşme eğilimleriyle birlikte yeni bir dönemin başladığı ifade edilebilir. Serbest piyasa ekonomisinin egemen hale geldiği ve ekonomik yaşama müdahalelerin en aza indirilmeye çalışıldığı neoliberal süreçte tüm dünyada öncelikle mal hareketleri, daha sonra sermaye hareketleri serbestleştirilmiştir. Ancak küreselleşme sürecinin farklı ülkelerde farklı sonuçlara yol açtığı söylenebilir. Nitekim 1980 sonrasında bazı ülkeler daha hızlı büyürken bazı ülkeler daha yavaş büyüyebilmiştir. Ayrıca uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleşmesi sonucunda ülke ekonomilerinin finansal kırılganlıkları artmış ve finansal krizlere açık ekonomik yapılar ortaya çıkmıştır. Kriz dönemlerinde ortaya çıkan daralmaya bağlı olarak işsizlik oranlarında da artışlar yaşanmıştır. İşsizlik meselesi, ekonomik bir sorun olmanın ötesine geçerek sosyal bir mesele olması açısından ayrıca önem arz etmektedir. Enflasyon oranı; uluslararası sermaye giriş ve çıkışları üzerinde de etkili olduğu için faiz oranları, döviz kuru gibi faktörleri de dolaylı etkilemektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından sermaye girişleri gerçekleştiğinde iktisadi bir genişleme yaşanmakta, ancak sermaye hareketleri tersine döndüğünde daralma eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu durum bir yandan cari açıkları arttırırken diğer yandan finansal krizlerin temelini oluşturmaktadır. Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda enflasyon ve işsizliğe ilişkin uygulanacak iktisat politikalarının tüm ülke ekonomilerini doğrudan etkileyeceği söylenebilir. Nitekim günümüzde enflasyon ve işsizlikle mücadele, ülkelerin önemli gündem maddeleri olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, enflasyon ve işsizlikteki değişimlerin kişi başına gelir üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Makroekonomik açıdan önemli olan iki değişkenin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin açıklanabilmesi hedeflenmektedir. Toplam 148 ülkeye ait verilerin kullanıldığı çalışmada yatay kesit verisi kullanılmış olup tüm veriler 2022 yılına aittir. Çalışmada enflasyon ve işsizliğin farklı gelir grubundaki ülkeleri farklı şekilde etkileyeceği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kantil regresyon analizi uygulanarak söz konusu farklılaşma dikkate alınmıştır. Çalışmanın girişten sonraki ikinci bölümünde çalışmanın konusuna ilişkin teorik yaklaşımlar ele alınmıştır. Üçüncü bölümde literatürde yer alan çalışmalara değinilmiştir. Dördüncü bölümde çalışmanın veri seti tanıtılmış ve ampirik analizde

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

kullanılan yöntemler kısaca açıklanmıştır. Beşinci bölümde çalışmadan elde edilen bulgular sunulmuştur. Altıncı bölümde ise çalışmanın sonuç ve önerileri açıklanmıştır.

2. Teorik Çerçeve

Enflasyon ve işsizliğin kişi başına gelir üzerindeki etkileri genel olarak iktisadi büyüme ekseninde ele alınmıştır. Enflasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik çalışmalar, özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarından itibaren artış göstermiştir. Savaş döneminde ortaya çıkan yüksek enflasyonun büyüme üzerindeki etkisi iktisat yazınında tartışma konusu olmuştur. Savaş dönemi ve sonrasında uzun süre enflasyonun ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği değerlendirilmiştir (Abel ve Bernanke, 2005: 435). Söz konusu pozitif ilişki, Mundell (1963) ve Tobin (1965) tarafından teorik olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda yüksek enflasyon, faiz oranlarını da arttırmaktadır. Bireyler de ellerinde daha az para tutma eğiliminde olmakta ve tasarrufa yönlenmektedir. Tasarruflardaki artış ise yatırımları uyarmakta ve ekonomik büyümenin mekanizmasını oluşturmaktadır. Felix (1961), Baer (1967), Taylor (1983) gibi enflasyonun ekonomik büyümeye pozitif etkisi bulunduğunu öne süren iktisatçıların hepsinin tezleri, enflasyonun tasarrufları arttıracağı fikrine dayanmaktadır. Tobin (1965), enflasyonun büyümeyi arttırma mekanizmasını ayrıca finansal sistemde ortaya çıkan zayıflama üzerinden açıklamıştır. Literatürde Tobin etkisi olarak bilinen bu eğilim, bireylerin ellerindeki parayı finansal sistemden çekerek reel sermayeye yönlendirmesi ve ekonomik büyümeyi arttırması şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca yüksek enflasyon döneminde vergiler de artmakta ve hanehalklarından devlete doğru bir gelir akımı gerçekleşmektedir. Devlet, artan vergilerle yatırımları finanse etmekte ve bu durum ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir (Chowdhury, 2002: 21). Son olarak enflasyonun yükseldiği dönemlerde reel ücret gelirleri aşınmakta ve tasarruf eğilimi düşük olan kesimden tasarruf eğilimi yüksek olan kesime kaynak aktarımı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda artan tasarruflar yatırımları yükseltmekte ve ekonomik büyümede pozitif bir değişim yaşanmaktadır (Berber ve Artan, 2004: 3).

Enflasyonun ekonomik büyüme üzerinde negatif etkisinin bulunduğuna ilişkin görüşler de bulunmaktadır. 1970'li yıllarda durgunluk ve enflasyonun bir arada görülmesi, bir başka ifadeyle stagflasyon süreci enflasyon ve büyüme ilişkisinin yeniden sorgulanmasına yol açmıştır. Stagflasyon sürecinde enflasyon-işsizlik ilişkisini ele alan Phillips eğrisi yaklaşımı da geçerliliğini yitirmiştir. Bu bağlamda enflasyondaki artışın işsizliği azaltacağı ve işsizlikteki azalmanın ekonomik büyümeyi artıracağı fikri doğruluğunu kaybetmiştir (Romer, 2006: 252). Nitekim 1970'li yıllarda petrol krizi ile birlikte artan enflasyonun işsizliği düşürmediği

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

görülmüştür. Ayrıca günümüzde önemli bir sorun olarak değerlendirilen enflasyonun faiz arttırma politikalarına rağmen düşürülmekte güçlük çekildiği görülmektedir. Amerikan Merkez Bankası'nın faiz arttırma politikalarına karşın enflasyonun kontrol altına alınmasında güçlük çekilmektedir. Enflasyonla mücadelenin diğer bir kısıtı ise enflasyon ataleti olarak ifade edilmektedir. Enflasyon ataleti, enflasyonun düşürülmesi konusunda alınan önlemlere rağmen, enflasyon oranının belirli bir düzeyin altına düşürülememesi olarak tanımlanmaktadır (Eğilmez, 2024). Enflasyonun önemli bir sonucu da iktisadi beklentilerin negatife dönmesi ve risklerin artmasıdır. Bu çerçevede sermaye maliyetinin artacağı ve iktisadi büyümenin negatif yönde etkileneceği değerlendirilmektedir. Ayrıca enflasyonist süreçte artan belirsizlik, yatırımları olumsuz etkileyerek büyümeye azaltıcı etki yapmaktadır (Toker ve Gürel, 2019: 336). Ayrıca yüksek enflasyon dönemlerinde fiyatlar tüm sektörlerde aynı oranda artmamaktadır. Bu yönüyle yatırım kararlarının etkinliği azalmakta ve kaynak dağılımı olumsuz etkilenmektedir (Berber ve Artan, 2004: 3). Diğer yandan Feldstein (1996), enflasyon artışının vergi mekanizması üzerinden sermaye maliyetini arttıracağını ve böylece yatırımların düşme eğilimine gireceğini öne sürmektedir.

Bu çalışmanın diğer bir değişkeni olan işsizliğin kişi başına gelir üzerindeki etkisi konusunda da teorik açıdan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. İşsizlik ile ekonomik büyüme ilişkisine ilişkin yaklaşımlar genel olarak büyüme teorileri ekseninde açıklanmaktadır. Klasik büyüme teorisi, tasarruf-yatırım ilişkisi üzerinden açıklanmaktadır. Yüksek tasarruflar yatırımları uyararak ekonomik büyümeye yol açmaktadır (Dipendra, 1999: 79). Klasik büyüme modelinde işçi ücretleri esnek olarak kabul edilmekle birlikte işsizlik bir tercih olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda işsizlik iktisadi bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Paya, 1998: 181). Bir başka ifadeyle işsizliğin ekonomik büyüme üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Yılmaz, 2005: 65). Neoklasik büyüme modelinde de benzer bir durum söz konusu olup beşeri sermaye ve teknolojik gelişme dışsal faktörler olarak değerlendirilmiştir. Bu çerçevede işsizlik ile büyüme arasında direkt bir ilişki bulunmamaktadır. İçsel büyüme modelinde ise teknolojik gelişme ve beşeri sermaye, iktisadi büyümenin temeli olarak kabul edilmektedir (Lucas, 1988).

İşsizlik ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi açıklayan bir başka teorik yaklaşım Okun yasası olarak bilinmektedir. Okun (1962), işsizlik ile ekonomik büyüme arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yaklaşıma göre trend büyüme oranının üzerindeki %1'lik büyüme, işsizliği %0,5 düşürmektedir. Okun (1962), ABD için trend büyüme oranını %2,25 olarak belirlemiştir. Ayrıca Smith (1975) ve Gordon (1984) çalışmalarında da işsizlik ve ekonomik büyüme arasındaki ters yönlü ilişki açıklanmıştır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 1-23 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

3. Literatür

Enflasyon ve işsizliğin kişi başına gelir üzerindeki etkisine ilişkin literatürde bulunan çalışmalar genel olarak tüm gelir grupları için ortak olarak yapılmıştır. Bu bağlamda ampirik çalışmalarda farklı gelir grupları için farklı parametreler hesaplanmamıştır. Enflasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Tun Wai (1959), çalışmasında 1938-1954 arasındaki dönemi 31 gelişmekte olan ülke için panel veri yöntemiyle araştırmıştır.. Çalışma sonucunda %13'ün altındaki enflasyonun iktisadi büyümeyi pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Barro (1995), yaptığı çalışmada 1960-1990 dönemini 100 ülke için panel veri analiziyle incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre enflasyon ile GSYH arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Romer (1996), çalışmasında 1884-1994 döneminde ABD ekonomisi için enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini EKK yöntemiyle incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre enflasyondaki %0,1'lik artış ekonomik büyümeyi %1 oranında arttırmaktadır. Kim ve Willett (2000), 1963-1992 dönemi için 23 OECD ülkesi ve 27 gelişmekte olan ülkeyi incelemişlerdir. Panel veri analizinin kullanıldığı çalışmanın sonucunda enflasyon ile ekonomik büyüme arasında negatif ilişki bulunmuştur. Khan ve Senhadji (2001), 1960-1988 dönemini gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri doğrusal olmayan EKK yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışma sonucunda gelişmiş ülkelerde %3'ün, gelişmekte olan ülkelerde %12'nin üzerindeki enflasyonun ekonomik büyümeyi negatif etkilediği belirlenmiştir. Mallik ve Chowdhury (2001), yaptıkları çalışmada 1961-1997 yıllarını Hindistan, Pakistan, Bangladeş ve Sri Lanka için incelemişlerdir. Geleneksel eşbütünleşme testlerinin kullanıldığı çalışmada enflasyon ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Hodge (2006), 1950-2002 dönemi için Güney Afrika ekonomisini EKK yöntemiyle araştırmıştır. Çalışmanın sonucuna göre enflasyon ile iktisadi büyüme arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Li (2006), Yakışık (2007) çalışmasında 1995-2005 dönemini Kırgızistan ekonomisi için incelemiştir. EKK yönteminin kullanıldığı çalışmada enflasyon oranında %11'lik bir artışın ekonomik büyümeyi %1 oranında yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapraklı (2007), 1987-2007 dönemini Türkiye ekonomisi için Granger nedensellik ve eşbütünleşme testiyle incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ekonomik büyüme ile enflasyon arasında negatif ilişki bulunmuştur. Taban (2008), yaptığı çalışmada 1970-2006 döneminde Türkiye ekonomisi için enflasyon ile büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. ARDL sınır testi yönteminin kullanıldığı çalışmadan elde edilen bulgulara göre enflasyonun iktisadi büyüme üzerinde gerek kısa dönemde gerekse uzun dönemde negatif etkisi bulunmaktadır. Ahmad ve Joyia (2012), EKK yöntemini kullanarak 1971-2011 dönemi için

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Pakistan ekonomisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre enflasyon oranındaki %1'lik artış, GSYH'nin %0,45 yükselmesine neden olmaktadır. Aydın vd. (2016), 1992-2013 dönemini panel veri yöntemiyle Kazakistan, Azerbaycan, Özbekistan, Kırgızistan ve Türkmenistan için incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda %7,97'nin üzerindeki enflasyonun ekonomik büyümeyi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Özpençe (2016), çalışmasında 2003-2015 dönemi için Türkiye ekonomisinde enflasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Vektör hata düzeltme modeli ve Granger nedensellik analizinin kullanıldığı çalışmada ekonomik büyümeden enflasyona doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Topçu (2017), Türkiye ekonomisi için 2006-2017 döneminde enflasyon ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik analizi yöntemlerinin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre enflasyon ile ekonomik büyüme serileri arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır. Ancak ekonomik büyümeden enflasyona doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

İşsizlik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların bazıları aşağıda sunulmuştur.

Evans (1989), 1950-1985 dönemini ABD ekonomisi için VAR model ile incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre işsizlik ile ekonomik büyüme arasında negatif ilişki saptanmıştır. Barışık vd. (2010), çalışmalarında 1988-2008 dönemi için Okun yasasını test etmişlerdir. Markov rejim değişimi modelinin kullanıldığı çalışmada Okun yasasının geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Caraiani (2010), doğrusal regresyon analizi yöntemini kullandığı çalışmasında Romanya ekonomisini 2000-2008 dönemi için incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre üretimdeki %1'lik artış işsizliği %0,5 düşürmektedir. Kanca (2012), 1970-2010 yılları için Türkiye ekonomisinde işsizlik ve büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Engle-Granger eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi yöntemlerinin kullanıldığı çalışmadan elde edilen bulgulara göre iki değişkenin eşbütünleşik olduğu saptanmıştır. Ayrıca ekonomik büyümeden işsizliğe doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Cacares (2014), Orta Amerika için 1991-2007 dönemini VAR model ile araştırmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, işsizlik ile ekonomik büyüme arasında negatif ilişki bulunduğu yönündedir. Eser (2014), yaptığı çalışmada Türkiye ekonomisini 1970-2010 dönemi için Johansen eşbütünleşme testiyle incelemiştir. Çalışmanın sonucunda işsizlik ile iktisadi büyüme arasında uzun dönemde negatif ilişki ortaya konmuştur. Arı (2016), 1980-2014 dönemi için Türkiye ekonomisinde işsizlik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bayer-Hanck eşbütünleşme ve Hacker-Hatemi-J nedensellik analizi yöntemlerinin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

uzun dönemde eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisi saptanamamıştır. Özçelik ve Uslu (2017), yaptıkları çalışmada Türkiye ekonomisini 2007-2014 yılları için araştırmışlardır. Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik analizi yöntemlerinin kullanıldığı çalışma sonucunda ekonomik büyüme ile işsizlik arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Apaydın ve Taşdoğan (2019), ARDL yöntemini kullanarak Türkiye ekonomisinde 2000-2016 dönemi için Okun yasasını test etmişlerdir. Çalışma sonucunda yapısal işsizlik oranı çerçevesinde Okun yasası geçersiz bulunurken diğer işsizlik oranları ele alındığında Okun yasası doğrulanmıştır. Özçelik ve Erdem (2020), 1990-2019 dönemini Türkiye ekonomisi için EKK yöntemiyle araştırmışlardır. Okun yasasının geçerliliğinin sınandığı çalışmada yasanın geçerli olduğu tespit edilmiştir. Baktemur (2021), çalışmasında işsizlik ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi KSS doğrusal olmayan eşbütünleşme testi ve Dick-Panchenko nedensellik testleriyle Türkiye ekonomisi için araştırmışlardır. Çalışmanın veri aralığı 2005-2020 olup elde edilen bulgulara göre değişkenler eşbütünleşik bulunmuştur. Ayrıca işsizlikten ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik saptanmıştır.

Şentürk ve Akbaş (2014), 2005-2012 dönemini Türkiye ekonomisi için analiz etmişlerdir. Enflasyon, ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada Toda Yamamoto ve Bootstrap nedensellik testleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda üretim endeksi ile enflasyon ve işsizlik arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi saptanmıştır.

Köse (2016), çalışmasında Türkiye'de ekonomik büyüme, enflasyon ve işsizlik arasındaki ilişkiyi 2003-2014 dönemi için incelemiştir. Çalışmada regresyon analizi ve Granger nedensellik testi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre enflasyon ile işsizlik arasında karşılıklı negatif ilişki bulunmuştur. Ayrıca enflasyon ile GSYH arasında pozitif, işsizlik ile GSYH arasında negatif ilişki söz konusudur.

Mohsenia ve Jouzaryanb (2016), 1996-2012 dönemi için İran ekonomisini incelemişlerdir. Enflasyon, işsizlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmada ARDL yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre uzun dönemde enflasyon ve işsizlik ekonomik büyümeyi negatif etkilemektedir.

Yüksel (2016), Rusya ekonomisi için enflasyon, işsizlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. 1992-2014 döneminin ele alındığı çalışmada Granger ve Toda Yamamoto nedensellik testleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda işsizlikten ekonomik büyümeye ve enflasyondan işsizliğe tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Özçelik ve Uslu (2017), yaptıkları çalışmada 2007-2014 dönemini Türkiye ekonomisi için incelemişlerdir. Enflasyon, işsizlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ekonomik büyüme ile işsizlik arasında çift yönlü nedensellik bulunurken diğer değişkenler arasında herhangi bir nedensellik bulunamamıştır.

Bölükbaş (2019), çalışmasında 2005-2017 dönemi için Türkiye ekonomisinde enflasyon, işsizlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri bölgesel bazda analiz etmiştir. Panel ARDL ve Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testinin kullanıldığı çalışma sonucunda enflasyonun büyümeyi pozitif, işsizliğin ise negatif etkilediği belirlenmiştir.

Kopuk (2020), çalışmasında Türkiye ekonomisinde enflasyon ve işsizliğin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. 1988-2019 dönemini içeren çalışmada Johansen eşbütünleşme testi, Granger nedensellik testi, FMOLS, DOLS, CCR yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca enflasyon-GSYH ve enflasyon-işsizlik arasında tek yönlü nedensellik saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen diğer bir bulguya göre enflasyon ve işsizlikteki artışlar, kısa dönemde ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etki meydana getirmektedir.

İdris (2021), yaptığı çalışmada Nijerya ekonomisini 1986-2020 dönemi için analiz etmiştir. Enflasyon, işsizlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre işsizliğin ekonomik büyüme üzerinde negatif, enflasyonun ise pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Atay Polat ve Sancar (2022), yaptıkları çalışmada Türkiye ekonomisini 2007-2018 dönemi için incelemişlerdir. Panel veri analizinin kullanıldığı çalışma sonucunda Türkiye'nin Düzey 2 bölgelerinde işsizlik oranındaki artışların ekonomik büyümeyi arttırdığı, enflasyon oranındaki artışların ise ekonomik büyümeyi azalttığı belirlenmiştir.

Alper (2023), çalışmasında Türkiye'de enflasyuon ve işsizliğin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri 1998-2020 dönemi için analiz edilmiştir. ARDL, FMOLS, DOLS yöntemlerinin kullanıldığı çalışma sonucunda değişkenlerin eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca enflasyon ile ekonomik büyüme arasında negatif, işsizlik ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki saptanmıştır.

Sekwati ve Dagume (2023), Güney Afrika ekonomisi için enflasyon, işsizlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmanın veri aralığı 1994-2018 olup yöntem

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

olarak vektör hata düzeltme modeli kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre hem enflasyon hem de işsizliğin ekonomik büyüme üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda özetlenen çalışmalarda görüldüğü gibi işsizlik ve enflasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkileri çoğunlukla zaman serisi yöntemleriyle araştırılmıştır. Bu bağlamda genellikle eşbütünleşme ve nedensellik testleri kullanılmıştır. Okun yasasının test edildiği çalışmalarda ise doğrusal regresyon analizinin de uygulandığı görülmektedir. Bu çalışmada literatürden farklı olarak gelir gruplarındaki farklılaşmanın dikkate alınması hedeflenmiştir. Bir başka ifadeyle enflasyon ve işsizliğin kişi başı geliri tüm ülkelerde aynı biçimde etkilemeyeceği değerlendirilmektedir. Ayrıca zaman serisi yerine yatay kesit verisi kullanılmıştır. Bu bağlamda kantil regresyon yöntemi uygulanarak farklı gelir grubundaki ülkeler için farklı parametre tahminleri yapılmıştır. Yatay kesit verilerinde sıklıkla karşılaşılan değişen varyans sorunu da tek bir parametrenin tahmin edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu çerçevede farklı gelir grupları için farklı parametrelerin tahmin edilmesi bu çalışmanın literatürden diğer bir farkı olarak öne çıkmaktadır.

4. Metodoloji

Bu çalışmada bilgilerine ulaşılabilen 148 ülkeye ait kişi başına gelir, enflasyon ve işsizlik verileri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm veriler 2022 yılına aittir. Bir başka ifadeyle yatay kesit verisi kullanılmıştır. Kişi başına gelir bağımlı değişken, işsizlik ve enflasyon ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Değişkenler logaritmik değerleriyle analize dâhil edilmiştir.

Çalışmanın yöntemi kantil regresyon analizi olarak belirlenmiştir. Regresyon analizinin temeli, bağımsız değişken veya değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin belirlenmesine dayanmaktadır (Hill vd., 2011: 40). Literatürde en fazla kullanılan regresyon modeli, doğrusal regresyondur. Doğrusal regresyon modelini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Gujarati ve Porter, 2010: 33).

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \cdots + \beta_k x_{ki} + \varepsilon_i \quad (1)$$

Yukarıdaki modelde y_i bağımsız değişken olarak tanımlanmaktadır. $x_{2i}, x_{3i}, \dots, x_{ki}$ ise modelin bağımsız değişkenlerini göstermektedir. β katsayıları modelin parametreleridir. Son olarak ε_i sıfır ortalama ve sabit varyansla normal dağılım sergileyen hata terimini ifade etmektedir. Bu bağlamda modelde $k-1$ adet bağımsız değişken ve k adet parametre bulunmaktadır (Çil,

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

2018: 119). Regresyon analizinde parametre tahminlerinin yapılması, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde önem arz etmektedir. Parametre tahmininde en fazla kullanılan yöntem En Küçük Kareler (EKK) yöntemidir. EKK yöntemine göre örneklem regresyon modelinden tahmin edilen $\hat{y}_i$ değerleri gözlemlenen y_i değerlerine en yakın düzeyde olmalıdır. Bu durum, hata terimlerine ait kareler toplamını en küçük kılan parametre değerlerini bulmaya dayanmaktadır (Çil, 2018: 114). Hata terimi karelerinin toplamının minimum olduğu noktada elde edilen parametreler; doğrusal, eğilimsiz ve en iyi tahmin ediciler olmaktadır (Wooldrige, 2009: 102). Parametrelerin bu özelliklerinin sağlanması literatürde Gauss-Markow teoremi olarak ifade edilmektedir (Stock ve Watson, 1988: 755).

Doğrusal regresyon modelinin uygulanabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Öncelikle anakütle hata teriminin beklenen değerinin sıfır olduğu varsayılmaktadır. İkinci olarak bağımsız değişkenin aldığı her değer için hata teriminin varyansı sabittir. Hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmaması diğer bir varsayımdır. Ayrıca hata terimi ile bağımsız değişkenlerin de birbirinden bağımsız olması önem arz etmektedir. Diğer bir varsayım, bağımsız değişken değerlerinin yinelenen örneklemlerde sabit olmasıdır. Ayrıca bağımsız değişken en az iki farklı değer almalıdır. Bunların dışında gözlem sayısının parametre sayısından büyük olması gerekmektedir. Son olarak bağımsız değişkenler arasında tam çoklu doğrusal bağlantı olmaması gerekmektedir. Tam çoklu doğrusal bağlantı olması durumunda modele ait parametrelerin tahmin edilmesi mümkün olmamaktadır (Hill vd., 2011: 45).

Yukarıda ifade edilen varsayımların sağlanamaması durumunda doğrusal regresyon modelinden elde edilen parametre tahminleri geçerliliğini yitirebilmektedir. Buna karşılık zaman serisi analizlerinde otokorelasyon, yatay kesit verilerinde değişen varyans sorunuyla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Varsayımların geçerli olmadığı durumlarda alternatif modellerin kullanılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada da kullanılan yatay kesit verilerinde sabit varyans varsayımı bazen sağlanamamaktadır. Bu durumda önerilen modellerden birisi kantil regresyon analizidir. Bu çalışmada da yöntem olarak kantil regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca kantil regresyon analizi dışadüşen değerlere doğrusal regresyon analizinde kullanılan EKK yöntemine göre daha az duyarlıdır. EKK yönteminde normal dağılım varsayımı olmamakla birlikte hata terimlerinin normal dağılıma uymadığı durumlarda kantil regresyon, EKK yöntemine göre daha etkin tahminciler üretebilmektedir (Saçaklı, 2005: 84). Koenker ve Bassett (1978) tarafından geliştirilen kantil regresyon analizi, EKK yöntemine alternatif olarak ortaya konmuştur.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 1-23 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Kantil regresyon yönteminde çeşitli kantillere bağlı olarak parametre tahminleri yapılmaktadır. Bu bağlamda her bir kantil değeri için hata kareleri toplamını minimize eden ayrı parametreler tahmin edilebilmektedir. Kantil regresyon analizi, EKK yöntemine göre dışadüşen değerlere karşı daha az hassastır (Cameron ve Trivedi, 2005: 85). Kantil regresyon yönteminin dışadüşen değerlere karşı daha az hassas olmasının nedeni, bağımlı değişkenin dağılımını çeyreklik parçalara ayırabilmesinden kaynaklanmaktadır. Kantil regresyon yöntemi, özellikle koşullu kantillerin değişiklik gösterdiği durumlarda daha kullanışlı olmaktadır. EKK yönteminin varsayımlarından biri hata terimleri varyansının bağımsız değişkenin her değeri için sabit olmasıdır. Sabit varyans varsayımı, tüm kantiller için parametre tahminlerinin aynı olmasına denktir (Koenker, 2005: 75). Değişen varyans durumu ise farklı kantillerde farklı parametrelerin tahmin edilmesine neden olmaktadır. Söz konusu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olması, kantillere göre parametrelerin değişiklik gösterdiğine işaret etmektedir (Güler vd., 2018: 224). Kantil regresyon modeli aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$Y_i = x_i\beta_\theta + e_i \tag{2}$$

(2) numaralı regresyon denkleminde Y_i bağımlı değişken, x_i ise bağımsız değişkenler vektörünü göstermektedir. β_θ vektörü θ'nci kantil regresyonu için tahmin edilen parametreler vektörüdür. Parametre tahminine aşağıdaki denklemi minimize eden β parametresinin hesaplanması ile ulaşılabilmektedir (Judge vd., 1991: 834).

$$\min_{\beta} \frac{1}{n}\left\{\sum_{i:\, y_i \geq x_i\beta} \theta|y_i - x_i\beta| + \sum_{i:\, y_i < x_i\beta}(1-\theta)|y_i - x_i\beta|\right\} \tag{3}$$

(3) numaralı denklemin minimize edilmesiyle aşağıdaki parametre tahmincisi elde edilmektedir.

$$\hat{\beta}(\theta) = argmin_{\beta \in R^p}\{\sum_{i=1}^{n} p_\theta(y_i - x_i\beta\} \tag{4}$$

$0 < \theta < 1$ olmak üzere bağımlı değişkenin (Y_i) θ. kantili aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$\varphi_y(\theta) = inf[r \backslash F(r) \geq \theta] \tag{5}$$

Her i biriminin kümülatif dağılım fonksiyonu çerçevesinde $F_i(y)$ ortak değişkenlere bağlı olmaktadır. Böylece X_i değerlerine göre Y_i 'nin θ. koşullu kantili (6) numaralı denklemdeki gibi gösterilmektedir (Uribe ve Guillen, 2020; 14).

$$\varphi_{Y_i \backslash X_i(\theta) = inf[r \backslash F_i(r \backslash X_i) \geq \theta]} \tag{6}$$

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Bu aşamadan sonraki süreç, klasik doğrusal regresyon analizi ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda parametre vektörü, kalıntı kareleri toplamını minimum kılacak şekilde tahmin edilmektedir. Bir başka ifadeyle kantil regresyon analizinin temel amacı, parametre vektörünün (β_θ) tahmin edilmesi şeklinde ifade edilebilir. Parametre vektöründeki indis ifadesi, her θ kantili düzeyinde parametrenin değiştiğini ifade etmektedir.

5. Bulgular

Bu çalışmada kişi başına milli gelir bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Enflasyon ve işsizlik ise bağımsız değişkenlerdir. Değişkenler logaritmik değerleriyle analize dâhil edilmiştir. Tablo 1'de değişkenlerin logaritmik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler özetlenmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin İstatistiksel Özet

	KBG ($)	Enflasyon (%)	İşsizlik (%)
Gözlem Sayısı	148	148	148
Minimum	238	1,04	0,1
Alt Dördebölen	2.255	5,77	3,66
Medyan	7.090	8,29	5,59
Üst Dördebölen	29.096	11,61	8,68
Maksimum	126.426	138,81	29,81
Aritmetik Ortalama	18.913	11,70	7,16
Standart Sapma	24.959	15,85	5,37

Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için öncelikle EKK yöntemi uygulanmış yapılmış ve parametre tahminlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. EKK Yöntemi Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	Olasılık
Enflasyon	-0,537185	0,166338	-3,229488	0,0015
İşsizlik	-0,001143	0,150994	-0,007571	0,9940
Sabit	4,377002	0,175409	24,95307	0,0000

Tablo 2'de görüldüğü gibi sabit terim ve enflasyon değişkeni parametrelerine ilişkin t istatistikleri anlamlı bulunmuştur. İşsizlik değişkeninin t istatistiğine ilişkin olasılık değeri ise 0,05'ten büyüktür. Bu bağlamda %5 anlamlılık düzeyinde işsizlik parametresi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. F istatistiği değeri 5,51 olup olasılık değeri 0,005'tir. Bir başka ifadeyle parametrelerin topluca istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir. EKK yöntemi tahminlerinin geçerli olabilmesi için doğrusal regresyon analizine ilişkin temel varsayımların sağlanması önem arz etmektedir. Yatay kesit verilerinde sıklıkla değişen varyans sorunu ile

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

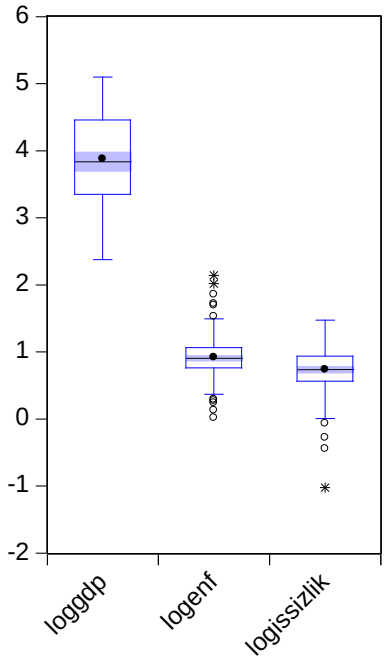
karşılaşılabilmektedir. Bu bağlamda yukarıdaki modelin kalıntılarına yönelik olarak Breusch-Pagan-Godfrey testi uygulanmış ve test sonucu Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Breusch-Pagan-Godfrey Test Sonucu

F İstatistiği	Olasılık
17,92922	0,0000

Tablo 3'te görüldüğü gibi olasılık değeri %1'den küçüktür. Bu çerçevede %1 anlamlılık düzeyinde sabit varyans sıfır hipotezi reddedilmiştir. Modelde değişen varyans sorununun bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dışadüşen değerlerin bulunması da regresyon analizinin gücünü azaltmaktadır. Dışadüşen değerlerin bulunup bulunmadığının tespiti için değişkenlere ilişkin kutu çizim grafikleri oluşturularak Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Değişkenlere İlişkin Kutu Çizim Grafikleri



Şekil 1'de görüldüğü gibi enflasyon ve işsizlik değişkenleri için dışadüşen değerler bulunmaktadır. Modelde değişen varyans sorununun olması ve dışadüşen değerlerin bulunması nedeniyle EKK yöntemi ile elde edilen parametre tahminleri güvenilir değildir. Bu bağlamda EKK yöntemine alternatif olarak kantil regresyon analizi uygulanmıştır. Kantil regresyon analizinin temeli, bağımlı değişkenin farklı grupları için parametre tahmini yapılmasına dayanmaktadır. Bu çalışmada ele alınan bağımlı değişken kişi başına gelir olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ülkelerin kişi başı gelirlerinin nasıl bir gruplaşma içinde olduğu önem arz

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

etmektedir. Söz konusu gruplaşma eğilimi basit bir dal-yaprak grafiği ile belirlenebilir. Şekil 2'de kişi başına gelir değişkenine ilişkin dal-yaprak grafiği sunulmuştur.

Şekil 2. Kişi Başına Gelir Değişkeni Dal Yaprak Grafiği

Frequency Stem & Leaf

57,00 0 . 000000000000000111111111111111222222222222333333333444444

29,00 0 . 55555566666666677777777889999

10,00 1 . 0001111233

6,00 1 . 557888

6,00 2 . 001144

5,00 2 . 57899

9,00 3 . 001112334

1,00 3 . 7

2,00 4 . 00

5,00 4 . 58889

5,00 5 . 02344

2,00 5 . 55

1,00 6 . 4

1,00 6 . 6

9,00 Extremes (>=72903)

Şekil 2'de görüldüğü gibi ülkelerin büyük bölümü alt gelir gruplarında yoğunlaşmaktadır. Kişi başına geliri 5.000$'ın altında bulunan ülke sayısı 57'dir. Kişi başına geliri 5.000$ ile 10.000$ arasında bulunan ülke sayısı ise 29 olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede toplam 148 ülkenin 86 tanesinin kişi başına gelir seviyesinin 10.000$'ın altında olduğu söylenebilir. Şekil 2'den medyan gelir seviyesini de okumak mümkündür. Toplam 148 ülke analiz edildiğine göre 74 ve 75'inci ülkeler arasındaki gelir seviyesi medyan gelirdir. Şekil 2'den bu seviyenin 7.000$ civarı

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kişi başına gelir düzeyi 72.903$'dan yüksek olan dokuz ülke dışadüşen olarak belirlenmiştir. Şekil 2'den kantil değerleri de yaklaşık olarak elde edilebilir. Ancak daha hassas bilgiye ulaşılabilmesi amacıyla kantil değerleri ayrıca hesaplanmıştır. Öncelikle verinin kabaca özetlenmesi için dördebölen (kartil) değerleri hesaplanmış ve söz konusu değerler Tablo 4'te açıklanmıştır.

Tablo 4. Kişi Başına Gelir Değişkeni Beşli Özet Değerleri ($)

Minimum	238
Alt Dördebölen	2.255
Medyan	7.090
Üst Dördebölen	29.096
Maksimum	126.426
Aralık	126.188
Dördebölenler Aralığı	26.841

Tablo 4'te özetlenen bilgiler Şekil 2'den elde edilen bilgileri doğrular niteliktedir. Analiz edilen 148 ülkenin %25'inin kişi başına gelir seviyesi 2.255$'ın altındadır. Üst gelir grubundaki ülkeler incelendiğinde ülkelerin %25'inin kişi başına gelir düzeyinin 29.096$'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Medyan gelir hassas olarak 7.090$ bulunmuştur. Bir başka ifadeyle ülkelerin yarısının kişi başına gelir düzeyi 7.090$'ın altındayken diğer yarısınınki 7.090$'ın üzerindedir. Orta grupta yer alan %50'lik kısmın kişi başına gelir seviyesi ise 2.255$ ile 29.096$ arasında değişmektedir. Bu bilgiler gelirin ülkeler arasındaki dağılımını da ortaya koymaktadır. Tablo 4'ün son iki satırında yer alan değerler gelir dağılımı ölçüleri olarak değerlendirilebilir. Aralık değeri, en yüksek kişi başına geliri olan ülkeyle en düşük kişi başına gelire sahip ülke arasındaki gelir farkını göstermektedir. Dördebölenler aralığı ise ortadaki %50'lik bölümde yer alan ülkeler arasındaki gelir aralığını ölçmektedir. EKK yönteminden elde edilen bilgilerin geçerli olmaması bu çıkarımlardan da kolayca anlaşılabilir. Gelir farklarının bu kadar yüksek olduğu bir ülke grubu için tek bir parametre tahmininin elde edilememesi doğaldır. Tablo 3'te kişi başına gelir gruplarına göre dört gruba ayrılmıştır. Ancak daha ayrıntılı bilgilerin elde edilebilmesi amacıyla dörtten fazla grup için de analiz yapılabilir. Bu çalışmada kantil regresyon analizi için 10 grup ele alınmıştır. Tablo 5, kişi başına gelir düzeyini 10 grupta özetlemektedir.

Tablo 5. Kişi Başına Gelir Kantil Değerleri ($)

Minimum	238
%10	966
%20	1.779

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

%30	3.107
%40	5.411
%50	7.090
%60	10.806
%70	20.934
%80	32.567
%90	54.690
Maksimum	126.426

Tablo 5'te yer alan bilgileri Tablo 3 ile benzer biçimde okumak mümkündür. En düşük gelirli %10 ülkenin kişi başına geliri 966$'ın altındadır. En yüksek kişi başına gelirli %10 ülkenin ise kişi başına milli gelir düzeyi 54.690$'ın üzerindedir. Bu çalışmada parametre tahminleri Tablo 5'teki gruplar temelinde gerçekleştirilmiştir. Kantil regresyon analizinden elde edilen bulgular Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. Kantil Regresyon Analizi Sonuçları

	Kantil	**Katsayı**	**Standart Hata**	**t İstatistiği**	**Olasılık**
Enflasyon	0,10	-0,505116	0,209327	-2,413047	0,0171
	0,20	-0,477254	0,197579	-2,415503	0,0170
	0,30	-0,576805	0,216758	-2,661061	0,0087
	0,40	-0,592353	0,193131	-3,067107	0,0026
	0,50	-0,534656	0,179308	-2,981784	0,0034
	0,60	-0,457640	0,186689	-2,451344	0,0154
	0,70	-0,518923	0,210622	-2,463764	0,0149
	0,80	-0,350532	0,287510	-1,219199	0,2247
	0,90	-0,425709	0,278188	-1,530292	0,1281
İşsizlik	0,10	0,607519	0,165913	3,661664	0,0004
	0,20	0,656558	0,190018	3,455239	0,0007
	0,30	0,281329	0,238445	1,179845	0,2400
	0,40	0,088927	0,284652	0,312404	0,7552
	0,50	-0,240554	0,250139	-0,961681	0,3378
	0,60	-0,417147	0,190168	-2,193570	0,0299
	0,70	-0,574721	0,251725	-2,283127	0,0239
	0,80	-0,709412	0,329742	-2,151416	0,0331
	0,90	-0,901946	0,315593	-2,857936	0,0049
Sabit	0,10	3,048214	0,250785	12,15470	0,0000
	0,20	3,204373	0,254988	12,56678	0,0000
	0,30	3,796327	0,291844	13,00809	0,0000
	0,40	4,198142	0,307911	13,63425	0,0000
	0,50	4,611057	0,274991	16,76803	0,0000
	0,60	4,837960	0,231941	20,85857	0,0000
	0,70	5,198374	0,278526	18,66388	0,0000
	0,80	5,346845	0,373034	14,33339	0,0000
	0,90	5,720557	0,353409	16,18678	0,0000

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Tablo 6'da tüm kantil değerleri için verilen t istatistiklerinden parametrelerin anlamlılıkları belirlenebilir. Hesaplanan test istatistiklerine ilişkin olasılık değerleri 0,05'ten küçük olan parametreler istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak modelin bir bütün olarak anlamlı olması da önem arz etmektedir. Modelin anlamlılığının sınanması için hesaplanan LR istatistikleri ve olasılık değerleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Modellerin Anlamlılığının Belirlenmesi

Kantil	Quasi-LR İstatistiği	Olasılık
0,10	14,07097	0,0009
0,20	12,05256	0,0024
0,30	9,233644	0,0100
0,40	6,569373	0,0375
0,50	6,427520	0,0402
0,60	12,31937	0,0021
0,70	16,78557	0,0002
0,80	15,57699	0,0004
0,90	17,64298	0,0001

Tablo 7'de görüldüğü gibi tüm kantiller için kurulan regresyon modelleri anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda Tablo 6'daki bilgiler daha sağlıklı yorumlanabilir. Tablo 6'da görüldüğü gibi enflasyon değişkenine ilişkin parametreler tüm kantiller için istatistiksel olarak anlamlıdır. Sabit terim için de aynı durum söz konusudur. Tablo 2'de görüldüğü gibi EKK yöntemine göre işsizlik değişkeni parametresi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo 6'daki kantil regresyon sonuçlarına göre ise EKK yönteminden farklı sonuçlar elde edilmiştir. 0,30-0,40 ve 0,50 kantiller için hesaplanan test istatistiklerine ilişkin olasılık değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu çerçevede söz konusu kantiller için %5 anlamlılık düzeyinde işsizlik değişkeninin kişi başına gelir üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Diğer kantiller için hesaplanan olasılık değerleri ise 0,05'ten küçüktür. Bir başka ifadeyle bu kantiller için %5 anlamlılık düzeyinde işsizliğin kişi başına gelir üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. 0,60 kantilden itibaren parametre işareti negatife dönmektedir. Bir başka ifadeyle yüksek gelirli ülkelerde işsizlikteki artışlar, kişi başına gelir seviyesini aşağıya çekmektedir. Sözgelimi 0,90 kantilde işsizlik oranındaki %1'lik artış, enflasyon sabitken kişi başına milli geliri yaklaşık %0,90 aşağı çekmektedir.

6. Sonuç

Günümüzde işsizlik ve enflasyonla mücadele, tüm ülkelerin önemli gündem maddelerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde 1980 sonrası

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

küreselleşme sürecinde finansal kırılganlıkların arttığı görülmektedir. Daha kırılgan bir yapıya bürünen ülke ekonomileri, finansal krizlere de açık hale gelmektedir. Bu bağlamda enflasyon ve işsizlik ile ilgili iktisat politikaları önem arz etmektedir. Küreselleşme süreci, genel olarak ülke ekonomilerinin büyümesini sağlamıştır. Ancak ekonomik büyüme tüm ülkelerde eşit düzeyde gerçekleşmemiş ve ülkeler arasındaki gelir farklılıkları derinleşmiştir. Bu çalışmada işsizlik ve enflasyonun kişi başına gelir üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi ülkeler arasındaki gelir farklılığının derinleşmiş olması nedeniyle söz konusu farklılığın dikkate alınması önem taşımaktadır. Bu çalışmada literatürden farklı olarak enflasyon ve işsizliğin kişi başına gelir üzerindeki etkileri, ülkelerin ait olduğu gelir gruplarına göre incelenmiştir. Bu bağlamda analize dâhil edilen ülkeler, kişi başına gelir durumuna göre 10 gruba ayrılmıştır. Kantil olarak da adlandırılan her grup için ayrı parametre tahminleri yapılarak daha sağlıklı sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre enflasyon oranındaki artışlar, tüm gelir gruplarında kişi başına milli geliri aşağıya çekmektedir. Ancak ortaya konan negatif etkinin şiddeti tüm ülkeler için aynı değildir. Belirgin bir eğilim olmasa dahi düşük gelir grubundaki ülkelerin enflasyon artışından daha olumsuz etkilendiği söylenebilir. Sözgelimi 0,10 kantil için enflasyondaki %1'lik artış, işsizliğin sabit kaldığı varsayımıyla kişi başına geliri yaklaşık %0,51 oranında aşağı çekerken, 0,80 kantil için yaklaşık %0,35 düşürmektedir. Enflasyon değişkenine ilişkin elde edilen sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla uyumlu gözükmektedir. İşsizliğin kişi başına gelir üzerindeki etkileri çerçevesinde ise literatürden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Literatürde genel olarak işsizlik ile kişi başına gelir arasında negatif ilişkinin varlığına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada farklı gelir grupları için elde edilen sonuçlar farklılık arz etmektedir. En düşük gelir grupları için (0,10 ve 0,20 kantil) işsizlik ile kişi başına gelir arasındaki ilişki pozitif olarak bulunmuştur. Pozitif ilişki literatürdeki çalışmalardan farklı bir sonucu ifade etmektedir. Bu durum, düşük gelirli ülkelerde görülen istihdamsız büyüme olgusu ile açıklanabilir. Gelir seviyesi yükseldikçe işsizlik ile kişi başına gelir ilişkisi pozitiften negatife dönmektedir. Ayrıca söz konusu negatif ilişkinin yüksek gelirli ülkelerde daha etkili olduğu belirlenmiştir. 0,60 kantil için işsizlik oranındaki %1'lik artış, enflasyon sabitken kişi başına geliri yaklaşık olarak %0,42 düşürürken 0,90 kantil için kişi başına geliri yaklaşık %0,90 azaltmaktadır. Bir başka ifadeyle gelir düzeyi yüksek ülkelerde işsizlik ile kişi başına gelir arasındaki negatif ilişki, düşük gelirli ülkelere göre daha hassastır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda enflasyonla mücadelenin özellikle gelişmekte olan ülkeler için önem arz ettiği söylenebilir. Düşük gelirli ülkelerin kişi başına gelir düzeyi, enflasyon

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

artışına karşı daha duyarlıdır. Enflasyonla mücadele çerçevesinde iktisadi risklerin düşürülerek beklentilerin olumluya çevrilmesi ve fiyat artışlarının önüne geçilmesi makroekonomik istikrarın sağlanması ekonomik büyüme üzerinde pozitif etki yapacaktır. Ayrıca işsizlik meselesi de ülkelerin gündeminde önemli yer tutmaktadır. Düşük gelirli ülkelerde işsizlikle kişi başına gelir üzerinde görülen pozitif ilişkinin istihdamsız büyüme ile bağlantılı olduğu değerlendirilecek olursa sektör bazında planlama yapılması önerilebilir. İstihdam çoğaltanı yüksek olan sektörlere yapılacak yatırımların istihdamsız büyüme sürecini tersine çevirebileceği ifade edilebilir. Yüksek gelirli ülke gruplarında ise işsizlikle mücadelenin ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiye yol açacağı ifade edilebilir. Bu doğrultuda yapılacak olan yapısal değişimler, istihdamı arttıracak teşvikler ile vergi ve prim muafiyetleri gibi iktisat politikalarının istikrarlı bir büyüme trendinin yakalanmasını sağlayabileceği ifade edilebilir.

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Kaynakça

Abel, A. B. ve Bernanke, B. S. (2005), Macroeconomics, 4th edn, Addison Wesley, Boston.

Ahmad, N. ve Joyia, U.T.S. (2012), The Relationship Between Inflation and Economic Growth in Pakistan: An Econometric Approach. Asian Journal of Research in Business Economics and Management, 2(9), 38-48.

Alper, F. Ö. ve Kök, M. (2023), Türkiye'de Enflasyon-İşsizlik-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 130-141. https://doi.org/10.56574/nohusosbil.1320149

Arı, A. (2016), Türkiye'deki Ekonomik Büyüme ve İşsizlik İlişkisinin Analizi: Yeni Bir Eşbütünleşme Testi, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 57-67.

Apaydın, Ş. ve Taşdoğan, C. (2019), Yapısal ve Konjonktürel İşsizlik Çerçevesinde Okun Yasası Üzerine Bir Gözlem, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(1), 61-76.

Atay Polat, M. ve Sancar, C. (2022), Enflasyon ile İşsizliğin Ekonomik Büyümeye Etkileri: Türkiye'nin Düzey 2 Bölgeleri İçin Bir Uygulama, Turkish Journal of Social Research/Turkiye Sosyal Arastirmalar Dergisi, 26(2), 381-398.

Aydın, C., Esen, Ö. ve Bayrak, M. (2016), Inflation and Economic Growth: A Dynamic Panel Threshold Analysis for Turkish Republics in Transition Process, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 229, 196-205.

Baer, W. (1967), The Inflation Controversy in Latin America: A Survey, Latin American Research Review, 2/2, 3-25.

Baktemur, F. İ. (2021), Türkiye'de İşsizlik ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Doğrusal Olmayan Eşbütünleşme ve Nedensel İlişki, Academic Review of Humanities and Social Sciences, 4 (2) , 169-183. DOI: 10.54186/arhuss.975440

Barışık, S., Çevik, E. İ., ve Çevik, N. K. (2010), Türkiye'de Okun Yasası, Asimetri İlişkisi ve İstihdam Yaratmayan Büyüme: Markov-Switching Yaklaşımı, Maliye Dergisi, 159(2), 88-102.

Barro, R.J. (1995), Inflation and Economic Growth. Bank of England Quarterly Bulletin, 35, 166-176.

Berber, M. ve Artan, S. (2004), Enflasyon ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye örneği (No. 2004/21), Discussion Paper. https://www.econstor.eu/handle/10419/83280

Bölükbaş, M. (2019), Türkiye'de Ekonomik Büyümenin Enflasyon ve İşsizlik ile İlişkisi: Bölgeler Düzeyinde Bir Araştırma, TESAM Akademi Dergisi, (Özel Sayı), 185-211.

Caceres, L. R. (2014), Economic Integration and Unemployment in Central America, The Journal of Developing Areas, 48(1), 43–60.

Cameron A.C. ve Trivedi P.K. (2005), Microeconometrics: Methods and Applications, Cambridge: Cambridge University Press.

Caraiani, P. (2010), Bayesian Estimatıon of the Okun Coefficient for Romania, Acta Oeconomica, 60(1), 79–92.

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Chowdhury, A, (2002), Does Inflation Affect Economic Growth? The Relevance of the Debate for Indonesia, Journal of Asia Pacific Economy, 7(1), 20-34.

Çil, N. (2018), Finansal Ekonometri. Der Yayınevi.

Dipendra, S. (1999), The Role Saving In Pakistan's Economic Growth, Journal Of Applied Business Research, Winter 98/99, Vol.15, Issue 1.

Eğilmez, M. (2024), Erişim Tarihi: 15 Şubat 2024, https://www.mahfiegilmez.com/2024/01/enflasyon-rehberi.html#:~:text=Enflasyon%20ataleti%20ya%20da%20yerle%C5%9Fik,g%C3%B6re%20artt%C4%B1rmaya%20y%C3%B6nelmeleriyle%20ortaya%20%C3%A7%C4%B1kar.

Eser, B. Y. (2014), Ekonomik Büyüme ve İşsizlik İlişkisi: Türkiye Örneği, TİSK Akademi, 26-47.

Evans, G. W. (1989), Output and Unemployment Dynamics in the United States: 1950- 1985, Journal of Applied Econometrics, 4(3), 213–237.

Feldstein, M. (1996), The Costs and Benefits of Going from Low Inflation to Price Stability, NBER Wp., No:5469.

Felix, D. (1961), An Alternative View of the Monetarist-Structuralist Controversy, Latin American Issues, (Ed: . O. Albert ve Hirschman), 81-93, New York: Twentieht Century Fund.

Gordon, R. J. (1984), Unemployment and Potential Output in the 1980s, Brookings Papers on Economic Activity, 2, 537-86.

Gujarati, D.N. ve Porter, D.C. (2010), Essentials of Econometrics, 4.th Edition, McGraw-Hill.

Güler, Ö. K., Birecikli, Ş. Ü. ve Eryavuz, A. K. (2018), Türkiye'de Hanehalkı Tüketim ve Gıda Harcamalarının Kantil Regresyon Yöntemiyle Araştırılması. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 219-238.

Hill, R., Griffiths, E. ve Guay, C. (2011), Principles of Econometrics, 4th. Ed., John Wiley and Sons,

Hodge, D. (2006). Inflation and Growth in South Africa, Cambridge Journal of Economics, 30(2), 163-180.

Idris, M. (2021), Effect of Unemployment and Inflation on Economic Growth in Nigeria. Global Journal of Applied, Management and Social Sciences (GOJAMSS), 21, 254-266.

Judge, G. G., Griffiths, W. E., Hill, R. C., Lütkepohl, H., ve Lee, T. C. (1991), The Theory and Practice of Econometrics (Vol. 49). John Wiley & Sons.

Kanca, O. C. (2012), Türkiye'de İşsizlik ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedenselliğin Ampirik Bir Analizi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (2) , 1-18.

Khan, S.M. ve Senhadji, A.S. (2001), Threshold Effects in the Relationship Between Inflation and Economic Growth. IMF Staff Papers, 48(1), 1-21.

Kim, S. ve Willett, T.D. (2000), Is the Negative Correlation between Inflation and Economic Growth Realian Analysis of the Effects of the Oil Supply Shocks?, Applied Economics Letters, 7(3), 141-147.

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Koenker, R. (2005), Quantile Regression (Econometric Society Monographs). Cambridge: Cambridge University Press.

Koenker, R. ve Bassett, G. (1978), Regression Quantiles. Econometrica, 46(1), 33-50.

Kopuk, E. (2020). İşsizlik ve Enflasyonun Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: 1988-2019 Dönemi Türkiye İncelemesi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 11-22.

Köse, Z. (2016), Türkiye Ekonomisinde 2003-2014 Döneminde Ekonomik Büyüme İşsizlik ve Enflasyon İlişkisi. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1(1), 54-71.

Lucas, R. E. (1988), On the Mechanics of Economic Development, Journal of Monetary Economics, 22: 3-42.

Mallik, G. ve Chowdhury, A. (2001), Inflation and Economic Growth: Evidence from Four South Asian Countries. Asia-Pasific Development Journal, 8(1), 123-135.

Mohsenia, M. ve Jouzaryanb, F. (2016), Examining the Effects of İnflation and Unemployment on Economic Growth in Iran (1996-2012), Procedia Economics and Finance, (36), 381 – 389.

Mundell, R.A. (1963), Inflation and Real interest, Journal of Political Economy, 71, 280-283.

Okun, A. M. (1962), Potential GNP: Its Measurement and Significance. Proceedings of the business and economics section of the American Statistical Association, Washington, DC: American Statistical Association, 98-104.

Özçelik, Ö. ve Erdem, C. (2020), İşsizlik ve Ekonomik Çıktı İlişkisi: Türkiye İçin Okun Yasası ile İncelenmesi, Econder International Academic Journal, 4(2), 326-341.

Özçelik, Ö. ve Uslu, N. (2017), Ekonomik Büyüme, İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin VAR Modeli ile Analizi: Türkiye Örneği (2007-2014), Ekev Akademi Dergisi, 21(69), 31-49.

Özpence, A. I. (2016), Analysis of the Relationship Between Inflation and Economic Growth in Turkey. Journal of Economics Finance and Accounting, 3(3). 180-191.

Paya, M. (1988), Para Teorisi ve Para Politikası, Filiz Kitabevi, 2.Baskı, İstanbul.

Romer, C.D. (1996), Inflation and the Growth Rate of Output. Working Paper, National Bureau of Economic Research, No: 5575.

Romer, D. (2006), Advanced Macroeconomics, 3rd Edition, The McGraw-Hill Companies, New York.

Saçaklı, İ. (2005), Kantil Regresyon ve Alternatif Regresyon Modelleri ile Karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sekwati, D. ve Dagume, M. A. (2023), Effect of Unemployment and Inflation on Economic Growth in South Africa, International Journal of Economics and Financial Issues, 13(1), 35-45.

Smith, G. (1975), Okun's Law Revisited. Cowles Foundation Discussion Papers, No: 380. http://cowles. yale.edu/sites/default/files/files/pub/d03/d0380.pdf.

Stock, J.H. ve Watson, M.W. (2012), Introduction to Econometrics. Pearson.

Gönderim tarihi: 11.10.2023 Kabul tarihi: 05.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1374729

Şentürk, M. ve Akbaş, Y, (2014). İşsizlik-Enflasyon ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Karşılıklı İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 9(34), 5820-5832.

Taban, S. (2008), Türkiye'de Enflasyon-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sınır Testi Yaklaşımı, TİSK Akademi, 2008-1, 145-167

Taylor, L. (1983), Structuralist Macroeconomics: Applicable Models for the Third World, New York.

Tobin, J. (1965), Money and Economic Growth, Journal of Econometric Society, 33/4, 671-684.

Toker, K. Ve Gürel, S.P. (2019), Enflasyon-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisinde Mundell-Tobin Etkisinin Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (36), 335-348.

Topcu, E. (2017), Enflasyon Oranı-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 7(2), 180-191.

Tun Wai, U. (1959), The Relation Between Inflation and Economic Development: A Statistical Inductive, IMF Staff Papers, 7, 202-209.

Uribe, J.M. ve Guillen, M. (2020), Quantile Regression for Cross-Sectional and Time Series Data: Applications in Energy Markets Using R, Springer.

Wooldridge, J.M. (2009), Introductory Econometrics, 4th edition, South-Western.

Yakışık, H. (2007), Relationship Between Inflation and Economic Growth in the Kyrgyz Republic, Sosyo-Ekonomi, 2007-2, 12-28.

Yapraklı, S. (2007), Enflasyon ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye için Eşbütünleşme ve Nedensellik Testleriyle Bir Analiz, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 287-300.

Yılmaz, Ö. G. (2005), Türkiye Ekonomisinde Büyüme ile İşsizlik Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi. Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal, (2), 63-76.

Yüksel, S. (2016), Rusya Ekonomisinde Büyüme, İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkileri, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, (614), 43-57.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 24-41 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

KAHVE SEKTÖRÜ MOBİL SADAKAT UYGULAMALARINDA KULLANICI ODAKLI KRİTERLERİN BELİRLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Hakan GÖKDAĞ[1], Aylin ÇALIŞKAN[2]

Öz

Son dönemde tüketicilerin ilgisini çekecek ve kullanımını teşvik edecek, müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve sadakatinin sağlanmasına destek olarak satın alma sıklığını artıracak, markalara özel mobil uygulamalar geliştirilmektedir. Bu çalışmada, perakende kahve sektöründeki markaların kullanıcı memnuniyeti ve sadakatine etki eden mobil uygulamaların başarısında rol oynayan kriterlerin belirlenmesi ve karar vericiler ile söz konusu kriterlerin önem düzeylerinin ağırlıklandırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında yüz yüze anket uygulaması ile toplanan veriler SWARA yöntemi ile değerlendirilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, karar vericilerin mobil sadakat uygulamalarını kullanmaları konusunda en büyük motivasyonlarının "puan kazanımları" ve "kullanıcıya özel avantajlar sunulması" olduğunu göstermektedir. Önem düzeyi en düşük kriter ise "Mağaza konum bilgilerine erişim" olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: mobil pazarlama, kahve sektörü, mobil kanallar, dijital sadakat, ödüllendirme, müşteri sadakati
Jel Sınıflaması: M10, M30, M31

DETERMINATION AND EVALUATION OF USER-FOCUSED CRITERIA IN COFFEE INDUSTRY MOBILE LOYALTY APPLICATIONS

Abstract

In recent times, brand-specific mobile applications are being developed to attract consumer interest, encourage usage, increase customer satisfaction, and foster loyalty, ultimately boosting purchase frequency. This study aims to identify the criteria influencing user satisfaction and loyalty in the retail coffee sector, focusing on the success of mobile applications. The goal is to determine the factors playing a role in the success of these applications and to weigh the importance levels of these criteria for decision-makers. Data collected through face-to-face surveys were evaluated using the SWARA method, and analyses were conducted. The results indicate that the primary motivations for decision-makers to use mobile loyalty applications are "point gaining" and "offering personalized advantages" to users. The criterion with the lowest importance level was identified as "Access to store location information."

Keywords: mobile marketing, coffee industry, mobile channels, digital loyalty, rewarding, customer loyalty
Jel Classification: M10, M30, M31

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Programı, hakan-gokdag@hotmail.com, ORCID: 0009-0002-8001-7357
[2] Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi İşletme Bölümü, aylin.caliskan@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2658-2761

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 24-41 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

1. Giriş

Teknolojinin hız kesmeden devam eden gelişimi ile ebatları küçülen, becerileri ise tam tersine her geçen gün artan mobil cihazlar, tüm tüketici grupları için önemli bir mobil alışveriş aracına dönüşmüş durumdadır. 2020 yılındaki Covid-19 dönemi etkileri neticesinde tüketici alışkanlıklarının büyük ölçüde ve hızlı bir şekilde değiştiği, odağın dijital uygulamalara kaydığı gerçeği ışığında söz konusu dijital dönüşüm ile birlikte markaların kendilerini mobil dünyanın gerekliliklerine ve tüketicilerin beklentilerine göre sürekli güncellemeleri, pazarlama stratejilerinde bu kanala öncelikli olarak yer vermeleri, hem rekabet üstünlüklerini hem de müşteri memnuniyeti ve sadakati seviyelerini koruyabilmeleri açısından önem teşkil etmektedir (Kotler vd., 2017).

Bireylerin gelir düzeylerindeki artış, günlük yaşamdan beklentileri ve hayata bakış açılarındaki değişimler ile birlikte sosyalleşme faaliyetlerinde de değişiklikler gözlenmekte, ev dışı kanallardaki tüketim alışkanlıkları yaygınlaşmaktadır. Yüz yıllar öncesinde dahi bir keyif ve kültür unsuru olan kahve tüketimi de bu gelişimden nasibini almış olup, öncelikle global markaların liderliğinde başlayan, sonrasında ise yerel markaların da katıldığı perakende kahve zincirleri oluşumu büyük bir hızla gelişmeye devam etmektedir.

Öte yandan, tüketicilerin bilgiye daha kolay erişebilmesi, hemen hemen her pazarda artan arz neticesinde yaşanan yoğun marka rekabetinin tüketiciler adına bir avantaja dönüşerek ürün ve hizmet kalitesinde artış sağlaması, tüketicilerin daha seçici olmasına ve elde edecekleri faydalar konusunda dikkatli davranmalarına, markalardan beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Kısacası artık müşteri memnuniyetini sürdürülebilir şekilde sağlamak ve yeni müşteri kazanmak, markalar için çok daha fazla dikkat ve özveri isteyen bir sürece dönüşmüş durumdadır.

Bu zorlu süreç, dijitalleşme ve mobil uygulamalar sayesinde markalar açısından bir nebze de olsa kolaylaşmakta ve etkin bir şekilde yönetilebilmektedir. Günümüz hız çağında müşterilerine; pratik, verimli ve hızlı bir alışveriş deneyimi sunarken hem genel hem de kişiye özel kampanya ve çeşitli kazanım uygulamaları ile onları mutlu edebilen, anlık duyuru ve iletişim mesajlarını müşterilerine uygulama üzerinden iletebilirken, aynı platform üzerinden müşterilerinden geri bildirimler alabilen markalar için mobil uygulamalar, çağın en etkili müşteri memnuniyeti ve sadakati araçlarından bir tanesi olmuş durumdadır (Son vd., 2020). Tüketicilerin günlük hayatlarında kahve denilince akla gelen ilk marka olmak ve orada kalıcı bir yer edinebilmek adına perakende kahve sektöründe Starbucks, Caffe Nero, Kahve Dünyası,

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Gloria Jeans's Coffees, Tuck Coffee vb. markalar halihazırda kendi mobil uygulamaları ile pazarlama faaliyetlilerini sürdürmekte, zengin uygulama içerikleri ve cazip sadakat kampanyaları ile rekabette avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır.

Mobil uygulamalar, müşteri ilişkileri yönetimi ve sadakat programları üçgeninde ulusal ve uluslararası literatür oldukça zengin çalışmalar içermektedir. Literatürde mobil sadakat uygulamalarının tekrar satın alma davranışına ve müşteri sadakatine etkilerini inceleyen ve pozitif yönde ilişkiyi çeşitli ampirik çalışmalarla destekleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Kaya, 2017; Alshurideh, 2019; Son vd., 2020; Ramadanty ve Widayanti, 2020; Çalyan, Elbir ve Eşiyok, 2021; Adawiyah, Nova ve Nurfitriana, 2023). Perakende kahve sektöründe ise müşteri memnuniyeti ve sadakati odaklı bilimsel çalışmalar daha çok marka kişiliği ve prestiji (Busser ve Shulga, 2019), imaj ve benlik uyumu (Kang vd., 2013; Anjani ve Dewi, 2021), kahve dükkanı özellikleri (Darussalam, 2020), kahve kalitesi (Saulina ve Syah, 2018), yeşil ürün ve promosyonlar (Subiantoro ve Budidharmanto, 2021) ve hizmet kalitesi (Dhisasmito ve Kumar, 2020) öncülleri üzerinde durmuştur. Yapılan literatür taraması sonrasında perakende kahve sektöründe mobil sadakat uygulamalarının kullanıcı deneyimine ve memnuniyetine katkıda bulunan kriterlerinin incelenmesi yönünde literatürün henüz gelişime açık olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Literatürdeki boşluk dikkate alındığında ve sektörel katkısının olacağı inancıyla kahve sektöründe kullanıcı memnuniyeti ve sadakatine etki eden mobil sadakat uygulaması başarı kriterlerinin belirlenmesi ve ağırlıklandırılması amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, perakende kahve zincirlerinin mevcut mobil uygulamaları dikkate alınarak kullanıcı açısından önemli olabilecek başarı kriterleri belirlenmiş, söz konusu mobil uygulamalardan en az bir tanesini aktif olarak kullanan ve günde en az bir fincan kahve tüketen karar vericiler ile başarı kriterlerinin önem düzeyleri değerlendirilmiştir.

2. Kahve ve Kahve Mağazalarının Gelişimi

Kahvenin tarihi, çeşitli toplumların kültürel, ekonomik ve sağlık yönleriyle örtüşerek iç içe geçmiştir (Santos-Rivera vd., 2023). Kahvenin kökeni, Etiyopya'nın Kaffa bölgesine dayandırılır ve 9. yüzyıla kadar uzanır (Sökmen, 2011). Kahve endüstrisinin Çin ve Endonezya gibi farklı ülkelerdeki gelişimi, kahve talebinin ve kültürel öneminin zaman içindeki evrimini yansıtmaktadır (Ferreira ve Ferreira, 2018; Oktafarel vd., 2021). Kahve, petrolden sonra önemli bir ekonomik değere sahip küresel bir emtia haline gelmiştir (Turcomoney, 2017). Kahve tüketiminin kültürel evrimi, kahve dükkanlarının çoğalmasına ve zanaatkar baristaların

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

profesyonelleşmesine yol açarak tüketici algılarını ve pazar dinamiklerini etkilemiştir (Dolbec vd., 2022; Rindova vd., 2006). Ayrıca kahve tüketimi, çok yönlü kültürel önemini de yansıtan; gelenekler, ritüeller, sosyal etkileşimler, ticaret ve turizm ile karmaşık bir şekilde bağlantılıdır (Kingsley vd., 2018).

Kahvenin modern döneme uyum sağlama süreci, 1971 yılında Starbucks'ın Seattle'da ilk kahve dükkanını açmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde, Starbucks'ın 3.600'den fazla mağazası olacağı iddiaları, başlangıçta pek ciddiye alınmamış olsa da şirketin zamanla Asya ve Kuzey Avrupa'da güçlü bir kahve dükkanı zinciri oluşturduğu görülmüştür (Schultz, 2012).

Günümüzde global pazarda 40.000'den fazla şube sayısına ulaşmış olan Starbucks (Starbucks Corporation, 2024) örneğinde olduğu gibi, dünya genelinde bu tür kahve dükkanları hızla yayılmaktadır ve kahve, petrolden sonra en çok ticareti yapılan ikinci emtia olma özelliğini korumaktadır (Turcomoney, 2017). Amerika'da kahve tüketimine ayrılan bütçe, her yıl milyarlarca dolarlık artış göstermektedir ve bu bölgede 2023 yılında cironun 11 milyar USD seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2023a). Bu durum, kahvenin küresel ekonomi ve kültür üzerindeki etkisinin boyutlarını ön plana çıkarmaktadır.

Kahve mağazalarının tarihi, Orta Doğu'da ilk kahvehanelerin açıldığı 15. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bu mekanlar sadece kahve içmek için değil, aynı zamanda insanların siyaset, iş ve toplum üzerine tartışmak için bir araya geldiği sosyal ve kültürel merkezler olarak da hizmet vermiştir (Hattox, 1996). Kahvehanelerin bu sosyal yönü, kahvenin popülaritesinin Orta Doğu'ya ve daha sonra Avrupa'ya yayılmasında çok önemli bir rol oynamıştır.

Avrupa'daki kahvehane kültürü, modern kafe kültürünün temellerini atarken, 20. yüzyıl, kahve dükkanlarının daha çeşitli ve küresel bir fenomene dönüşmesine tanıklık etmiştir. Starbucks gibi zincirlerin 20. yüzyılın sonlarında yükselişe geçmesiyle birlikte kahve dükkanı sadece sosyal etkileşim için bir yer değil, aynı zamanda kentsel yaşam tarzının bir sembolü ve özel kahve kültürünün bir destekçisi haline gelmiştir (Felton, 2018). Starbucks ve benzeri zincirlerin geniş bir kitlenin erişebileceği standartlaştırılmış ancak kişiselleştirilebilir bir kahve deneyimi yaratması ile sektörde bir devrim yaşamıştır (Simon, 2009).

Günümüzde kahve pazarı global olarak 88,3 milyar USD büyüklüğe ulaşmış olup, 2023–2028 döneminde yıllık (CAGR) %4,61 oranında büyümesi beklenmektedir. Ayrıca pazarın 2024 yılında %2,4 hacimsel büyüyeceği ve bunu takiben 2028 yılına kadar ise kahve pazarı hacminin 6,8 milyar kg'a ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2023a).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 24-41 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

3. Türkiye'de Kahve Tüketim Alışkanlıkları

Türkiye'de 2004 yılında yıllık olarak yaklaşık 8 bin ton Türk kahvesi, 1500 ton hazır kahve, 700 ton filtre kahve ve 130 ton espresso kahvesi tüketildiği kayıtlara geçmiştir (Duran, 2004). 2023 yılında ise tüketilen toplam kahve miktarının 100 bin ton seviyesine yaklaştığı tahmin edilmektedir (Ben-coffee, 2024). Kişi başına düşen yıllık tüketim miktarı ortalama 1,5 kilogram olarak kaydedilmiştir (Toproasters, 2023). Diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin düşük kahve tüketimi, yabancı yatırımcılar için büyümeye açık bir pazar olarak görülmektedir (Akbaba, 2023).

Türkiye'nin kahve ithalatı ve ihracatı, çeşitli kahve türlerine göre dört ana kategoride incelenebilir. Bunlar kafeini alınmamış-kavrulmamış, kafeini alınmış-kavrulmamış, kafeini alınmamış-kavrulmuş ve kafeini alınmış-kavrulmuş olanlardır. Türkiye en fazla ithalatı kafeini alınmamış-kavrulmamış kahveden yapmakta olup, bu ithalatın büyük bir kısmı Brezilya'dan gerçekleşmektedir (Gizem ve Toker, 2019). Türkiye'nin iklim şartları kahve tarımına uygun olmadığı için, kahve ihtiyacının büyük bir kısmı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Kahve zincirlerinin genişlemesi ve gelişmesi, Türkiye pazarında büyük-küçük birçok firmaya yer açmıştır. Bu firmalar, Türkiye pazarına girmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte, mevcut markalar ise yaygınlık kazanmak ve daha çok müşteri çekmek için sürekli mağaza sayılarını artırmakta, yeni şehirlere açılmaktadır (Gizem ve Toker, 2019).

Amerika, yıllık 26,6 milyon çuval (her çuval 60kg olarak dikkate alınmaktadır) olan kahve tüketim miktarı ile dünya genelinde ilk sırada yer alırken, global ortalama 2,3 milyon çuval/yıl olup, Türkiye yıllık 1,7 milyon çuval tüketim ile 22. sırada yer almaktadır (Wisevoter, 2023). Ortalamanın altında kalan bu rakamın artış potansiyeli, Türkiye'ye yapılan yatırımları hızlandırmaktadır.

Akbaba'nın (2023) araştırmasına göre, 2022 istatistikleri Türk kahvesinin ardından en çok tercih edilen kahvenin filtre kahve ve çözünebilir granül kahve olduğunu göstermektedir. Yaz aylarında ise en çok tüketilen kahve Türk kahvesi olurken, ikinci sırada Ice Latte yer almaktadır. Aynı çalışmada, kadınların erkeklerden daha fazla kahve tükettiği belirtilmektedir. Yaş gruplarına göre tüketim farklılık göstermekte olup, 18-24 yaş arası gençler en çok Latte'yi, 25-34 yaş aralığı filtre kahveyi, 35-44 yaş aralığı Türk kahvesinin ardından filtre kahveyi, 45 yaş ve üzeri ise çözünebilir hazır kahveleri tercih etmektedir. Ayrıca, Türkiye'de toplumun %70,4'ünün kahvelerini kafelerde içmeyi tercih ettiği çalışmada vurgulanmaktadır.

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Türkiye'de genç nüfusun yoğunluğu, dünyanın en büyük kahve üreticilerinin ve zincirlerinin ilgisini çekmekte ve bu zincirler, gençlerin kahveyi bir "yükselen değer" olarak görmesi ve çaya alternatif olarak kahveyi tercih etmesi üzerine stratejiler geliştirmektedir. Türkiye'de kişi başına yıllık yaklaşık 80 litre çay tüketimi bulunurken, kahve zincirleri Türklere öğle yemeği sonrası kahve içme alışkanlığı kazandırmakta ve sabah kahvaltısında çayın yerine kahveyi oturtmayı hedeflemektedir. (Akyol, 2009).

Pazar lideri konumundaki Starbucks kahve markasının Avrupa ülkelerindeki şubeleri dikkate alındığında ilk 10 ülke sıralamasında 2023 Q3 itibari ile Türkiye (676 şube), İngiltere'den (911 şube) sonra ikinci sıradadır (Statista, 2023b). Dünya sıralamasında ise Amerika Birleşik Devletleri birinci sırada iken Türkiye sekizinci sıradadır (Statista, 2023b).

4. Mobil Sadakat Uygulamaları ve Müşteri Deneyimine Katkıları

Dünyanın önde gelen mobil uygulama yazılım ve tasarım firması Buildfire tarafından yayınlanmış olan mobil uygulama istatiksel verilerine göre (Buildfire Mobile App, 2023);

- İnsanların %49'u bir uygulamayı her gün 11'den daha fazla kez açmaktadır.
- Y kuşağının %21'i bir uygulamayı günde 50'den fazla kez açmaktadır.
- Bir akıllı telefon sahibi ortalama; günde 10, ayda 30 uygulama kullanmaktadır.

Gelişen teknoloji ve yüksek hızlı internet altyapısı ile hayatımızın her alanında yer alan mobil uygulamalardan perakende sektörü de yaralanmış, bu uygulamaları müşteri ilişkileri yönetimini (Customer Relationship Management-CRM) ve dolayısıyla sadakat programlarını kolaylaştırıcı bir unsur olarak görmüş ve geçmişte geleneksel olarak plastik kartlarla yürütülen sadakat uygulamalarını mobil ortama taşımıştır (Dorotic vd., 2012; Viswanathan vd., 2017). Mobil sadakat uygulamaları, müşterilere gelecekteki alışverişlerinde ve hizmet/üyelik yükseltmelerinde kullanılmak üzere ödül puanları kazanma imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin arama maliyetlerini önemli ölçüde düşürerek, ödül puanlarının izlenmesini ve anında bilgi erişimini kolaylaştırmıştır (Gupta ve Kim, 2010).

Mobil sadakat uygulamaları, özellikle müşteri tercihlerini belirleyerek pazarlama etkinliklerini artırmaya çalışan müşteri odaklı sektörlerde ve firmalarda daha yaygın şekilde kullanılır (Gable vd., 2008). Markaların sadakat programlarını benimsemesindeki diğer bir önemli etken ise sektördeki rekabet düzeyi ve doğasıdır (Dorotic vd., 2012).

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Müşteriler açısından sadakat programlarına katılım, mobil uygulamaları mobil cihazlarına yükleme ve kullanma davranışı ise bir dizi fayda beklentisinden geçer. Bu faydalar kullanım amaçlı avantajlar (örn. ekonomik tasarruf, kolaylık ve hediyeler), hedonik avantajlar (kişiselleştirilmiş hizmet, eğlence, yeni ürünleri keşfetme) ve sembolik avantajlar (örn. firma tarafından tanınma, aidiyet, sosyal statü) olarak özetlenebilir (Meyer-Waarden, ve Benavent, 2006).

Mobil sadakat uygulamaları, plastik kartlara kıyasla kullanışlılık, etkileşim ve erişilebilirlik açısından avantajlar sunar. Mobil cihazlar, programın uygulanması için bir kanal işlevi görürken, uygulamalar aracılığıyla sunulan işlevler, sadakat puanlarının taşınabilirliğini, etkileşimini ve erişilebilirliğini artırır. Bu dönüşüm, müşterilerin satın alma davranışlarını, bir firmayla olan ilişkilerini ve uygulamaya katılan mağazalar arasındaki rekabeti değiştirebilir. Mobil CRM ve çok satıcılı sadakat programları çevresindeki uygulama tabanlı sadakat programları (Loyalty Program-LP), geleneksel CRM çalışmalarına göre daha az dikkat çekmiştir (Son vd., 2020).

Sadakat programları, müşterilere gelecekteki satın alımlar ve hizmet yükseltmelerinde kullanılmak üzere ödül puanları kazanma imkanı sunan pazarlama programlarıdır (Gupta ve Kim, 2010). Bu programlar, tüketicilerin marka deneyimine daha fazla güven ve sadakat geliştirmelerini sağlamakta, markalar arası geçiş/değiştirme engelleri oluşturarak ve tüketicileri marka deneyimine daha fazla dahil ederek, markalar için kısa veya uzun vadede artan gelirlere yol açmaktadır (Mulyono ve Pasaribu, 2021). Mobil sadakat programları sayesinde tüketicilerin fiziksel ve çevrimiçi deneyimleri de zenginleşmektedir. Harcadıkları zaman kısalmakta, self-servis hizmet içeriği ile müşteriler zamandan tasarruf, erişim kolaylığı, hizmetin kişiselleştirilmesi, bekleme zamanının kısalması gibi avantajlar elde etmektedir (Özatar, 2023). Mobil tabanlı cihazlar sadakat uygulamalarının kullanım kolaylığını ve erişilebilirliği artırırken, alışveriş ve kaynak yönetimiyle ilgili arama maliyetlerini azaltmaktadır (Wang, 2020). Aynı zamanda uygulamaların sunduğu işlevler sayesinde sadakat puanlarının taşınabilirliğini, etkileşimini ve erişilebilirliğini de artırmaktadır (Mulyono ve Pasaribu, 2021). Bu durum, müşterilerin ürün ve hizmetler için daha aktif bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamaktadır (Wang, 2020).

Buna ek olarak, dijitalleştirilmiş sadakat programları, tüketicilere kişiselleştirilmiş promosyonlar sunarak ve hesaplarına diledikleri anda erişim sağlamalarına imkan tanıyarak hizmet deneyimini iyileştirmektedir (Mulyono ve Pasaribu, 2021). Sadakat uygulamaları

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

tüketicilere promosyonlar ve kullanılabilir puanlar hakkında bilgi edinme olanağı sunmakta, bu da müşterilerin verimli harcama davranışlarını ve indirimlere karşı olumlu tercihlerini de teşvik etmektedir (Wang, 2020).

5. Metodoloji

5.1. Araştırma Tasarımı ve Yaklaşımı

Perakende kahve sektöründeki mobil sadakat uygulamalarının; tüketicilere hızlı ve konforlu bir alışveriş imkanı sunması yanında, sağlayacağı puan ve hediye kazanımları ile tüketicileri yeniden alışverişe teşvik etmesi, tüketici tercihlerinin mümkün olduğunca aynı marka üzerinde devamlılık göstermesi ve yeni müşteri kazanımı konularında etkili olabilmesi beklenmektedir. Günümüzde markaların rekabet gücünü koruyabilmek adına kullanıma sundukları veya sunacakları mobil hizmetlerin kalitesini sürekli olarak müşteri önem kriterlerine göre gözden geçirmeleri ve gerektiğinde düzenlemeleri, mobil sadakat programlarının başarısı için son derece önemlidir. Bu açıdan çalışma, perakende kahve sektörüne yönelik mobil sadakat uygulamalarının başarı kriterlerinin değerlendirilmesine katkı sağlayabilecektir.

Çalışma kapsamında, perakende kahve sektöründe kullanıcı memnuniyetine ve sadakatine etki eden mobil sadakat uygulaması başarı kriterlerinin belirlenmesi ve belirlenen kriterlerin önem düzeylerinin ağırlıklandırılarak önem derecesine göre sıralanması amacıyla, Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden bir tanesi olan SWARA (Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis / Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi) yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak Keršuliene, Zavadskas ve Turskis (2010) tarafından ortaya konulan SWARA yöntemi, çok kriterli karar verme yöntemleri arasında son dönemde sıklıkla başvurulan bir uygulama olarak tercih edilmektedir (Keršuliene, Zavadskas ve Turskis, 2010).

Perakende kahve sektöründeki önemli markaların hali hazırda kullanımda olan mobil uygulamaları gözden geçirildiğinde ve literatür incelemesi sonucunda dikkat edilmesi gereken birçok kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında on kriter belirlenmiştir (Tablo 1). Bu kriterler hedonik ve sembolik faydalar sağlayan kriterlerden ziyade somut ve değerlendirmesi daha kolay olduğu için kullanım amaçlı avantajlardan oluşmaktadır. Seçilen on temel kriterin önem düzeyi ağırlıklarının belirlenmesinde, ÇKKV yönteminin hem nesnel hem de nesnel olmayan faktörleri bir arada değerlendirebilmesi, karar vericilere öncelik belirleme konusunda esneklik tanıması ve daha kolay uygulanabilir olması neticesinde SWARA yöntemi tercih edilmiştir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 24-41 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Tablo 1. Mobil Uygulama Değerlendirme Kriterleri

Kriter Kodu	Kriter / Karar Değişkeni
C01	Kullanım kolaylığı
C02	Puan kazanımı
C03	Üyelik statüsüne ve kişiye özel avantajlar
C04	Farklı markalar ile ortaklaşa sunulan avantajlar
C05	Uygulama üzerinden güvenli ödeme
C06	Uygulama üzerinden sipariş oluşturma
C07	Güncel kampanya bilgilerine erişim
C08	Ürün çeşitleri ve içerik bilgilerine erişim
C09	Güncel puan durumu ve işlem geçmişi bilgilerine erişim
C10	En yakın mağaza konum bilgilerine erişim

5.1.1. SWARA - Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi

Bir karar verici, karar verme sürecinde çok sayıda farklı kriteri aynı anda değerlendirmek durumunda kaldığında genellikle zorlanabilmekte, bazı yöntemlerde ise hesaplama sayısı fazla olmasına karşın yöntemin doğruluğu istenen seviyede olmayabilmektedir. SWARA yöntemi, karar vericinin kendi bilgi ve deneyimlerini kullandığı bir yöntem olup karmaşık ve zaman alıcı bir uygulama değildir. İlk aşamada, karar vericiler tarafından en önemli kriter 1. sıraya yerleştirilirken, en az önemli kritere ise son sırada olacak şekilde sıralama yapılır ve sonrasında göreceli ağırlıklar belirlenip, geometrik ortalaması hesaplanarak nihai önem sırası oluşturulur.

SWARA yönteminin uygulanması şu şekildedir;

1. Adım: Belirlenmiş olan kriterler, karar vericiler tarafından en önemliden başlamak üzere, önem derecesine göre azalan sırada sıralanır.

2. Adım: Kriterlerin karşılaştırmalı önem düzeyi (s_j) belirlenir. Her karar verici, ilk sıradaki kriterden başlayarak, (j) kriterinin (j+1) kriterine göre ne kadar önemli olduğunu (göreceli önemini) %5'in katları olacak şekilde (%0 - %100 aralığında) tanımlar.

3. Adım: Her bir kriter için katsayı (k_j) aşağıdaki formül ile hesaplanır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 24-41 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

4. Adım: Her kriterin ağırlık değeri (**q_j**) aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

5. Adım: Her kriterin önem ağırlığı (**w_j**) aşağıdaki formül ile hesaplanır

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^{n} q_k} \quad (3)$$

6. Adım: Her bir karar vericinin tercihleri doğrultusunda, her kriter için ayrı ayrı hesaplanan (w_j) önem ağırlığı değerlerinin geometrik ortalaması alınarak, o kriterin son önem ağırlığı hesaplanır ve nihai önem sırası oluşturulur.

5.2. Uygulama

Araştırma kapsamında İzmir ilinde, en az bir perakende kahve markasının mobil uygulamasını kullanan ve her gün en az 1 fincan kahve tüketen 12 karar verici ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Karar vericilere ait bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcı Bilgileri

Cinsiyet		**Çalışma durumu**		**Kullanılan mobil uygulamalar**	
Kadın	%67	Çalışmıyor	%25	Kahve Dünyası	%24
Erkek	%33	Maaşlı çalışan	%58	Cafe Nero	%9
Yaş		Serbest Meslek	%17	Tuck Coffee	%14
25-34	%25	**Kahve tüketim miktarı**		Starbucks	%48
35-49	%67	Günde 1 fincan	%8	Diğer	%5
50 ve üzeri	%8	Günde 2-5 fincan	%92	**Uygulama kullanım sıklığı**	
Eğitim		**Kahve çeşidi tercih**		Her gün	%25
Lise	%8	Espresso	%8	Haftada 3 gün ve üzeri	%33
Lisans	%34	Türk kahvesi	%29	Haftada 1-2 gün	%17
Yüksek Lisans	%33	Americano	%17	Ayda birkaç kez	%17
Doktora	%25	Latte	%13	Yılda birkaç kez	%8
		Filtre kahve	%33		

Katılımcıların çoğunluğunu; kadınlar, 35-49 yaş aralığında olanlar, maaşlı çalışanlar ve günde 2-5 fincan kahve tüketenler oluşturmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı en çok Starbucks

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 24-41 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

mobil uygulamasını kullanmakta, yarısından fazlası ise herhangi bir kahve markasına ait mobil uygulamayı haftanın 3 gün ve üzerinde olacak şekilde yoğun kullanmaktadır. Katılımcıların %67'si alışveriş sonrasında kahvelerini mağaza içerisinde, %33'ü ise paket şeklinde alarak günlük hayatlarına devam ederken tükettiklerini belirtmiştir.

5.2.1. Kriter Değerlendirme ve Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

SWARA yönteminin ilk adımı olarak kriterler, karar vericiler tarafından kendi öncelikleri doğrultusunda en önemliden en az önemliye sıralanmış olup sonrasında ise oluşturulan sıralamaya göre ilk kriterden başlayarak, birbirini takip eden her kriter arasındaki göreceli önem düzeyleri (sj) karar vericiler tarafından belirlenmiştir.

Bu doğrultuda anket çalışmasında elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Karar Vericilerin Kriter Sıralamaları ve Göreceli Önem Düzeyleri

Önem Sırası	KV1		KV2		KV3		KV4		KV5		KV6	
	Kriter	s_j	*Kriter*	s_j	*Kriter*	s_j	*Kriter*	s_j	*Kriter*	s_j	*Kriter*	s_j
1	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-	C01	-
2	C03	0,80	C03	0,60	C03	0,40	C01	0,60	C03	0,10	C06	0,80
3	C01	0,50	C01	0,40	C01	0,05	C03	0,05	C01	0,35	C02	0,40
4	C05	0,10	C05	0,20	C05	0,05	C05	0,20	C05	0,05	C08	0,90
5	C06	0,70	C06	0,10	C08	0,10	C08	0,70	C04	0,20	C05	0,05
6	C04	0,80	C08	0,90	C04	0,10	C07	0,15	C06	0,10	C09	0,85
7	C07	0,50	C07	0,05	C07	0,05	C09	0,15	C08	0,30	C03	0,05
8	C09	0,05	C04	0,20	C09	0,10	C06	0,05	C07	0,05	C07	0,90
9	C08	0,30	C09	0,20	C06	0,05	C04	0,30	C10	0,25	C04	0,75
10	C10	0,10	C10	0,40	C10	0,05	C10	0,40	C09	0,05	C10	0,10
Önem Sırası	**KV7**		**KV8**		**KV9**		**KV10**		**KV11**		**KV12**	
	Kriter	s_j	*Kriter*	s_j	*Kriter*	s_j	*Kriter*	s_j	*Kriter*	s_j	*Kriter*	s_j
1	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-	C02	-
2	C07	0,70	C03	0,50	C05	0,30	C01	1,00	C01	0,90	C03	0,90
3	C03	0,80	C01	0,60	C06	0,80	C07	0,05	C05	0,70	C05	0,30
4	C09	0,90	C04	0,40	C09	0,50	C08	0,10	C06	0,60	C01	0,70
5	C05	0,05	C07	0,50	C01	0,10	C09	0,10	C04	0,60	C06	0,05
6	C10	0,90	C08	0,20	C04	0,20	C10	0,10	C07	0,70	C04	0,30
7	C06	0,05	C09	0,20	C03	0,50	C06	0,10	C03	0,80	C07	0,50
8	C01	0,20	C06	0,20	C07	0,40	C03	0,10	C08	0,70	C09	0,05
9	C08	0,35	C05	0,40	C08	0,30	C04	0,05	C09	0,60	C08	0,05
10	C04	0,05	C10	0,90	C10	0,20	C05	0,10	C10	0,50	C10	0,05

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 24-41 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Ankette elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analiz çalışmasında, her bir kriter için karar verici bazında sırası ile; katsayı (kj), ağırlık değeri (qj) ve önem ağırlıkları (wj) yukarıda paylaşılmış olan yöntem ve formüller ile hesaplanmıştır.

Sonrasında, her kriter için karar verici bazında elde edilen önem ağırlıkları (wj) değerleri tek bir tabloda toplanarak geometrik ortalamaları alınmış ve her kriter için son önem ağırlık değeri hesaplanmıştır.

Bu hesaplama sonrasında ise en yüksek ortalama önem ağrılığı (wj) değerine sahip kriter ilk sırada, en düşük ortalama önem ağrılığı (wj) değerine sahip olan kriter ise son sırada olacak şekilde nihai önem sıralaması oluşturulmuştur.

Hesaplamalar sonu elde edilen veriler Tablo 4 ve Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo Error! No text of specified style in document.**. Kriterlerin Hesaplanan Önem Ağırlıkları (w_j) ve Geometrik Ortalaması**

Kriter Kodu	KV 1 (w_j)	KV 2 (w_j)	KV 3 (w_j)	KV 4 (w_j)	KV 5 (w_j)	KV 6 (w_j)	KV 7 (w_j)	KV 8 (w_j)	KV 9 (w_j)	KV 10 (w_j)	KV 11 (w_j)	KV 12 (w_j)	Önem Ağırlığı Geometrik Ortalama (w_j)
C01	0,131	0,129	0,113	0,157	0,122	0,373	0,026	0,133	0,077	0,116	0,228	0,079	**0,119**
C02	0,355	0,288	0,167	0,252	0,181	0,148	0,387	0,320	0,299	0,232	0,433	0,333	**0,269**
C03	0,197	0,180	0,119	0,150	0,164	0,038	0,126	0,214	0,043	0,068	0,017	0,175	**0,100**
C04	0,039	0,041	0,089	0,041	0,097	0,011	0,019	0,095	0,064	0,065	0,052	0,058	**0,048**
C05	0,120	0,107	0,108	0,125	0,116	0,074	0,063	0,026	0,230	0,059	0,134	0,135	**0,096**
C06	0,070	0,097	0,074	0,053	0,088	0,207	0,032	0,037	0,128	0,075	0,084	0,076	**0,076**
C07	0,026	0,049	0,085	0,064	0,064	0,020	0,227	0,064	0,031	0,110	0,031	0,039	**0,053**
C08	0,019	0,051	0,098	0,074	0,068	0,078	0,020	0,053	0,024	0,100	0,010	0,035	**0,042**
C09	0,025	0,034	0,077	0,056	0,049	0,040	0,066	0,044	0,085	0,091	0,006	0,037	**0,043**
C10	0,017	0,024	0,070	0,029	0,051	0,010	0,033	0,014	0,020	0,083	0,004	0,033	**0,025**

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 24-41
Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Tablo 5. Kriterlerin Nihai Önem Sıralaması

Kriter Kodu	Kriter / Karar Değişkeni Tanımı	Önem Ağırlığı (w_j) Geometrik Ortalama	Nihai Sıra
C02	Puan kazanımı	**0,269**	**1**
C01	Kullanım kolaylığı	**0,119**	**2**
C03	Üyelik statüsüne ve kişiye özel avantajlar	**0,100**	**3**
C05	Uygulama üzerinden güvenli ödeme	**0,096**	**4**
C06	Uygulama üzerinden sipariş oluşturma	**0,076**	**5**
C07	Güncel kampanya bilgilerine erişim	**0,053**	**6**
C04	Farklı markalar ile ortaklaşa sunulan avantajlar	**0,048**	**7**
C09	Güncel puan durumu ve işlem geçmişi bilgilerine erişim	**0,043**	**8**
C08	Ürün çeşitleri ve içerik bilgilerine erişim	**0,042**	**9**
C10	En yakın mağaza konum bilgilerine erişim	**0,025**	**10**

Nihai sıralamaya göre her alışverişte "Puan Kazanımı", perakende kahve sektöründe kullanıcı memnuniyeti ve sadakatine etki eden bir mobil sadakat uygulamasının başarısı için en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Bu kriteri önem düzeyine göre sırası ile; "Kullanım Kolaylığı", "Üyelik statüsüne ve kişiye özel avantajlar" ve "Uygulama üzerinden güvenli ödeme" kriterleri takip etmektedir. Önem düzeyi ve etkisi en düşük kriter ise "En yakın mağaza konum bilgilerine erişim" olarak belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Sürekli gelişen teknoloji, global markaların gücü ve pazarlardaki etkinliği, yeni markaların mevcut pazarda agresif stratejiler ile rekabetçi bir şekilde kendilerine yer bulmaya çalışması ve tüketici tarafında durmaksızın artan hayat temposu neticesinde; birçok sektörde mobil uygulamaların etkinliği ve özellikle müşteri sadakat uygulamaları başta olmak üzere pazarlama stratejileri içerisindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Söz konusu rekabet ortamı neticesinde her an firmaların yoğun kampanya ve iletişim girişimlerine maruz kalan tüketicilerin marka sadakatini koruyabilmek adına onlara; markaya özel, çeşitli avantajlar sunan, şık tasarımı ve kullanım kolaylığı ile keyif veren bir mobil uygulama üzerinden ulaşabilmek, marka sadakatini sürdürecek cazip teklifler sunabilmek ve tüketicilere kendilerini özel hissettirebilecek

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

deneyimler yaşatabilmek firmaların öncelikli hedefi olmakta, bu durum ise mobil uygulamaların önemini daha da fazla artırmaktadır.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan SWARA yöntemi bu araştırmada, hızla büyüyen perakende kahve sektöründe kullanılan mobil sadakat uygulamalarının başarısını etkileyen faktörler arasındaki 10 kriterin önem ve öncelik sırasını belirlemek ve bu unsurlar arasındaki etki düzeyini ortaya çıkarmak için kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, karar vericilerin mobil sadakat uygulamalarını kullanmaları konusunda en büyük motivasyonlarının "puan kazanımları" ve "kullanıcıya özel avantajlar sunulması" olduğunu göstermektedir. Bu kazanımlar yanında söz konusu mobil uygulamaların "tasarım ve kullanım kolaylığı" kriterinin de karar vericiler için büyük önem teşkil ettiği, uygulama ana ekranında mümkün olan en geniş kapsamda bilgiye erişebilmeyi ve kullanımı kolay bir tasarım üzerinden en az sayıda tıklama ile işlemlerini gerçekleştirebilmeyi bekledikleri gerçekleştirilen anket görüşmelerinde tespit edilmiştir. Uygulama üzerinden "mobil ödeme" imkanın sunulması da önemli bir kolaylık sağlarken, markaya olan güven ile bağdaşık güvenli bir ödeme çözümü olarak görülmektedir. Hızla gelişen dijital çağ ve değişen tüketici alışkanlıkları neticesinde yakın gelecekte mobil uygulamalar üzerinden online gerçekleşen ödeme çözümlerinin daha da yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Tüketiciler bir markanın mobil uygulamasını kullanırken; kendisine fayda yaratmasını, hayatını kolaylaştırmasını ve ayrıcalıklı hissetmeyi beklediği noktasından hareketle markalar, mobil uygulamalarını bu kriterler üzerinden sürekli olarak geliştirmeyi, yeni kullanım özellikleri eklemeyi, cazip kazanımlar sunmayı ve tüketicilerin günlük hayatı içerisinde daha fazla noktada yer almayı hedeflemelidir. Bu durum, müşteri memnuniyetini ve marka değerini artırarak müşteri bağlılığını güçlendirebilecektir. Yeni müşteri kazanımı için de büyük önem teşkil eden mobil sadakat uygulamaları ile markalar, tüketicileri daha kısa sürede kendilerine bağlayabilecek, temin edecekleri yüksek müşteri memnuniyeti ile gönüllü marka elçileri yaratma şanslarını artırabileceklerdir.

Mevcut değerlendirmeler neticesinde perakende kahve sektörü özelinde bir öneri olarak; mobil sadakat uygulamaları üzerinden sipariş oluşturma uygulamasının geliştirilmesi ve etkin bir şekilde hayata geçirilmesi, müşteriler için önemli bir kolaylık sağlayabilecektir. Henüz alışveriş noktasına gelmeden veya geldiğinde sırada beklerken tüketicilerin, mobil uygulama üzerinden kendi kriterleri ile (süt tercihi, ekstra shot talebi, içeceklerine farklı içeriklerin eklenmesi veya standart olanlardan istemediklerinin çıkartılması vb.) seçimlerini yaparak siparişlerini

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

oluşturması ve uygulama içerisinde bu siparişi favoriler arasına kaydedebilmesi, kasada kendilerini tanıtmak için QR kodunu okuttuklarında otomatik olarak siparişlerinin de kasaya aktarılması hem sırada ve kasa önünde bekleme sürelerini kısaltacak, hem de kullanıcıların uygulama içerisinde favori içerikleri için oluşturacağı hazır sipariş şablonları ile her seferinde tekrar tekrar kasada ne istediğini ifade etmesi gerekmeyecektir. Kolaylık, hız, işlem ve zaman kazancının yanında bu tür işlevin bireysel olarak sosyal ve psikolojik katkısı da olacaktır. Bir kahve siparişi verirken başkalarının duyabileceği bir ortamda, tüketiciler algılarını yönetme ve pozitif bir imaj oluşturma eğiliminde olabilir. Aynı zamanda sosyal normlara uyum çerçevesinde tüketiciler başkalarının duyacağını düşündüğünde belirli bir beklentiyi karşılamak veya grup içinde uyum sağlamak amacıyla kararlarını ve tüketim davranışlarını değiştirebilir. Dolayısıyla mobil uygulama üzerinden sipariş verebilme işlevinin fonksiyonel, davranışsal ve memnuniyet açısından birçok katkısının olacağı görülmektedir.

Bu çalışma, perakende kahve sektöründeki markaların mobil sadakat uygulamaları dikkate alınarak değerlendirildiği için farklı sektörlere yönelik uygulamalar söz konusu olduğunda, mobil uygulamaların müşteri memnuniyeti ve sadakatine etki eden başarı kriterleri ve bunların önem düzeyleri farklılık gösterebilecektir. Farklı sektör uygulamaları için çalışmadan yararlanılırken, bu konu göz önünde bulundurulmalıdır.

Perakende kahve sektöründe mobil sadakat uygulamalarına yönelik gelecekteki çalışmalar, özellikle küçük ve yerel kahve markalarının rekabet gücünü artıracak ödül zamanlaması (anında, kısa, orta ve uzun vade) gibi kriterleri içeren ödül mekanizmalarının geliştirilmesine odaklanabilir. Ayrıca, mevcut çalışmada ele alınan ödül türleri çeşitlendirilerek (dolaylı ödüller, doğrudan ödüller, indirimler, ekstra hizmetler vb.) kahve tüketicileri açısından hangi kriterlerin daha fazla önem taşıdığı belirlenebilir. Bununla birlikte, mobil sadakat uygulamalarının oyunlaştırma modülleri ile zenginleştirilerek tüketici odaklı bir deneyim sunması ve kullanıcıların puan kazanımına yönelik etkileşimlerinin artırılması da önemli bir araştırma konusu olabilir.

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Kaynakça

Adawiyah, H., Nova, A., ve Nurfitriana, S. (2023). Exploring customer loyalty through user experience and customer satisfaction on Kopi Kenangan mobile app. *Liaison Journal of Best*, 2(1), 1-9.

Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour?. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, *12*(1), 40-57.

Akbaba, Ö. (2023). Howard-Sheth Tüketici Davranış Modeli Çerçevesinde Yeni Nesil Kahve İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Doctoral dissertation).

Akyol, G. Y. (2009). Türkiye'de Kahve Mağazalarında Standardizasyon ve Lokalizasyonun Pazarlama Taktiği Olarak Uygulanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Anjani, D. and Dewi, I. J. (2021). The influence of self-congruity on customer loyalty of coffee shops: evidence from global-chain and local-chain coffee shops in indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2). https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12902

Ben-Coffee (2024). Türkiye'de Kahve Tüketim Alışkanlıkları. https://ben-coffee-co.myshopify.com/blogs/blog-yazilari/turkiyede-kahve-tuketim-aliskanliklari?shpxid=aa7f0e7a-1688-483d-895a-9c5559f7ff9a&utm Erişim: 04.03.2025

Buildfire Mobile App (2023). Download Statistics & Usage Statistics, Erişim 20 Aralık 2023. https://buildfire.com/app-statistics/

Busser, J. A. and Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784. https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0685

Çalyan, Ö., Elbir, İ., & Eşiyok, E. (2021). The Role of Mobile Applications in Building Customer Loyalty: A Qualitative Study. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 39-52.

Darussalam, R. (2020). Attributes of coffee shop as antecedent of customer satisfaction. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 106-124. https://doi.org/10.21009/jobbe.004.2.09

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). British Food Journal, 122(7), 2253-2271.

Dolbec, P. Y., Arsel, Z., & Aboelenien, A. (2022). A practice perspective on market evolution: How craft and commercial coffee firms expand practices and develop markets. *Journal of Marketing*, 86(6), 50-69.

Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, *14*(3), 217-237.

Duran, M. (2004). Kahve Etüdü Raporu. İstanbul Ticaret Odası / Dıs Ticaret Arastırma Servisi. www.ito.org.tr, 2019.

Felton, E. (2018). Filtered: Coffee, the Café and the 21st-Century City. Routledge.

Ferreira, J., & Ferreira, C. (2018). Challenges and opportunities of new retail horizons in emerging markets: The case of a rising coffee culture in China. *Business Horizons*, 61(5), 783-796.

Gable, M., Fiorito, S.S. and Topol, M.T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*, **36**, pp. 32–49.

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Gizem, K. & Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(3), 146-164.

Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven Internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.

Hattox, R. S. (1996). Kahve ve Kahvehaneler. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yay, s. 16, 25,70,78.

Kang, J., Tang, L., & Lee, J. (2013). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131. https://doi.org/10.1177/1096348012471377

Kaya, S. (2017). Perakende sektöründe kullanılan teknolojik ürünlerin müşteri ilişkileri üzerindeki rolünün incelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Keršuliene, V., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010). Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (Swara). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243–258.

Kingsley, J., O'Brien, J., & Bailey, A. (2018). Coffee consumers in university settings and planetary health. *The Lancet Planetary Health*, 2(11), e463-e464.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. Optimist Yayın Grubu.

Meyer-Waarden, L. and Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programs on repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Management*, **22**, pp. 61–88.

Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The impact of mobile service quality and brand image on customer loyalty. Enrichment: *Journal of Management*, 12(1), 1-7.

Oktafarel, K. M., Mario, D. N. A., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Coffee culture and heritage:(demystifying the heritage value of coffee shops inside historical buildings in jakarta and bandung). *Local Wisdom*, 13(1), 51-66.

Özatar, A.B. (2023). Gıda Perakendeciliğinde Fijital Pazarlama Uygulamaları Kullanım İsteği Üzerine Bir Araştırma: Amazon Go Örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, *11*(1), 407-428.

Ramadanty, S., & Widayanti, R. (2020). Sales promotion and brand loyalty through mobile application line official account. *Journal of Critical Reviews*, *7*(17), 1720-1727.

Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. Academy of management review, 31(1), 50-71.

Santos-Rivera, M., Montagnon, C., & Sheibani, F. (2023). Identifying the Origin of Yemeni Green Coffee Beans Using Near Infrared Spectroscopy: A Promising Tool for Traceability and Sustainability.

Saulina, A. R. and Syah, T. Y. R. (2018). How service quality influence of satisfaction and trust towards consumer loyalty in starbucks coffee indonesia. *Iarjset*, 5(10), 11-19. https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102

Schultz, H. (2012). Pour your heart into it: How Starbucks built a company one cup at a time. Hachette UK.

Simon, B. (2009). Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks. Univ of California Press.

Son, Y., Oh, W., Han, S. P., & Park, S. (2020). When loyalty goes mobile: Effects of mobile loyalty apps on purchase, redemption, and competition. *Information Systems Research*, *31*(3), 835-847.

Sökmen, C. (2012). Eski İstanbul Kahvehaneleri. İstanbul: Ötüken Yayınları, s. 15- 31

Starbucks Corporation (2024). Starbucks Corporation FY 2024 Form 10-K Annual Report". U.S. Securities and Exchange Commission. November 20, 2024. Erişim 26. 11. 2024.

Statista 2023a: Market Forecast, "Coffee – Worldwide", Erişim 10 Aralık 2023. https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide

Gönderim tarihi: 18.01.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1421688

Statista, 2023b: https://www.statista.com/statistics/541629/number-of-starbucks-stores-in-europe (Erişim tarihi: 10.12.2023)

Subiantoro, E. and Budidharmanto, L. P. (2021). The effect of green product and green promotion on increased consumer loyalty at starbucks coffee. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 7(3), 205.

Toproasters (2023). 2023 Dünya Kahve Tüketim İstatistikleri. https://www.toproasters.com.tr/post/2023-dunya-kahve-tuketim-istatistikleri Erişim: 04.03.2024

Turcomoney (2017). Petrolden sonra en çok ticareti yapılan ürün kahve. https://www.turcomoney.com/petrolden-sonra-en-cok-ticareti-yapilan-urun-kahve.html?utm Erişim. 26.11.2024.

Viswanathan, V., Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Jung Kim, S., & Xie, W. (2017). The dynamics of consumer engagement with mobile technologies. *Service Science*, 9(1), 36-49.

Wang, R. J. H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106, 106245.

Wisevoter, (2023) "coffee consumption by country", Erişim 20 Aralık 2023 https://wisevoter.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country/

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 42-79 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

SÖYLEM ÜRETİMİ ÇERÇEVESİNDE BİR HAFIZANIN YENİDEN İNŞASI: KARŞI-HAFIZA VE SQUİD GAME ÖRNEĞİ

Nurbahar YILDIZ[1]

Öz

İnsan yaşamına dair her türlü deneyimi kayıt altına alan hafıza, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir mücadele alanı olarak da öne çıkmaktadır. Bu bağlamda toplum içerisindeki hafıza, hegemonyanın kendi hafızası ve Michel Foucault'un işaret ettiği karşı-hegemonyanın oluşturduğu karşı-hafıza *(contre-mémoire)* ile meydana gelmektedir. Karşı-hafıza, egemen güç ve hegemonyanın yarattığı hafızanın tam karşısında duran bir hafızanın belirtecidir. Söz konusu çerçevede bu çalışma, karşı-hafızanın bir dizi üzerinden söylemlerle nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Karşı-hafıza inşası, online TV izleme platformu Netflix'te yayınlanan Güney Kore yapımı Squid-Game *(Ojing-eo Geim, 2021)* dizisi üzerinden değerlendirilmiştir. Dizideki karşı-hafıza inşası hegemonya, karşı hegemonya ve madun kavramlarıyla biçimlenmiştir. Squid Game içerisindeki karşı-hafıza inşası, karşı hegemonya ve madunların altsallığına dair alternatif bir anlatı sahası şeklinde inşa edilmiştir. Çalışmada Teun A. Van Dijk'in işaret ettiği eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz yapılmıştır. Bu bağlamda karşı-hafızanın detaylarına bir mercek tutularak bu hafızanın nasıl inşa edildiği söz konusu amaçlı örneklem üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Karşı-Hafıza, Karşı Hegemonya, Madun, Squid Game
JEL Sınıflaması: D63, L82, P1

A RECONSTRUCTION OF MEMORY WITHIN THE FRAMEWORK OF DISCOURSE PRODUCTION: COUNTER-MEMORY AND THE EXAMPLE OF SQUID GAME

Abstract

Human memory, which records every type of experience in life, also stands out as a social and cultural battleground. In this context, collective memory within society emerges in the face of hegemony and the counter-hegemony identified by Michel Foucault, known as counter-memory (contre-mémoire). Counter-memory is a marker of memory that stands opposite the memory created by the dominant power and hegemony. Within this framework, this study aims to reveal how counter-memory is constructed through a series of discourses. The construction of counter-memory is evaluated through the online TV show Squid Game (Ojing-eo Geim, 2021), produced by South Korea and broadcast on Netflix. The construction of counter-memory within Squid Game is shaped by the concepts of hegemony, counter-hegemony, and subalternity. The study uses the critical discourse analysis method proposed by Teun A. Van Dijk. By focusing on the details of counter-memory, this study will attempt to explain how it is constructed through the given example.

Keywords: Counter-Memory, Counter-Hegemony, Subalternity, Squid Game
JEL Classification: D63, L82, P1

[1] Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Televizyon ve Sinema, nurbaharyildiz@stu.aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8500-3619

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 42-79 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

1. Giriş

Yaşam akışı içerisinde her türlü pratik, öğrenme ve yaşanmışlığı kayıt tutan hafıza, bireysel ve toplumsal anlamda önem arz eden sistematik bir yapıdır. Hafızanın birey ve toplum yaşamını kapsaması ve çok yönlü içeriği, farklı disiplinlerin inceleme ve tartışma konusu olmuş, birçok akademik çalışmaya da konu edilerek kendine özgü karmaşık yapısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çeşitli biçimlerde ele alınan hafızanın felsefeyle başlayan anlaşılma çabası, toplumsal hafıza çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Çünkü hafıza, insan deneyiminin kayıt altına alınmasının ötesinde, toplumsal ve kültürel mücadelelerin cereyan ettiği bir alandır (Nora, 2006).

Toplumsal bir mücadele alanı olarak hafızayı ve onu oluşturan alt bileşenleri açısından inceleme altına almamızı sağlayan temel perspektiflerden biri Antonio Gramsci'nin "Hapishane Defterleri" adlı eserinde ele alınmıştır. Hegemonya, karşı-hegemonya ve madun kavramı üzerine derinlemesine bir analiz sunan Gramsci, söz konusu çalışmasında madun kavramını "alt sosyal gruplar" olarak tanımlayarak, Marksist doktrindeki işçi sınıfının zayıflığı ve temel sorunlarına dair özgün bir bakış açısı geliştirmiştir. Bu bağlamda, madun ve Marksist perspektifin kesişimi, Gramsci'nin özgün bir Marksizm anlayışını geliştirmesine olanak tanımıştır (Farr, 2019: s.62). Gramsci, hapishane notlarında Marksizm'in üst yapısını "hegemonya" kavramıyla yeniden yapılandırırken (Smith, 2010: s.41), aynı zamanda "subaltern" yani madun kavramının tüm boyutlarıyla oluşumunu sağlamış ve bu iki kavramı birbirine entegre etmiştir.

Gramsci'nin hegemonya anlayışı, bir sınıfın diğer sınıflar üzerindeki etkisini belirten bir ilişki biçimi olarak tanımlanır; bu etki, sadece baskı ile değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel araçlarla da sağlanır. Bu bağlamda, hegemonya kavramı, egemen sınıfın kendi dünya görüşünü yayarak alt sınıfların rızasını kazanma sürecini ifade etmektedir. Gramsci'ye göre hegemonya oluşturmak, toplumsal yaşam içerisinde birinin kendi görüşünü toplumun geneline yayarak ahlaki ve siyasi açıdan liderlik kurması demektir. Karşı hegemonya ise bu hegemonik yapıya karşı çıkan ve alternatif bir sosyal düzen öneren mücadeleleri ifade etmektedir. Gramsci "araçsal, alt ve madun" gibi ifadeler kullanarak 'hegemonik olmayan grupların' da altını çizmesi (Gramsci, 1999: s.20-21) madunların karşı hegemonya oluşturma potansiyelini değerlendirirken, onların tarihsel deneyimlerinin ve hafızalarının bu süreçteki önemini vurgulamaktadır. Madunların hikâyeleri ve mücadeleleri, toplumsal hafızanın zenginleşmesine katkıda bulunarak karşı hegemonya oluşturma çabalarının temelini oluşturmaktadır. Ancak Gayatri Chakravorty Spivak'ın da "Madun konuşabilir mi?" (1988) çalışmasında belirttiği

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

üzere madunların susturulması ve Gramsci'nin hegemonya anlayışındaki iktidarın egemen ideolojisine ait dünya görüşünü "dünyanın doğal hali" olarak kabul ettirmesi (Molden, 2016: s.126) hem karşı-hegemonyayı reddetmesine hem de madunları bu ana düzenin dışına itmesine sebep olmuştur.

Hegemonyanın ve egemen gücün kendi hafızasının toplum üzerindeki tahakkümü, iktidara ait araçlar vasıtasıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda Louis Althusser'in işaret etmiş olduğu 'Devletin İdeolojik Aygıtlarında (DİA) haberleşme DİA'sı olarak medya araçlarını kullanan egemen ideoloji, hegemonyasının sınırları içerisinde bulunmayan her öğeyi reddederek hafıza dışına itmektedir (Yaylagül, 2006: s.103-105). Hegemonik hafızanın dışında bırakılan ve ona karşı gelişen karşı-hafıza, Michel Foucault'nun vurguladığı gibi, hegemonyaya yönelik güçlü bir itiraz oluşturarak politik öznelliğin yeniden kazanılmasına ve alternatif bir anlatının üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Ona göre kontra/karşı-hafıza şeklinde ortaya çıkarak hegemonyaya güçlü bir biçimde itiraz eden bu hafıza biçimi, politik açıdan kaybedilen özneliğin geri kazanılmasına ve alternatif bir anlatı üretimine yardımcı olmaktadır (Tello, 2019: s.1-2).

Böyle bir çerçeve içerisinde anlam bulduğunda karşı-hafıza, hegemonya tarafından kabul görmeyen ve onun karşısında duran alternatif bir anlatı sahası inşa etmektedir. Karşı-hafıza, hegemonik olan egemen ideolojinin DİA'sına zıt bir inşa alanı bulduğunda ana hafıza ve anlatılarının yanında alternatif bir alan açarak onların antitezi konumunda yer almakta ve marjinalize edilmiş söylemlerin, alternatif anlatıların görünür olmasına olanak tanımaktadır. Medyanın günümüzde değişen yüzü ve dijital medya araçları hegemonya, iktidar ve bunlarla bağlantılı olan güç ilişkilerinin sınırlarını çizmiş olduğu geleneksel anlatıların dışına çıkılmasını sağlayarak karşı anlatı ve hafızaları görünür kılmıştır. Bu bağlamda hegemonya karşısına geçmiş 'karşı hegemonya' ve hegemonya tarafından ötekileştirilmiş, konuşamayan, altsal kalmış 'madunlar' karşı-hafıza içerisinde kendilerini anlatabilmektedir. Söz konusu düzlem çerçevesinde karşı-hafızanın inşa edildiği bir örnek olarak, online TV izleme platformu Netflix tarafından yayınlanan Güney-Kore yapımı Squid-Game (Ojing-eo Geim, 2021) dizisi bunun nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiği hususunda inceleme altına alınacaktır.

Senarist ve yönetmenliğini Hwang Dong-hyuk'ın yapmış olduğu Squid Game, çocuk oyunlarında yarışarak büyük bir para ödülü olan 45.6 milyar won (1 milyar 149 milyon 120 bin TL) kazanmayı vadeden ucunda ölüm içeren bahisleri barındıran tehlikeli bir hayatta kalma oyunudur. Normal dünyayla bağlantılı ancak farklı bir evren çizilen dizide nakit sıkıntısı çeken insanlar Squid Game'e davet edilmektedir. Herkesin kendi isteğiyle ve yeşil renkli eşofmanlarla

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

tek tip biçimde dahil olduğu oyunlarda oyunculardan biri öldüğünde büyük para ödülüne 100 milyar won (2 milyar 52 milyon TL) eklenmektedir. Böyle bir düzen içerisinde seyreden Squid Game'deki her oyun bir kişi tarafından (Front Man) denetlenerek pembe tulumlu maskeli personeller tarafından gözetim altında tutulmaktadır. Dizi kısa sürede popüler hale gelerek Netflix'te 28 günde 111 milyon kişi tarafından izlenerek platformun orijinal yapımları arasından en çok izlenen dizi olmuştur (BBC, 2021). Bu denli küresel çapta öne çıkan Squid Game, farklı alanlarda çeşitli ödüllere de layık görülmüştür (IMDB, 2021).

Söz konusu dizinin amaçlı örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni, dizide inşa edilen bir karşı-hafıza yaratımının söz konusu olmasıdır. Nitekim yönetmenin dizi hakkında "21. yüzyılda belki de kapitalizmin sınırlarını gördüğümüzü düşündüm, artık herkes rekabette ve bir rekabette başarısız olursanız bundan asla kurtulamazsınız" (UPI, 2021) şeklindeki söylemi, hegemonyanın içerisinde barınamayanların karşı konuma geçtiğini ve kendini anlatmak için karşı-hafızaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Dizideki karşı-hafıza inşası hegemonya, karşı hegemonya ve madun kavramlarıyla biçimlenmiştir. Bu bağlamda dizideki karşı-hafıza, egemen ideolojiyle biçimlenmiş hegemonyanın zıttı olarak şekillenen karşı-hegemonya ve madunların altsallığına dair konuşmaya fırsat bulabildiği alternatif anlatı sahası şeklinde inşa edilmiştir. Dizide madun şeklinde tanımlananlar, oyunda yer alan tek tip giydirilmiş ve numaralandırılmış oyunculara denk düşmektedir. Normal yaşamda hegemonyanın dinamiklerine uymayan ve dışarda kalan oyuncular madundur ve burada yaratılmış karşı-hegemonya içerisinde yer bulmuşlardır. Bu bağlamda dizideki karşı-hafıza ve onu oluşturan bileşenlerin açıklığa kavuşturulması için çalışma, sistematik bir analiz çerçevesinde ortaya koyulmuştur.

Çalışmayla ilişik şekilde yapılmış literatür taramasında Squid Game'le ilgili ulusal ve uluslararası çapta birtakım çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Yapılan çalışmalar incelendiğinde dizideki neoliberal unsurlar (Şahin, 2023; Yıldız, 2024), Simmel'in Para Felsefesi olgusu (Soydaş ve Dirimeşe, 2023), popüler kültür (Güneş, 2022; Payzın ve Tuncer, 2022; Tıngır ve Tarlakazan, 2022), sanatsal/mekânsal özellikler (Çelik ve Köse, 2022) ve oyun paradigması (Keskin ve Kömür, 2022) gibi konuların ele alındığı, bu konular özelinde saptamalara yer verilerek birtakım sonuçlara varıldığı görülmektedir. Dizi ile ilgili yapılan çalışmalar ve sonuçları göz önünde bulundurulduğunda Squid Game'in karşı-hafıza dinamikleri ve bir hafıza inşasıyla ele alındığı herhangi bir çalışma gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. Özellikle diziye dair sanatsal çalışmalarda (Çelik ve Köse, 2022) dizinin sadece görsel ve sembolik bağlamda inceleme yapılması fakat söylemlerin niteliklerine bakılmayarak bu alanın boşlukta kalması

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Squid Game'in söz konusu anlamda incelenmesini gerekli kılmıştır. Çünkü diziler, tıpkı sinema filmleri gibi 'hareketli söylemler' içermekte ve bu söylemler, ideolojik işlev bağlamında da kullanılmaktadır (Yıldız, 2020: s.64). Bu bağlamda medya, ideolojik anlayış çerçevesinde yapılandırılmış bir hafıza inşasında da önemli bir araç görevi görmekte ve bu durum, son dönemde dizilerde de sıklıkla kullanılmaktadır (Erdoğan, 2023). Nitekim karşı-hafıza kavramıyla ilgili benzer şekilde kısıtlı çalışma yapıldığı (Satır, 2021) ve bir dizi film örnekleminde sosyal bilimler bakış açısıyla herhangi bir çalışma gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi göz önünde bulundurulduğunda, karşı-hafıza inşasının ele alınması ve bu bağlamda, küresel ölçekte büyük bir etki yaratan ve hegemonik yapılar üzerine düşündüren Squid Game dizisinin örneklem olarak seçilmesi, araştırmayı hem karşı-hafıza kavramı hem de Squid Game özelinde önemli kılmaktadır. Bu bağlamda dizide yer alan söylemsel dinamiklerin karşı-hafızayı nasıl oluşturduğu üzerine farklı bir bakış açısıyla gerçekleştirilen inceleme, çalışmanın derinliğini artırmaktadır.

Çalışmada Güney Kore dizileri evreninde Hwang Dong-hyuk'ın diğer yapımları dahil edilmemiş, amaçlı örneklem Squid Game'in 1. sezonunda yer alan tüm bölümler ile sınırlandırılmıştır. Squid Game, karşı hegemonya ve madunla eklemlenmiş karşı-hafıza inşası açısından inceleme altına alınacaktır. Ayrıca çalışma içerisinde karşı-hafıza kavramı, Michel Foucault'un işaret ettiği (Tello, 2019) 'kontra/karşı-hafıza' biçimindeki anlamıyla sınırlandırılmış, diğer anlamları çalışma dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda Squid Game'de inşa edilmiş karşı-hafızayı okumak, çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Squid Game dizisi bireyler ve toplumlar nezdinde birbirinden farklı süreçlerden geçmektedir. Bu nedenle çalışma birtakım varsayımlara dayandırılarak gerçekleştirilecektir:

1) Diziler, hafızaları yeniden inşa ederek bu noktada önemli rol oynamaktadır. Çünkü hafıza, özünde bir tür çatışma ve uzlaşma dinamiği barındırmaktadır. Bu bağlamda, her bir belleğin varlığı, aynı zamanda karşıt bir belleğin de potansiyelini içermekte ve diziler, hafıza için hem sosyal hem politik bir inşa alanı sunmaktadır (Kaya, 2011: s.106).

2) Diziler, anlam yaratımıyla bireysel ve sosyal yaşamı gündem edinmektedir. Çünkü dizilerin, kültürün ve toplumsal yaşamın somut imgeleri, gerçek mekanları ve kurmaca olmayan gerçek ilişkileri bir araya getiren kolektif bir deneyim sunduğu açıktır. Bu bağlamda, diziler, diğer kültürel yeniden üretim araçlarına kıyasla daha açık ve anlaşılır bir şekilde toplumsal dinamikleri yansıtmaktadır (Sungur, 2007: s.177).

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

3) Dizilerde üretilen birtakım görüntü, söylem ve temsillerin alt metni görünenden farklı bir anlam taşımaktadır. Çünkü diziler, sadece bir olayla ilgili bilgi vermekle kalmamakta ve kendine özgü yapısıyla alt metninde bir mesaj niteliği de göstermektedir (Doyuran, 2018: s.322)

4) Diziler üretim sürecinde var olduğu sosyal ve toplumsal yapının dinamikleriyle beslenmektedir. Çünkü dizilerde işlenen yaşamlar, toplumsal yaşam ve kültürden beslenmekte, izleyiciler kurmaca bir yapının içinde yer aldığını unutarak o diziyi kendi gerçek yaşamıyla özdeşleştirmektedir (Zavalsız ve Dağcı, 2019: s.198-199).

Belirlenen bu amaç ve kavramlar bütünü doğrultusunda çalışmanın araştırma yöntemi 'eleştirel söylem analizi' olarak belirlenmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni, dizide görsel ve sözsel söylemlerle inşa edilmiş karşı-hafızanın kökeninin toplumsal temellere dayanmasıdır. Nitekim dizideki karşı-hafıza, içerisinde barındırdığı karşı hegemonya ve madun gibi kavramların çıkış noktası da toplumsal düzenle iç içedir.

Eleştirel söylem analizine yönelik çalışmaların öncü isimlerinden biri Teun A. Van Dijk'e göre, eleştirel söylem analizi yöntemi toplumsal düzene ve yapıya ilişkin bileşenlere uzanarak bir inceleme yapmaktadır. Ona göre bu yöntem, güç dinamikleri, değerler, ideolojiler ve kimlik tanımları gibi farklı sosyal olguların bireylerde ve daha geniş sosyal bağlamda dilsel ifadeler aracılığıyla nasıl temsil edildiğini ve şekillendirildiğini incelemektedir (Çelik ve Ekşi, 2008: s.113). Dolayısıyla dizideki karşı-hafıza, çalışmada söz konusu inceleme yönteminin kendine özgü şemasının Squid Game'deki karşı-hafıza inşası yapısına uygun biçimde adapte edilerek kullanılmasını gerektirmektedir. Öte yandan dizideki karşı-hafıza inşasını okurken oyunda yarışan oyuncuların yani madunların iç dünyasını ve içinde bulundukları karşı-hegemonyanın özelliklerini ön plana çıkarmanın yolu, yöntemin de vurgulamış olduğu inceleme niteliklerinden geçmektedir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında eleştirel söylem analizi yönteminin kullanılması, amaçlı örneklem olarak alınan dizinin hikayesi, işleyiş yapısı, sosyal olguları ele alış biçimi ve genel niteliği çerçevesinde uygun görülmüş, dizideki sözsel ve buna bağlı olarak oluşturulan görsel söylemler bu doğrultuda inceleme altına alınmıştır.

2. Hegemonya, Karşı-Hegemonya ve Karşı-Hafıza

Hegemonya (hēgemonia), Yunanca kökenden türemiş bir kavram olarak "üzerinde egemenlik" anlamına gelmektedir. Hegemon terimi, gücü uygulayan ve güçlü olan fikrin yayılmasından sorumlu olan iktidarı (aktör, grup, sınıf, devlet vb.) tanımlamak için kullanılmaktadır (Rosamond, 2020). Egemen olanın güç ve zorlamasından ziyade meşrulaştırıcı biçimde varlık gösteren hegemonya, birey ve grupların üzerinde onların rızasıyla tahakküm kurmayı

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

belirtmektedir. Antik Yunanistan'da ortaya çıkan ve 19. yüzyılda Avrupa sosyalist hareketiyle kendini gösteren bu kavram, Antonio Gramsci'nin Marksist bakış açısıyla yürüttüğü çalışmasıyla yeniden canlanmıştır (Houssay-Holzschuch, 2020: s.357).

Antonio Gramsci, Hapishane Defterleri (Prison Notebooks)'nde madun kavramı "alt sosyal gruplar" şeklinde anlam sınırlarını oturturken Marksist doktrindeki işçi sınıfının güçsüzlüğü ve temel problemlerine dek uzanmıştır. Bu bağlamda madun ve Marksist bakış açısının aynı zeminde buluşması, Gramsci'ye özgü bir Marksizm'i de beraberinde getirmiştir (Farr, 2019: s.62). Hapishane Defterleri'nde Gramsci, Marksizm'in üst yapısını "hegemonya" kavramıyla bir nevi yeniden yapılandırırken (Smith, 2010: s.41), aynı zamanda "subaltern" yani madunun tüm sınırlarıyla oluşumunu sağlamış ve iki kavramı birbirine eklemlemiştir. Nitekim Marksizm bağlamıyla düşünüldüğünde hegemonya "ekonomik olarak egemen olan bir sınıf tarafından" kullanılabilmektedir. Ancak bu kavramla Gramsci, Marksizm'in tamamen ekonomiye odaklı bakış açısından uzaklaşmış, özerk ama bir yanıyla ekonomiyle bağlı politik ve kültürel alana kaymaktadır (Flynn, 2021: s.5).

Gramsci'nin çalışmaları üzerinde yapılan çeviriler (Gramsci, 1999), hegemonya teriminin iki ayrı yüzü olduğunu belirtmiştir. Bir yanda "egemenlik" ile karşıtlık içindeyken (devlet/sivil toplum muhalefeti), diğer yanda "hegemonik" yani belirli bir grubun kurumsal varoluş ve ekonomik konumunu savunmanın ötesine geçtiği ve siyasi ve sosyal arenada bir liderlik konumuna talip olduğu tarihsel aşamayı tanımlar. Buna göre hegemonya, içerisinde siyasal anlamda lider olan (sınıf, sivil toplum vb.) egemen ideolojinin üstün olma durumunu da taşımaktadır. Söz konusu üstünlük, egemen olanın tüm toplumu yönetebileceğini göstermesi ve kanıtlamasıyla ilişkilidir. Hegemonik olan yönetmeli ve tüm toplumu yönetebileceğini ortaya koymak durumundadır. Bu bağlamda hegemonya bir kavram olarak sınıfsal alt-üst ilişkisinin yanı sıra politika-siyaset yapma ve bunları biçimlendirme yetisiyle de bağlantılıdır (Dural, 2012: s.312). Öte yandan Gramsci "araçsal, alt ve madun" gibi ifadeler kullanarak "hegemonik olmayan grupları" da ayrıca tanımlamıştır (Gramsci, 1999: s.20-21).

Toplum üzerinde tahakküm kurarak varlık gösteren hegemonya, topluma ait hafıza alanlarına dek uzanmaktadır. Çünkü hafıza politikasına göre toplumsal hafıza, belli bir noktadan sonra "politik" olarak addedilmektedir. Toplum üyelerinin kullanımında olan medya ve popüler kültür gibi farklı politik etki alanlarından kavramlarla da şekillenen toplumsal hafıza, anayasal metinlerde yer alarak eğitim kurumlarına dek dağıtılmakta ve ulusal kimlik tarafından kutsal olarak nitelendirilmektedir (Zubrzycki ve Wozny, 2020: s.176). Hafızanın bireyin dışında toplumla ilişkiler ağı içerisinde var olması ve bunu sürdürmesi, söz konusu ağın daha geniş

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

çerçevede işleyişini beraberinde getirmektedir. Nitekim toplumsal hafıza mekânsal, sosyal, dilsel ve kültürel sınırları geçerek de dönüşüme uğramakta ve "seyahat eden bir bellek" tanımlamasıyla da ifade edilmektedir (O'Connor, 2019: s.2). Bu bağlamda iktidar, egemen ideolojinin ve hegemonyanın üreticisi olarak, toplumun bütünü üzerinde bir tahakküm kurmakta ve bu tahakküm, toplumsal hafızanın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Zira iktidar, toplumsal yaşamın çok çeşitli alanlarında (psikolojik, ekonomik, siyasi, dini vb.) kendini gösteren ve bu alanlar arasındaki ilişkiler aracılığıyla varlığını sürdüren kompleks bir olgudur (Bayram, 2002: s.33). Bu nedenle iktidarın toplumsal hafıza üzerindeki etkileri, onun çok boyutlu ve bağlantısal yapısından ayrı düşünülememektedir.

Hegemonyanın ilişkiler yumağını oluşturan iktidar, güç ilişkileri ve politik alan, toplumsal hafıza içerisinde de varlığını kendi dinamikleriyle sürdürmesi Gramsci'yle bağlantılı olarak Louis Althusser'de de açıkça görülen egemen ideolojinin, hegemonyanın gündem belirleme, gerçeklik yorumlama ve dünya görüşü "hegemonik dayatmayla" ilişkilidir (Althusser, 2010: s.56). Egemen ideoloji, egemen olan çıkarlarını baskı aygıtlarıyla uyumlayarak ortaya koymakta ve bunu "dünyanın doğal hali" olarak kabul ettirmektedir. Böylelikle hegemonya, belirli bir anlatıyı yarı-doğal bir evrensellik kurarak alternatif akıl yürütme biçimlerini meşru kılmaktadır (Molden, 2016: s.126). Bu durum medyanın kendine has yapısıyla da yakın ilişki içindedir. İktidarın kendi hegemonyası ve hafızası ile medya aynı düzleme geldiğinde medyanın dinleyici, izleyici veya okuyucularına egemen ideolojinin değerlerini aktaran bir araç haline gelmektedir. Bu bağlamda söz konusu ilişkinin karşısına geçen her türlü karşıtlık tehlike olarak nitelenmektedir (Yaylagül, 2006: s.101). Louis Althusser, 'Devletin İdeolojik Aygıtları' (DİA) teorisini dile getirirken bu kavrama değinmiş ve bir ideolojinin hem bir aygıtın içinde hem de bu aygıtla ilişkili uygulamalarda her zaman mevcut olduğunu belirtmiştir (Althusser, 2010: s.56). Egemen ideoloji, insanları 'özne' olarak tanımlarken ideolojisini içinde barındıran aygıtla bunu gerçekleştirmektedir. Çünkü üretici güçler ve üretim ilişkileri arasındaki yeniden üretimi sağlayan unsur egemen ideolojidir. Ona göre, hiçbir sınıf DİA'lar içinde ve üstünde hegemonyasını uygulamadan iktidar olarak uzun süre varlığını sürdüremeyecektir (Althusser, 1978: s.36).

Althusser'in 'Devletin İdeolojik Aygıtları' (DİA) çerçevesinde ele aldığı medya, hegemonyanın görünür ve kabul edilebilir kılınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, egemen ideoloji, kamuoyu, söylem ve çeşitli gündemler aracılığıyla hegemonyasının belirlediği sınırların dışındaki konuları ve grupları toplumsal hafızadan silme eğilimindedir. Bu süreç, bireylerin 'özne' olarak inandırılmış olmaları nedeniyle dünya ve yaşadıkları topluma dair

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

yanlış düşüncelere kapılmalarına yol açmaktadır (Althusser, 1978: s.34; Yaylagül, 2006: s.103-105). Gramsci'nin hegemonya kavramı ise bu durumu daha derinlemesine anlamamıza olanak tanımaktadır. Gramsci'ye göre, hegemonyanın bir yüzü kapitalizmin egemen olduğu burjuva hegemonyasını temsil ederken, diğer yüzü karşı-hegemonya kavramını da içermektedir (Dural, 2012: s.312). Karşı-hegemonya, kapitalist hegemonyaya alternatif bir dünya önerisi sunarak alt-toplumsal güçleri bir araya getirmekte ve bu doğrultuda ortak çıkarlar inşa etmektedir (Reed, 2012: s.563; Carroll, 2006: s.21). Ayrıca karşı hegemonya, egemen hegemonyanın ürettiği ortak duyulara karşı çıkar ilişkileri ve öznellikleri dönüştürme potansiyeline sahiptir (García-López, 2020: s.167). Bu iki perspektifin birleşimi, medya ve ideolojik aygıtların toplum üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olurken, aynı zamanda karşı-hegemonik hareketlerin bu etkileri nasıl dönüştürebileceğini de ortaya koymaktadır. Althusser'in medyayı DİA olarak tanımlaması, Gramsci'nin hegemonyası ile birleştiğinde, toplumsal yapının nasıl şekillendiğini ve alternatif dünya görüşlerinin nasıl inşa edilebileceğini anlamamıza olanak sağlamaktadır. Nitekim hegemonya, iktidar gibi bir üstünlüğü işaret ettiği gibi karşı bir kutbu da bünyesinde barındırmaktadır. Louis Althusser'in ideolojik aygıtları, karşı-ideolojilerin etkin olduğu alanlar olarak da değerlendirilmelidir (Aksoy ve Can, 2016: s.62). Bu çerçevede iktidarın anlatıları ve kendi hafızası varsa, bunun karşısında duran "dolaylı kaynaklar ve anlatıların" da varlığı söz konusudur (Nora, 2006: s.642). Böylelikle hegemonyanın biçimlendirmiş olduğu hafıza, diğer yanda karşı-hafıza (counter-memory) oluşumuna da zemin hazırlamaktadır.

Hegemonya, karşı-hegemonya ve karşı-hafıza kavramları, toplumsal hafızanın şekillenmesinde birbirini tamamlayan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Michel Foucault'un geliştirdiği karşı-hafıza (contre-mémoire) kavramı, hegemonik yapının oluşturduğu hafızanın karşısında durarak alternatif bir hafıza ve tarih yaratma çabasını ifade etmektedir. Foucault'a göre, bu hafızanın yaratımı hegemonyanın yaratmış olduğu bir hafıza kaybından ibaret değildir. Karşı-hafıza, aynı zamanda hegemonyaya karşı güçlü bir itiraz arzusunu da barındırmaktadır. Dolayısıyla karşı-hafıza, egemen ideolojinin unutturduğu veya farklı biçimlerde gösterdiği direnişleri kaydederek koruma altına alırken, hegemonya ile çatışan bir zaman biçimi oluşturma çabasındadır. Bu bağlamda hafıza, hegemonya ile mücadelede kritik bir rol oynamaktadır. Egemen ideolojiye karşı duran bir hafıza yapısı, hegemonik yapının zıttı konumunda önemli bir muhalefet alanı sunmaktadır (Grainge, 2003: s.2). Karşı-hafıza kavramı, hafızanın her zaman egemenlik mücadelesinin bir parçası olduğunu ve bu nedenle karşı-anlatıların toplumsal bilinçte yer alma potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda karşı-hafıza anlatıları yalnızca direnişin bir sembolü olarak işlev görmekle kalmayıp aynı zamanda bu

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

anlatıların keşfini teşvik eden özgürleştirici bir çaba haline gelmektedir. Karşı-hafıza, egemen anlatılara karşı bir alternatif sunarak, toplumsal hafızayı yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu süreç, karşı-hegemonya konumunda olanların kendi anlatılarını yeniden inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Egemen ideoloji, genellikle kendi anlatılarını meşrulaştırmak için toplumsal hafızayı kullanırken, karşı-hafıza bu hegemonik yapıya meydan okumaktadır. Böylece karşı-hafıza, yalnızca hegemonyaya karşı kalmamakta, bunun yanı sıra karşı-hegemonyanın toplumsal adalet ve eşitlik taleplerinin de görünür kılınmasını sağlamaktadır (Land, 2023: s.1012-1014).

3. Madun ve Karşı-Hafıza

Madun (subaltern), Türkçe'de "alt, ast" anlamına karşılık gelen Arapça kökenli bir kelimedir (TDK, 2022). Antonio Gramsci'nin öncüsü olduğu söz konusu terim, orijinal kelime kökeninde Latince'deki 'sub' (altında) ve 'alter' (öteki) sözcüklerinin kombinasyonundan meydana gelmiş ve ordudaki en düşük rütbeyi belirtmek için kullanılmıştır (Birdal, 2013: 30). Subaltern yani "maduniyet" kavramı, Gramsci'nin çalışmaları ve bu çalışmalar üzerinden yapılan çeviriler neticesinde temel anlamından çıkarak "koloni sonrası dönemde bir zamanlar sömürgeciliğe uğramış ve ezilmiş toplumları" ifade eden bir sözcüğe dönüşmüştür (Farr, 2019: 62).

Madun kavramını Hapishane Defterleri (Prison Notebooks) kitabında parça parça biçimde anlam sınırlarını açıklığa kavuşturan Gramsci, Defter 3'te ilk olarak sosyal sınıfı belirtirken subaltern kavramını mecazi bir anlamda kullanarak, madunların isyan ettikleri zaman dahi egemen sınıfın girişim ve politikalarına tabi olduğunun altını çizmiştir. Öte yandan Defter 25'te 'İtalyan Tarihi Üzerine Notlar' (History of the Subaltern Classes: Methodological Criteria) başlığının tamamını madun kavramına ayıran Gramsci, "köylüleri, dini grupları, köleleri, kadınları, farklı ırkları ve proletaryayı" alt sosyal gruplar şeklinde nitelendirmektedir (Green: 2002: s.3). Madun esasında ideolojik, politik, ekonomik, sosyal uygulamalarla ve toplumları tanımlayan dinamiklerle (gelenek, din, folklor, ahlak, sağduyu) ilişiktir. Ancak Gramsci'nin madun tanımındaki kendi görüşü daha çok politik uygulamalarla eklemlenmiştir. Çünkü ona göre madunun egemen olandan daha alt kalışına sebep tüm oluşlar egemen ideoloji ve iktidarla bağlantılıdır (Green, 2013: s.117).

Antonio Gramsci'nin madun kavramı üzerine araştırmaları Gayatri Chakravorty Spivak'ın çalışmalarıyla ileri bir noktaya evrilmiştir. Spivak, Gramsci'nin madun kavramına iki noktada eleştiri getirmiştir. İlk olarak tarihsel bağlamdaki gelişmelerden ötürü yaşanan maduniyet sorunlarını eleştiren Spivak, kapitalist dünyanın ve siyasetin getirisi olan Marksist problemlerle

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

madun kavramının aynı zeminde olduğu görüşünü onaylamamıştır. Spivak'ın getirmiş olduğu ikinci eleştiri, Gramsci'nin madun kelimesinin tanım sınırlarına yöneliktir. Ona göre Marksist olarak en güçlü olanın tanımlama girişiminde bir alt grup oluşturduğunu iddia etmektedir. Bu bağlamda ona göre Gramsci'nin madun kavramı esasen Marksizm'le sansürlenmiştir. Spivak, tüm bu görüşlerine "Madun konuşabilir mi?" (Can the Subaltern Speak?) adlı araştırma makalesinde değinmiş ve madun kavramını benimsemeyi seçtiğini ifade ederek madunun 'gerçekten durumsal' olduğunun altını çizmiştir (Spivak, 1988). Maduna Gramsci'nin Marksist yaklaşımından farklı olarak 'altsallık' boyutuyla yaklaşan Spivak, madun kavramının 'durumsal' boyutunu Hintli kadınlar üzerinden açıklamıştır. Ona göre sömürgecilik döneminde Hintli kadınlar 'üçüncü dünya kadını' olarak kendi yurtlarından edilmiş ve modernleşme nedeniyle arada kalarak birbiriyle zıt iki ayrı durum arasında kaldıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda Hintli kadınlar, özne olmaktan mahrum kalarak suskunluğa gömülmüş ve konuşamamışlardır (Louai, 2012: s.6-7). Bu bağlamda Spivak, makalesinin sonuç kısmında küresel dünyada görünür olmayan madunların konuşamayacağını net biçimde vurgulamıştır (Spivak, 1988: s.104).

Asuman Susam, Spivak'ın söylenmeyene yaptığı vurguyu travmatik süreçlerle ilişkilendirmekte ve Spivak'ın bahsettiği ses çıkaramama durumunu bir 'suskunluk hali' şeklinde nitelendirmektedir. Susam'a göre bu suskunluk, temsil edilmeyenin durumu olup, hegemonya, baskın ideoloji ve ana akım söylemin başkaları adına konuşmasıyla sürekli olarak artarak devam etmektedir. Temsil edilen, yani baskın ideolojinin kendi diliyle başkalarının adına konuşulan kesim, zamanla daha fazla suskunluğa ve yok olmaya sürüklenmektedir (Susam: 2015, s.163). Çünkü madun olanın deneyimlerinin kaydı ve arşivlenmesi, dışlanmış veya hakları gaspedilen tarihleri ifade etmektedir. Dışlanan unsurlar ise genellikle tesadüfi, kaotik, önemsiz veya değersiz olarak etiketlenmektedir. Bu durum, alt düzey olarak tanımlanan seslerin susturulmasını veya gürültü olarak tanımlanmasını beraberinde getirmektedir (Pandey, 2014). Bu çerçevede toplumsal iyileşme ve adaletin sağlanması için çeşitli şekillerde susturulmuş madunların sesinin duyulması, suskunluğun aşılması ve deneyimlerinin doğru bir şekilde temsil edilmesi önemli bir unsurdur (Yıldız, 2020).

Madunların sesini duyuramaması veya duyulmaması hali temelde toplumsal bir kavram olarak ön plana çıksa da hafıza pratikleri çerçevesinde de tartışmaya açık bir olgudur. Pierre Nora, Hafıza Mekanları (Les Lieux de Mémoire) adlı eserinde sunduğu toplumsal hafıza kavramlarının (otoriter, birleştirici ve evrensel hafıza) günümüzdeki karşı-hafıza ve madun tartışmaları bağlamında yeniden değerlendirilmesi, hegemonik hafıza söylemlerinin oluşumunu

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

ve bu söylemlere karşı geliştirilen alternatif anlatıları anlamak için önemli bir zemin sunmaktadır. Nora'nın otoriter hafıza kavramı, devletler, kurumlar ve baskın ideolojiler tarafından inşa edilen ve kurumsallaştırılan resmi hafızayı ifade etmektedir. Bu hafıza türü, belirli semboller, anıtlar ve ritüeller aracılığıyla toplumun 'doğru' olarak tanımladığı tarihini ve kimliğini oluşturmayı amaçlamaktadır. Ancak bu süreç, marjinalize edilmiş ve ezilen toplumsal grupların (madunların) seslerini dışlayarak, tek tip ve merkezi anlatıları desteklemektedir. Bu durum, alternatif veya karşı-hafıza anlatılarının bastırılmasına yol açmaktadır. Birleştirici hafıza, toplumsal bütünleşmeyi ve ortak kimlik duygusunu güçlendiren bir hafıza biçimidir. Nora'ya göre bu hafıza, ulusal veya toplumsal birliktelik duygusunu destekleyecek mekanlar ve semboller aracılığıyla inşa edilmektedir. Ancak bu süreç, genellikle egemen ideolojinin söylemleri tarafından yönlendirilmekte ve madunların deneyimlerinin merkeze alınmasını engellemektedir. Birleştirici hafıza ise farklılıkları ve ezilmişlikleri göz ardı ederek homojen bir etki yaratma çabası gütmektedir. Birleştirici hafıza, tutarlılığını "dışladıklarından" yani karşıtlıklar üzerinden tanımlamaktadır. 'Düşmanlar' aracılığıyla beslenen bu hafıza biçimi, söz konusu yönüyle dışlayıcı bir etki yaratmaktadır. Evrensel hafıza, tarihsel olayları ve değerleri ulusal sınırların ötesine taşıyarak 'herkesin ortak mirası' olarak sunma eğilimindedir. Bu kavram, kültürel ve tarihsel bütünselliği vurgularken, yerel ve madun deneyimlerin özgünlüğünü ve çok sesliliğini geri plana itmektedir. Evrensel hafıza, hegemonik anlatıların madunların tarihsel izlerini silmesine yol açabilmektedir (Nora, 2006: s.40-41). Bu bağlamda karşı-hafıza pratikleri, söz konusu genellemelere alternatif olarak, ezilen grupların özgün dinamiklerini yeniden inşa etmeyi amaç edinmektedir. Karşı-hafıza, madunların deneyimlerini resmi hafızanın tek sesliliğine meydan okuyan çoğulcu anlatılar aracılığıyla toplumsal hafızaya dahil etme çabasını temsil etmektedir. Bu sayede ezilen gruplar, kendi çok sesli ve yerel deneyimlerini ortaya çıkararak, hegemonik hafıza söylemlerinin ötesine geçebilme şansı bulmaktadır. Stephen Legg'in vurgulamış olduğu 'madun hafızası' (subaltern memory) kavramı da bu çabanın varlığından ileri gelmektedir (Voutsinas, 2013).

Madunların 'madun' olmasının temelinde Spivak'ın ifade etmiş olduğu suskun kalma, konuşamama ve bunun sonucu olarak gelişen 'ötekileştirme' yatmaktadır. Söz konusu ötekileştirme egemen olanın ve onun atadığı ötekinin konumundan ileri gelmektedir. Nitekim madunlara "Dil kimin dili?" diye sorulduğunda egemen gücü elinde bulunduranın olduğu cevabı ortaya çıkmaktadır (Kaçar, 2022: s.27). Bu bağlamda egemen olan güç, madunlara ait dili ve sesi kendi dinamikleriyle suskunluğa gömerken, hafızalarının da açığa çıkmasına engel olmaktadır. Hafızası anlatıyla inşa alanı bulamayan madunun kendine ait anlatıları baskı

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

kullanılarak tümüyle reddedilmiştir. Madunların suskun kalma ve konuşamama durumu, egemen güçlerin ve onların atadığı ötekilerin konumlarından kaynaklanmaktadır. Egemen güç, madunlara ait dili ve sesi bastırarak, onların hafızalarının açığa çıkmasına engel olmaktadır (Kaçar, 2022: s.27). Nitekim bireyin toplumsal düzlemde etkin varlık gösterebilmesi ve toplumsal etkileşimde bulunabilmesi, sosyal alanda temsil edilme ve bu temsilden kaynaklanan sembolik gücün sürdürülebilirliği ile doğrudan ilişkilidir (akt. Aydın, 2019: s.33). Fakat Spivak'ın ortaya koyduğu epistemik ihlal kavramıyla çizilen çerçeve, madunların bu sürdürebilirliği sağlamasına yani temsiline de engel olmaktadır. Michel Foucault'nun "epistemik şiddet" kavramından esinlenen Spivak bu terimle hegemonik ilişkilerin yeniden üretimini sağlayan ve bu dengenin sürdürülmesine hizmet eden bir sessizleştirme programını vurgulamaktadır. Epistemik ihlal, bireylerin etnik veya kültürel kimliklerinin temsil edilmesi (representation) ya da yeniden temsil edilmesi (rerepresentation) aracılığıyla, egemen ideoloji tarafından oluşturulan kodlamaların ve programların içselleştirilerek sahiplenilmesini ve korunmasını içermektedir. Bu bağlamda epistemik ihlal, yalnızca bilgi üretimi ve dağıtımındaki adaletsizlikleri değil, aynı zamanda bu süreçlerin toplumsal ve kültürel dinamiklerini de ele almaktadır. Spivak, söz konusu kavramı kullanarak, egemen olanın etkisi altında kalmış grupların seslerinin nasıl bastırıldığının ve bu durumun nasıl sistematik hale getirildiğinin altını çizmektedir (Aydın, 2019: s.46). Madunun temsili ve sessizliği noktasında yaşanan adaletsiz ve eşitsiz durum, onun temsil edilemeyen ve 'başka' bir konuma geçmesine neden olmuştur (Doğan, 2019: s.3). Bu durum, madunların kendilerine ait hafızalarını inşa ederek bir karşı-hafıza yaratmalarına alan açmıştır.

Stephen Legg'in madunların susturulmasına paralel olarak çalıştığı madun hafızasına dair araştırmaları, egemen ideolojiyle birlikte resmi ulusal arşivlerden sansürlenmiş ve kaldırılmış baskıcı bir deneyimi vurgulamaktadır. Legg'e göre madun hafızası, sömürgeci ve hegemonik milliyetçi unutma yöntemlerini aşarak travmatik geçmişi hatırlama kapasitesine sahiptir. Bu anılar, sömürge için 'karşı-anılar' olarak konumlandırılmakta ve böylelikle egemen olanın madun hafızasını reddetmesi ile karşı-hafıza yaratımını gündeme getirmektedir (Voutsinas, 2013:34). Egemen gücün hafızası ile bastırılan anlatılar arasındaki zıtlık, toplumsal anlamda alternatif bir hatırlatma ve hafıza yaratıma sebep olmaktadır. Söz konusu perspektifte açığa çıkan karşı-hafıza, sosyal olarak dışlanmış gruplara olumlu bir mülkiyet duygusu sağlamakta ve onları kendi kimliklerini yeniden inşa etmeye yönlendirmektedir (Assmann, 2015: s.46-50; Weedon ve Glenn, 2012: s.150). Böylelikle Spivak'ın madunlar için vurgulamış olduğu "kendilerini temsil edebilecekleri ve kendi kültürel hafızasını, kimliğini ve yaşam biçimini

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

ifade edebileceği bir belgenin eksikliği" (Kızılay, 2011: s.103) madun hafızasıyla birlikte meydana gelen karşı-hafızayla giderilmektedir.

4. Yöntem

Teun A. van Dijk'ın geliştirdiği eleştirel söylem analizi, metinlerin içeriği, retoriği, semantiği ve anlatı yapısını kapsamaktadır. Bu yöntem, mikro ve makro yapıların ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Mikro yapı bağlamında, metnin sesleri, kelimeleri, cümle yapıları ve anlamları incelenirken; makro yapıda ise metnin teması, tematik yapısı ve genel konusu gibi söylemin tüm boyutları ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, bu kısımda metnin bölümleri ve paragraflarının içerdiği söylemler üzerinde yoğun bir şekilde durulmaktadır (Devran, 2010: s.64-65).

Van Dijk'ın yaklaşımı, metinlerin sosyal bağlam içindeki işlevlerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunarak, dilin toplumsal güç dinamikleriyle ilişkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda dizilerde var olan söz konusu niteliğe sahip söylemleri analiz etmenin yolu, sinema filmlerinde de kullanılan Teun A. van Dijk'ın geliştirdiği eleştirel söylem analizi yönteminin dizilere uygulanmasıyla da görsel ve sözsel bir çözümleme imkânı sunmaktadır. Bu analiz yöntemi çoğunlukla akademik çalışmalarda yer alan haber metinlerinin analizi için tercih edilmektedir. Ancak dizilerin görsel ve sözsel özellikleri dikkate alınarak, bu özelliklere uygun biçimde sistematik bir yapıda uyarlanması da mümkün olmaktadır (bknz. Zor, 2017: s.882; Koçak ve Çat, 2022: s.189). Bu doğrultuda Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemi, Squid Game içerisindeki karşı-hafıza inşasında yer alan unsurlar (hegemonya, karşı-hegemonya, madun) göz önünde bulundurularak aşağıdaki gibi adapte edilmiştir:

4.1. Makro Yapı

Bir dizinin genel çerçevesini değerlendirmekte ve iki temel bileşenden oluşmaktadır: Tematik yapı ve şematik yapı.

4.1.1. Tematik Yapı

Dizinin konusunu, temasını, anlatı yapısını, karakterlerini ve mekânların sunumunu içermektedir. Bu analizde, bölümler ve sahneler arasındaki olayların nasıl ilerlediği ve bu olayların içerdiği söylemler incelenir. Dizinin ideolojik söyleminin bölümler ve sahnelerdeki yansımaları değerlendirilmektedir. Kişilerin özellikleri, aralarındaki ilişkiler, olay örgüsündeki rolleri, mekânların nitelikleri ve mekânlarla kişiler arasındaki bağlantıların dizinin söylemine olan katkısı ortaya konulmaktadır.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

4.1.2. Şematik Yapı

Dizinin olay örgüsü basitleştirilerek ele alınır ve olayların ilerleyişi, anlatıdaki sebep-sonuç ilişkisi içinde ele alınmaktadır. Aksiyonun gelişimi, anlatının ilerleyişine uygun şekilde genel hatlarıyla ifade edilmektedir.

4.2. Mikro Yapı

Dizinin ayrıntıdaki öğelerine odaklanmakta ve iki ana unsuru içermektedir: Sözdizimsel (sentaktik) yapı ve dizinin retoriği.

4.2.1. Sözdizimsel (Sentaktik) Yapı

Dizinin diyalogları, cümle yapıları, kullanılan sözcüklerin biçimleri ve anlamları ele alınmaktadır. Bu unsurların ideolojik söylemin oluşturulmasına katkıları incelenmektedir. Dizinin karşı-hafıza inşası ve söylemi çoğunlukla konuşmalar ve kullanılan söylemler aracılığıyla aktarıldığı için, konuşmaların da etkili bir unsur olarak yer aldığı sentaktik yapı çözümleme açısından önemlidir.

4.2.2. Dizinin Retoriği

Hem formüllendirme hem de bağlam ile ilgilidir. Dizinin etkileyiciliği ile bağlantılı olan görüntü düzenlemesi incelenmektedir. Kullanılan görüntü, kostüm renk ve ışık özellikleri incelenerek dizinin anlatısına ve ideolojik söylemine katkıları değerlendirilmektedir.

5. Bulgular ve Tartışma

Tablo 1. Dizinin künyesi

Dizinin Adı	Squid Game
Yönetmeni	Hwang Dong-hyuk
Yapım Yılı	2021
Yapım	Hwang Dong-hyuk, Kim Ji-yeon
Senaryo	Hwang Dong-hyuk
Oyuncular	Lee Jung-jae (Seong Gi-hun / 456), Park Hae-soo (Cho Sang-woo / 218), Wi Ha-joon (Hwang Jun-ho), Jung Ho-yeon (Kang Sae-byeok / 067), O Yeong-su (Oh Il-nam / 001), Heo Sung-tae (Jang Deok-su / 101), Anupam Tripathi (Ali Abdul / 199), Kim Joo-ryoung (Han Mi-nyeo / 212)
Müzik	Jung Jae-il
Ses Yönetmeni	Lee Gyeong-sub

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Görüntü Yönetmeni	Choi Yong-hwan
Ülke/Dil/Süre	Güney Kore/Korece/1. sezon süresi 540 dakika (9 saat)
Ödül/Gösterim	2021 Primetime Emmy Ödülleri (En İyi Drama Dizisi dalında aday, En İyi Erkek Oyuncu (Drama), En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu (Drama) ödülleri ve En İyi Yönetmen (Drama) ödülüne aday) 2022 Altın Küre Ödülleri (Lee Jung-jae, En İyi Erkek Oyuncu (Televizyon) kategorisinde ödül) 2021 Screen Actors Guild (SAG) Awards (En İyi Performans ödüllerine aday) 2021'de Netflix tarihindeki en çok izlenen dizi

Kaynak: (IMDB, 2021)

5.1. Makro Yapı

5.1.1. Tematik Yapı

Squid Game *(Kalamar Oyunu),* gerçek hayattaki çocuk oyunlarından ilham alarak, derinlemesine bir sosyal eleştiriyi sinematografik bir olay örgüsü etrafında sunmaktadır. Dizi, oyunun basit kurallarını ve alanını tanımlayarak başlamaktadır. Madunlardan oluşan oyuncu takımları, çeşitli oyunlar oynayarak gerçek yaşamdaki maduniyetlerinden kurtulmak için karşı-hegemonik şekilde kurulmuş bu yapıda bir mücadele vermektedir. Karşı-hegemonik yapı, oyunlarda yer alan madun konumundaki oyuncuların gerçek yaşamda içerisinde bulundukları hegemonik yapıdaki adaletsiz ideolojik yapıya karşı kurulmuştur. Söz konusu çerçevede Squid Game, temel temasında bir karşı-hafıza inşası içermektedir. Basit görünen çocuk oyunlarının ardında yatan madun ve karşı-hegemonyayla örülmüş karşı-hafıza, diziyi sadece bir hayatta kalma, oyun ve para kazanma mücadelesinin öte noktasına taşımaktadır. Dizinin temasında yer alan temel anlatı, özellikle toplumsal hiyerarşinin alt katmanlarında yer alan ekonomik zorluklar içindeki madunların özenle seçilerek oyuna dahil edilmesi üzerine yapılanmaktadır. Nitekim Squid Game'in teması incelendiğinde madun kavramının oyuncuların gerçek hayattaki yaşamı ve Squid Game'deki deneyimleriyle birlikte görsel ve söylemsel üretim çerçevesinde verilerek gösterilmesi dikkat çekicidir. Dizideki bu tematik yapı, madunların maruz kaldığı hegemonya dair bir anlatım sunarak Squid Game'in kendine özgü ve buna zıt bir biçimde kurduğu karşı-hegemonyayı belirgin hale getirirken aynı zamanda madunların gerçek dünyada sesleri çıkmayan, adaletten yoksun durumunu da ifade etmiştir. Bu çerçevede dizi temasında Squid Game'i oluşturan (Front Man, görevliler, oyunlar, kurallar vb.) özgün yapı üzerinden karşı-hegemonik unsurlar ele alınırken, ezilen ve marjinalleştirilmiş oyuncuların temsili

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

üzerinden madun kavramı belirginleştirilmiştir. Söz konusu iki kavramın dizi temasına örülümü karşı-hafızayı inşa etmiştir.

Madun kavramı, ilk olarak Seong Gi-hun'un yaşamı üzerinden verilmektedir. İlk bölümde izleyici, Squid Game'le tanışmadan önce Seong Gi-hun'un hayatı ve madun kalmışlığıyla karşı karşıya gelmektedir. Kızı Ga-yeong'un doğum günü için dahi annesinin para verdiği Seong Gi-hun, kredi çekmiştir ve borçludur. Bu nedenle evde annesiyle bazen tartıştığı görülmektedir. Seong Gi-hun, eline geçen parayla at yarışı oynayarak onu katlamaya çalışmaktadır ve bir borçludur, alacaklılarla mücadele halindedir. Çocuğunun doğum günü hediyesini bile oyuncak otomatından almaktadır. Bu bağlamda Seong Gi-hun'un gerçek yaşamda madun olduğu ve altsallığının olay örgüsüyle tematik çerçevede anlatılmak istendiği görülmektedir. Nitekim oyuna davet süreci de buradan meydana gelmektedir. Düzen olarak basit bir çocuk oyunundan esinlenilen Squid Game'e her oyuncunun çağrılmaması önemli bir detaydır. Oyuncular özellikle gerçek yaşamdaki altsal kalmış madunlardan seçilmektedir. Dizinin baş karakteri Seong Gi-hun, oyuna çağrılan ilk madundur. Gong Yoo adlı karakter, onu oyuna yine basit bir oyunla çağırmaktadır. 'Ddakji' adlı oyun, mavi ve kırmızı iki kartı oyuncular sırayla yere atmaktadır. Biri diğerini ters çevirdiğinde, bunu gerçekleştiren kart oyunu kazanır. Basit bir oyun Seong Gi-hun, metro istasyonunda 100.000 won kazandırmıştır. Normal yaşamda egemen ideolojinin hegemonyasında bu parayı kazanmak Seong Gi-hun için mümkün değildir. Ancak Squid Game'in inşa ettiği karşı-hegemonya bunu ona sağlamaktadır.

Gündelik hayatta elde edilmesi güç olan maddi kazanımların, oyun sayesinde mümkün kılınabileceği bir 'karşı-hegemonya' (egemen düşünceye karşıtlık) vaadini taşıyan Squid Game'de oyun görevlilerinin maskelerinin oyun konsollarındaki üçgen, kare, yuvarlak gibi sembolleri taşıması, gizlilik ve kontrolün simgesi olarak dizi içerisinde izleyiciye yansıtılmaktadır. Oyuncuların uyutularak oyun alanına getirilmesi, kişisel eşyalarının alınması ve oyun kurallarının önceden açıklanmaması, bu kontrol mekanizmasının bir parçasıdır. Bu anlamda Squid Game'in temel yapısında karşı-hegemonya yaratımının mayasına kendilerine özgü 'hegemonya katmanları' eklemledikleri görülmektedir. Dizinin ilk bölümündeki ilk oyuna gidilen sekansta oyunun Front Man denen ana bir yönetici tarafından yönetilerek takip edildiğinin görülmesi önemli bir detaydır. Nitekim tüm oyunların ve oyuncuların her anı Front Man tarafından bizzat gizli ve özel bir odada anlık biçimde takip edilmesi de bunun göstergesidir. Ayrıca görevlilerin, dizi boyunca oradaki hegemonyaya dair 'karşı' tutumu Front Man'in talimatları doğrultusunda inşa ettiği görülmektedir. Görevliler arasında da hiyerarşi mevcuttur. Örneğin görevliler, birbiriyle üstü izin vermedikçe konuşamamakta ve kamerayla

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

anlık kayıt altına alınan kişisel hücrelerinde yaşam sürmektedir. Bu bağlamda hegemonyadaki gibi iktidar rolündeki bir yönetici ve altında çalışan tek tip tulumlu giyime sahip görevliler, madunlar için karşı-hegemonyayı oluştururken aynı zamanda bu hiyerarşi işleyişiyle hegemonik bir özellik de göstermektedir. Dizideki söz konusu sinematografik sembol ve metaforlar, karşı-hafıza inşasını derinleştiren unsurlardır. Örneğin, öldürülen oyuncuların hediye kutularına konularak defnedilmesi, sistemin bireyleri nasıl metalaştırdığını ve değersizleştirdiğini vurgulamaktadır. VIP izleyicilerin yarışmayı bir eğlence olarak görmesi, elitlerin alt sınıflar üzerindeki tahakkümünü ve onların yaşamlarına yabancılaşmasını temsil etmektedir.

Dizideki 'onam formu' olarak adlandırılan sözleşme, oyuncuların oyunu bırakma özgürlüğünü kısıtlamakta ve çoğunluğun kararıyla oyunun feshedilebileceği bir madde içermektedir. Dizinin tematiğinde yer alan bu durum, oyunculara sunulan sözde özgürlüğün sınırlarını ve karşı-hegemonik yapının içindeki manipülasyonu gözler önüne sermektedir. Oyunun 'Front Man' adı verilen bir yönetici tarafından yönetilmesi ve tüm süreçlerin buradan kontrol edilmesi, dizideki hegemonik yapının belirgin bir örneğidir. Görevliler arasındaki hiyerarşi, onların tek tip kıyafetleri ve iletişim kısıtlamaları, bu yapının totaliter (baskıcı) özelliklerini vurgulamaktadır. Squid Game, basit çocuk oyunlarını dizinin teması merkezine alarak hegemonyanın unutturduğu insani duyguları yeniden canlandırmayı hedeflerken, aynı zamanda gerçek dünyadaki hegemonyayı hicvetmektedir. Öldürülen oyuncuların hediye kutularına konularak defnedilmesi, kaybedilen şansın sembolik bir ifadesidir ve madunların toplumdaki yerini dizi teması çerçevesinde izleyiciye sorgulatmaktadır. VIP izleyicilerin, oyunları bir eğlence aracı olarak görmesi, madunların altsallığını ve sömürülmesini temsil etmektedir. Onların maskeleri, ayrıcalıklı konumlarını ve diğerlerinden farklı olduklarını vurgulamaktadır. Son oyun sekansında Cho Sang-woo'nun (diğer yarışmacı) kendini öldürmesiyle oyunu kazanan Seong Gi-hun, büyük para ödülüne dokunmayarak ve Kang Sae-byeok'un kardeşine yardım ederek altsallığını sürdürmektedir. Seong Gi-hun'un finalde oyunu kazanmasına rağmen ödülü reddetmesi, karşı-hafıza yaratımı içerisinde var olan sistemin dayattığı değerlere karşı bir başkaldırıdır. Squid Game'in en yaşlı oyuncusu Oh Il-nam'ın oyunun yaratıcısı olduğunu öğrenmesiyle beraber Seong Gi-hun, Squid Game'in yarattığı hegemonyaya meydan okumaya karar vermiştir. Bu dönüşüm, dizinin tüm temasına işlemiş karşı-hafızanın birer işaretidir.

Squid Game içinde dizinin tematik yapısında yaratılan karşı-hegemonik alan, ilk bakışta oyunlarla eşitlik ve fırsat sunuyor gibi görünse de aslında kendi içinde hegemonik unsurlar barındırmaktadır. Söz konusu çerçevede dizi içerisine oyuncu temsilleriyle yerleştirilen

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

madunlarla şekillendirilen dizi teması, tüm bunlara dair karşı-hafıza inşasıyla biçimlenmektedir. Bu çerçevede Squid Game tematik yapısında karşı-hafıza kavramını merkeze alarak bunu hegemonya, karşı-hegemonya ve madun kavramlarıyla inşa etmektedir. Van Dijk'in tematik yapı analizi perspektifinden bakıldığında karmaşık bir toplumsal eleştiri sunan Squid Game, olay örgüsünün başlangıcında karşı-hegemonik bir alan ve madunların ses çıkaracağı bir yaşam yaratma potansiyeli taşısa da bu alanın içindeki hegemonik ögeleri ve manipülasyonları ortaya çıkararak karşı-hafıza kavramıyla ilişkilenmektedir. Dizi, temasıyla geleneksel iktidar yapılarının ve baskıcı sistemlerin eleştirisini yaparken, aynı zamanda bu eleştirinin kendisinin de yeni hegemonik söylemler yaratma riskini taşıdığını da vurgulamaktadır. Böylesine zıtlıklar taşıyan bir alanda yer alan madunların galip gelme mücadelesi, oyunun kuralları ve karakterlerin dönüşümleri aracılığıyla dizi içerisinde toplumsal eşitsizlik, adalet ve insanlık gibi kavramlar tematik yapı içerisinde işlenmektedir. Bu bağlamda Squid Game, karşı-hafızayı teması içerisinde inşa ederek izleyiciye bir anlatı sunmaktadır.

5.1.2. Şematik Yapı

1. Bölüm (Kırmızı Işık, Yeşil Işık): Borç içinde yaşayan başarısız bir adam olan Seong Gi-Hun'un maddi imkansızlıklar içerisindeki hayatı ve Squid Game oyununa kabul edilme süreciyle dizi başlar. İlk oyun olan kırmızı ışık, yeşil ışık oyununa 456. oyuncu olarak katılım sağlar. Bu oyunda başarısız olan öldürülür.

2. Bölüm (Cehennem): Oyuncular, oyunları tehlikeli buldukları için kendi istekleriyle oyunlardan ayrılmak ister ve bir oylamayla oyun feshi yapılır. Oyuncular gerçek yaşamlarına geri döner fakat gerçek yaşamdaki sorunları ve maddi imkansızlıklar, onları zor durumda bırakır. Oyuncular, Squid Game'e geri döner.

3. Bölüm (Adam Kazandı): Oyuncular yeniden oyuna katılır ve ikinci oyun olan Şeker Kalıbı (Dalgona) oyununa dahil olur. Seong Gi-Hun'a zor bir şema denk gelir ancak zekasıyla oyunda galip gelir.

4. Bölüm (Takım Oyunu): Oyuncular oyunda kalmak için birbiri arasında gruplaşmalar yaratır ve hayatta kalma şanslarının artması amacıyla birbirini öldürmeye başlar. Hayatta kalanlar üçüncü oyun olan Halat Çekme oyununa katılır. Bu oyunda 001 oyuncu Oh Il-nam'ın taktiği sayesinde onun yer aldığı takım oyunu kazanır.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

5. Bölüm (Adil Bir Dünya): VIP izleyicilerin varlığından ilk kez söz edilir. Oyuncular sayıca azalmış ve oyunların zorluk derecesi artmıştır. Oyuncular üzerinde hayatta kalma/ödül kazanma amaçlarına dair psikolojik baskı daha da artmıştır.

6. Bölüm (Gganbu): Dördüncü oyun olan bilye oyunu oynanır, herkes en iyi arkadaşını seçer fakat oyun içerisinde adaletsizlik meydana gelir. Gi-Hun, yaşlı oyuncu Il-nam'ı kandırır ve kazanır; Sang-woo da Pakistanlı Ali'ye hile yaparak hayatta kalır. Sae-Byeok ise oradaki en iyi arkadaşına karşı oynar ve yenince onun hayatını kaybetmesine neden olur.

7. Bölüm (VIP'ler): VIP izleyiciler oyunu izlemek için Squid Game'e gelir. Beşinci oyun olan Cam Köprü oyunu oynanır. Cam paneller üzerinde yürüyen oyuncular en sağlam camın üzerine adım atmaya çalışır. Ancak bunu tespit etmekten oluşan oyunda birçok oyuncu hayatını kaybeder. Sang-woo, bir oyuncuyu ittirerek ölümüne neden olur ve oyunu kazanır.

8. Bölüm (Önceki Gün): Oyunlardan geriye Gi-Hun, Sang-woo ve Sae-byeok kalır. Sae-byeok, ciddi şekilde yaralanır ve gece Sang-woo, Sae-byeok'u gizlice öldürür.

9. Bölüm (Şanslı Bir Gün): Son oyun olan Squid Game oynanır. Bu oyunda geride kalan Gi-hun ve Sang-woo çember içerisinde şiddetle mücadele eder. Gi-Hun kazanmaya yakın olduğu halde vazgeçmeye yönelir fakat Sang-woo intihar eder. Gi-Hun oyunu kazanıp büyük ödülü alsa da bu parayı kullanmaz. Gerçek yaşamda kimsesi kalmamış ve annesi ölmüştür. Oh Il-nam'ın oyunun kurucusu olduğunu öğrenir. Il-nam her şeyi bir eğlence için yaptığını açıklar. Bunun üzerine Gi-hun, intikam almak için Amerika'ya gitmekten vazgeçip geri döner. Squid Game, karşı-hafızayı teması içerisinde inşa ederek izleyiciye bir anlatı sunmaktadır.

5.2. Mikro Yapı

5.2.1. Sözdizimsel (Sentaktik) Yapı

Squid Game, farklı çocuk oyunlarını kullanarak mesaj ve söylemler üzerinden de karşı-hafızayı işlemektedir. Bu bağlamda dizide hegemonya, karşı-hegemonya ve madun kavramlarıyla biçimlenen karşı-hafıza, içeriğindeki sözsel bağlamlar etrafında metaforik ifadelerle izleyiciye bir anlatı sunmaktadır.

Dizide ilk olarak baş karakter Seong Gi-hun, Squid Game'den gelen teklifi kabul etmesinin ardından oyuncuların oyunlar için dinlendiği alanda gerçek yaşamda madun olan 456

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

oyuncunun görevliler tarafından bir yere toplandığı görünmektedir. Bu sekans, Squid Game'in içerisindeki karşı-hafızaya dair izleyicinin söylemler üzerinden de fikir ve bilgi sahibi olabildiği ilk sekanstır.

Görevli - 456 oyuncu altı günde altı farklı oyuna katılacak. Altı oyunu da kazananlar yüklü miktarda para kazanacak

Oyuncu - Bizi birden uyuttunuz, telefonlarımızı ve cüzdanlarımızı aldınız, sonra bizi gizemli bu yere getirdiniz. Şimdi de geliyor ve birkaç oyun oynarsanız para vereceğiz diyorsunuz. Buna inanalım mı yani?

Oyuncu - Neden o maskeleri takıyorsunuz?

Squid Game'in egemen ideolojinin hegemonyasına yönelik inşa ettiği karşı-hegemonya Seong Gi-hun'un oynadığı oyun gibidir: Herkes oynayabilir ve kazanıp kaybedebilir. Seong Gi-hun'un Squid Game teklifini kabul ettikten sonra, söz konusu dünyadaki karşı-hegemonyanın detaylarına inilmektedir. Burada kurulan karşı-hegemonyanın sunumu, oyun görevlileri tarafından aktarılmaktadır. Seong Gi-hun'un oyunu oynamayı kabul etmesinin ardından görevlilerin oyun detaylarını aktardığı sekans, burada yaratılan karşı-hegemonyaya dair fikir vermektedir. Görevlilere göre gizlilik onlar için üst düzey derecede önemlidir. Bu nedenden ötürü oyuncular uyutularak oyun alanına getirilmiş ve tüm şahsi eşyaları ellerinden alınmıştır. Söz konusu önlemler onlara göre gönülsüzce alınmıştır. Maske takmalarının temel nedeni de gizliliktir. Kim oldukları oyuncular tarafından öğrenildiğinde görevliler de öldürülmektedir. Ayrıca oynanan oyunlara dair bilgiler de önceden açıklanmamaktadır. Çünkü onlara göre oyunlar, adil biçimde işlemelidir. Kendilerine dair tüm bilgiler gizlidir, ancak onlar oyunculara dair tüm bilgilere görüntülü ve yazılı biçimde sahiptir.

Görevliler tarafından oyunun anlatıldığı bu sekansta oyuncuların söylemleri, Squid Game'in temel yapısına dair bir merak duygusu içermektedir. Ancak oyuncuların söz konusu soruları yöneltmesi, madunların ilk etapta kendi istekleriyle gelmiş olmalarına rağmen tıpkı gerçek yaşamdaki gibi buradaki karşı-hegemonyaya dair bir güvensizlik yaşadıklarını da göstermektedir. Her şeye rağmen madun olan oyuncular, maduniyetlerinin son bulmasının buradaki karşı-hegemonyadan geçtiğini bilmekte ve böylelikle kendi istekleriyle tüm oyunları oynamayı kabul etmektedir. Burada madun konumundaki oyuncuların söylem-eylem tezatlığı, Squid Game içerisinde yer alan adalet ve eşitlik temalı karşı-hafızanın tahakkümü altına girmek durumunda kaldıklarının birer göstergesidir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 42-79
Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Şekil 1. Görevlilerden yarışmacılara görüntülü anons



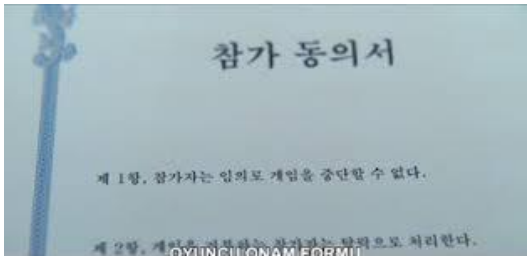
Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Görevli – (...) Oyuncu 107, Kim Mi-ok. 540 milyon von borçlu. Oyuncu 118, Oh Yeong-uk. 1,02 milyar won borçlu. (..)

Görevli - Bu odadaki herkes ödeyemeyeceği borçlarla tehlikeli bir hayat idame ettiriyor. Sizi görmeye ilk gittiğimizde hiçbiriniz bize güvenmediniz. Ama bildiğiniz gibi bir oyun oynadık ve söz verdiğimiz gibi size para verdik. Yani buradaki herkes bize güvendi ve bu oyuna katılmaya gönüllü oldu. Size seçim yapmak için son bir şans vereceğim. Alacaklarınızın sizi kovaladığı dandik hayatlarınıza geri mi döneceksiniz? Yoksa size burada sunduğumuz son fırsatı yakalayacak mısınız?

Görevlilerin buraya topladıkları oyunculara maduniyetlerini ve altsallıklarını görüntülü biçimde gösterdiği sekans, burada yaratılan karşı-hegemonyanın niteliğini açıkça ifade etmektedir. Oyuncuların gerçek yaşamdaki maddi sıkıntılarının görüntülü olarak detaylı biçimde gösterilmesi, sözsel şekilde görevliler tarafından anlatılması ve 'son fırsat' vurgusu dikkat çekicidir. Bu çerçevede Squid Game'de hegemonyaya zıt bir karşı-hegemonya yaratıldığını ve bunun bir 'son fırsat' şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Nitekim buradaki karşı-hegemonyanın gerçek yaşamda madun kalmışlara dair bir 'son fırsat' olduğu vurgusu, dizinin farklı sekanslarında yer alan söylemlerde de işlenmekte ve defalarca belirtilmektedir.

Şekil 2. Oyuncu Onam Formu



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 42-79 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Onam formu - "Bir oyuncu oyunu bırakamaz. Oynamayı reddeden oyuncu elenir. Çoğunluk kabul ederse oyun feshedilebilir"

Squid Game'de verilecek para ödülü, herkesin görebileceği bir şekilde, tavana asılı büyük bir kumbarada açıkça görülmektedir. Her oyunda para miktarı değişmektedir. Görevliler, bu sekansta oyunculara katılmak istemiyorlarsa söyleyebileceklerinin altını çizerken ayrıca onlara 'onam formu' denen bir sözleşme imzalatmaktadır. Bu sözleşmede maddeler mevcuttur. Maddelerden birine göre çoğunluk kabul ettiğinde oyun oynanmayıp feshedilmektedir. Burada temelde madun olan oyunculara bir sözleşme etrafındaki söylemlerle hem belli haklar tanınırken hem de onları tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi bir tahakküm altına alma isteği söz konusudur. Gerçek dünyada karşı-hegemonya yaratılarak hegemonyanın madunlara sağlayamadıklarına karşın Squid Game'de sözleşmeyle korunan sabit haklarla 'iyi şartlar' inşa edilmeye çalışılması fakat buradaki karşı-hegemonya içerisinde de 'hegemonya' kurulması dizideki karşı-hafızaya yönelik söylemsel bir vurgu olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 3. Front Man



Kaynak:(Dong-Hyuk, 2021).

Front Man – (...) Eşitlik. Bu oyunu oynayan herkes eşittir. Oyuncular burada eşit şartlar altında adil bir oyun oynuyorlar. Bu insanlar dünyada eşitsizlik ve ayrımcılığa maruz kaldılar. Biz de onlar adilce savaşıp kazanmaları için son bir fırsat veriyoruz. Sen ise bu ilkeyi çiğnedin. (..)

Şekil 4. Kural ihlali yapıp cezalandırılan oyuncular ve görevliler



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Front Man - Şu an gördüğünüz kişiler, bu dünyanın kurallarını kendi çıkarları için çiğnemiş ve saf ideolojisini lekelemişlerdir. Bu dünyada her biriniz eşitsiniz. Size ayrımcılık yapılmadan eşit fırsatlar sağlanmalıdır. Böyle talihsiz bir olayın tekrarlanmayacağına söz veriyoruz. Bu trajedi için çok özür dileriz.

Dizi içerisinde 'fırsat'ın yanında 'eşitlik' vurgusu da yine Squid Game'in kendine özgü yapısıyla biçimlendirilmiş karşı-hegemonyanın temel öğelerindendir. Çünkü madunlar, gerçek dünyada bu kavramlara muhtaçtır ve Squid Game, madunlara bir fırsat, eşitlik, adalet vadetmektedir. Dizideki söylemlerde sıklıkla başvurulan bu vurgu, beşinci bölümden bir sekansta görevlilerin bazılarının oyunculardan birine ayrımcılık yapması üzerine Front Man tarafından yapılan açıklamada da ifade edilmektedir. Front Man, bu açıklamayı yaparak eşitliği bozan o oyuncuyu öldürmektedir. Bu bağlamda egemen ideoloji etrafında şekillenen gerçek dünyadaki hegemonyada mümkün olmayan eşitliğin burada yaratılan karşı-hegemonya içerisinde temel ilkelerden biri olarak edinildiği açıkça görülmektedir. Altıncı bölümden başka bir sekansta eşitliği bozanların öldürülerek oyuncuların gözü önünde bileklerinden bağlanarak oyuna giden merdivenlerden tavana asılarak diğer oyunculara açıkça gösterilmesi, Squid Game'in yöneticisi Front Man'in söylemleriyle buradaki saf ideolojisinin ilkelerinden biri olan eşitlik çiğnendiğinde nasıl cezalandırılacağının bir ifadesidir. Ayrıca madunların gerçek yaşamda maruz kaldığı adaletsizlik ve eşitsizlik gibi onları altsal kılan temel durumların burada inşa edilen karşı-hegemonyada yeri olmadığının da altı çizilmektedir.

Oyuncu Han Mi-nyeo - Borçlarımı ödeyeceğim. Ne olursa olsun geri ödeyeceğim. Lütfen efendim, benim bir çocuğum var. Bebeğime daha isim bile vermediğim için nüfus kaydını yaptırmadım. Lütfen gitmeme izin verin.

Görevli - Size zarar vermeye veya borçlarınızı toplamaya çalışmıyoruz. Size bir şans vermek için burada olduğunuzu hatırlatayım.

Oyuncu Han Mi-nyeo- Şans mı? Bu mu şans? Bize zorla çocuk oyunu oynatıp bizi öldürüyorsunuz. Nasıl bir şansmış bu?

Oyunlar esnasında madunlara yaşatılan eşitlik, adalet hakkı çok açıktır: Oyunda başarısız olanlar bedelini canıyla ödemektedir. Bu durum tüm oyuncuların oyuna dair endişe duymasına neden olmaktadır. Dizinin olay örgüsünde söz konusu detayın işlendiği sekansta maduniyet ve altsallığa dair söylemlerin kullanımı dikkat çekicidir. Birinci oyun sonrası ölenlerin ardından geriye kalan 201 oyuncudan biri olan Han Mi-nyeo söylemleri altsallığın göstergesidir. Görevlilerin bunun üzerine madun oyunculara yönelik sürekli tekrarladıkları 'Onlara şans

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

verme' söylemlerine karşılık oyunculardan birinin 'Şans zorla çocuk oyunu oynatıp öldürmek midir' şeklindeki ifadeleri aslında madunların hala gerçek yaşamdaki hegemonya gibi bir şeylere maruz kaldıklarının belirtecidir. Burada madunların altsallığına yönelik inşa edilen anlatı sahası onlara seçimlerle ilgili söz ve rıza alma hakkı tanırken aynı zamanda bundan zarar görmelerinin de baş nedenidir. Bu bağlamda Squid Game'de yaratılan karşı-hegemonyanın göstermiş olduğu kendine özgü hegemonik özelliklerin madunlara zarar vermiş olduğu ve gerçek yaşamdaki egemen ideolojinin yaratımı olan hegemonyada görmüş oldukları zararla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra madunların bu esnada oyuna dair düşüncelerini veya isteklerini dile getirirken hiçbir şiddete maruz kalmamaları dikkat çeken bir detaydır. Böylelikle hem madunlara söz ve rıza hakkı tanınması hem de zarar görüyor olmalarıyla yaratılan zıtlıklar, gerçek yaşamdaki hegemonyayı ve madunlara bakış açısını hicvetmektedir.

Şekil 5. Oyun feshi için yapılan oylama sekansı



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

(Oyun feshi için yapılan oylama oyunculardan itiraz sesleri yükselmektedir)

Görevli - Bu demokratik sürece engel olan hiçbir eyleme göz yummayacağız.

(Oylama biter ve oyun feshi kararı çıkar)

Görevli - Size böyle veda etmemiz çok yazık. Ancak bu fırsat kapısını üzerinize kapatmayacağız. Çoğunluğunuz tekrar katılmak isterse oyunu baştan başlatacağız. Hoşça kalın öyleyse.

Squid Game'de yaratılan karşı-hegemonya içerisinde madunların altsallıklarına dair verilen söz hakkı seçeneklerle de sağlanmaktadır. 'Oyuncu onam formu' içerisindeki üçüncü maddedeki söylemde verilen oyun feshi hakkının olay örgüsünde bir sekansta gerçekleştirildiği görülmektedir. İlk oyun sonrası yeşil ve kırmızı butonlarla bir oylama gerçekleştirilmektedir. Yeşil butonda yuvarlak *(onay),* kırmızı butonda bir çarpı *(ret)* işareti vardır. Oyuncuların oylama

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

esnasında yükselen itirazlar karşısında görevlilerin onlara silah doğrultarak bunun bir demokratik eylem olduğunu söylemlerle vurgulaması dikkat çekici bir detaydır. Oylama sonunda oyunun feshedilmesi sonrası yine oyunculardan Squid Game içerisinde kalmak için diretenler olmasına rağmen görevlilerin oy çokluğuyla bu kararın alınarak 'fırsat kapısının geçici olarak kapandığını' belirtmesiyle oyuncular madun kaldıkları gerçek yaşama herhangi bir engele uğramadan geri dönmüştür. Söylemlerde yer alan 'demokratik süreç', 'fırsat kapısı' gibi ifadeleri, Squid Game'in kurduğu karşı-hegemonyasıyla madunlara vaatlerini ve oylama sonrası sözleşmeyi gerçekleştirmeleriyle madunlara nasıl vadettikleri gerçekleştirerek gerçek yaşamdaki hegemonyadan daha güvenilir olduklarını vurgulamaktadır. Çünkü demokrasi ve fırsat, madunun 'maduniyetinden kurtuluşu' için ona tanınmış önemli haklardandır. Bu haklar, gerçek dünyada bir maduna tanınmamaktadır.

(Squid Game oyuncuları gerçek yaşamlarına geri dönmüştür. Cho Sang-Woo'nun telefonunu açar)

Seul polisi telefon mesajı: (...) Hemen gelmelisiniz.

(*Cho Sang-Woo, Seul polisine gider)*

Seul Polisi – (...) Tamam o zaman, söylediklerinizi özetleyelim. Biri size on milyarlarca won teklif etti, onu takip ettiniz. Size kırmızı ışık, yeşil ışık çocuk oyununu oynattılar ve yakalanan herkesi vurdular. Ama gitmek istediğinizi söyleyince sizi bıraktılar ve adamların tiplerini veya bu yerin nerede olduğunu bilmiyorsunuz. Doğru mu?

Dizinin ikinci bölümündeki bir sekansta oyunun reddedilmesi sonrası diğer oyuncuların da gerçek yaşamdaki maduniyetleri gözler önüne serilmektedir. Örneğin Cho Sang-Woo'nun Squid Game'den çıktıktan sonra telefonunu açtığında borçlarına dair celpname, çektiği krediler ve Seul polisinden şeklinde mesajlar geldiği görülmektedir. Abdul Ali'nin yemek ve otobüs parası yoktur, tüm maaşı iş yerinde içerde kalmış ve parmağını tedavi ettirememektedir. Kang Sae-byeok kayıp anne ve babasını aramakta, kardeşini yetimhanede ziyaret etmekte ve maddi durum yetersizliği nedeniyle onu oradan çıkaramamaktadır. Seong Gi-hun'un annesi hasta olduğu halde sigortası olmadığından tedavi görememekte, eski eşinin nafakasını ödeyememekte ve Squid Game'de yaşadıklarını polise şikâyet etmeye gittiğinde madun olduğundan ciddiye alınmamaktadır. Anlatsa da polisler tarafından dinlenmeyen Seong Gi-hun'a polis diyerek Seong Gi-hun'a kendisi için bir hastaneyle iletişime geçebileceklerini ifade etmektedir. Bunun üzerine Seong Gi-hun sinirlenerek "Ben vergisini veren bir Ssangmun-dong vatandaşıyım! Beni ne sandınız?" diyerek sesini duyurmaya çalışmakta ancak yine de madun

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

ve altsal kalmaktadır. İkinci bölümde işlenen tüm bu sekanslar, oyuncuların maduniyetini ve altsallığını belirgin biçimde vurgulamaktadır. Nitekim bu yaşananlar, oyuncuların Squid Game'e dönmelerine yol açmıştır.

Oyuncu Cho Sang-Woo- Oyun ne?

Oyuncu Kang Sae-byeok- Niye sana anlatayım?

Oyuncu Cho Sang-Woo- Çünkü sen Kuzey Koreli bir sığınmacısın.

Squid Game'de madunlar, hayatta kalmak ve yüklü para ödülüne ulaşmak için hem birbiriyle üstünlük mücadelesine girmekte hem de birbirine destek olmaktadır. Oyuncuların birbiriyle yemeklerini paylaşması, Seong Gi-hun'un 001 numaralı oyuncuya yaşlı ve düşkün diye yardımcı olması veya kendi içlerinde gruplaşarak güçlü olma istekleri buna örnektir. Şeker oyununa giderken Cho Sang-Woo'nun Kang Sae-byeok'a Cho Sang-Woo'nun 'Kuzey Koreli sığınmacısın' söylemi önemlidir. Ayrıca Cho Sang-Woo bunun bir benzerini Pakistanlı Abdul Ali'ye yapmıştır. Onu altıncı bölümdeki misket oyununda kandırarak hile yapmış ve oyunu bu şekilde kazanmıştır. Ayrıca yedinci bölümde Sang-Woo, bir oyuncuyu da ittirerek cam köprü oyununun kazananı olmuştur. Bu söylem, madunların birbirlerinin altsallığını kullanarak da birbiri üzerinde üstünlük sağlamaya çalıştıklarını göstermektedir. Karşı-hegemonyasını eşitlik üzerine kuran Squid Game'in saf ideolojisi, madun oyuncuların birbirini orada da madun bırakma çabasıyla sarsılmaktadır. Örneğin oyuncuların sırf hayatta kalmak için birbirini öldürdükleri, çatıştıkları ve kavga ettikleri sekanslar da dizi içerisinde yer almaktadır. Jang Deok-su'nun 271 numaralı oyuncuyla girdiği yemek kavgasının onu öldürmesiyle sonuçlanması, bir gece yarısı insanların birbirine saldırmaları madun oyuncuların tıpkı gerçek yaşamda hegemonyaya karşı vermiş oldukları hayatta kalma mücadelesiyle benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda Squid Game'deki karşı-hegemonya, madun oyuncuların kendi içindeki üstünlük çabasıyla hala maduniyetleri devam eden madunlara adil olamamış ve saf ideolojisini tam manasıyla yerine getirememiştir.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Şekil 6. VIP izleyicilerin köprü oyununu izlediği sekans



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Şekil 7. VIP bir izleyici ve özel maskesi



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

(Köprü oyunu VIP izleyiciler tarafından Front Man'in odasındaki büyük ekrandan izlenmektedir)

Vip İzleyici – İnan bana evimizdeki ekranlar çok büyük ama kendi gözlerinle görmek gibisi yok.

Yedinci bölümdeki köprü oyununun VIP izleyiciler tarafından izlendiği sekanslar madunların altsallığını anlatan bir başka detaydır. Oyunun bir gösteri sahnesi gibi renkli ve ışıklı bir dekorda sunulması da VIP izleyicilerin seyir zevki içindir. VIP izleyiciler, köprüden atlayarak hayatta kalmaya çalışan madunları tıpkı bir sirkte cambaz izler gibi izlemektedir. VIP izleyiciler, madunların oyundaki hayatta kalma savaşını 'eğlence' olarak tanımlamakta ve bunu canlı izlemenin daha 'keyifli' olduğunu ifade etmektedir. Nitekim Cho Sang-Woo ile Seong Gi-hun'un karşı karşıya geldiği son oyun da VIP izleyiciler tarafından takip edilmiştir. Bir başka çocuk oyunu Kalamar Oyunu'ndan oluşan son oyunu yağmur altında şiddet ve kanlar içerisinde oynandığı sekansta VIP izleyiciler tüm bu şiddet sahnelerini yine keyifle izlemektedir. Bu söylemler, Squid Game'in karşı-hegemonyasındaki hegemonik yapıyı ön plana çıkarırken madunların altsal niteliğinin de altını çizmektedir.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

(Seong Gi-hun, ödülü kazanıp gerçek dünyaya döner ve banka tarafından telefonla aranarak çağrılır)

Banka Görevlisi – (…) ve bankamız yakın zamanda sizin gibi VIP'ler için VIP danışma hizmeti vermeye başladı (…)

Son oyunda Seong Gi-hun, Cho Sang-Woo'nun kendini öldürmesiyle oyunu kazanmıştır. Gerçek yaşama ağzından çıkan bir banka kartıyla dönen Seong Gi-hun, ATM'den 10.000 won gibi cüzi bir miktar çeker ancak hesabında 45.599.990.000 won vardır. Banka görevlisinin söylemlerine bakıldığında madun oyuncu Seong Gi-hun, artık bir madun değil 'VIP' kişidir ve özel danışma hizmeti alma hakkına erişmiştir. Fakat tüm bunlara rağmen Seong Gi-hun'un eski madun ve altsal olduğu yaşamına kendi isteğiyle devam etmesi dikkat çekicidir. Bu söylemlerin ardından bankadan hakkı olan hesabındaki para yerine sadece 10.000 won borç alarak orayı terk etmektedir. Seong Gi-hun, Squid Game'e dahil olurken gerçek yaşamdaki hegemonyaya oranın karşı-hegemonyasına dahil olarak madunluğunu sona erdirmek için meydan okumuştur. Ancak bunu başarıp VIP olmasına rağmen bunu kabul etmemiştir. Bu söylemlerin ardından Seong Gi-hun'un eylemi, artık Squid Game'in yarattığı karşı-hegemonya içerisindeki kendine has inşa edilmiş o 'hegemonyanın' karşısına geçtiğini belirtmektedir.

(Seong Gi-hun, 001 numaralı en yaşlı oyuncu Oh Il-nam'ı hasta yatağında ziyarete gitmiş ve Squid Game'in yaratıcısı olduğunu öğrenmiştir)

Oh Il-nam - Çocukken… Çok eğlenirdim. Arkadaşlarımla ne yaparsam yapayım zamanın nasıl geçtiğini anlayamazdım. Ölmeden önce aynı hissi bir kez daha yaşamak istedim. Bir seyirci olarak izlerken o hissi yaşayamazsın. O hissi yaşamak istiyordum.

Oh Il-nam- (…) seninle oyun oynamak eğlenceliydi. Senin sayende geçmişimdeki çok önceden unuttuğum şeyleri hatırladım. Ben o kadar eğleneli uzun bir zaman olmuştu.

Oh Il-nam adlı oyuncunun, Squid Game içerisinde oynayan ancak dizinin sonunda tüm bu düzenin yaratıcısı şeklinde konumlandığı öğrenilmektedir. Oh Il-nam'ın söylemleri Squid Game'deki karşı-hegemonyanın kuruluş amacına dair fikir vermektedir. Oh Il-nam'ın tıpkı VIP izleyiciler gibi bu yapıyı 'eğlence' olarak tanımlamakta, fakat onlar gibi izlemekten değil içinde bulunmaktan 'keyif' aldığını belirtmektedir. Nitekim oyunlar esnasında bunaması olan Oh Il-nam, oyunların adil biçimde yürümesine yardımcı olurken aynı zamanda oyuncuların da birbirine adil davranmasını sağlamaya çalışmıştır. Bu söylemi, Squid Game içerisindeki karşı-hegemonyanın doğasına doğrudan fayda sağladığını ve kurulumunda da başlıca rol aldığını

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

göstermektedir. Saf ideolojisinde adalet ve eşitlik olan Squid Game'in kurucusunun oyunlar içinde bizzat yer aldığının bu söylemlerle ifade edilmesi karşı-hegemonyanın gerçek yaşamdaki hegemonyadan farkını ortaya koymaktadır. Çünkü hegemonyayı yaratanlar, madunlarla aynı şartlarda yaşam sürmemekte ve rekabet etmemektedir. Söz konusu açıklamalar hem buradaki karşı-hegemonyanın saf ideolojisinin çerçevesini belirginleştirmekte hem de hegemonyayı hicvetmektedir.

5.2.2. Dizi Retoriği

Squid Game'in anlatı yapısına bakıldığında temelde Kalamar Oyunu'nun anlatımıyla başlandığı görülmektedir. Oyun basittir: Toprak alana çizilmiş çizgileri kalamar alanı olarak tanımlayarak hücum ve savunma gibi iki ayrı taraftan oluşan oyunculardan hücumcular, kalamar hattı etrafında savunmacılarla birbirilerini ittirerek hattın dışına çıkmamaya çalışırlar. Savunmacı, hücum edeni hattın dışına ittiğinde oyuncu ölür. Fakat dizinin olay örgüsü ilerledikçe Squid Game'e dair oyunların bir metafor olduğu ve temelinde gerçek yaşamdaki hegemonyaya zıt bir biçimde kurduğu bir karşı-hegemonyanın yer aldığı görülmektedir. Söz konusu karşı-hegemonik yapıdan meydan gelen 'saf ideoloji' tanımlaması, dizi retoriğinin ikna, rıza ve manipülasyon üçgeninde seyrederek bir anlatım yaratımına gittiğini göstermektedir. Oyun içerisinde oyuncu madunların ölümcül bir mücadeleyle hayatta kalma yarışları gerçek yaşamdaki hegemonyaya dair bir eleştiriden meydana gelmektedir. Bu doğrultuda dizi retoriğinin oyun alanı ve gerçek dünyadaki zıtlıklarla ilerlemektedir**.**

Şekil 8. Squid Game görevlileri



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 42-79
Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Şekil 9. Squid Game oyuncuları



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Squid Game'in retoriğinde gerçek yaşamda madun bireyler olan kişiler artık birer oyuncudur. Bu oyuncuların statülerinden ve isimlerinden arındırılarak sadece numaralarla anılması ve tek tip şekilde giydirilmesi de saf ideolojisindeki adaletle ilişkilidir. Nitekim görevlilerin ve onların yöneticisi Front Man'in maske takmalarının temel nedeni de bununla bağlantılı biçimde gelişmiş gizlilik ilkesidir. Görevliler, birbiriyle üstü izin vermedikçe konuşamamakta ve kamerayla anlık kayıt altına alınan kişisel hücrelerinde yaşam sürmektedir. Kim oldukları oyuncular tarafından öğrenildiğinde görevliler de öldürülmektedir. Ayrıca oynanan oyunlara dair bilgiler de önceden açıklanmamaktadır, bunu öğrenmenin sonucu da ölümdür. Bu bağlamda Squid Game'in retorik yapısı tıpkı gerçek yaşamdaki hegemonyadaki gibi iktidar rolündeki bir yönetici ve altında çalışan tek tip tulumlu giyime sahip görevliler, onlar tarafından koyulmuş sonucu ölüme dek giden kurallarla örülüdür. Bu yapı, oyuncu madunlar için karşı-hegemonyayı oluştururken aynı zamanda bu hiyerarşi işleyişiyle hegemonik bir özellik de göstermektedir. Ayrıca görevliler ve Front Man'in yüzlerinin/mimiklerinin görünmemesi, kostümlerinde tek renk kullanıma gidilmesi ve maskelerinde simgeler yer alması onlara dair baskı, güç ve kontrol metaforlarını güçlendirmektedir. VIP izleyicilerin maskelerinin birbirinden farklı, görkemli ve taşlı olması onların karşı-hegemonya içerisinde ne denli üst konumda olduğunu göstermektedir. Nitekim dizide özellikle maskelerde gördüğümüz gerçek yaşamdaki oyun konsollarında yer alan üçgen, kare, yuvarlaktan meydana gelmektedir. Bu simgeler görevlilerin maskelerinde bir hiyerarşiyi vurgularken, oyun feshi sekansında oyuncu madunların yeşil ve kırmızı butonlarla gerçekleştirdiği onay/ret içeren bir söz hakkına da dönüşmektedir. Dizi retoriğindeki bu simgesel detaylar, izleyiciye Squid Game'in karşı-hegemonyası içerisindeki hiyerarşiyi ve hegemonik katmanları belirgin biçimde göstermektedir.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Şekil 10. Oyunlara giden renkli merdivenler



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Şekil 11. Cam Köprü oyunundan bir görüntü

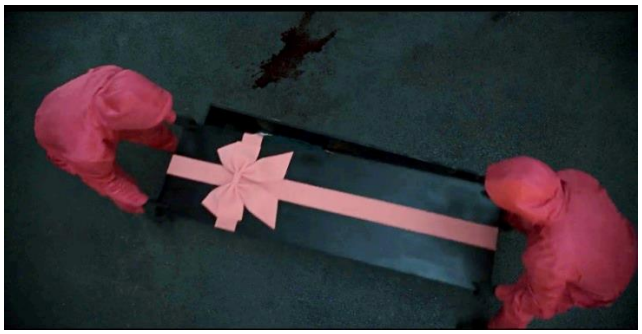


Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Squid Game dizisi, mekân kullanımıyla karşı-hegemonya yaratımını etkili bir şekilde sergilemektedir. Mekânlar, dizideki çeşitli oyunlarla iç içe geçmiş bir biçimde işlenmiş, her bir alanın mimarisi ve teması, izleyicilere derin anlam katmanları sunmaktadır. Renkli merdivenler, oyuncuların arenalara geçişi sırasında yaşanan görsel deneyimi zenginleştirirken, aynı zamanda basit bir video oyununu andıran mimari tasarımıyla izleyicinin dikkatini çekmektedir. Bu merdivenlerin çocuk oyunlarına atıfta bulunması, masumiyetin altını çizen bir vurguyla birleşerek karşı-hegemonik bir anlatı oluşturmaktadır. Dizinin estetik yapısı, her oyunun alanında farklı renklerin ve temaların tercih edilmesiyle zenginleştirilmiştir. Bu yaklaşım, izleyicilere dizinin tematik yapısını da vurgulayan görsel bir çeşitlilik sunarken, oyuncuların yaşadığı korku ve tehdit duygularıyla keskin bir zıtlık yaratmaktadır. Örneğin, VIP izleyicilerin varlığı ve onların gösteri sahnesi gibi renkli dekorlar içinde yer alması, izleyicilerin seyir zevkini artırmakta ve bu durum, dizinin retoriğinde yer alan eleştirel alt metni güçlendirmektedir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 42-79 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Şekil 12. Hayatını kaybeden oyuncunun defnedildiği tabut



Kaynak: (Dong-Hyuk, 2021).

Dizinin retoriğinde yer alan oyuncuların kaldığı odadaki büyük kumbaranın tavana asılı olması, ödülün görünürlüğü üzerinden sistemin eleştirisini yapmaktadır. Bu detay, madun oyuncuların kumbaraya uzun uzun bakarken düşündükleri anlarla birleşerek, karşı-hegemonik sisteme sadece maduniyetlerinden kurulabilecekleri o 'ödül' için katlanılabileceğine dair güçlü bir vurgu yapmaktadır. Ayrıca, öldürülen oyuncuların pembe kurdeleli hediye paketine benzer kutularla defnedilmesi, son şansıyla birlikte hayatını kaybedenlerin bu kayba uygun biçimde vurgulanması açısından dikkate değerdir. Bu durum, karşı-hegemonik ideolojinin ve adalet anlayışının sorgulanmasına olanak tanımaktadır. Öte yandan dizideki karakterlerin ölümleri de gerçek yaşamlarıyla ilişkilidir; örneğin Kang Sae-byeok'un ölümü, onun önceki eylemleriyle bağlantılıdır. Bu bağlamda, Squid Game'deki mekân kullanımı ve oyunların yapısı hem görsel anlatım hem de ideolojik eleştiri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Squid Game, retoriğinde yer alan metafor, mekân, renk, simge ve sembol kullanımlarıyla olay örgüsü içerisinde karşı-hegemonik bir gerçeklik sunarken, aynı zamanda gerçek yaşamdaki hegemonyanın hafızası karşısında yer alan karşı-hafıza inşasına görsel bir anlatı alanı açmıştır.

6. Sonuç

Online Tv izleme platformu Netflix'in yapımı Squid Game, karşı-hafıza inşasının bileşenleriyle eleştirel söylem analizi çerçevesinde makro ve mikro ekseninde tek tek ele alınmıştır. Bu bağlamda Squid Game, egemen ideolojinin hafızasına karşı geliştirilen karşı-hafıza bileşenleriyle dikkat çekmektedir. Dizi, gerçek yaşam hegemonyasının antitezi olarak kurgulanan bir karşı-hegemonya ve madunların kendilerini ifade edebileceği alternatif bir anlatı alanı inşa etmektedir. Dizi içerisindeki karşı-hegemonya, kendine özgü bir söylem yaratarak gerçek yaşamdaki hegemonyanın ve madun bakış açısının hicivsel bir eleştirisini sunmaktadır.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Dizinin tematik ve şematik yapısına bakıldığında oyunlardaki karşı-hegemonik yapının içinde, Front Man figürü ve tek tip giyimli görevliler aracılığıyla yeni bir hegemonya oluşumu gözlemlenmiştir. VIP izleyicilerin varlığı ve oyunları canlı izleme arzuları, bu yapının ideolojik aygıtlarını temsil etmektedir. Oyunculara sözde eşitlik ve adalet vurgusu ile sunulan onay formları, bu özgün ideolojinin ve karşı-hafıza yaratımının bir parçasıdır. Dizinin retoriği detaylıca incelendiğinde mekanların basitliği, masumiyeti ve renkli atmosferi, oyunların şiddeti ve oyuncuların duygusal yoğunluğuyla zıtlık oluşturarak karşı-hafıza inşasını pekiştirmektedir. Sözdizimsel yapı analizinde de görüldüğü üzere dizi, gerçek yaşamdaki hegemonyadan farklı olarak fırsat, eşitlik ve adalet kavramlarını ön plana çıkarmakta, ancak bu kavramların bir bedeli olduğunu vurgulayarak gerçek yaşamdaki hegemonyaya karşı madunların yaşadığı zorluklara dikkat çekmektedir. Oyuncuların kimliksizleştirilmesi ve tek tip giyimleri, onların madun konumunu simgelerken, ölümlerinin dahi metalaştırılması bu durumun daha da altını çizmektedir. Nitekim Seong Gi-hun karakterinin dönüşümü, dizinin karşı-hegemonya oluşumuna yönelik eleştirisini somutlaştırmaktadır.

Sözdizimsel yapı analizinde tespit edilen 001 numaralı oyuncu Oh Il-nam karakterinin oyunun yaratıcısı olarak dile getirdiği sözler, dizinin karşı-hegemonik duruşunu destekler niteliktedir. Çocukluk metaforu üzerinden kurulan bu dünya, madunların ve unutulmuş duyguların yeniden görünürlük kazandığı bir alan sunmaktadır. Dizideki oyunların çocuk oyunu olduğu halde söz konusu metafor çerçevesinde dönüştürülmesi ve artık ‘yetişkinlerin oyunu’ haline getirilmesi gerçek dünyadaki hegemonyanın söz konusu çarpık düzenine yönelik bir vurgulamadır. Dizideki şiddet unsurları da dahil olmak üzere, madunların mücadeleleri tüm boyutlarıyla sergilenerek çarpıcı bir anlatı yaratılmıştır.

Sonuç olarak, Squid Game, karşı-hafıza inşası açısından önemli bir yapımdır. Dizideki karşı-hegemonyanın ideolojisi ve madunların hikayeleri, izleyiciyi kendi yarattığı evren ile gerçek yaşam arasında bir sorgulamaya yönlendirmektedir. Squid Game, karşı-hafıza inşasıyla izleyicisini kendi yarattığı evren ve gerçek yaşam arasında sorgulamaya gidebileceği bir görsel anlatı sahası yaratmıştır. Dizide ortaya koyulan anlam yaratımları izleyicinin birikiminin yanı sıra yaşamsal, kültürel ve ideolojik bakış açısıyla harmanlanarak da farklı yorumlanabilmektedir. Squid Game’de oluşturulmak istenen temel anlatım, karşı-hafızanın inşa nitelikleri gözetilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Kaynakça

Aksoy, İ. ve Can, C. (2016). Hegemonya ve Karşı-Hegemonik Sızıntılar: Yeni Bir Kavramsallaştırma Denemesi. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 62-76.

Althusser, L. (1978). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Y.Alp, Mahmut Özışık, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları.* (A.Tümertekin, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

Aydın, F.M. (2018). Madunun Sesi Ve Temsili: Kavramsal Ve Teorik Değerlendirmeler [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi].

Bayram, A.K. (2003). İktidar çözümlemelerinde bir mihenk: Michel Foucault. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 33-46.

BBC (2021, Ekim 13). *Squid Game 111 milyon kullanıcı tarafından izlendi, Netflix'in en çok izlenen orijinal yapım içeriği oldu.* Erişim Tarihi: 11.04.2022. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58896371

Birdal, S.C. (2013). Madunu Dinlemek. *Kaos GL Dergi: Ötekiler/Madunlar/Dışarda bırakılanlar*, (129), 30-33.

Carroll, W.K. (2006). Hegemony, Counter-hegemony, Anti-hegemony. *Socialist Studies/Études Socialistes*, 2(2), 9-43.

Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.

Çelik, R. ve Köse, N. N. (2022). Squid Game Dizisi'nde Yer Alan Mekân ve Semboller Üzerine Bir İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 43-59.

Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji.* İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Doğan, E. (2019). Maduniyet Çalışmaları ve Sait Faik Abasıyanık Öykülerinde Madunluk Üzerine Bir İnceleme [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi].

Dong-Hyuk H. (Yönetmen). (2021). Squid Game. Güney Kore: Netflix.

Doyuran, L. (2018). Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde). *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 301-323.

Dural, A.B. (2012). Antonio Gramsci ve Hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 309-321.

Erdoğan, T. (2023). Kolektif Hafızanın Yeniden İnşasında Tarihi Yapımların Önemi: Mehmetçik Kutlu Zafer Dizisi Örneği. *Communicata*, 25, 9-14.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Farr, P.M. (2019). Subalternity as Margin and Center of Anachronistic Discourse - Anakronistik Söylemin Sınırı ve Merkezi Olarak Maduniyet. *Cankaya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(1), 62-78.

Flynn, S. (2021). Revisiting hegemony: A Gramscian analysis for contemporary social work. *Irish Journal of Sociology*, 29(1), 1-20.

Garcia-Lopez, G.A. (2020). Commons, Power, and (Counter) Hegemony. In K.Legun, J. C. Keller, M. Carolan, M.M.Bell (Eds.), *The Economy and Environmental Sociology from part II* (ss. 152-175). Cambridge University Press.

Grainge, P. (2003). *Memory and Popular Film*. Manchester University Press.

Gramsci, A. (1999). *Selections from The Prison Notebooks.* (Quentin H., Geoffrey N.S., Çev.). ElecBook.

Green, M.E. (2013). Race, Class, and Religion: Gramsci's Conception of Subalternity. İçinde C. Zene (Eds.), *The Political Philosophies of Antonio Gramsci and B. R. Ambedkar: Itineraries of Dalits and Subalterns* (ss. 116-128). Routledge.

Green, M.E. (2002). Gramsci Cannot Speak: Presentations and Interpretations of Gramsci's Concept of The Subaltern. *Rethinking Marxism*, 14(3), 1-24.

Güneş, E. (2022). Dijital Yayın Platformlarının Popüler Kültüre Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme: Netflix Squid Game Örneği. N. Sezer ve H. Çiftçi içinde, *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-5 (ss. 528-561).* Ankara: İKSAD Yayınevi.

Houssay-Holzschuch, M. (2020). Hegemony. In A. Kobayashi (Eds.), *International Encyclopedia of Human Geography 2nd Edition* (ss. 357-362). Elsevier.

IMDB (2021). Ojing-eo geim (Squid Game). Erişim Tarihi: 18.02.2025. https://www.imdb.com/title/tt10919420/

IMDB (2021, Eylül 17). *Squid Game – Awards.* Erişim Tarihi: 11 Nisan 2022. https://www.imdb.com/title/tt10919420/awards/?ref_=tt_awd

Kaya, Ş. Ş. (2011). Televizyon, Tarih ve Toplumsal Bellek. *Sosyoloji Dergisi,* (25), 103-123.

Keskin, S. ve Kömür, G. (2022). Oyun Paradigmasının Dönüşümü ve Bir Tür "Survivor" Olarak Squid Game: Realite Televizyon Dramatografisi Üzerine. *Kesit Akademi,* 33(33), 277-302.

Kızılay, Ş. E. (2011). Küreselleşme, Madun Kamusallığı ve Taktikler: Afyon Çavuşbaş Mahallesi Örneği. *İdealkent,* (3), 94-129.

Koçak, M. C. ve Çat, A. K. (2022). TV Dizilerinde İntikam Söylemi: "Ezel" Dizisi Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi- İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (59), 181-201.

Land, J. (2023). Synthesizing collective memory and counter-memory in urban space. *Urban Geography,* 44(5), 1011-1020.

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Louai, E.H. (2012). Retracing the concept of the subaltern from Gramsci to Spivak: Historical developments and new applications. *African Journal of History and Culture (AJHC),* 4(1), 4-8.

Molden, B. (2016). Resistant pasts versus mnemonic hegemony: On the power relations of collective memory. *Memory Studies*, 9(2), 125-142.

Nora, P. (2006). *Hafıza Mekanları (1 b.).* M.E. Özcan (Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

O'Connor, P. (2019). The unanchored past: Three modes of collective memory. *Memory Studies*, 0(0), 1-16.

Pandey, G. (2014). *Unarchived Histories The "mad" and the "trifling" in the colonial and postcolonial world.* Londra-New York: Routledge.

Payzın, S. ve Tuncer, A. İ. (2022). Popüler Kültürün Anlattıkları: Squid Game Dizisi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi (MEDIAJ),* 108-127.

Reed, J.P (2012). Antonio Gramsci ve Hegemonya. *Critical Sociology*, *39*(4), 561-591.

Rosamond, B. (2020). *Hegemony-Ansiklopedi Britannica.* Erişim Tarihi: 10.04.2022, https://www.britannica.com/topic/hegemony

Satır, M. E. (2021). Bir Karşı Hafıza Alanı Olarak Grafiti: Banksy Örneği. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER),* 5(2), 126-140.

Soydaş, E. ve Dirimeşe, E. (2023). Simmel'in Para Felsefesini Squid Game Dizisi ile Örneklendirmek. *Journal of Sustainable Education Studies,* 4(1), 1-12.

Spivak, G.C. (1988). *Can The Subaltern Speak?.* Macmillan.

Sungur, S. (2007). Küreselleşme Kıskacında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi].

Susam, A. (2015). *Toplumsal Bellek ve Belgesel Sinema.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şahin, M. (2023). Squid Game Dizinde Neoliberal Öznenin Temsili. B. Çaycı içinde, *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar (ss. 51-75).* Konya: Eğitim Yayınevi.

Tello, V. (2019). Counter-memory and and–and: Aesthetics and temporalities for living together, *Memory Studies*, 15(2), 1-12.

Tıngır, M. ve Tarlakazan, B. E. (2022). Küresel Ölçüde Sansasyon Yaratan Squid Game Dizisindeki Sanatsal Yansımalar. *Turkish Journal of Fashion Design and Management,* 4(2), 73-88.

UPI (2021, Kasım 18). *Squid Game director Hwang Dong-hyuk: "World is facing 'limits of capitalism".* Erişim Tarihi: 11.04.2022. https://www.upi.com/Top_News/World-News/2021/11/18/squid-game-hwang-dong-hyuk-netflix-capitalism/8491637238821/

Gönderim tarihi: 17.07.2024 Kabul tarihi: 26.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1518072

Voutsinas, J. (2013) 'Subaltern' Remembrances: Mapping Affective Approaches to Partition Memory. *Social Transformations: Journal of the Global South*, 1(1), 27-58.

Weedon, C. ve Glenn, J. (2012). The Comparative Politics of Collective Memory. *Social Semiotics*, 22(2), 143-153.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları.* İstanbul: Dipnot Yayınları.

Yıldız, E. (2024). Squid Game 1 Dizisinin (2021) Neoliberalizmin Karakter Aşınması ve Distopik Unsurlar Çerçevesinde İncelenmesi. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi,* (68), 127-149.

Yıldız, N. (2020). Ahmet İmamovic Sinemasında Hatırlama Deneyimleri: Savaş Sonrası Sinemada Hafızanın Yeniden İnşası [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].

Zavalsız, Y. S. ve Dağcı, Y. S. (2019). Televizyon Dizilerinin Toplum Üzerindeki Etkisi (Karabük Örneği). *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,* 19(1), 185-201.

Zor, L. (2017). Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizinin Sinema Filmlerine Uygulanması ve Kazakistan Sinemasından Örnek Bir Film Çözümlemesi: Stalin'e Hediye. *Akademik Bakış Dergisi,* (61), 877-899.

Zubrzycki, G. ve Wozny A. (2020). The Comparative Politics of Collective Memory. *Annual Review of Sociology*, 46, 175-194.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 80-105 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ AÇISINDAN 2024 YEREL SEÇİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZİ: BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Ahmet AYDIN[1]

Öz

Kamuoyu algısını kurum veya marka lehine olumlu yönde etkileyebilmek adına ilgili kitlelerle karşılıklı ilişki ve iş birliği kurarak sürdürmek amacı güden halkla ilişkiler; siyasal seçim dönemlerinde de benzer şekilde işlev göstermektedir. Kamuoyu görüşlerini olumlu şekilde etkileyerek politik sonuçları etkileme gücü, halkla ilişkiler ve siyasal iletişim disiplinlerinin ne denli yakın ilişki içerisinde olduğunun kanıtıdır. Özellikle halkla ilişkiler destekli siyasal seçim kampanyalarında daha geniş halk kesimlerine erişerek, önceden belirlenmiş hedef kitle gruplarına farklı iletişim stratejileriyle ulaşma kabiliyeti, kamuoyu algılarının şekillenmesinde birincil rol üstlenmektedir. Seçim dönemlerindeki iletişim taktikleriyle kişi, parti veya bir fikirle ilgili bilginin yayılması, seçmenle diyalog kurulması, güven ortamının oluşmasının sağlanması, varsa kriz durumlarının yönetilmesi etkin bir iletişim yönetimi doğrultulusunda kazanılan kamusal destekle mümkündür. Bu kapsamda halkla ilişkiler stratejilerinin seçim dönemlerinde etkili şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Bu çalışma da Türkiye'de 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde Bursa Büyükşehir Belediye başkanlığı adaylarından AK Parti adayı Alinur Aktaş ile CHP adayı Mustafa Bozbey'in reklam filmlerinin göstergebilimsel bir analizini kapsamaktadır. Reklam filmlerinin hedef kitlede yaratmak istediği etki, dilsel ve görsel kodlar aracılığıyla gösterge bilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre genel anlamda siyasi kampanyalarda, kapsayıcı ve kültürel açıdan zengin reklamların kullanımının stratejik açıdan önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Her iki partinin seçim kampanyaları süresince halkla ilişkiler taktiklerini yalnızca politikalarını ve vizyonlarını aktarmak için değil, aynı zamanda seçmenlerle daha derin ve duygusal bir düzeyde ilişki kurmak için kullandığı görülmüş, böylece siyasal iletişimde de halkla ilişkiler etkinliğinin kamuoyunu ve seçim başarısını şekillendirmedeki gücü ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yerel seçim, Bursa Büyükşehir Belediyesi, göstergebilimsel analiz, halkla ilişkiler, siyasal iletişim
Jel Sınıflaması: D83, D72, H7

A SEMIOTIC ANALYSIS OF 2024 LOCAL ELECTIONS IN TERMS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES: THE CASE OF BURSA METROPOLITAN MUNICIPALITY ELECTIONS

Abstract

Public relations, which aims to establish and maintain mutual relations and cooperation with the relevant masses in order to positively influence public perception in favor of the institution or brand, functions in a similar way during political election periods. The power to influence political outcomes by positively affecting public opinion is proof of how closely public relations and political communication disciplines are closely related. Especially in political election campaigns supported by public relations, the ability to reach wider segments of the public and reach predetermined target groups with different communication strategies plays a primary role in shaping public perceptions. The dissemination of information about a person, party or an idea through communication tactics during election periods, establishing a dialog with voters, ensuring an environment of trust, and managing crisis situations, if any, is possible with the public support gained in line with an effective communication management. In this context, it is very important to use public relations strategies effectively during election periods. This study involves a semiotic analysis of the commercials of Alinur Aktaş, the AK Party candidate for the mayorship of Bursa Metropolitan Municipality, and Mustafa Bozbey, the CHP candidate in the local elections held on March 31, 2024 in Turkey. The effect that the commercials want to create on the target audience was analyzed with the semiotic method through linguistic and visual codes. According to the results of the analysis, the strategic importance of the use of inclusive and culturally rich advertisements in political campaigns in general was once

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, ahmetaydin@klu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2215-9226

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035
again revealed. Both parties used public relations tactics during the election campaigns not only to convey their policies and visions but also to engage with voters on a deeper and more emotional level, thus demonstrating the power of public relations in political communication in shaping public opinion and electoral success.

Keywords: Local elections, Bursa Metropolitan Municipality, semiotic analysis, public relations, political communication
Jel Classification: D83, D72, H7

1.Giriş

Siyasal iletişim, kamuoyu tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek adına pek çok ikna tekniğini kullanmakla birlikte kişi veya fikir lehine destek elde etmek için bilinçli karar almayı kolaylaştırma amacı gütmektedir. Reklamcılığın özündeki ürün, hizmet veya fikirlerin kamuoyu tarafından kabulü, aynı düzlemde siyasal aktörler için uygulanmaktadır. Hedef kitlelerin stratejik iletişim kanalları ve araçlarını kullanarak ikna edilmesini amaçlayan siyasal reklam, siyasal iletişimin önemli bir aracı haline gelmiştir. Çünkü geniş bir hedef kitleye kısa vadede hazırlanan mesajların sunumuna olanak sağlamaktadır.

Siyasal reklam vasıtasıyla tutum objesi olan adayların, fikirlerin veya partilerin istenilen mesajı istenilen izler kitleye iletilmesi sonuç itibari ile seçmen algıları üzerinde etki sahibi olacağından seçim sonuçlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığından siyasal reklam ve halkla ilişkiler arasında çok yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Çünkü her ikisinin de temel amacı izler kitlenin etkilenmesi ve istenilen yönde davranış değişikliğinin yaratılmasıdır. Tıpkı kurumsal anlamda markaya yönelik olumlu tutum ve imaj ile güveni yükseltmek adına iletişim nasıl yönetiliyorsa benzer şekilde aday, fikir veya parti için de bu amaçlarla oluşturulan mesajlar kamuoyuna iletilmektedir. Halka ilişkiler disiplini ile siyasal reklamcılık arasında kazan-kazan anlayışına dayalı bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü her biri diğerinin etki düzeyini olumlu şekilde artırarak gelişmesini sağlamaktadır.

Siyasal reklamcılıkta asıl amaç mesajların parti veya aday lehine kilit noktaları öne çıkararak etkili siyasal kampanyalar halinde düzenlemektir. Bu mesajların tutarlı ve dengeli olmasını sağlamak, etki düzeyini en üst seviyelere çıkarmak için ise halkla ilişkiler stratejilerini etkili şekilde kullanmayı hatta bütünleştirmeyi gerektirir. Siyasal reklamcılıkta asıl hedef, potansiyel seçmenlerin dikkatini çekerek tutum yönlerinin değişiminin sağlanmasıdır. Bunun için de spesifik hedef kitlelere özelleştirilmiş mesajların sunulması elzemdir. Siyasal reklam mesajlarının geleneksel medya mecralarının yanı sıra dijital ve sosyal medya mecralarından da sunulması bu anlamda oldukça önemlidir. Bu kapsamda hangi mesajın hangi mecradan verileceği ve hangi hedef kitle grubunun hedeflendiğinin belirlenmesi paydaş analizleri ile mümkündür. Bu analiz verilerinden elde edilenler ise yalnızca siyasal reklam mesajlarının ilgili

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

gruba iletilmesiyle kalmamakta bunun yanında ikna edici etkisinin de artmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri dolayısıyla siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde Bursa ili kapsamında çekilen AK Parti adayı Alinur Aktaş ile CHP adayı Mustafa Bozbey'in reklam filmlerinin izler kitlede yaratmak istediği etki için hangi dilsel ve görsel unsurların kullanıldığını ortaya koymaktır.

2. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Reklam

Toplumsal dönüşüm, farklı kurumlar arasındaki iletişimi güçlendirmiş ve ortaya çıkan zorlukları hafifletmek için daha yoğun bir çaba harcanmasına neden olmuştur. Zorlukların üstesinden gelmeye yönelik bu yüksek odaklanma, halkla ilişkilerin profesyonelleşmesini hızlandırmıştır. Kuruluşlar, günümüzün yoğun rekabet ortamında iletişimin gücünden yararlanmak zorunda kalmaktadır. Halkla ilişkiler, işletmelerin hedefleriyle yakın bir uyum içinde olduğundan, eleştirilerin odak noktası haline gelmektedir (Peltekoğlu, 2019, s. 216). İşletmelerin hedeflerinin gerçekleştirmek için reklam, modern piyasanın dinamikleri içinde, günlük yaşamımıza sorunsuz bir şekilde entegre olmuş önemli bir rol oynamaktadır. Marshall McLuhan'ın da belirttiği gibi, 20. yüzyılın mağara sanatı olarak hizmet vermektedir. Çağımızda çok sayıda birey reklamlardan çeşitli fikirler, ürünler, hizmetler ya da kurumlar hakkında bilgi edinmekte, bu mesajları günlük rutinlerine ve hatta arkadaşlarıyla sohbetlerine sorunsuz bir şekilde dâhil etmektedir (Elden, 2016, s. 136). Reklam, potansiyel müşterileri bulmak ve mevcut müşteri tabanını genişletmek için kullanılan güçlü ve etkili bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır (Canpolat, 2012, s. 98). Dolayısıyla reklam bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye en hızlı ve kısa sürede anlatılma çabası olarak yorumlanmaktadır. (PRSA, 2024) göre *"Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve kamuları arasında karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci"* olarak tanımlanmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler tanımlarından da anlaşılacağı üzere kurum veya kuruluşların karşılıklı bir şekilde etkileşimi söz konusu olmaktadır.

Halkla ilişkiler ve reklam, şirketler, kuruluşlar, organlar ve hatta ülkeler tarafından istenen hedeflere veya niyetlere ulaşmak için mesajları iletmek veya hikâyeler anlatmak için üstlenilen en popüler ve yaygın iletişim faaliyetlerinden ikisidir. Halkla ilişkiler, paydaşlarla sürekli ve tutarlı bir iletişim sağlamayı amaçlayan olumlu bir imajın yaratılmasını ve sürdürülmesini içerirken, reklamın nihai amacı, tüketicileri medyada şirketin ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgilendirerek satış (Ismail & Ahmad, 2015, s. 118).

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Reklamlar, anlam üretirken gerçek dünyadaki ifadeleri izleyicilerin karşısına çıkarmaktadır. Gündelik hayattan alınan bu ifadeler, bireylerin atfettiği sembolik değişim değerleriyle iç içe geçmektedir. Reklamlar, metalara faaliyet döngüleri boyunca değişim değeri kazandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürünün reklamı yapıldıktan sonra, o ürün bir meta olarak değişim değeri kazanmaktadır (Batı, 2005, s. 177). Dolayısıyla metalara faaliyetleri boyunca farklı bir değişim kazandırmasının yanında imaj oluşturmada da önemli rol oynamaktadır. Eşgüdümlü bir şekilde hareket eden reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ürün ya da hizmete büyük bir değer katmaktadır.

3.Halkla İlişkiler Çalışmalarında Siyasal Reklamcılık ve Göstergebilim

Siyasi reklamcılık günümüzde siyasetin doğal bir parçasıdır ve eski uygarlıklardan bu yana da böyle olmuştur. Mitingler, seçim kampanyaları, reklam panoları ve telefon görüşmelerine ek olarak, modern siyasi reklamcılık büyük ölçüde televizyonda veya sosyal medya da dahil olmak üzere web sitelerinde yayınlanan kampanya spotlarına dayanmaktadır (Grunig & Schubert, 2022, s. 1). Bu reklamlar, seçim kampanyaları sırasında liderlerin, adayların, partilerin, hizmetlerin veya projelerin tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Seçmen desteği arayan adaylar ve siyasi partiler, hizmetlerini, projelerini ve siyasi fikirlerini anlatmak için gazete, televizyon, internet ve açık hava reklamları gibi çeşitli medya kanallarını kullanmaktadır. Siyasi reklamlar, reklamcılığın ikna edici ve estetik niteliklerinden yararlanarak kamuoyunun dikkatini çekmek ve önemli konular etrafında duyarlılığı ve seferberliği teşvik etmek üzere tasarlanmaktadır. Nihai amaç, hedef kitleyi siyasi partinin ideolojik görüşleriyle uyumlu hale getirmek ve desteklerini sağlamaktır (Doğan & Aslantaş, 2015).

Seçmenleri bilgilendirme (veya etkileme) konusundaki önemli rollerine rağmen, siyasi reklamlar ve medya kampanyalarının yürütülmesi, özellikle seçim öncesi dönemde, kesin, açık ve yasal olarak bağlayıcı hükümlerden mahrum kalmaktadır. Bununla birlikte, adayların medyaya erişimine izin verilmesinin ve seçimlerin dengeli, tarafsız ve adil bir şekilde yayınlanmasını sağlayacak koşulların yaratılmasının modern demokrasinin temellerinden birini temsil ettiği söylenebilir. Net tanımların eksikliği, öncelikle ulusal siyasi ve kültürel geleneklerin büyük çeşitliliğinden, her ülkedeki medya ortamının ve sivil toplum sektörünün gelişimi ve özellikleriyle doğrudan ilişkili olan düzenleme ve öz düzenlemeye yönelik farklı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır (Glavas, 2017, s. 2).

Seçim söylemlerinin ana bileşenleri inandırıcılık ve çok anlamlılıktır (Namdar, 2020, s. 21). Günümüz siyasi kampanyalarında bilgilendirici ve tanıtıcı reklamların yanı sıra adayın imajını

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

güçlendiren ve propagandanın etkisini artıran örtük ve bilinçaltı mesajlar da kullanılmaktadır. Sonuç olarak, göstergelere dayalı ve kültürel kodların yoğun olarak kullanıldığı reklam mesajları giderek önem kazanmaktadır (Akyüz & Mete, 2015, s. 207). Siyasi reklamcılık, siyasi ideolojiler ve adaylar da dahil olmak üzere fikirlerin, tutumların ve kamusal kaygıların tanıtımı etrafında şekillenmektedir. Birincil amacı, kamuoyunun fikirlere güvenini kazanmak ve siyasi kampanyalar sırasında oy verme kararlarını etkilemektir. Mal ve hizmetleri tanıtan ticari reklamcılığın aksine, siyasi reklamcılık bireylere veya değerlere odaklanmaktadır. Dahası, hedeflerine belirli bir zaman dilimi içinde ulaşılması gerekmektedir. Toplumu derinden etkileme potansiyeli göz önüne alındığında, siyasi reklamcılığın önemli ahlaki sonuçları bulunmaktadır (Glavas, 2017, s. 3).

4.Halkla İlişkiler ve Göstergebilim

Fransızca “semiotique” veya “semiologie” terimlerinden türeyen ve “dilbilim” (Fransızca “linguistique”) yapısı üzerine modellenen göstergebilim, yaygın olarak "göstergelerin incelenmesi" veya "göstergeler üzerine bilimsel araştırma" olarak kabul edilmektedir.

Bununla birlikte, göstergebilimin alanı "gösterge" ve "bilim" kelimelerinin bir araya gelmesinin ötesine uzanır. Özünde bir gösterge, kendisinin ötesinde bir şeyi temsil eden, dolayısıyla ikame edilebilen herhangi bir varlığı (ister bir biçim, nesne ya da olgu olsun) ifade etmektedir. Kelimeler, semboller ve jestlerin hepsi bu işaret şemsiyesinin altına girmektedir. Örneğin, kişiler arası iletişimi kolaylaştıran sosyal sistemler olarak işlev gören doğal diller, sözcükler gibi bu işaret birimleri arasında kurulan ilişkilerden oluşmaktadır.

Saussure tarafından teorize edildiği şekliyle dilsel göstergeler, birbirinden ayrılamaz iki bileşenden oluşan ikili bir yapıya sahiptir, bunlar gösteren ve gösterilendir. Toplumsal yaşamın bir parçası olarak göstergelerin rolünü inceleyen bir bilim düşünmek mümkündür. Bu, sosyal psikolojinin ve dolayısıyla genel psikolojinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu semiyolojidir (Yunanca semeion, ‘işaret’). İşaretlerin doğasını ve onları yöneten yasaları araştırılmaktadır. Henüz var olmadığından, var olacağı da kesin olarak söylenemez. Ancak var olmaya hakkı vardır, önceden onun için hazır bir yer vardır. Dilbilim bu genel bilimin yalnızca bir dalıdır. Göstergebilimin keşfedeceği yasalar dilbilim için de geçerli yasalar olacak ve böylece dilbilim insan bilgisi alanında açıkça tanımlanmış bir yere sahip olacaktır (Saussure, 1969, s. 16-17).

Gösteren ses ya da ses dizisini ifade ederken, gösterilen aktarılan kavram ya da fikri ifade eder (Rifat, 2009, s. 11). Saussure’ün teorisi, dili, insan toplumundaki diğer çeşitli gösterge sistemleriyle bir arada var olan bir göstergeler sistemi olarak ortaya koymaktadır. Saussure’ün

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

çerçevesinin merkezinde iki boyutlu sistem, göstergelerin uzlaşımsal ya da geleneksel doğası, gösterge sistemlerinin karşılıklı bağımlılığı ve göstergelerin keyfiliği gibi kavramlar yer alır. Temel olarak Saussure, çevremizdeki hem somut hem de soyut göstergelerin inşasında yer alan iç bilişsel süreçlerin altını çizer ve dilsel göstergeler insan iletişimi ve etkileşiminin temelini oluşturmaktadır. Saussure, dilsel göstergelerin veya dilin, gerçeklik algımızı şekillendirmedeki önemli rolleri nedeniyle bu gösterge sistemleri arasında üstün bir konuma sahip olduğunu iddia eder. Dilin altında yatan sistem (langue) ile fiili kullanımı (parole veya speech) arasında ayrım yapar ve ilkine öncelik vermektedir (Yakin & Totu, 2014, s. 6).

Genel olarak bakıldığında gösterge bilimsel çerçevede, dil göstergeleri çok önemlidir çünkü iletişim sırasında birbirlerinin zihinlerindeki içerikleri 'çözen' bireyler arasındaki devrenin temel kodunu oluştururlar. Kodun deşifre edilmesi, işaretlerin birbirlerine göre taşıdıkları farklılıklar sayesinde bilinçsizce gerçekleşir. Bu farklılık bir konuşma topluluğu olasılığını doğurur. Bu, özünde, semiyolojinin benimsediği araştırma tarzını oluşturmaktadır (Danesi, 2006, s. 192). Siyasi reklamcılığın seçim dönemlerinde etkin rol oynaması; sembiyolojinin siyasal reklam afişlerinde kullanılmasında önemli hale gelmiştir.

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Amaç, Yöntem ve Sınırlılıklar

Siyasal iletişim kampanyalarında hedeflenen kitlelere ulaşmanın en kolay yollarından birisi kuşkusuz geleneksel medya aracılığıyla reklam filmlerinin sunulmasıdır. Söz konusu reklam filmleri vasıtasıyla adayın kişisel özelliklerinin yanı sıra vaatlerinin de çeşitli göstergeler aracılığıyla sunulması oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu kapsamda önceki çalışmalar incelendiğinde siyasal iletişim konulu çalışmaların birçoğunda aday veya parti sunumu ile ilgili çözümlemelerde göstergebilimsel analizin kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Bu çalışmanın yöntemini de göstergebilimsel analiz oluşturmaktadır. Saussure, Barthes ve Peirce'ın çalışmalarıyla geliştirilen göstergebilim, göstergelerin anlamlandırılması sürecini üç temel öğe olan gösterge, gösteren ve gösterilen ile ele almaktadır. Barthes'a göre reklam iletisinin öncelikle biçimlendirdiği şey, ürünün belirli özellikleridir ve bu özellikler mümkün olduğunca açık bir şekilde iletilmelidir; eğer görüntü göstergeler içeriyorsa, o zaman reklam bu işaretlerin içeriğini tam olarak yansıtmalıdır (Aydın & Süslen, 2018, s. 155).

İdeolojik göstergeler teorisini çeşitli açılardan inceleyen Barthes, işaretlerin doğalarının yapay olduğunu ve gerçeklikle doğrudan bağlantı kurmadığını, bunun ideolojik bir yanılsama yarattığını savunmaktadır. Dilin ideolojiyle ilişkisi ise dilsel seçimler aracılığıyla ideolojinin

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

nasıl üretildiğini ve toplumsal etkileşimde nasıl şekillendiğini göstermektedir (Horsfield, 1970)ve (Caffarel & Rechniewski, 2009). Ayrıca Barthes'ın mit kavramı, kültürel bağlamların işaretlerin anlamını nasıl dönüştürdüğünü ve ikinci anlam düzeyinde nasıl yeni anlamlar oluşturduğunu vurgulamaktadır. Edebiyat ve sanatın ideolojik etkileri, Marxist eleştirilerle ele alınarak egemen ideolojilerin bu alanlarda nasıl şekillendiği tartışılmaktadır. Ayrıca, ideolojiler söylemler içinde işlevsel hale gelmekte ve toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini söylemler aracılığıyla göstermektedir (Muhammad , 2015); (Hamadi, 2017); (Potocco, 2018). Barthes'ın denotasyon (bir sözcüğün birincil anlamı) ve konotasyon (ilgili sözcüğün diğer karakteristikleri) süreçleri, dilin kültürel ve ideolojik anlamlar üretmedeki rolünü açıklamaktadır. Sonuç olarak, Barthes'ın ideolojik göstergeler teorisi, işaretlerin anlam inşasındaki rolünü ve ideolojinin dil, sanat ve toplumsal yapılar üzerindeki etkisini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Anggreini, 2019); (Passandaran, 2019).

Reklam filmlerinde sunulan göstergelerin dilsel ve görsel açıdan kodlanışı, hedef kitlede yaratılmak istenen etkinin asıl gücünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde çekilen reklam filmlerinin izler kitlede yaratmak istediği etki için hangi dilsel ve görsel unsurların kullanıldığını ortaya koymaktır. AK Parti ve CHP adaylarının kampanyaları, bu hedefi gerçekleştirmek için yeterli ve temsil gücü yüksek veri sağlamaktadır. Çalışma, iki partinin Youtube gibi erişilebilir medya araçlarında yayınlanan kampanya filmlerine dayanmaktadır. Bu filmler, daha geniş kitlelere ulaşmış ve kamuoyunda tartışılmıştır. Veri toplama sürecinde popülerlik ve görünürlük kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları aşağıda sıralanmıştır:

1. Reklam filmlerinde kullanılan ana tema nedir?
2. Reklam filmlerinde hangi göstergeler ön plana çıkmıştır?
3. Reklam filmlerindeki dilsel ileti kodları nelerdir?
4. Reklam filmlerindeki görsel ileti kodları nelerdir?

Amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada araştırma sorularına ve amaçlarına uygun olarak 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri kapsamında Bursa Büyükşehir Belediyesi sınırlılık olarak ele alınmıştır ve incelenmiştir. AK Parti adayı Alinur Aktaş'ın "İşimiz Gücümüz Bursa" adlı reklam filmi (Youtube, 2024a) ile CHP adayı Mustafa Bozbey'in "Bu Sefer Bozbey" adlı reklam filmlerine Youtube (Youtube, 2024b) mecrasından ulaşılıp, göstergebilimsel analiz ile çözümlenmiştir. Seçilen reklam filmleri Google.com arama motoru üzerinden "Alinur Aktaş Bursa seçim şarkısı" ve "Mustafa Bozbey Bursa seçim şarkısı" anahtar kelimeleri ile yapılan arama sonucunda ilk ulaşılan sonuçlara göre seçilmiştir. Bursa Büyükşehir Belediyesi

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

seçimlerinde en yüksek oy oranına sahip iki parti olan AK Parti ve CHP, doğal olarak seçimin iki ana aktörü konumundadır. Bu iki parti arasındaki rekabet, seçimin sonucunu belirleme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, araştırmanın odak noktası seçmenin tercihlerini en çok etkileyen ve seçim kampanyalarında en fazla görünürlük kazanan iki aday olmuştur. Tüm partilerin kampanyalarını incelemek araştırma kapsamını genişletecek ve detaylı analiz yapılmasını zorlaştıracaktır. Araştırmanın odaklanabilir ve anlamlı bir çerçevede kalması adına, en fazla oyu alan iki adayın kampanya filmlerinin göstergebilimsel analizi tercih edilmiştir.

5.2. Bulgular

5.2.1. CHP "Bu Sefer Bozbey" Reklam Filmi Çözümlemesi

31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri sürecinde "Bu Sefer Bozbey" reklam filmi 1 Mart 2024 tarihinde yayınlamaya başlamıştır ve 3 dakika 3 saniye sürmektedir. Reklam filminin kapak fotoğrafında çocuk genç ve yaşlı vatandaş görselleri kullanılarak "Bursamız Gülsün Diye" sloganı ile giriş yapılmıştır (Resim 1).

Resim1: Kapak fotoğrafı



"Bu Sefer Bozbey" reklam filmi, reklam müziği eşliğinde Bursa'nın çeşitli semtlerinin temsillerinin ardından Bursalı esnafların temsilleri ile başlamaktadır. Bu temsillerin arasında kahvehanede çay içen yaşlı bir adam, hayvancılık yapan bir çiftçi ve balıkçılık yapan bir esnaf, gözleme yapan bir kadın ile berber, manifaturacı ve marangoz bulunmaktadır. Bu temsillerin arasına Bursa'da yaşayan halkın gündelik yaşantılarından kareler şeklinde düşünülebilecek yolda kol kola gülerek yürüyen iki genç erkek, yoldaki bir köpeği seven küçük bir erkek çocuk, gülerek caddede yürüyen bir genç kadın ile erkek, halkla açık parklarda spor aletlerinde spor yapan iki orta yaşlı kadın ile sahilde güvercinleri besleyen vatandaşlara yer verilmiştir. Gündelik yaşantıyı gösteren bu temsillerin ardından Bursa'nın çeşitli semtleri ile tarihi ve turistik mekanları (Gölyazı, Ulu Camii, Tophane vd.) gösterilmektedir (Resim 2)

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 80-105
Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Resim 2: Sahnelerden Bazı Kesitler



Sonrasında ekranda "Valla! Bu Sefer Bozbey" diyen başı kapalı kadın, kahvehanede çay içen vatandaşlar ve traktör üzerinden çiftçileri temsil eden yetişkin bir genç görülür. Bankta oturan genç bir kadın arka fonda ise "Bu Sefer Bozbey'e Vereceğiz" diyen bir kadın sesi duyulur. Ekrana el sallayan genç yaşlı kadın, erkek tüm temsillerin ardından aday Bozbey'in her ismi anıldığında ekrana kendi görüntüsü ve reklam müziği gelir (Resim 3).

Resim 3: Sahnelerden Bazı Kesitler



"Bu Sefer Bozbey" ifadesi fazlaca kişi tarafından ifade edilirken yine Bursa'nın gündelik yaşamına atıfta bulunan görüntüler, yollar, tarihi ve turistik mekanlar ekrana verilir. Reklam müziği ve sözlerle paralel olarak Bursa'nın zenginliklerinden Uludağ ve Ulu Camii tek bir görüntüde yer alırken ardından gelen görüntüde ilk etapta "Kaybettiği Ne Varsa" ifadesiyle siyah-beyaz soluk ekrandaki genç, yetişkin kadın-erkek görüntüleri sonrasında "Koymak İçin Yerine" ifadesiyle renklenip olağan haline geri döner (Resim 4).

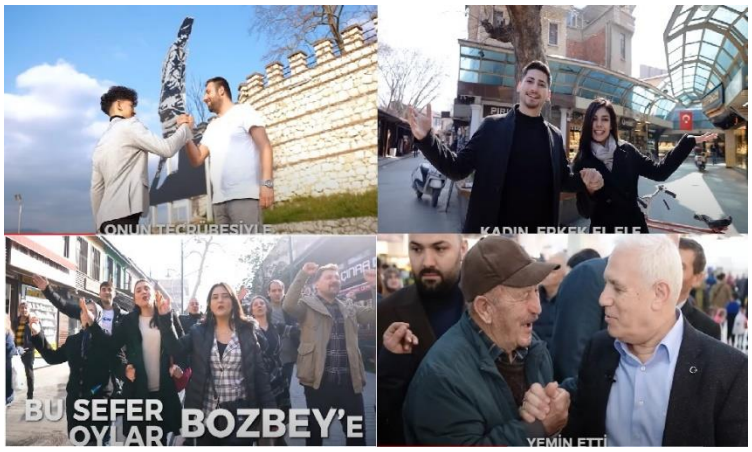
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 80-105
Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Resim 4: Sahnelerden Bazı Kesitler



Reklam filmi boyunca fazlaca tanıklık edilen gündelik yaşam rutinleri, aday Bozbey'in gösterimi, reklam müziği ve birçok ifade devam eder. Bunların arasında "Tecrübe, kadın-erkek el ele, yarım kalmaz hikâye, Bursa'mız gülsün diye, yemin etti bu şehre, bu sefer oylar Bozbey'e" gibi ifadeler yer alır (Resim 5). Bu bölüm reklam filminin ileriki sahnelerinde farklı görüntülerle ve aynı ifadelerle nakarat şeklinde tekrar verilir.

Resim 5: Sahnelerden Bazı Kesitler



Daha sonraki görüntüde aday Bozbey'in seçim sürecinde Bursa halkı ile yakın temaslarını içeren görüntüler ardı ardına gelir. Görüntülerde bebek, çocuk, genç, yaşlı, kadın-erkek tüm kesimlere hitap eden temsiller yer alır (Resim 6).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 80-105
Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Resim 6: Sahnelerden Bazı Kesitler



Bir sonraki görüntülerde aday Bozbey'in kendi kişisel özellikleri ve siyasi kariyerine ilişkin temsiller yer almaktadır. Bunların arasında 20 yıllık tecrübe, önceki belediye başkanlığına ilişkin başarı ifadeleri yer alır. Bunlar tüm reklam filmi olduğu gibi müzikle paralel şekilde ekranlara gelir (Resim 7) ve ardından Resim 5'teki gibi nakarat kısmı verilir.

Resim 7: Sahnelerden Bazı Kesitler



Ardından gelen görüntüde Bursa'nın iki ucunda yer alan Orhangazi ve Mustafa Kemalpaşa ilçelerine yer verilir. Ardından Bursa'ya dair görüntüler ile "31 Mart yerel seçimlerinin "emanet" olduğuna atıfta bulunarak "emin eller" ifadesine yer verilir. Özellikle "Oylar Bozbey'e" ifadesinin ardından ekranda beliren kasketli orta yaşlı erkeğin arkasında Türk Hükümdarlarının resmedildiği görülür (Resim 8). Bu sahnenin ardından Resim 5'teki gibi nakarat kısmı verilir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 80-105
Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Resim 8: Sahnelerden Bazı Kesitler



Son sahnede yeşil ekran önünde Mustafa Bozbey'in fotoğrafı, yeşil- beyaz renklerle "Bu Sefer Oylar Mustafa Bozbey'e" yazısı ve evet mührünün yer aldığı seçim pusulası ekrana gelerek reklam filmi son bulur (Resim 9).

Resim 9: Sahnelerden Bazı Kesitler



5.2.1.1.Anlatının Betimlenmesi

"Bu Sefer Bozbey" reklam filminin yerel seçimler dolayısıyla genel anlamda Bursa halkına hitap görülmektedir. Reklam filmi kapak fotoğrafında çocuk, genç ve yaşlı vatandaş Resimleri kullanılarak her kesimden vatandaşın oyuna talip olunduğu vurgulanmaktadır. Dilsel iletide "Bursamız Gülsün Diye" sloganı ile Bozbey'in seçilmesi ile Bursa halkının yüzlerinin güleceği vaat edilmiştir.

"Bu Sefer Bozbey" sloganı mevcut yönetimin yerine talip olunduğunu göstermekle birlikte Bursa halkının gündelik yaşam biçimlerinin göstererek ilerlemektedir. Toplumsal anlamda

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

esnaf denildiğinde akla gelen iş kollarının yanında özellikle Bursa'ya özgü olanlar gösterilmiştir. Örneğin kapalı çarşıdaki manifaturacılar ve diğer taraftan gözlemeciler gösterilerek Bursa'nın hem geleceğine hem de geçmişine duyulan saygı ve sevginin birer göstergesidir.

Bursa'nın tarihi ve turistik mekanlarından olan Tophane, Ulu Camii, Kapalı Çarşı, Gölyazı, Uludağ gösterilerek tarihsel yapıların hepsinin bir hazine olduğu vurgusu yapılmıştır. Çiftçi, marangoz, ev hanımı, berber, çaycı kısacası toplumun her kesiminden oluşan insanlar, kadın-erkek temsiliyeti gözetilerek ve ekrana gülümseyerek el sallaması geleceğe dair bir umut taşıdıklarını göstermektedir. Tarihi, coğrafyası ve kültürü ile Bursa'nın "Medeniyet Şehri" olduğu ifade edilmiştir.

Yetişkin kadın ve erkeklerin yer aldığı sahne başlangıcında "kaybedilen ne varsa" ifadesi ile birlikte renkler siyah-beyaz iken, "koymak için yerine" ifadesi ile sahnenin ve ekranın renklerinin yerine geldiği görülmektedir. Burada Bursa halkının önceki dönem yönetimlerinde neleri kaybettiyse Bozbey ile hepsinin geri geleceği taahhüt edilmiştir.

Reklamın ilerleyen bölümlerinde Mustafa Bozbey'in kişisel birtakım özelliklerinin yanı sıra siyasi kariyerine ilişkin de aktarımlar yapılmıştır. Bunlar arasında Bursa'nın ilçelerinden Nilüfer'in belediye başkanlığını yapmış olmasının kazandırdığı tecrübe, sahip olduğu eğiti, dürüstlük ve vizyonerlik vurgusu yer almaktadır ve Bursa halkının yüzünün gülmesine talip olduğunu göstermektedir.

Bursa'ya atfedilen değer Bozbey'in Bursa'ya olan sevdasının baba yüreğine benzer şekilde şefkat ve sevgi dolu olduğuyla vurgulanmıştır. Özellikle film boyunca çocuk, genç, yetişkin, yaşlı, kadın-erkek, köylü-kentli her kesimden vatandaşa yer verilerek her kesimin hedeflendiği vurgulanmıştır. Özellikle dilsel iletide "Oylar Bozbey'e" ifadesinin ardından ekranda beliren kasketli orta yaşlı erkeğin arkasında Türk Hükümdarlarının resmedilmesi Bozbey'in onların izinde olduğunun bir göstergesidir.

Reklam filminin nakarat kısmı olarak da ifade edilebilen "Bu Sefer Oylar Bozbey'e" sloganı her kesimden vatandaşın sesiyle aktarılmış ve kullanılan müzik hareketli ritimlerden oluşmuştur. Müzik alıcıda olumlu duyguların oluşmasını sağlayacak ritim ve tondadır. Reklamda müziği seslendiren ses enerjik tonda ve bir erkeğe aittir. Zaman zaman arka fondan vokal sesini andıran kadın sesi gelmekte ve sözler hep bir ağızdan söylenmiş hissi uyandırmaktadır.

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Reklam filminde kullanılan renkler gündelik yaşantısının tüm renklerini barındırmakla birlikte özellikle son sahnede Mustafa Bozbey'in ekrana geldiği bölümde zemin rengi yeşil ve beyaz olarak kullanılmıştır. Bu hem "Yeşil Bursa" söylemine hem de Uludağ'ın beyaz rengine atıfta bulunmuştur.

5.2.1.2. Resim İleti ve Anlamlandırma

"Bu Sefer Bozbey" reklam filminin Resim iletide anlamlandırılma şeması aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Gösteren-Gösterilen Şeması

Gösteren	Gösterilen
Kız-erkek çocuk	Gelecek- umut
Yaşlı adam-kadın	Geçmişe saygı- tecrübe
El ele kadın-erkek	Birlik-bütünlük
Traktör-tarla	Doğallık
Yöresel giysi	Geleneksel
Deniz	Büyüklük- sonsuzluk
Camii	Maneviyat
Türk Bayrağı	Türk Milleti- birlik-bütünlük
İki elle yapılan kalp işareti	Barış- sevgi
Çaycı kadın Esnaf kadın Berber Marangoz Balıkçı Gözlemeci kadın	Çalışkanlık -geçim- emek
Sokak köpeği	Hayvana sevgi
Kuşlar	Özgürlük- barış-sevgi
Mustafa Bozbey	Lider- otorite
Slogan "Bu Sefer Oylar Mustafa Bozbey'e"	Değişim
CHP logosu	Kimlik

"Bu Sefer Bozbey" reklam filmi her kesimden insanı kucaklama vaadiyle bazı karşıtlıkları da içermektedir. Bu karşıtlıklar; kadın-erkek, yaşlı adam- genç erkek, yaşlı kadın- genç kadın, başı kapalı kadın- başı açık kadın, geleneksel-modern, köy-kent şeklinde sıralanabilir.

5.2.2. AK Parti Alinur Aktaş "İşimiz Gücümüz Bursa" Reklam Filmi Çözümlemesi

31 Mart 2024 Türkiye Yerel Seçimleri sürecinde "İşimiz Gücümüz Bursa" reklam filmi 15 Şubat 2024 tarihinde yayınlamaya başlamıştır ve 2 dakika 40 saniye sürmektedir. Reklam

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

filminin kapak fotoğrafında erkek çocuk resmi kullanılarak "Bir Oyum Var" sloganı ile giriş yapılmıştır (Resim 10).

Resim 10: Kapak fotoğrafı



Reklam filmi Bursa'nın tarihi ve turistik mekanlarından Tophane'nin Uludağ ile kesişen video görüntüsünün geceden sabaha şeklinde hızlandırılmış versiyonu ile başlar. Ardından yine Bursa'nın tarihi ve turistik mekânı Kozahan'ın duvarında dalgalanan Türk Bayrağı görünür. Bursa'ya dair görüntüler içeren sahneler olan Ulu Camii, tramvay ve Bursa'nın kültür merkezlerinden Merinos AKKM görüntüleri ile sahne devam eder. Tüm sahnelerde gündelik yaşam sesleri tüm doğallığı ile verilir ve herhangi bir ses veya müzik eklentisi yapılmaz (Resim 11).

Resim 11: Sahnelerden Bazı Kesitler



Reklam filmi Bursa'nın kültür merkezlerinden Merinos AKKM'de yürüyen genç bir erkeğin ayaklarının görünmesiyle devam eder. Genç erkeğin sırtında kılıfı içerisinde bir müzik aleti vardır. Müzik aletini fermuarını açarak kılıfından çıkaran genç, sazın akort ayarından sonra müziğe giriş yapar. Müzik geleneksel Rumeli Türküsü olan Osman Ağa ritimleri ile başlar ve

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

devamında Bursa'ya özgü yemekler, köyler, Gölyazı görüntüsü, klarnet çalan genç erkek, darbuka çalan orta yaşlı erkek ve kapalı çarşı görüntüleri ile ilerler (Resim 12).

Resim 12: Sahnelerden Bazı Kesitler



Daha sonra türkünün devamında müziğin ritmine uygun şekilde mevcut başkan olan Alinur Aktaş'ın Bursa için çalışmalarından, icraatlarına atıfta bulunularak, hanlar, yollar, parklar, yeşil alanlardan bahsedilir. Ardından çocuk, genç, yetişkin, yaşlı, kadın-erkek her kesimden vatandaş ile Alinur Aktaş'ın yakın temaslarına dair görüntüler gelir (Resim 13).

Resim 13: Sahnelerden Bazı Kesitler



Reklam filminin devamında Bursa'nın hem altının hem üstünün birbirinden güzel değerlerinin olduğuna vurgu yapılır. Bu vurguda Bursa'nın "Evliyalar Şehri" olarak tanımlandığı, üstünün de yeşil doğası ve Uludağ ile birlikte eşsiz güzellikte olduğu aktarılır. Filmin devamında önce yaşlı bir adam ardından küçük erkek çocuk ekrana gelerek "Bir Oyum Var" "Oda Alinur'a" ifadeleri kullanılır. Müzik devam ederken orta yaşlı kadın ve erkek kahve içerken, Alinur Aktaş ise sokak sanatı olan Grafiti yazısı yazarken görüntülenir (Resim 14).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 80-105
Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Resim 14: Sahnelerden Bazı Kesitler



Ardından saz çalan genç erkek tekrar müziğiyle birlikte sahnede görünürken, elinde çay taşıyan erkek çocuğun müziğin ritmine alkış tuttuğu görüntülenir. Bu sahnenin ardından Bursa'nın esnaflarından bazı kesitlere yer verilir; manifaturacı kadın, berber, eczacı kadın, pamuk şeker satan adam…Bu sahneler ve müzik devam ederken, genç kadın ve erkeklerin Bursa Belediyesi'nin tesisi olan Burfaş'ta birlikte çay içmeleri, güzler yüzlü vatandaşlardan kesitler, Alinur Aktaş'ın gece gündüz çalışmasına atıf, ve dalgalanan Türk Bayrağı görünürken, parkta balonlarıyla koşturan erkek çocuk, sokak kedisi, alkış tutan taksici vatandaşlar ve tekerlekli sandalyede bir kadın gülümserken ekranlara yansır (Resim 15).

Resim 15: Sahnelerden Bazı Kesitler



Reklam filmi klarnet sanatçısının sahneye girmesiyle devam eder. Sahnede Bursa'nın kültürel zenginliklerine örnek olabilecek kıyafetler ve müzik ritimleriyle genç kadınların dans ettiği

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

görünür. Ardından halkın mutlu bir şekilde ritim tutarak oynadığı farklı kesimlerden insanların birlikte göründüğü sahne gelir. Sahnede kadın- erkek genç, yaşlı, çocuk herkes şenlik havası içerisinde oynar (Resim 16).

Resim 16: Sahnelerden Bazı Kesitler



Daha sonra mevcut belediye başkanı olan Alinur Aktaş'ın görevde olduğu süre boyunca gerçekleştirmiş olduğu hizmetlere ilişkin örnekler ekrana gelir. Bu örneklerde mevcut başkanın gece gündüz çalışarak halkına hizmet ettiği, Bursa esnaflarından görüntülerin yer aldığı sahnelerle devam ederken "Bu Seçimde De Oyumuz Alinur'a" ifadeleri ekranda görünür (Resim 17).

Resim 17: Sahnelerden Bazı Kesitler



Daha sonra sözsüz şekilde müziğin sadece klarnetli kısmı çalarken, Bursa halkı ile Alinur Aktaş'ın yakın temasları hem gece hem de gündüz farklı sahnelerle ekrana gelir. Bu sahnelerin ardından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Alinur Aktaş, aynı sahnede AK Parti seçmenine el sallarken görüntülenir (Resim 18).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 80-105
Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Resim 18: Sahnelerden Bazı Kesitler



Son sahne ise partililer ve halk buluşmasının yapıldığı organizasyonuna dair bir görüntü ile başlarken, mavi renkli zemin üzerinde beyaz ve yeşil renklerle seçim sloganı olan "İşimiz Bursa Gücümüz Bursa" yazısı, AK Parti logosu ve Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alinur Aktaş'ın adının yanı sıra "Bursa İçin Canla Başla" yazısı belirerek reklam filmi sona erer (Resim 19).

Resim 19: Sahnelerden Bazı Kesitler



5.2.2.1.Anlatının Betimlenmesi

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

"İşimiz Gücümüz Bursa" reklam filmi yerel seçimlerde mevcut belediye başkanı Alinur Aktaş'ın seçim kampanyasında kullanılmıştır. Genel hitap şekli ve film boyunca ekrana gelen vatandaşlar göz önüne alındığında tüm Bursa halkına hitap edildiği ve her kesimden vatandaşın oyuna talip olunduğu görülmektedir. Reklam filminin kapak fotoğrafında küçük bir erkek çocuk el işareti ile "Bir Oyum Var" şeklinde geleceğe dair atıfta bulunmaktadır.

Dilsel iletide "İşimiz Gücümüz Bursa" "Canla Başla Bursa" "Bir Oyum Var" "Oda Alinur'a" ifadelerinin kullanıldığı ve hep bir ağızdan film boyunca gülen yüzlerle mevcut yönetimin devamının yüzleri güldürmeye devam edeceği vaat edilmiştir.

"Bu Seçimde De Oyum Alinur'a" ifadeleri ile istikrarın önemine ve hizmetlerin devamına işaret ettiğine vurgu yapılmıştır. Film başlangıcında orijinal reklam çekim sesleri kullanılırken ilerleyen saniyelerde Türk kültürüne uygun bir Rumeli türküsü olan Osman Ağa'nın fon müziğinin ardına yerleştirilen sözler kullanılarak geleneklere olan bağlılık ifade edilmiştir.

Bursa halkını temsil eden iş kollarına yer verilen filmde; berber, manifaturacılar, eczacı, pamuk şekerci, dönerci, pideci ve çeşitli esnafların görüntülerine yer verilmiştir. İş kollarında kadın-erkek temsili gözetilmiştir.

Reklam filminin başından itibaren Bursa'nın tarihi ve turistik mekanları Kapalı Çarşı, Gölyazı, Uludağ, Merinos Kültür Merkezi, Burfaş Tesisleri, Ulu Camii ve türbelere yer verilerek Bursa'nın hem altı hem üstü birer hazine vurgusu yapılmıştır. Tarihi, coğrafyası ve kültürü ile Bursa'ya dair aktarılan her sahnelerde Bursa'nın "Evliyalar Şehri" olduğu ifade edilmiştir.

Reklamın ilerleyen sahnelerinde Alinur Aktaş'ın belediye başkanlığı yaptığı dönemlerde Bursa'ya olan hizmetlerinden, hanlar, yollar, yeşil alanlar ve parklar ifadeleriyle yer verilmiş ve canla başla Bursa halkı için çalışıldığı Aktaş'ın çalışmalar içerisindeki video kesitleriyle desteklenerek mevcut yönetim ile "devam" mesajları verilmiştir.

Bursa'nın çeşitli güzelliklerine atıfta bulunarak devam eden filmde yetişkin bir kadın ile erkeğin Türk kahvesini ekrana uzatarak gülümsemeleri "40 yıllık hatrı" hatırlatırken, Aktaş'ın grafiti yaparken görüntülenmesi sokak sanatını ve gençleri desteklediğini göstermektedir.

Türk halk müziğinde yayın olarak kullanılan telli çalgı türü saz, reklam filmi boyunca geleneksel ritimler ve hareketli tonlamalarla hedef kitlede olumlu, neşeli ve mutlu bir duygu oluşmasının önünü açmaktadır. Reklamda müziği seslendiren ses enerjik ve bir kadına aittir. Sahneler arasında özellikle "Oylar Alinur'a" kısımlarında hep bir ağızdan söylenmiş duygusu yaratılmıştır.

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Reklam filminde kullanılan renkler genel itibari ile gündelik yaşamın tümünü kapsamaktadır. Ancak film içerisinde çeşitli yerlerde (meşaleler, manifaturacı örtüsü vd.,) yeşil rengin Bursa'yı çağrıştıracak şekilde bilinçli olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Son sahnenin hemen öncesinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve Alinur Aktaş, aynı sahnede partilileri selamlarken gösterilmiştir. Buradan Aktaş'ın, Cumhurbaşkanı ve AK Parti'nin desteğini alarak yoluna devam ettiği sonucu çıkarılmaktadır. Son sahnede ise mavi renk zemin üzerinde "İşimiz Bursa Gücümüz Bursa" yazısı yeşil ve beyaz renklerle verilmiş, mevcut belediye başkanı Alinur Aktaş'ın adı, AK Parti logosu, Türkiye Yüzyılı ifadeleri beraber kullanılarak güç birliği yapıldığı açıkça belirtilmiştir.

5.2.2.2. Görsel İleti ve Anlamlandırma

"İşimiz Gücümüz Bursa" reklam filminin görsel iletide anlamlandırılma şeması aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Gösteren-Gösterilen Şeması

Gösteren	**Gösterilen**
Erkek-kız çocuk	Gelecek- umut
Yaşlı adam	Geçmişe saygı- tecrübe
Kadın-erkek	Birlik-bütünlük
Kahve fincanı	40 yıllık hatır
Grafitti sanatı	Sanata-gençlere destek
Deniz	Büyüklük- sonsuzluk
Camii, mescit	Maneviyat
Türk Bayrağı	Türk Milleti- birlik-bütünlük
Esnaf kadın Berber Cam ustası Eczacı kadın Pamuk şeker satan adam Dönerci adam	Çalışkanlık -geçim- emek
Sokak kedisi	Hayvan sevgisi
Kuşlar	Özgürlük- barış-sevgi
Alinur Aktaş fotoğrafı	Otorite
Recep Tayyip Erdoğan	Güç-lider-destek
Slogan "İşimiz Gücümüz Bursa" "Canla Başla Bursa"	İstikrar- Amaç
AK Parti logosu Türkiye Yüzyılı logosu	Kimlik

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

"İşimiz Gücümüz Bursa" reklam filmi Bursa halkını temsil eden her kesimden insanı kucaklama vaadiyle bazı karşıtlıkları da içermektedir. Bu karşıtlıklar; kadın-erkek, yaşlı adam-genç erkek- yaşlı kadın-genç kadın, başı kapalı kadın- başı açık kadın, geçmiş-gelecek şeklinde sıralanabilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Siyasal seçim dönemlerinde siyasi figürler, çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla izler kitle için yoğun bir iletişim sürecine girmektedirler. Bu süreçte hedeflenen seçmenlerin siyasi konularda bilgilendirmek, tutumlarını güçlendirmek veya değiştirmek amacıyla birçok farklı iletişim mecrası kullanılmaktadır. Kamuoyuna sürekli ve yoğun şekilde ulaşmanın en güçlü yöntemlerinden birisi kuşkusuz siyasi reklamlardır. İzler kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek amacıyla kişi, konu, durum veya diğer unsurlarla ilgili duygusal ve rasyonel çıkarım nesneleri oluşturulmaktadır.

En eski propaganda aracı olarak bilinen reklam, imgelerin gücünü en iyi yansıtan da bir araç olmasından dolayı siyasal iletişim kampanyalarında oldukça yaygın şekilde kullanılmaktadır. Siyasal reklamcılık, siyasi figürün hedeflenen izler kitle tarafından kabulünü kolaylaştıran en önemli yöntemlerden biridir. Bu anlamda halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının koordineli çalışmasıyla seçmen desteğinin önünü açan önemli bir güçtür. Bu kapsamda siyasi reklamlar, seçmenleri istenen yönde etkilemede önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada da 31 Mart 2024 tarihinde Türkiye'de gerçekleşen yerel seçimler, Bursa Büyükşehir Belediyesi özelinde ele alınmış, CHP ve AK Parti adaylarının reklam filmleri göstergebilimsel analiz ile çözümlenmiştir. Buna göre, Youtube.com adresinden ulaşılan reklam filmlerinden CHP adayı Mustafa Bozbey'in reklam filmi 1 Mart 2024 tarihinde #GülümseBursa #BozbeyÇözümlerleGeliyor #BuSeferBozbey #MustafaBozbey etiketleri ile yayınlanmaya başlamıştır. Mevcut belediye başkanı ve yeniden AK Parti'den aday olan Alinur Aktaş'ın reklam filmi ise 15 Şubat 2024 tarihinde #İşimizBursaGücümüzBursa #BursaİçinCanlaBaşla etiketleri ile yayınlanmaya başlamıştır.

CHP adayı Mustafa Bozbey'in reklam filminde ana tema değişimle birlikte Bursa halkının gerçek hizmete gerçek mutluluğa erişeceği vurgusudur. Reklam filmi boyunca Bursa'nın tarihi, turistik ve kültürel değerleri ön plana çıkarılarak, çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek her kesime hitap edildiği görülmektedir. Reklam filmi boyunca Bursa'nın yerel halkı ve esnafına yer

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

verildiği, müziğin harekete geçiren bir ritimde olması ve şarkının hep bir ağızdan söylenmesi kolektif bir çoğunluğun ifadesidir. Dilsel iletide "Bursamız Gülsün Diye" "Bu Sefer Bozbey" "Medeniyet Şehri" "kaybedilen ne varsa koymak için yerine" "Bu Sefer Oylar Bozbey'e" şeklinde geleceğe dair büyük bir umut içeren ifadelere yer verilmiştir. Reklam filmindeki göstergeler içerisinde kadın-erkek, başı açık kadın- başı kapalı kadın, yaşlı adam- erkek çocuk gibi temel karşıtlıklardan yararlanılırken aynı zamanda Tablo 1'de yer alan görsel ileti kodlarından yararlanılmıştır.

AK Parti adayı Alinur Aktaş'ın reklam filmindeki ana tema ise mevcut yönetimin kendisiyle birlikte devam etmesi ve sunulan hizmetlerin istikrarının sağlanması üzerine kurulmuştur. Reklam filmi boyunca Bursa'nın tarihi, turistik ve kültürel zenginliklerine değinerek Bursa halkının her kesimine seslenilmiştir. Reklam filminde Bursa'daki iş kolları, esnaf ziyaretleri, yerel halk ile birebir temas sahneleri sıklıkla kullanılmış bu esnada kullanılan müzik, Rumeli Türküsü olan Osman Ağa ritimlerinin seçime özel seslendirilmesiyle hareketli ve coşkulu şekilde verilmiştir. Müziğin harekete geçirdiği halk, hep bir ağızdan şarkıyı söylerken gösterilmiştir. Dilsel iletide, "Evliyalar Şehri" "Bir Oyum Var Oda Alinur'a" "Bu Seçimde De Oyumuz Alinur'a" "İşimiz Bursa Gücümüz Bursa" şeklinde geçmiş dönem hizmetlerine atıfta bulunarak tekrardan seçilmeye olan istek ifade edilmiştir. Reklam filmindeki göstergeler içerisinde kadın-erkek, başı açık kadın- başı kapalı kadın, yaşlı adam- erkek çocuk gibi temel karşıtlıklardan yararlanılırken aynı zamanda Tablo 2'de yer alan görsel ileti kodlarından yararlanılmıştır.

Göstergebilim, dil ve işaretlerin toplumda nasıl bir anlam yarattığının incelenmesidir ve bu kavram siyasal iletişim kampanyalarında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi reklamlar, belirli ideolojik mesajları yaymak ve seçmen davranışını etkilemek için etkili araçlardır. Göstergebilimsel bir perspektiften bakıldığında, bu reklamlar belirli anlamlar taşımakta ve semboller, renkler, resimler ve metinler aracılığıyla hedef kitlenin bunları nasıl algıladığını etkilemektedir. Bu bileşenler, izleyicinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak belirli bir ideolojiyi benimsemesine ya da bir lideri veya siyasi partiyi daha cazip hale getirmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, siyasi reklamlarda kullanılan ulusal bayraklar, kahramanlık figürleri veya geçmiş başarı hikayeleri gibi semboller güçlü duygusal tepkiler uyandırarak izleyicinin siyasi görüşlerini şekillendirebilmektedir.

Siyasi liderlerin ya da partilerin kendilerini "doğal" ve "güçlü" figürler olarak göstermek için kullandıkları semboller, toplumsal güvenin artırılmasında kilit rol oynamaktadır. Örneğin, güçlü bir liderin yüz ifadeleri ya da jestleri karizmatik ve güvenilir bir imaj çizerken aynı

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

zamanda belirli bir siyasi söylemi ve yönetim tarzını da yansıtabilmektedir. Göstergebilimsel açıdan, siyasi reklamlar mesaj iletmekten daha fazlasını yapmakta; algıları şekillendirmekte ve siyasi gücü pekiştirmektedir.

Barthes'ın ideolojik göstergeler anlayışı kapsamında bir değerlendirme yapıldığında, her iki parti adayının, Türk toplumunun kültürel bağlamlarını odak noktasına koyarak, maneviyat ve kimlik kavramlarını fazlaca işler kıldıkları görülmektedir. Özellikle dilsel ileti düzeyinde AK Parti'nin reklam filminde önceki dönemin bir devamı niteliğinde "istikrar" ön plana çıkarılırken, CHP'nin "değişim" temelli söylemlerde bulunduğu görülmektedir. Tüm bu görsel ve dilsel iletiler reklam filmleri boyunca kullanılan kadın-erkek, genç-yaşlı, eski-yeni, geleneksel-modern gibi karşıtlıklar ideolojik yanılsamalara birer örnektir. Çünkü tüm bu temsiller ve işaretler Barthes'ın da ifade ettiği gibi inşa edilen anlamları barındırmaktadır.

AK Parti (iktidar partisi) mevcut belediye başkanı üzerinden devamlılık mesajını verirken, CHP (ana muhalefet partisi) değişim temasını ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, iki partinin kampanyalarının ideolojik ve stratejik açıdan zıt yaklaşımlarını temsil ettiği için çalışmaya anlamlı bir karşılaştırma unsuru katmaktadır. Bu sayede seçmen üzerindeki etkilerin analiz edilmesi, halkla ilişkiler stratejilerinin farklı temalar üzerinden nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak her iki parti adayının Bursa özelinde kapsayıcı ve tüm halkı kucaklayan reklam filmleri ile seçmenin oyuna talip olduğu görülmektedir. İki reklam filminin de odak noktası Bursa'nın kültürel zenginleridir. Bu zenginliklere sahip çıkmak ve geleceğe aktarmak için yapılan veya yapılması planlanan icraatlar sıralanmış ve seçmen ikna edilmeye çalışılmıştır. Analiz edilen reklam filmleri pozitif imaj algısını olumlu yönde etkilerken, hedef kitleyi özellikle duygusal çekicilikle ikna etmeyi amaçlamaktadır. Kolektif gücün, halkla bütünleşmenin, yakın temasın, güler yüzün sıklıkla sahnelendiği filmlerde toplumsal değerlere uygun olarak görsel ve işitsel kodlara yer verilmiştir. Her iki reklam filmi göz önüne alındığında çokça benzerlik gösteren yanlarının olmasına karşın, her partinin farklı konu ve mesajları dikkate alarak bir kampanya süreci yönettiği gözlemlenmektedir. Buradan hareketle, her iki partiye ilişkin reklam filmlerinde benzer temaların işlenmesi bu tür siyasal reklam filmlerinin standartlaştığına dair bir izlenim yaratmaktadır. Halbuki her parti kendi öz kimliği doğrultusunda hedef kitlesiyle duygusal bağını daha vurgulayıcı şekilde hem dilsel hem de görsel ileti düzeyinde ifade edebilir. Buna ek olarak ideolojik mesajlar daha net şekilde vurgulanabilir ve toplumsal sorunlar çözüm önerileriyle birlikte izler kitleye sunulabilir.

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Kaynakça

Akyüz, S., & Mete, K. (2015). "Siyasal Reklamcılıkta Göstergelerin Kullanımı ve Kültürel Kodlar: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Fors Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3*(2), 206-225.

Anggreini, H. (2019). Representation Of Sapardi Djoko Damono's Poetry In Islamic Education: A Semiotic Study. . *Khatulistiwa Journal of Islamic Studies, 9*(1), s. 30-42.

Aydın, B., & Süslen, B. (2018). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: Chp 2017 Halkoylaması Reklam Filmi Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(2), 149-164.

Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29*(2), 175-190.

Caffarel, A., & Rechniewski, E. (2009). A Systemic Functional Approach to Analysing and Interpreting Ideology: An Illustration from French Editorials. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*(22), s. 27-43.

Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam AjanslarınınHizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5*(2), 95-106.

Danesi, M. (2006). Semiology and the Focus on Language. *Encyclopedia of Language & Linguistics,* 191-192. doi:10.1016/b0-08-044854-2/01448-6

Doğan, A., & Aslantaş, A. (2015).). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet Ve Hizmetin Temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 47*, 35-52.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık* (4 b.). İstanbul: Say Yayıncılık.

Glavas, D. (2017). *Political Advertising and Media Campaign During The Pre- Elections Period: A Comparative Study, Commissioned by the OSCE Mission to Montenegro.* Osce: https://www.osce.org/files/f/documents/2/d/346631.pdf adresinden alındı

Grunig, D., & Schubert, T. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. *Frontier in Psychology, 12*, 1-15.

Hamadi, L. (2017). The Concept of Ideology in Marxist Literary Criticism. *European Scientific Journal*, s. 154-168.

Horsfield, A. E. (1970). *Signification and political economy in Baudrillard.* UK: Sheffield Hallam University Research Archive.

Ismail, T., & Ahmad, J. (2015). Public Relations vs. Advertising. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid, 31*(2), 117-130.

Muhammad , H. (2015). Myth And Ideology Construction In Indonesia Television Advertising: A Semiotic Based Approach. *International Journal of Communication and Media Studies, 5*(1), s. 1-14.

Gönderim tarihi: 31.07.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1526035

Namdar, S. (2020). Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 31 Mart Yerel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Hepimiz Aynı Belediye Otobüsündeyiz"Reklam Filmi Örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6*(1), 20-36.

Passandaran, Y. (2019). The Semiotic Representation Analysis Of Wedding Ceremony In West Sumatera Province. *Human Narratives*, s. 45-54.

Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Potocco, M. (2018). Ideology at the Crossroads of Arts. *Musicological Annual*, s. 13-30.

PRSA. (2024). *PRSA | Public Relations Society of America | PRSA*. About Public Relations: https://www.prsa.org/about/all-about-pr adresinden alındı

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si* (3. b.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Saussure, F. (1969). *Cours de linguistique ge´ne´rale. Paris: Payot. Baskin W (trans.) (1958). Course in general linguistics.* New York: McGraw-Hill.

Yakin, H., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. Procedia. *Social and Behavioral*, 4-8. doi:doi:10.1016/j.sbspro.2014.10.247.

Youtube. (2024a). *İşimiz Gücümüz Bursa*. Youtube: https://www.youtube.com/results?search_query=i%C5%9Fimiz+g%C3%BCc%C3%BCm%C3%BCz+bursa, adresinden alındı

Youtube. (2024b). *Bu Sefer Bozbey*. Youtube: https://www.youtube.com/results?search_query=bu+sefer+bozbey adresinden alındı

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 106-125 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

BORDERLİNE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, HARCAMA DAVRANIŞI VE OLUMSUZ DEĞERLENDİRİLME KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ*

Nehir BAZNA[1], Haydeh FARAJİ[2]

Öz

Bu araştırmada, borderline kişilik özellikleriyle, sosyal ve duygusal baş etme olarak harcama arasındaki ilişkide olumsuz değerlendirilme korkusunun incelenmesi amaçlanmıştır. İlişkisel tarama modelindeki araştırma 18-65 yaş aralığında toplam 468 katılımcıyla yürütülmüştür. Veri toplama araçları arasında; sosyodemografik form, Borderline Kişilik Ölçeği, Sosyal ve Duygusal Baş Etme Olarak Harcama Ölçeği ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği bulunmaktadır. Veriler SPSS v26 programı kullanılarak analizi edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, borderline kişilik özellikleri ile sosyal ve duygusal baş etme amaçlı harcama (r = .37, p < .01) ve olumsuz değerlendirilme korkusu (r= .37, p < .01) arasında pozitif yönlü ve anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca, olumsuz değerlendirilme korkusu ile sosyal ve duygusal baş etme amaçlı harcama arasında da pozitif ve anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir (r= .20, p< .01). Regresyon analizleri sonucunda, borderline kişilik özelliklerinin olumsuz değerlendirilme korkusunu (*B=0.44, SH=0.05, β=0.39, t=9.14, p < .001, %95 GA [0.35, 0.54]*) ve sosyal-duygusal baş etme amaçlı harcamayı (*B=0.61, SH=0.08, β=0.34, t=7.69, p < .001, %95 GA [0.45, 0.76]*) anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar, borderline kişilik özelliklerinin bireylerin sosyal ve duygusal zorluklarla baş etmek amacıyla harcama davranışı geliştirmelerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.Bu durum, borderline kişilik özelliklerinin, harcama davranışını açıklamada olumsuz değerlendirilme korkusundan daha güçlü ve bağımsız bir faktör olduğunu ve olumsuz değerlendirilme korkusunun, borderline kişilik özellikleri ile harcama davranışı arasındaki ilişkiyi değiştirmediğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu araştırma borderline kişilik özelliklerinin, sosyal ve duygusal baş etme olarak harcama davranışını doğrudan yordadığını ve bu ilişkide olumsuz değerlendirilme korkusunun yordama düzeyini değiştirmediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Borderline Kişilik Özellikleri, Başa Çıkma Stratejileri, Sosyal Harcama, Duygusal Harcama, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu.

JEL Sınıflandırması: I12, I15, I30

DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN BORDERLINE PERSONALITY TRAITS AND EXPENDITURE BEHAVIOR AND FEAR OF NEGATIVE ASSESSMENT

Abstract

This study aimed to examine the moderating role of fear of negative evaluation in the relationship between borderline personality traits and spending as social and emotional coping. The correlational survey model research was conducted with a total of 468 participants between the ages of 18-65. Data collection tools included sociodemographic form, Borderline Personality Questionnaire, Spending as Social and Emotional Coping Scale and Fear of Negative Evaluation Scale. The data were analyzed using SPSS v26 program. As a result of the study, it was determined that there were positive and significant relationships between borderline personality traits and spending as social and emotional coping (r=.37, p< .01) and fear of negative evaluation (r=.37, p< .01). On the other hand, there was a positive and significant relationship (r=.20, p< .01) between fear of negative evaluation and spending as social and emotional coping. Borderline personality traits predicted fear of negative evaluation (*B=0.44, SH=0.05, β=0.39, t=9.14, p < .001, %95 GA [0.35, 0.54]*) and spending as social and emotional coping (*B=0.61, SH=0.08, β=0.34, t=7.69, p < .001, %95 GA [0.45, 0.76]*). However, the study found that borderline personality traits predicted individuals to engage in spending behavior to cope with social and emotional difficulties. This suggests that borderline personality traits are a stronger and independent factor than fear of negative evaluation in explaining spending behavior and that fear of negative evaluation does not change the relationship between borderline personality traits and spending behavior. In conclusion, this study reveals that borderline personality traits directly

* Bu çalışma Nehir Bazna'nın Haydeh Faraji danışmanlığında yürütülen klinik psikoloji yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

[1] Klinik Psikolog, nehirbazna@gmail.com, ORCID: 0009-0001-4650-3354

[2] Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, haydehfaraji@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5306-6546

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145
predict spending behavior as social and emotional coping and that fear of negative evaluation does not change the level of prediction in this relationship.

Keywords: Borderline Personality Traits, Coping Strategies, Social Spending, Emotional Spending, Fear of Negative Evaluation.

JEL Classification: I12, I15, I30

1. Giriş

Borderline kişilik bozukluğu (BKB), bu özelliklerin daha yoğun ve yaygın bir şekilde gözlemlendiği klinik bir durum olarak tanımlanmaktaydı (APA, 2022). Revize edilen DSM-5-TR'de BKB kişilerarası ilişkilerde, benlik algısında ve duygulanımda tutarsızlık ile belirgin dürtüsellik ile karakterize yaygın bir örüntü olarak tanımlanmaktadır (APA, 2022). ICD-11, kategorik yaklaşımdan boyutsal bir modele geçiş yapmıştır ve BKB artık ayrı bir tanı kategorisi olarak yer almamaktadır. Bunun yerine, kişilik bozuklukları; şiddet derecesine göre (hafif, orta, şiddetli) ve özellik alanları (olumsuz duygulanım, kopukluk, disinhibisyon, kompülsivite, düşmanlık ve psikotizm) çerçevesinde değerlendirilmektedir. ICD-11'de eski BKB tanısını karşılayan bireylerin özellikleri, "Borderline pattern belirleyicisi" olarak adlandırılan ek bir tanımlayıcı ile belirtilebilmektedir. Bu belirleyici; duygusal istikrarsızlık, olumsuz benlik algısı, terk edilme korkusu, ilişki zorlukları ve kendine zarar verme davranışlarını içermektedir (WHO, 2019). Borderline kişilik özellikleri (BKÖ), bireyin duygusal, düşünsel ve davranışsal işlevselliğini önemli ölçüde etkileyen bir dizi belirti ve davranış örüntüsünü içermektedir (Linehan, 1993). BKÖ, BKB tanısı konulması için gerekli olan şiddet ve süreklilikte olmayabilir. Bordeline kişilik özellikleri, duygusal dalgalanmalar, dürtüsel davranışlar, terk edilme korkusu, ilişkilerde sorunlar, boşluk duygusu, yoğun öfke ile betimlenmektedir (Ceylan, 2017; Fatimah vd., 2023).

Dürtüsellik, aşırı harcama gibi çeşitli alanlarda kendini gösterebilmektedir (Zanarini vd., 1998). Para harcama bir tür duygusal can yeleği, bir güvenlik battaniyesi, bir tür tehlikeden korunma yöntemidir (Fenton-O'Creevy ve Furnham, 2020). Stresle başa çıkma olarak harcama davranışı, bireylerin duygusal zorlanmalarla başa çıkmak amacıyla dürtüsel olarak harcama yapma eğiliminde olmalarını ifade etmektedir. Bu davranış, kısa vadeli rahatlama sağlasa da uzun vadede finansal sorunlara yol açabilmektedir (Maccarrone-Eaglen ve Schofield, 2020). Özellikle duygusal dalgalanmalar yaşayan bireylerde harcama davranışı sıkça gözlemlenmektedir (Di Crosta vd., 2021). Duygusal değişkenlik, satın almanın "duygusal regülasyon" yönü ön plana çıkararak, ruh halini iyileştirme veya onarmaya yönelik harcama davranışlarını artırabilmektedir (Fenton-O'Creevy ve Furnham, 2020).

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

Boşluk duygusu da harcama davranışlarının artmasının bir diğer tetikleyicisi olabilmektedir (Sohn ve Choi, 2014). Boşluk duygusu bir çeşit hissetmeme hali, amaç eksikliği, kayıp duygusu, can sıkıntısı ve düşük pozitif duygulanım durumu olup kişiyi, aşırı alışveriş gibi, bağımlılık yapıcı eğilimlere yatkın hale getirebilmektedir (Zerach, 2016).

Olumsuz değerlendirilme korkusu (ODK) ise, bireylerin sosyal etkileşimler sırasında başkaları tarafından eleştirilme ve reddedilmeye dair endişelerini ifade etmektedir. Bu korku, sosyal anksiyete bozukluğunun temel bileşenlerinden biri olup, bireylerin sosyal durumlarda utanma veya aşağılanma hissi yaşamalarına neden olmaktadır (APA, 2022). ODK, bireylerin sosyal ortamlardan kaçınmalarına ve güvenlik davranışları sergilemelerine yol açmaktadır (Leary, 1983).

BKÖ, kronik öz düzenleme zorlukları ile karakterizedir ve bu düzenleme zorlukları harcamalarla ilgili dürtüsellik içerebilmektedir (APA, 2022). Harcama, duygusal zorlayıcı deneyimleri veya ortamları yönetmek için kullanılan bir başa çıkma davranışıdır (Rice vd., 2020). Sosyal başa çıkma, bireylerin sosyal deneyimlerini kontrol etme amacıyla ortaya koydukları davranış olarak tanımlanmaktadır. BKÖ'nün harcama davranışıyla pozitif ilişkisi daha önceki çalışmalarla ortaya konulmuştur (Androus vd., 2023; Maraz vd., 2016; Sansone vd., 2013).

Kompulsif satın alma bozukluğu, olumsuz olaylara ve duygulara birincil tepki haline gelen kronik ve tekrarlayan satın alma davranışıyla karakterize edilen davranışsal bir bağımlılık olup BKB ile yüksek komorbidite sergilemektedir (Maraz vd., 2016). Borderline kişilik bozukluğunda görülen harcama davranışının kompulsif satın almayla ortak yönler taşısa da esas hedefi duygu düzenleme olan bir davranış olduğu vurgulanmıştır (Sansone ve Wiederman, 2012). Özellikle koşullu öz saygı ve dürtüsellik artmış harcama davranışı ile ilişkidir (Maraz vd., 2016; Park vd., 2024).Sosyal sorunlara sahip olan bireyler ise, arzu ettikleri sosyal grup arasında çok değerli görülen maddi eşyalara para harcayarak bu durumu telafi etme yoluna gidebilmekte ve sosyal bağlantılar oluşturmak için tüketimi kullanabilmektedir (Mead vd., 2011). Bu bağlamda, duygu düzenleme güçlüğü ve sosyal ilişki güçlüğü ile karakterize olan BKÖ'ye (Faraji, 2021; Faraji ve Güler, 2021; Thompson vd., 2019; Fernando vd., 2014; Sharp vd., 2011) sahip bireylerin, bu zorluklarla başa çıkabilmek üzere harcama davranışı sergileme eğilimi gösterebilecekleri belirtilmektedir (Rice vd., 2020; Mead vd., 2011).

Bunun yanında, BKÖ'ye sahip bireylerin doğuştan kabul edilemez oldukları düşüncesine sahip oldukları ve ODK yaşadıkları da vurgulanmaktadır (Schie, 2020; Hepp vd., 2021). ODK; bireylerin sosyal ilişkilerinde ya da bir performans görevi sırasında diğerleri tarafından küçük

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

düşürücü, aşağılayıcı, değersizleştirici ve küçümseyici vb. şekillerde değerlendirilebileceklerine ilişkin korku ve kaygı halidir (Salazar-Ayala vd., 2021). Sosyal ortamlarda olumsuz değerlendirilmeye ilişkin korkular ise harcama davranışı göstermelerine yol açabilmektedir (Cintamür, 2023; Zhang ve Xuexin, 2023; Rice vd., 2020). Borderline kişilik özellikleri sergileyen bireyler dürtüsel nitelikteki öfkeli tepkileri nedeniyle sıklıkla yoğun suçluluk duyguları yaşamaktadırlar (Faraji ve Özarabacı, 2022). Suçluluk duyguları ise, sosyal yakınlık sağlama amacıyla yapılan bir kontrol ve yeniden düzenleme girişimi olarak artmış harcama davranışları ile ilişkilidir (Park, 2021).

Bu çerçevede, BKÖ'nün ODK'yı artırdığı (Biermann vd., 2023; Rahma, 2022), ODK'nın da harcama davranışını arttırdığı bilinmektedir. (Zhang ve Xuexin, 2023; Cintamür, 2023; Rice vd., 2020). Sembolik kendini tamamlama teorisine göreyse bireyler eksikliklerini kompanse etmek ve ideal kendiliklerine daha yakın hissetmek amacıyla harcama davranışına yönelebilmektedir (Wicklund ve Gollwitzer, 1982). Satın aldığımız nesneler benliğimizin bir parçası haline geldiğinden satın alma, benliği ve kimliği kontrol etme ve güçlendirme girişimi olarak görülebilir. Sahip olunan şeyler, olumsuz geri bildirimleri önleyip olumluları tetikleyecek ve öz saygıyı artıracak şekilde benliği başkalarına sunma fırsatı sağlar (Maraz vd., 2016). Bu doğrultuda borderline kişilik özelliklerine sahip bireylerin, tabloya olumsuz değerlendirilme korkusu eklenmeksizin, pek çok olumsuz duygu ile boğuştukları ve bu doğrultuda artmış harcama davranışına eğilimli olduğu görülmekte ancak olumsuz değerlendirilme korkularında bir artış olması halinde para harcama davranışlarının daha da artabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın temel hipotezi BKÖ ile SDBOH arasındaki ilişkide ODK'nın düzenleyici rolünün olduğudur.

Bu çalışmanın temel amacı, BKÖ ile sosyal ve duygusal başa çıkma yöntemi olarak harcama davranışı arasındaki ilişkide ODK'nın düzenleyici rolünü araştırmaktır. Bu çalışmanın sonuçlarının, BKÖ ile olumsuz değerlendirilme korkusu arasındaki ilişkiyi ve bu korkunun harcama davranışlarıyla ilişkisini ortaya koyarak, BKÖ gösteren bireylerin artmış harcama davranışlarının olması durumunda psikoterapi süreçlerinde olumsuz değerlendirilmeye yönelik dair korkularının hedeflenmesine yönelik psikoterapötik müdahalelerin düzenlenmesinin önemini ortaya koyacağı düşünülmektedir. Ayrıca, harcama davranışının bir başa çıkma mekanizması olarak kullanılmasının, BKÖ'de sıkça görülen dürtüsel davranışların ve finansal sorunların daha iyi anlaşılmasına ve yönetilmesine katkıda bulunabileceği; bu sayede klinisyenlerin bireylerin mali durumlarını değerlendirmelerine ve gerektiğinde uygun finansal danışmanlık hizmetlerine yönlendirmelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

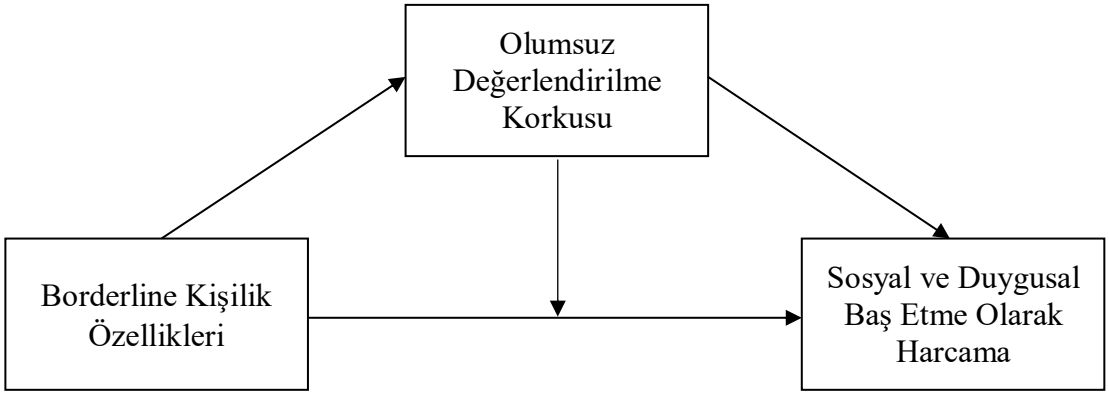
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 106-125 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada temel olarak BKÖ, SDBOH arasındaki ilişkide ODK'nın düzenleyici rolünün olduğuna yönelik hipotez test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın bağımsız değişkenini BKÖ, bağımlı değişkenini SDBOH, düzenleyici değişkenini ise ODK oluşturmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Evren ve Örneklem

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından en son yayımlanan istatistiklere göre Türkiye'de anılan yaş aralığında 52.820.614 kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2023). Bu büyüklükteki bir evreni %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile temsil edebilecek minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Charan ve Biswas, 2013). Bu hesaplama, çok büyük evrenler için önerilen ve örneklem büyüklüğünün evren büyüklüğünden bağımsız kabul edildiği formül kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hesaplamada kullanılan formül şu şekildedir: $n = (Z^2 \times p \times (1-p)) / e^2$. Bu formülde Z değeri güven düzeyine karşılık gelmekte olup %95 güven düzeyi için 1.96 olarak alınmıştır. p değeri toplumdaki olayın meydana gelme olasılığı olup, maksimum varyans varsayımıyla 0.5 kabul edilmiştir. Hata payı (e) ise %5 için 0.05 olarak belirlenmiştir. Öncelikle 1.96 sayısının karesi alınarak 3.8416 elde edilmiş, ardından bu değer 0.5 ile çarpılmış ve tekrar 0.5 ile çarpılarak 0.9604 bulunmuştur. Elde edilen bu değer, hata payının karesi olan 0.0025'e bölünmüş ve sonuç olarak minimum 384 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında 512 katılımcıya ulaşılarak gerekli örneklem büyüklüğü sağlanmıştır. Verilerin toplanması çevrimiçi platformlar (whatsapp, facebook, instgram) aracılığıyla yürütülmüş olup tüm sorunların yanıtlanması zorunlu hale getirildiğinden eksik yanıt sorunuyla

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

karşılaşılmamıştır. Çalışmayı belirgin şekilde gelişi güzel dolduran bir katılımcı formuna rastlanmamıştır. Çalışmayı tamamlamadan formu kapatan kişilerin olması halinde ilgili verilerin tümü kaydolmamıştır. Bunun yanında, yapılan ilk incelemede toplam 44 katılımcının verilerinin uç değer içerdiği tespit edildiğinden söz konusu katılımcılar araştırmadan çıkarılmış ve araştırmaya 468 katılımcı ile devam edilmiştir. Sonuç olarak araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 18-65 yaş arası yetişkinler arasından kolayda örnekleme ile seçilen 468 katılımcı oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Komisyonu tarafından (karar no:2023/19, tarih:14.12.2023) onaylanmıştır. Araştırmada çevrimiçi olarak hazırlanan bir anket formu kullanılarak Aralık 2023 – Ocak 2024 tarihleri arasında birincil veri toplanmıştır. Veri toplama araçları katılımcılara internet üzerinden (e-posta, İnstagram, Facebook, Whatsapp) ulaştırılmıştır. Anket uygulamasında öncelikle katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya katılımın gönüllülük esasında olduğu belirtilmiştir. Bunun yanında katılımcılara kimlik bilgilerinin sorulmadığı, verilerin kesinlikle gizli tutulacağı ve araştırmacılar hariç hiçbir kişi veya kurumla paylaşılmayacağı, verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı, anket sorularında katılımcıları tehdit edebilecek olası unsurların, var ise, tespiti için bir etik komisyon tarafından incelendiği ve soruların tehdit içermediği bununla birlikte çalışmadan diledikleri zaman herhangi bir sebep göstermeksizin ayrılabilecekleri gibi konularda bilgi verilmiştir. Katılımcılar bu bilgilendirmenin ardından gönüllü olarak araştırmaya katılım göstermiştir. Sorularda bir hata olup olmadığını ve ortalama yanıtlama süresini belirlemek üzere, testör ve testörün belirlediği diğer dört kişi tarafından (veri havuzuna dahil edilmemiştir) soruların yanıtlanması sonucu formun doldurulmasının yaklaşık 20 dakika sürdüğü belirlenmiştir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada katılımcılardan sosyodemografik form, Borderline Kişilik Ölçeği (BKÖ), Sosyal ve Duygusal Baş Etme Olarak Harcama Ölçeği (SDBOHÖ) ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu-II (ODKÖK-II)'nu yanıtlamaları istenmiştir.

2.4.1. Sosyodemografik Veri Formu

Sosyodemografik form, araştırmacı tarafından oluşturulmuştur ve katılımcıların yaşı, cinsiyet ve medeni durumuna yönelik olmak üzere toplam üç soru içermektedir.

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

2.4.2. Borderline Kişilik Ölçeği (BKÖ)

Borderline Kişilik Ölçeği Poreh vd. (2006) tarafından geliştirilmiş ve Ceylan vd. (2017) tarafından Türkçe uyarlama çalışması gerçekleştirilmiştir. Toplam 80 madde bulunan ölçek, dürtüsellik, duygulanımda kararsızlık, terk edilme, ilişkiler, intihar/kendini yaralama davranışı, boşluk duygusu, yoğun öfke ve psikoz benzeri durumlar olmak üzere toplam dokuz boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte "doğru" (1 puan) ve "yanlış" (0 puan) şeklinde yanıtlanmaktadır. Ölçek boyutlarının Cronbach alpha güvenilirlik katsayılarının 0.46 ile 0.81 arasında değiştiği, ölçek genelinin güvenilirlik katsayısının ise 0.89 olarak bulunduğu bildirilmiştir (Ceylan vd., 2017). Bu araştırmadaki güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçeğin toplam cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı toplam puan için .88, Dürtüsellik için .63, Duygulanımda Kararsızlık için .62, Terk Edilme için .82, İlişkiler için .70, Kendilik İmgesi için .61, İntihar/Kendini Yaralama Davranışı için .61, Boşluk Duygusu için .63, Yoğun Öfke için .76 ve Psikoz Benzeri Durumlar için .64. olduğu tespit edilmiştir.

2.4.3. Sosyal ve Duygusal Baş Etme Olarak Harcama Ölçeği (SDBOHÖ)

Ölçek Rice vd. (2020) tarafından geliştirilmiş ve Yüzbaşı vd. (2021) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Toplam 19 madde bulunan ölçek, duygusal baş etme, sosyal baş etme ve harcama dürtüsü olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçek beşli Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçek boyutlarının Cronbach alpha güvenilirlik katsayılarının 0.789 ile 0.923 arasında değiştiği, ölçek genelinin güvenilirlik katsayısının ise 0.898 olarak bulunduğu bildirilmiştir (Yüzbaşı vd., 2021). Bu araştırmadaki güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçeğin cronbach alpha değeri ,926 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada, iç tutarlılık katsayısı toplam puan için .93, Duygusal Baş Etme için .96, Sosyal Baş Etme için .93, Harcama Dürtüsü için .87 olduğu tespit edilmiştir.

2.4.4. Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu-II (ODKÖK-II)

Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu-II Carleton vd. (2006) tarafından geliştirilmiş ve Gök ve Alkar (2020) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Toplam 12 madde bulunan ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek beşli Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte ters kodlu madde yer almamaktadır. Ölçekte yer alan maddelerin toplanması ile ölçek genelinin puanı elde edilebilmektedir. Ölçeğin Cronbach alpha güvenilirlik katsayısının 0.92 olarak bulunduğu bildirilmiştir (Gök ve Alkar, 2020). Bu araştırmadaki güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçeğin cronbach alpha değeri 94 olarak bulunmuştur.

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

2.5. Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS v26 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Verilerin normal dağılımını değerlendirmek üzere değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmştir. Katılımcıların BKÖ, SDBOH ve ODK düzeylerini belirlemek üzere tanımlayıcı istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir. BKÖ, SDBOH ve ODK arasındaki ilişkileri incelemek üzere Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. BKÖ ile SDBOH arasındaki ilişkide ODK'nın düzenleyici rolünü incelemek üzere Hayes PROCESS 4.2 makrosu ile model 1 seçilerek kullanılmıştır. Sonrasında BKÖ ile SDBOH arasındaki ilişkide ODK'nın aracı rolü için model 4 seçilerek analiz edilmiştir.

Bunun yanında, analizler öncesinden verilerde ortak yöntem varyansı sorunu olup olmadığı da incelenmiştir. Ortak yöntem varyansı, bir araştırma veya ölçüm sürecinde kullanılan belirli bir yöntemin, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin büyük bir bölümünü açıklaması durumunu ifade eder. Bu durum, ölçümün kendisi veya kullanılan yöntemin etkisi nedeniyle oluşur ve gerçek nedenler yerine ölçüm aracının etkisi ile ilişkilendirilen değişkenler arasındaki ilişkileri gösterir. Ortak yöntem varyansı, genellikle aynı katılımcılar tarafından doldurulan anketler veya ölçeklerle çalışıldığında ve bu ölçekler benzer yöntemlerle değerlendirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Ortak yöntem varyansı, araştırmacıların gerçek ilişkileri incelemekte zorlanmalarına neden olarak, incelenen ilişkilerin gücünü yanlış bir şekilde etkileyebilmektedir. Ortak yöntem varyansı, genellikle Harman'ın tek faktör testi kullanılarak değerlendirilmektedir. Bu test, ölçekteki tüm maddelerin keşfedici faktör analizi ile tek faktörlü bir çözümünü içermektedir. Bu tek faktörün varyansın %50'sinden daha azını açıklaması halinde ortak yöntem varyansı sorunu olmadığı kabul edilmektedir. (Harman, 1960; Podsakoff vd., 2003). Bu araştırmada da Harman'ın tek faktör testi kullanılarak ortak yöntem varyansının olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonuçları, tek faktörün varyansın %12,365'ini açıkladığını gösterdiğinden, ortak yöntem varyansı sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 468 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

Değişken	Grup	N	%
Yaş	18-24	22	4,70
	25-35	172	36,75
	36-50	94	20,09
	51-65	180	38,46
Cinsiyet	Kadın	268	57,26
	Erkek	200	42,74
Medeni Durum	Bekar	166	35,47
	Evli	302	64,53

Çizelge 1'de görüldüğü üzere katılımcılar çoğunlukla 50-65 yaş aralığında (n=180; %38,5), kadın (n=268; %57,3) ve evli (n=302; %64,5) bireylerden oluşmaktadır.

Normal Dağılım Analizi

Araştırmada toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek üzere değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Borderline Kişilik değişkeninin çarpıklık katsayısı 0,691 ve basıklık katsayısı -0,283 olarak bulunmuştur. Harcama Davranışı değişkeninin çarpıklık katsayısı 0,429 ve basıklık katsayısı -0,690 olarak tespit edilmiştir. Olumsuz Değerlendirilme Korkusu değişkeninin ise çarpıklık katsayısı 0,699 ve basıklık katsayısı -0,418 olarak belirlenmiştir.

Parametrik analizler verilerin normal dağılımını varsaymakta olduğundan normal dağılım analizi yapmak gereklidir. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları, bir veri setinin dağılımının çarpıklığını ve basıklığını değerlendiren istatistiksel ölçülerdir. Genel olarak -1 ile +1 arasındaki çarpıklık ve basıklık katsayılarının verilerin normal dağıldığını gösterdiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede verilerin normal dağılıma uyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz

Borderline Kişilik Ölçeğinden ortalama 15,02 puan aldıkları (ss=8,96), SDBOHÖ'den ortalama 45,04 puan aldıkları (ss=16,23) ve ODKÖK-II'den ortalama 25,28 puan aldıkları (ss=10,20)

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

belirlenmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların BKÖ, SDBOH davranışı gösterme ve ODK'larının düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.3. Korelasyon Analizi

BKÖ, ODK ve SDBOH arasındaki ilişkileri incelemek üzere Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 2'de yer almaktadır.

Çizelge 2. Değişkenlere Ait Korelasyon Bulguları

	Ort.	Ss	1	2	3
1-Borderline Kişilik Örüntüsü	15.02	8.96	1		
2- Sosyal ve Duygusal Baş Etme Olarak Harcama	45.04	16.23	.37**	1	
3-Olumsuz Değerlendirilme Korkusu	25.28	10.20	.39**	.20**	1

**p<0,01

Çizelge 2 incelendiğinde, Cohen (1988) korelasyon katsayısına göre etki büyüklüğüne göre, borderline kişilik örüntüsü ile sosyal ve duygusal baş etme amacıyla harcama yapma arasında orta düzeyde (r=.37, p < .01) ve olumsuz değerlendirilme korkusu ile yine orta düzeyde (r=.39, p < .01) anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, sosyal ve duygusal baş etme olarak harcama ile olumsuz değerlendirilme korkusu arasında zayıf düzeyde (r=.20, p < .01) anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Düzenleyicilik Analizi

Çizelge 3. Düzenleyicilik Analizi Sonuçları

	β	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Bordeline Kişilik Özellikleri (X)	.53	6.02	.000	.36	.70
Olumsuz Değerlendirilme Korkusu (M)	.11	1.49	.138	-.04	.26
Etkileşim (X * M)	.01	1.27	.206	-.01	.03

Bağımlı Değişken=Sosyal ve Duygusal Baş Etme Olarak Harcama
F=21.235; p=0.000; R^2=0.12. $\eta 2$=0.12

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 106-125 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

Bootstrap yöntemiyle 5000 yeniden örnekleme kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda ulaşılan %95 güven aralığındaki değerlerinin sıfırı içermemesi söz konusu bulgunun anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2022).

Bu çerçevede, Çizelge 3'da görüldüğü üzere regresyon modeli anlamlıdır (F=21,235; p<0,01) ve SDBOH'deki varyansın %12,1'ini açıklamaktadır (R2=0,121). Etki büyüklüğü, Cohen'in (1988) kriterlerine göre orta düzeydedir ve modelin varyansının %12'sini açıklamaktadır (*η^2=0.12*). BKÖ'nin SDBOH'yi pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı tespit edilmiştir (*β=0.53; t(1, 464)=6.02; p < 0.01; 95% CI [0.36, 0.70]*). Bunun yanında, düzenleyici değişken olan ODK'nın sosyal ve duygusal baş etme olarak harcamayı anlamlı olarak yordamadığı görülmüştür (*β=0.11; t(1, 464)=1.49; p > 0.05; 95% CI [-0.04, 0.26]*).Benzer şekilde, etkileşim teriminin de sosyal ve duygusal baş etme olarak harcamayı anlamlı olarak yordamadığı görülmüştür (*β=0.01; t(1, 464)=1.27; p > 0.05; 95% CI [-0.01, 0.03]*).Bu sonuçlara göre, BKÖ ile sosyal ve duygusal baş etme olarak harcama arasındaki ilişkide ODK'nın düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın temel hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde BKÖ ile SDBOH arasındaki ilişkide ODK'nın aracı rolü incelenmiştir. Aracı rolünün tespitinde Hayes Process Macro v4.2 eklentisinden faydalanılmıştır ve model 4 seçilerek gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen analiz sonuçları Çizelge 3'te yer almaktadır.

3.5. Aracılık Analizi

Çizelge 4. Aracı Rol Analizi Sonuçları

						%95 GA		
	B	**SH**	**β**	**t**	**p**	**Alt Sınır**	**Üst Sınır**	**η2**
Bordeline Kişilik Örüntüsü→ Olumsuz Değerlendirme Korkusu	0.44	0.05	0.39	9.14	<.001***	0.35	0.54	0.15
Olumsuz Değerlendirme Korkusu → Sosyal ve Duygusal Baş Etme Olarak Harcama	0.31	0.07	0.20	4.32	<.001***	0.17	0.45	0.04
Bordeline Kişilik Örüntüsü → Sosyal ve Duygusal Baş Etme Olarak Harcama (Toplam Etki (c))	0.61	0.08	0.34	7.69	<.001***	0.45	0.76	0.11
Doğrudan Etki (c)	0.55	0.09	0.31	6.46	<.001***	0.39	0.72	0.11
Dolaylı Etki (c)	0.06	0.03	0.03			-0.01	0.12	

**p<.05 Kullanılan test: Process Macro 4.2*

Borderline kişilik özelliklerinin olumsuz değerlendirme korkusu üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir (*B=0.44, SH=0.05, β=0.39, t=9.14, p < .001, %95 GA*

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

[0.35, 0.54]). Etki büyüklüğü, Cohen'in (1988) kriterlerine göre büyük düzeydedir ve modelin varyansının %15'ini açıklamaktadır ($\eta^2=0.15$).

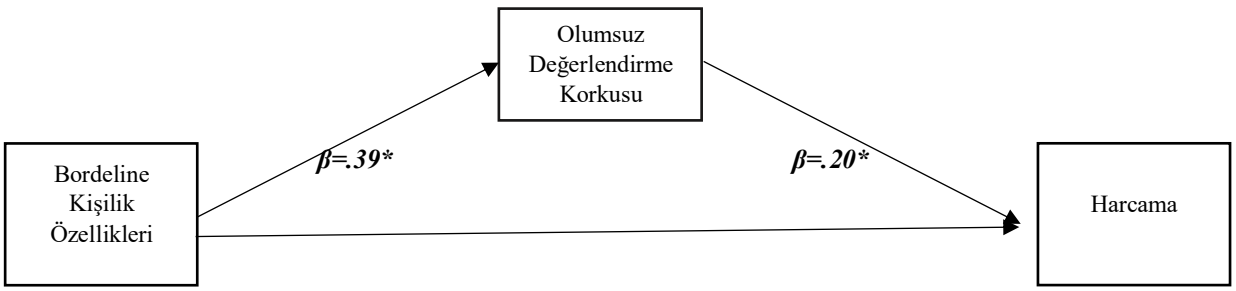
Bunun yanı sıra, olumsuz değerlendirme korkusunun sosyal ve duygusal baş etme amaçlı harcama üzerindeki etkisinin de anlamlı ve pozitif olduğu saptanmıştır (*B=0.31, SH=0.07, β=0.20, t=4.32, p < .001, %95 GA [0.17, 0.45]*). Ancak, bu etkinin küçük düzeyde olduğu görülmektedir ve modelin açıklanan varyansı ise %4'tür ($\eta^2=0.04$).

Ayrıca, borderline kişilik özelliklerinin sosyal ve duygusal baş etme amaçlı harcama üzerindeki toplam etkisinin de anlamlı olduğu bulunmuştur (*B=0.61, SH=0.08, β=0.34, t=7.69, p < .001, %95 GA [0.45, 0.76]*). Bu etkinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ve modelin %11'ini açıklamaktadır ($\eta^2=0.11$).

Buna ek olarak, borderline kişilik özelliklerinin sosyal ve duygusal baş etme amaçlı harcama üzerindeki doğrudan etkisinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir (*B=0.55, SH=0.09, β=0.31, t=6.46, p < .001, %95 GA [0.39, 0.72]*). Bu etkinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ve modelin %11'ini açıklamaktadır ($\eta^2=0.11$).

Son olarak, dolaylı etkinin pozitif olduğu ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlemlenmiştir (*B=0.06, SH=0.03, β=0.03, %95 GA [-0.01, 0.12]*).

Şekil 1. Aracı Rol Analizi Sonuçları



p<0.05* ***c yolu β=.34* ***c' yolu β=.31****

4. TARTIŞMA

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

Bu çalışmanın temel amacı, BKÖ ile sosyal ve duygusal başa çıkma yöntemi olarak harcama davranışı arasındaki ilişkide ODK'nın düzenleyici rolünü araştırmaktır. Araştırmanın temel hipotezleri kapsamında, BKÖ, SDBOH ve ODK arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler sonucunda, BKÖ ile harcama davranışı ve ODK arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, harcama davranışı ile ODK arasında da pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak, BKÖ ile harcama davranışı arasındaki ilişkide ODK'nın düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Araştırmada, BKÖ'nün olumsuz değerlendirilme korkusunu artırdığı (Schie vd., 2020; Barbieri, 2020) ve olumsuz değerlendirilme korkusunun da harcama davranışını artırdığı (Zhang ve Xuexin, 2023; Cintamür, 2023; Rice vd., 2020; Biolcati, 2017; Lin ve Chen, 2012; Mead vd., 2011) göz önüne alınarak, BKÖ ile SDBOH arasındaki ilişkide olumsuz değerlendirilme korkusunun düzenleyici rolünün olabileceği beklenmiştir. Ancak araştırmada gerçekleştirilen düzenleyicilik analizi sonuçları bu beklentiyi ampirik olarak desteklememiştir. Bu sonucun, katılımcıların klinik örneklemden seçilmemesi nedeniyle BKÖ seviyelerinin düşük olmasından kaynaklanabileceği veya araştırmada kontrol edilemeyen değişkenler nedeniyle oluştuğu düşünülmektedir.

Araştırmada, BKÖ'deki artışın SDBOH'deki artışla ilişkili olduğu ve BKÖ'nün SDBOH'yi yordadığı belirlenmiştir. Bireylerin duygusal başa çıkma kapsamında, duygusal olarak zorlayıcı deneyimleri veya ortamları yönetmek için bir başa çıkma yöntemi olarak harcama davranışını kullanabildikleri belirtilmektedir (Rice vd., 2020). Diğer taraftan, sosyal başa çıkma kapsamında, sosyal sorunlara sahip olan bireylerin, arzu ettikleri sosyal grup arasında çok değerli görülen maddi unsurlara para harcayarak bu durumu telafi etme yoluna gidebildikleri ve sosyal bağlantılar oluşturmak için tüketimi kullanabildikleri ifade edilmektedir (Mead vd., 2011). Bu bağlamda, duygu düzenleme zorluğu ve sosyal ilişki zorluğu ile karakterize olan BKÖ'ye (Faraji, 2021; Faraji ve Güler, 2021; Thompson vd., 2019) sahip bireylerin, bu zorluklarla başa çıkabilmek üzere harcama davranışı sergileme eğilimi gösterebilecekleri belirtilmektedir (Rice vd., 2020; Mead vd., 2011). BKÖ'nün harcama davranışı yordadığı daha önceki çalışmalarda gösterilmiştir (Maraz vd., 2016; Sansone vd., 2013; Sansone ve Wiederman, 2012). Sansone vd. (2013) tarafından ABD'de 372 kadın katılımcı ile yürütülen çalışmada borderline kişilik bozukluğu ile kompulsif satın alma arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Maraz vd. (2016) tarafından Macaristan'da üç farklı alışveriş merkezinden toplam 1409 müşterinin katılımıyla yürütülen çalışmada ise BKB'nin kompulsif satın almayı yordadığı tespit edilmiştir. Sansone ve Wiederman (2012) tarafından ABD'de 1112 katılımcı ile yürütülen bir diğer çalışmada BKÖ ile aşırı harcamanın ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

Araştırmada bir diğer bulgu olarak, BKÖ'nün ODK'yi arttırdığı belirlenmiştir. Bu bulgunun literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Sosyal fobi ve reddedilme duyarlılığı, olumsuz değerlendirilme bileşenini içeren bireylerin duygusal tepkilerini ve sosyal etkileşimlerini olumsuz yönde etkileyen, psikolojik olgulardır. Literatür incelendiğinde; olumsuz değerlendirilme korkusuyla benzerlik taşıyan sosyal fobi ve reddedilme duyarlılığının BKÖ'yle ilişkisi olduğunu gösteren çalışmalar mevcut araştırmanın bulgusunu destekler niteliktedir (Quenneville, 2020; Faraji ve Tezcan, 2023). Faraji ve Tezcan (2023) çalışmasında, reddedilme duyarlılığı ve yakınlık korkusunun borderline kişilik özellikleriyle ilişkisi incelenmiştir. Araştırmacılar, reddedilme duyarlılığı yüksek olan bireylerin, sosyal etkileşimlerde olumsuz değerlendirilmeye karşı aşırı hassas olduklarını ve bu durumun borderline kişilik özelliklerinin daha belirgin hale gelmesine katkıda bulunduğunu göstermiştir. Çalışmada hem reddedilme duyarlılığının (%39) hem de yakınlık korkusunun (%43) borderline kişilik özelliklerini yordadığı, birlikte ele alındıklarında ise bu özelliklerdeki değişimin %49'unu açıkladıkları bulunmuştur. Ayrıca, reddedilme duyarlılığının yakınlık korkusunu (%46) yordadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde; Quenneville vd. (2019) çalışmasında, kaygı bozuklukları ve çocukluk çağı travmalarının borderline kişilik bozukluğu şiddeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, sosyal fobi (%42) borderline kişilik bozukluğu olan hastalarda en sık görülen kaygı bozukluğu olarak tespit edilmiştir. Sosyal fobinin temelinde yatan olumsuz değerlendirilme korkusu, borderline kişilik bozukluğu olan bireylerde belirgin şekilde gözlenmektedir. Ayrıca, çalışmada sosyal fobi ve diğer kaygı bozukluklarının, borderline kişilik bozukluğunun şiddetini, intihar girişimlerini ve psikotik belirtileri önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Bu sonuçlar, borderline kişilik özelliklerinin olumsuz değerlendirilme korkusunu arttırmasına ilişkin bulgumuzla paralellik göstermektedir.

Mevcut çalışmada ODK'daki artışın ile SDBOH'deki artışla ilişkili olduğu ve ODK'nın SDBOH'yi yordadığı belirlenmiştir. Bu bulgunun literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. İnsanların sosyal ortamlarda olumsuz değerlendirileceklerine ilişkin korkularının harcama davranışı göstermelerine yol açabileceği belirtilmektedir (Rice vd., 2020). ODK'nın harcama davranışına pozitif yönde yordadığı daha önceki çalışmalarda gösterilmiştir (Zhang ve Xuexin, 2023). Cintamür (2023) Türkiye'de 356 katılımcı ile yürütülen çalışmasında ODK'nın dürtüsel satın alma eğilimini yordadığını ortaya koymuştur. Benzer sonuçlara, Lin ve Chen (2012) Tayvan'da 453 katılımcı ile, Zhang ve Xuexin (2023) Çin'de 986 katılımcı ile, Biolcati (2017) İtalya'da 240 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında ulaşılmıştır. Mevcut bulgular SDBOH'nin,

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

aşırı kullanımda maladaptif hale gelen, bir sosyal yaklaşma ve duygu düzenleme stratejisi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, borderline kişilik özelliklerinin sosyal ve duygusal baş etme stratejisi olarak harcama davranışını doğrudan yordadığı belirlenmiştir. Ulaşılan sonuç, borderline kişilik özellikleri gösteren bireylerin bu zorluklarla başa çıkmak için harcama davranışını bir telafi mekanizması olarak kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, borderline kişilik özelliklerinin olumsuz değerlendirilme korkusunu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır ki bu sonuç söz konusu bireylerin sosyal etkileşimlerde reddedilme ve eleştirilmeye karşı aşırı duyarlılık geliştirdiklerini işaret etmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, olumsuz değerlendirilme korkusu ile harcama davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmasına rağmen, bu korkunun borderline kişilik özellikleri ile harcama davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığıdır. Elde edilen sonuç, borderline kişilik özelliklerinin harcama davranışını açıklamada olumsuz değerlendirilme korkusundan daha belirleyici olduğunu ve harcama davranışının altında yatan temel mekanizmanın duygu düzenleme güçlüğü olabileceğini ortaya koymaktadır.

Ulaşılan bulgular, borderline kişilik özellikleri gösteren bireylerin tedavi süreçlerinde, harcama davranışlarının altında yatan psikolojik mekanizmaların anlaşılması ve daha etkili başa çıkma stratejilerinin geliştirilmesine yönelik müdahalelerin önemine işaret etmektedir. Ayrıca finansal danışmanlık hizmetleri ile psikoterapi uygulamalarının entegre edilmesinin, bu bireylerin hem psikolojik hem de finansal iyilik hallerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma alanına yönelik olarak, gelecekteki çalışmaların boylamsal bir tasarım kullanarak bu ilişkileri zaman içinde izlemesi önerilebilir. Karma yöntem araştırmaları ile hem nicel hem de nitel verilerin toplanmasının, borderline kişilik özellikleri ve harcama davranışı arasındaki ilişkinin daha derinlemesine keşfedilmesine olanak tanıyabileceği düşünülmektedir. Farklı kültürlerde ve klinik örneklemlerde benzer araştırmaların gerçekleştirilmesinin, bulguların genellenebilirliğine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

6. SINIRLILIKLAR VE GÜÇLÜ YÖNLER

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Metodolojik açıdan, araştırma kesitsel bir tasarım kullanarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler hakkında kesin çıkarımlar yapılamamaktadır. Verilerin öz-bildirim ölçekleri ile toplanması, katılımcıların

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

sosyal istenirlik eğiliminden etkilenmiş olabilir. Çevrimiçi veri toplama yöntemi, internet erişimi olmayan potansiyel katılımcıları dışarıda bırakmış olabilir. Katılımcıların çoğunlukla belirli yaş gruplarından ve demografik özelliklerden olması, sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırabilir.

Örneklem ile ilgili olarak, araştırma klinik olmayan bir örneklem ile yürütülmüştür. Bu nedenle bulgular klinik düzeyde borderline kişilik bozukluğu olan bireylere genellenemeyebilir. Örneklemin klinik olmayışı, tedaviye başvuracak yoğunlukta ve sıklıkla sıkıntı yaşamadığı tahmin edilen genel popülasyonda bile borderline kişilik özellikleri düzeyindeki artışın artmış harcama davranışlarıyla ilişkisinin ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır. Bu durum eşik altı düzeyde de olsa duygulanım dalgalanmalarının, dürtüselliğin, kişilerarası ilişkilerde sorunların, finansal problemlerin tetikleyicisi haline gelebileceğine işaret etmekte olup insanların bir kredi kartı ile ötekinin borcunu kapatmaya çalıştığı, gelirine orantısız ve hatta ilişkisiz telefon marka ve modelleri kullandığı, gelirine orantısız güzellik sektörü ve estetik işlemlere yönelebildiği günümüzde ülkemiz için önem taşımaktadır.

Araştırmanın çeşitli güçlü yönleri bulunmaktadır. Metodolojik açıdan, çalışmanın yeterli örneklem büyüklüğü ile gerçekleştirilmiş olması, istatistiksel analizlerin gücünü artırmıştır. Kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlik katsayılarına sahip olması, ölçümlerin tutarlılığını desteklemektedir. Ortak yöntem varyansı sorununun incelenmiş ve bu sorunun olmadığının tespit edilmiş olması, araştırma bulgularının geçerliliğini artırmaktadır.

Teorik katkı açısından, araştırma borderline kişilik özellikleri, harcama davranışı ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasındaki ilişkileri bütüncül bir model içerisinde inceleyerek literatüre katkı sağlamaktadır. Harcama davranışının bir başa çıkma mekanizması olarak ele alınması, kişilik özellikleri ve finansal davranışlar arasındaki ilişkiye yeni bir bakış açısı getirmektedir. Elde edilen bulgular, borderline kişilik özellikleri gösteren bireylere yönelik klinik müdahalelerin geliştirilmesine katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

Kaynakça

Androus, M., Ah, H., & Parsh, B. (2023). Borderline personality disorder: Key information for nurses. *Nursing*, *53*(8), 10-12. https://doi.org/10.1097/01.NURSE.0000942812.63800.e3

APA (2022). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed., Text Rev.)*. American Psychiatric Association Publishing.

Barbieri, V. A. (2020). *The influence of rejection sensitivity and fear of negative evaluation on emotion recognition*. (27738883) [Master Thesis, American University].

Biermann, M., Schulze, A., Vonderlin, R., Bohus, M., Lyssenko, L., & Lis, S. (2023). Shame, self-disgust, and envy: An experimental study on negative emotional response in borderline personality disorder during the confrontation with the own face. *Frontiers in Psychiatry*, *14*, 1082785. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1082785

Biolcati, R. (2017). The role of self-esteem and Fear of negative evaluation in compulsive Buying. *Frontiers in Psychiatry*, *8*(74), 1. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2017.00074

Carleton, R. N., McCreary, D. R., Norton, P. J., & Asmundson, G. J. (2006). Brief fear of negative evaluation scale—Revised. *Depression and Anxiety*, *23*(5), 297-303. https://doi.org/10.1002/da.20142

Ceylan, V., Kose, S., Akin, E., & Turkcapar, M. H. (2017). Normative data and factorial structure of the Turkish version of the borderline personality questionnaire (Turkish BPQ). *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, *27*(2), 143-151. https://doi.org/10.1080/24750573.2017.1298422

Charan, J., & Biswas, T. (2013). How to calculate sample size for different study designs in medical research? *Indian Journal of Psychological Medicine*, *35*(2), 121-126. https://doi.org/10.4103/0253-7176.116232

Cintamür, İ. G. (2023). Understanding the role of self-esteem and fear of negative evaluation in impulsive and compulsive buying. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, *12*(2), 249-269. https://doi.org/10.47934/tife.12.02.06

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Second Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C., Palumbo, R. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS One*, *16*(8), e0256095. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095

Faraji, H. (2021). Borderline kişilik bozukluğunun ergenlik döneminde belirlenmesine dair bir değerlendirme. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *18*(43), 7139-7166. https://doi.org/10.26466/opus.898571

Faraji, H., & Güler, K. (2021). Borderline personality features and jealousy traits in university students. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, *2*(1), 137-154.

Faraji, H., & İpek, B. (2022). Borderline kişilik bozukluğunda empati. *Erciyes Akademi*, 36(3), 1294-1313. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1097395

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

Faraji, H., Özarabacı, T. (2022). The relationships between borderline personality traits, offence-related feelings of shame and guilt and attitudes towards violence. *Üsküdar University Journal of Social Sciences, 15*, 291-308. https://orcid.org/0000-0001-5306-6546

Faraji, H., Tezcan, A.E. (2023). Rejection sensitivity and fear of ıntimacy in ındividuals with and without borderline personality disorder. *Firat Medical Journal*, *28*(4), 286-295.

Fatimah, H., Rappaport, L. M., & Bornovalova, M. A. (2023). Symptoms of borderline personality and related pathologies behave as temporal and contemporaneous networks. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, *14*(4), 467.

Fenton-O'Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology, 69*(4), 1557-1572.

Fernando, S. C., Griepenstroh, J., Urban, S., Driessen, M., & Beblo, T. (2014). Attentional bias and emotional suppression in borderline personality disorder. *Neuropsychiatrie*, *28*, 121-129. https://doi.org/10.1007/s40211-014-0112-z

Folkman, S. (1984). Personal control and stress and coping processes: A theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*(4), 839-852. https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.839

Gök, B. G., & Alkar, O. Y. (2020). Brief fear of negative evaluation scale-II and brief fear of negative evaluation scale-straightforward items: Psychometric properties of the Turkish versions. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, *33*(4), 410-420. https://doi.org/10.14744/DAJPNS.2020.00109

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Harman, H. H. (1960). *Modern Factor Analysis*. The University of Chicago Press.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, A Regression-Based Approach*. The Guilford Press.

Hepp, J., Kieslich, P. J., Schmitz, M., Schmahl, C., & Niedtfeld, I. (2021). Negativity on two sides: Individuals with borderline personality disorder form negative first impressions of others and are perceived negatively by them. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, *12*(6), 514-525. https://doi.org/10.1037/per0000412

Leary, M. R. (1983). A brief version of the fear of negative evaluation scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *9*(3), 371-376. https://doi.org/10.1177/0146167283093007

Lin, Y. H., & Chen, C. Y. (2012). Adolescents' impulse buying: Susceptibility to interpersonal influence and fear of negative evaluation. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, *40*(3), 353-358.

Linehan, M. (1993). *Cognitive-behavioral treatment of borderline personality disorder*. Guilford.

Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2020). Compulsive buying among young adults: A behavioural segmentation. *Young Consumers*, *21*(1), 57-76. https://doi.org/10.1108/YC-02-2019-0958

Maraz, A., Urbán, R., & Demetrovics, Z. (2016). Borderline personality disorder and compulsive buying: A multivariate etiological model. *Addictive Behaviors*, *60*, 117-123. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.04.003

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, *37*, 902–919. https://doi.org/10.1086/656667

Park, H. Y. (2021). How consumers spend and distribute money tainted by anger. *Journal of Distribution Science, 19*(7), 51-59.

Park, L., Ward, D. E., Naragon-Gainey, K., Fujita, K., & Koefler, N. (2024). I'm still spending: Financial contingency of self-worth predicts financial motivational conflict and compulsive buying. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *50*(2), 232-252.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Poreh, A. M., Rawlings, D., Claridge, G., Freeman, J. L., Faulkner, C., & Shelton, C. (2006). The BPQ: A scale for the assessment of borderline personality based on DSM-IV criteria. *Journal of Personality Disorders*, *20*(3), 247-260. https://doi.org/10.1521/pedi.2006.20.3.247

Quenneville, A. F., Kalogeropoulou, E., Küng, A. L., Hasler, R., Nicastro, R., Prada, P., & Perroud, N. (2020). Childhood maltreatment, anxiety disorders and outcome in borderline personality disorder. *Psychiatry Research*, *284*, 112688. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112688

Rahma, F. T. (2022). Terapi kognitif untuk menurunkan kecemasan mendapat penilaian negatif pada individu dewasa. *Procedia: Studi Kasus Dan Intervensi Psikologi*, *10*(3), 77-82. https://doi.org/10.22219/procedia.v10i3.19273

Rice, A., Garrison, Y. L., & Liu, W. M. (2020). Spending as social and affective coping (SSAC): Measure development and initial validation. *The Counseling Psychologist*, *48*(1), 78-105. https://doi.org/10.1177/0011000019878848

Salazar-Ayala, C. M., Gastélum-Cuadras, G., Huescar Hernandez, E., Nunez Enriquez, O., Barron Lujan, J. C., & Moreno-Murcia, J. A. (2021). Individualism, competitiveness, and fear of negative evaluation in pre-adolescents: Does the teacher's controlling style matter? *Frontiers in Psychology*, *12,* 626786. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626786

Sansone, R. A., & Wiederman, M. W. (2012). Spending too much: Relationships with borderline personality symptomatology. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, *16*(4), 316-318. https://doi.org/10.3109/13651501.2012.693186

Sansone, R. A., Chang, J., Jewell, B., Sellbom, M., & Bidwell, M. (2013). Compulsive buying and borderline personality symptomatology. *Journal of Personality Disorders*, *27*(2), 260-268. https://doi.org/10.1521/pedi_2012_26_038

Schie, C. C., Chiu, C. D., Rombouts, S. A., Heiser, W. J., & Elzinga, B. M. (2020). Stuck in a negative me: fMRI study on the role of disturbed self-views in social feedback processing in borderline personality disorder. *Psychological Medicine*, *50*(4), 625-635. https://doi.org/10.1017/S0033291719000448

Sharp, C., Pane, H., Ha, C., Venta, A., Patel, A. B., Sturek, J., & Fonagy, P. (2011). Theory of mind and emotion regulation difficulties in adolescents with borderline traits. *Journal of*

Gönderim tarihi: 05.08.2024 Kabul tarihi: 06.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1528145

the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, *50*(6), 563-573. https://doi.org/10.1016/j.jaac.2011.01.017

Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2014). Phases of shopping addiction evidenced by experiences of compulsive buyers. *International Journal of Mental Health and Addiction, 12*, 243–254.

Thompson, K. N., Jackson, H., Cavelti, M., Betts, J., McCutcheon, L., Jovev, M., & Chanen, A. M. (2019). The clinical significance of subthreshold borderline personality disorder features in outpatient youth. *Journal of Personality Disorders*, *33*(1), 71-81. https://doi.org/10.1521/pedi_2018_32_330

TÜİK (2023). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022.* Türkiye İstatistik Kurumu, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685, (Erişim Tarihi: 03.08.2023)

WHO (2019). *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems (11th ed.)*. https://icd.who.int/

Wicklund R. A., Gollwitzer P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Lawrence Erlbaum.

Yüzbaşı, D. V., Oktay, P. N., & Turan, M. (2021). Sosyal ve Duygusal Baş Etme Olarak Harcama Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 791-804. https://doi.org/10.32709/akusosbil.872797

Zanarini, M. C., Frankenburg, F. R., DeLuca, C. J., Hennen, J., Khera, G. S., & Gunderson, J. G. (1998). The pain of being borderline: dysphoric states specific to borderline personality disorder. *Harvard Review of Psychiatry*, *6*(4), 201-207. https://doi.org/10.3109/10673229809000330

Zerach, G. (2016). The mediating role of emptiness and materialism in the association between pathological narcissism and compulsive buying. *International Journal of Mental Health and Addiction, 14*, 424-437.

Zhang, Z., & Xuexin, L. I. (2023). Fear of negative evaluation and compulsive buying: materialism as a mediator and dispositional awe as a moderator. *Studies of Psychology and Behavior*, *21*(4), 541-548.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 126-147 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

SPOR TAKIMI TARAFTARLIĞINDA MARKA NEFRETİNİN POTANSİYEL ÖNCÜL VE SONUÇLARI

Yavuz Selim GÜLMEZ[1]

Öz

Spor takımları taraftarlar için sadece bir spor organizasyonu değil, aynı zamanda bir kimlik ve aidiyet kaynağıdır. Günümüzde taraftarların takımlarına olan bağlılıkları kimliklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu tutku, taraftarların başarılar karşısında olumlu, başarısızlıklarda ise olumsuz duygular yaşamalarına yol açmaktadır. Bu çalışma, spor takımı taraftarlığında olumsuz bir duygu olan marka nefretinin potansiyel öncül ve sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Olumsuz duygusal tepkiler üzerine yapılan araştırmaların son yıllarda sayıca artmasına rağmen, dinamik ve karmaşık bir yapıya sahip olan spor endüstrisi, marka nefreti bağlamında oldukça az araştırılmıştır. Dolayısıyla sporda marka nefretini sebep-sonuç ilişkisi bağlamında ortaya koyan kapsamlı bir model üretmenin, keşfedilmemiş araştırma boşluklarının tespit edilmesine, teoriye, metodolojiye ve uygulayıcılara katkı sunacağı öngörülmüştür. Bu doğrultuda spor pazarlaması alanında yayımlanan ilgili çalışmaların sistematik literatür incelemesi yapılmış; Google Scholar, Web of Science ve Scopus'ta toplam 37 makale tespit edilmiş, veri kodlama adımlarının takip edilmesi ile 11 makale uygun bulunmuştur. Makaleler 2014 ila 2024 yılları arasında yayımlanmış, 2023 (57) ve 2024 (47) yıllarında atıflar en yüksek değerlere ulaşmıştır. "Brand hate" ve "sports" anahtar kelimelerinin en çok aranan sorgu dizeleri olduğu ve araştırmalarda kullanılan yöntemlerin %18'inin teorik, %82'sinin ise ampirik olduğu görülmüştür. Örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımına göre Avusturalya (3), İspanya (2) ve Almanya (2) ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Gelecek araştırmacılar için kolaylaştırıcı ve yol gösterici bir model ortaya çıkarılması için spor takımı taraftarlığında marka nefretinin potansiyel öncül (Marka aşkı, geçmiş kötü tecrübeler, ideolojik uyumsuzluk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka rekabeti, marka boşanması, karşılanmamış beklenti, karşıtlık veya çatışma, kimlik kaçınması, misilleme arzusu – olumsuz duyguları bastırma, kötü ilişki kalitesi, algılanan performans memnuniyetsizliği) ve sonuçları (Saldırganlık, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka karşıtı aktivizm, marka misillemesi, markayı cezalandırma isteği, marka intikamı, negatif marka katılımı, markadan kaçınma, marka karşıtı topluluk oluşumu, tüketici boykotu, satın alma isteksizliği, vandalizm ve şiddet) tespit edilmiştir. Bu bağlamda modelde yer alan değişkenlere yeni araştırma tasarımlarında farklı biçimlerde yer verilmesi, literatürün gelişiminde ve uygulayıcıların pazarlama stratejileri üzerinde etki oluşturması bakımından önemli görülmekte ve önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Spor endüstrisi, taraftarlık, marka nefreti
JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

POTENTIAL ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF BRAND HATE IN SPORTS TEAM FANDOM

Abstract

Sports teams are not only a sports organization but also a source of identity and belonging for fans. Today, fans' loyalty to their teams has become integral to their identity. This passion causes fans to experience positive emotions in the face of success and negative emotions in the face of failure. This study examines the antecedents and consequences of brand hate, a negative emotion in sports team fandom. Although research on brand hate and other negative emotional reactions has increased rapidly in recent years, the sports industry, which has a dynamic and complex structure, has been little researched in literature. Therefore, producing a comprehensive model that reveals brand hate in sports in the context of cause-effect relationships will contribute to the identification of unexplored research gaps, theory, methodology and practitioners. In this context, a systematic literature review of relevant studies published in the field of sports marketing was conducted; a total of 37 articles were identified in Google Scholar, Web of Science and Scopus, and 11 articles were found suitable by following the data coding steps. The articles were published between 2014 and 2024, with the highest citations in 2023 (57) and 2024 (47). The keywords "brand hate" and "sports" were the most searched query strings and 18% of the methods used in the research were theoretical and 82% were empirical. According to the distribution of the selected countries as a sample, Australia (3), Spain (2) and Germany (2) countries stand out. Potential antecedents (Brand love, past bad experiences, ideological incompatibility, negative word of mouth, brand competition, brand divorce, unmet

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, ysgulmez@artuklu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9846-596X

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

expectation, opposition or conflict, identity avoidance, desire for retaliation – suppressing negative emotions, poor relationship quality, perceived performance dissatisfaction) and consequences (Aggression, negative word of mouth, anti-brand activism, brand retaliation, desire to punish the brand, brand revenge, negative brand involvement, brand avoidance, anti-brand community formation, consumer boycott, purchase reluctance, vandalism and violence) of brand hatred in sports team fandom have been identified to create a facilitating and guiding model for future researchers. In this context, it is considered important and recommended to include the variables in the model in different ways in new research designs in terms of the development of literature and the impact on the marketing strategies of practitioners.

Keywords: Sports industry, team fandom, brand hate
JEL Classification: M30, M31, M39

1. Giriş

Marka, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri tanımlamasına, değerlendirmesine ve seçmesine yardımcı olmaktadır. Markalar, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine, sosyal gruplara ait olmalarına ve yaşam tarzlarını yansıtmalarına olanak sağlamaktadır. Nitekim markaların tüketici davranışları üzerindeki etkileri uzun bir süredir akademik araştırmaların merkezinde yer almaktadır (Keller, 1993; Aaker, 1996). Bu etkiler tüketici tercihleri, marka sadakati ve satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynamakta (Kapferer, 2008), tüketicilerin duygusal, bilişsel, davranışsal tepkilerini etkileyebilmekte ve markaya yönelik tutumlarını belirleyebilmektedir.

Markaya yönelik tutum, tüketicilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini içermektedir. Bu nedenle marka tutumu; tercihler, satın alma niyeti, tavsiye etme veya sadakat gibi sonuçları etkileme potansiyeli taşımaktadır. Tüketiciler, markalarla hem pozitif hem de negatif ilişkiler kurabilirler. Bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik yoğun olumsuz duygularını ifade eden bir kavram olarak marka nefreti ortaya çıkmaktadır. Keller ve Louie'ye (2005) göre marka nefreti, bir markaya veya marka temsilcisine karşı olumsuz duygusal tepkileri ifade eden bir tüketici fenomenidir ve genellikle öfke, tiksinti ve hayal kırıklığı gibi duyguları içermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin markayı reddetmesine, karşı çıkmasına veya markaya zarar vermesine neden olabilmektedir.

Marka nefreti, tüketim karşıtlığı alan yazınında önemli bir konudur. Marka nefreti ve tüketici davranışları üzerine, özellikle spor endüstrisinden örneklerle yapılan çalışmalar (Ahmed ve Hashim, 2018; Carroll ve Ahuvia, 2006; Curina vd., 2020; Fournier, 1998; Funk ve James, 2001; Gwinner ve Swanson, 2003; Kaplan ve Yurtkoru, 2018; Kim vd., 2011; Mael ve Ashforth, 1992; Mutlu ve Şahin, 2014; Pitts ve Stotlar, 2007; Smith ve Stewart, 2015; Underwood vd., 2001) geniş bir literatür yelpazesi sağlıyor olsa da marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine yapılan araştırmalar genellikle tek bir sektör veya marka üzerine odaklı ve oldukça sınırlıdır (Ahmed ve Hashim, 2018; Curina vd., 2020). Ancak spor endüstrisi, marka nefreti

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

açısından özellikle dikkat çekici ve aydınlatılmaya muhtaç bir durumdadır. Çünkü spor, dünya genelinde büyük bir ilgi görmekte ve tüketici kitlesi olarak sporseverler, markalar için büyük bir potansiyel müşteri kitlesi oluşturmaktadır (Funk ve James, 2001). Aidiyeti ve bağlılığı yüksek taraftarların; organizasyonlara düzenli olarak katılan, takımın lisanslı ürünlerini diğerlerinden daha fazla satın alan, medya aracılığıyla takımla ilgili bilgileri sık sık takip eden ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde aktif olarak yer alan tüketiciler olması takımlar için büyük gelir kaynaklarıdır (Kim vd., 2011).

Spor endüstrisi; spor turizmi, spor ürünleri, spor giyim, amatör katılım, eğlence amaçlı spor, profesyonel aktivite, lise, üniversite, açık hava sporları, spor işletmeleri ve idari/yasal yapıları, yani spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin tüm tedarikçilerini içermektedir (Smith ve Stewart, 2015; Pitts ve Stotlar, 2007). Ekonomik açıdan ise yayıncılar, sponsorlar, yasal aktörler ve nihai tüketiciler gibi paydaşları olan diğer birçok endüstriden önemli ölçüde daha büyüktür (Mutlu ve Şahin, 2014). Bu denli büyük bir endüstride spor takımlarına olan aidiyet ve bağlılık duygularının, takımların performanslarına veya yönetim kararlarına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebileceği açıktır. Nitekim son yıllarda, sporcu veya takım markalarına karşı olumsuz duygusal tepkilerin arttığı ve marka nefretinin yayıldığının gözlemlenmesi de spor endüstrisinde marka nefreti fenomeninin araştırılmasına zemin yaratmaktadır (Fournier, 1998; Carroll ve Ahuvia, 2006). Dolayısıyla spor takımlarının, marka itibarını korumak ve olumsuz duygusal tepkileri minimize etmek için proaktif ve stratejik yaklaşımlar benimsemeleri gerektiği görülmektedir. Spor endüstrisine aktif/pasif katılımın hızla artması, rekabetin büyümesi ve bundan etkilenen taraftar veya tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmaya muhtaç olması nedeniyle marka sevgisi, marka nefreti, marka kutuplaşması gibi kavramlar oldukça önemlidir. Sporcular, takımlar veya organizasyonlar arasında çatışma ve ayrışma yaratan tepkiler, tüketicilerin marka sadakatini azaltabilmekte, markanın itibarını zedeleme potansiyeli taşımakta ve spor endüstrisinde yürütülen pazarlama stratejilerini şekillendirebilmektedir (Gwinner ve Swanson, 2003; Mael ve Ashforth, 1992). Bu açıdan, marka nefreti kavramının spor endüstrisinde daha derinlemesine incelenmesi, literatürdeki boşlukların doldurulmasına ve pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılmasına katkı sağlayabilir (Hegner vd., 2017). Nitekim bu araştırmada, spor pazarlamasında marka nefretinin potansiyel öncül ve sonuçlarının, ilgili literatürün sistematik incelemesinin yapılması yoluyla keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda taraftarların karşı takım markalarına duydukları marka nefretine yönelik spor pazarlaması alanındaki hakemli akademik dergilerde yayımlanan ilgili çalışmaların sistematik bir incelemesinin yapılması,

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

sporda marka nefreti konusunda keşfedilmemiş çeşitli araştırma boşluklarının belirlenmesi ve bu boşlukların doldurulması adına teori ve metodolojide gelecek araştırma gündemlerinin oluşturulması hedeflenmiştir. Tranfield vd.'ne (2003) göre literatür taraması yapmak herhangi bir araştırma projesinin önemli bir parçasıdır. Araştırmacı, veri tabanını daha da geliştirecek bir araştırma sorusunu belirlemek için ilgili entelektüel alanı hem haritalandırmakta hem de değerlendirmektedir. Bu doğrultuda bu makalenin, bilimsel bağlama duyarlı araştırmaların geliştirilmesinde güvenilir bir bilgi stoğu üretmesi ve yapılan sistematik literatür inceleme sürecinin pazarlama alanına önemli katkı sunması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Spor Endüstrisinde Takım Markalaşması

Spor endüstrisi, günümüzde küresel bir ekonomik güç haline gelmiştir. Spor endüstrisinin büyümesinde önemli bir rol oynayan faktörlerden biri de spor takımlarının markalaşmasıdır. Spor takımları, sadece sportif performanslarıyla değil, aynı zamanda marka kimlikleriyle rekabet içerisinde yer almaktadırlar (Ladhari vd., 2022). Dolayısıyla spor takımlarının marka kimlikleri, taraftarlar, medya, sponsorlar ve diğer paydaşlar tarafından algılanmakta ve değerlendirilmektedir.

Takım markası, bir spor takımının sahip olduğu veya olmak istediği özellikleri yansıtan bir kavramdır. Bununla birlikte, spor takımı markaları sadece taraftarların spor kulübü ile ilişkilerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda taraftarların rakip takımın taraftarları da dâhil olmak üzere diğer taraftarlarla etkileşime girebileceği önemli bir araçtır (Underwood vd., 2001). Takım markası; takımın ismi, logosu, renkleri, tarihi, başarıları, oyuncuları, teknik kadrosu, stili, kültürü ve değerleri gibi unsurlardan oluşmakta ve takımın rekabet gücünü, gelirini, sadık taraftar kitlesi oluşturmasını ve sosyal sorumluluk projelerine katılımını desteklemektedir. Aaker'e (1996) göre bu unsurların her biri takım markasının farklı boyutlarını temsil etmektedir. Örneğin, takımın ismi ve logosu takım markasının görsel boyutunu, takımın tarihi ve başarıları takım markasının fonksiyonel boyutunu, takımın oyuncuları ve teknik kadrosu takım markasının insan boyutunu, takımın stili ve kültürü takım markasının sembolik boyutunu ve takımın değerleri takım markasının etik boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1996).

Spor takımlarının markalaşması, spor kulüplerinin taraftarlarını, sponsorlarını, medyayı ve diğer paydaşları etkileyerek rekabet avantajı sağlamak için kullanılan bir stratejidir ve spor kulüplerinin misyonu, vizyonu, değerleri, hedefleri ve kimliği ile uyumlu bir şekilde spor takımının imajını, kişiliğini, konumunu ve farklılığını oluşturmayı amaçlamaktadır. Dünyada

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

altı milyona yakın bireyin istihdamının sağlandığı spor endüstrisinde yaklaşık 500 milyar dolar (yıllık) kazanç elde edilmektedir. Kazancın büyük bir bölümü Avrupa'da gerçekleşen spor organizasyonlarından sağlanmakta ve kıtanın yaklaşık 300 milyar dolar geliri bulunmaktadır. Amerika'daki spor endüstrisi gelirler, yıllık 150 milyar dolar ve dünyanın geri kalanında elde edilen maddi kazanç ise 50 milyar dolar seviyesindedir. Spor endüstrisi toplam gelirlerinin yaklaşık yarısı futbol organizasyonlarından sağlanmakta ve bunun 175 milyar dolarlık bölümü Avrupa kıtasındaki organizasyonlardan elde edilmektedir (Gülmez, 2022).

Spor takımlarının markalaşmasının önemi, çeşitli sonuçlar üzerinde etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, spor takımı markaları, taraftar sadakati, seyirci sayısı, ürün satışı, sponsorluk değeri ve medya ilgisi gibi sonuçları etkileyebilmektedir (Göksu, 2019). Spor takımlarının markalaşması, çok faktörlü ve dinamik bir süreçtir. Takım performansı, yıldız oyuncular, taraftar kültürü, sosyal medya, logo tasarımı gibi faktörler spor takımlarının markalaşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Kaplan ve Yurtkoru'ya (2018) göre spor takımlarının markalaşmasında, takım markasının algılanması ve değerlendirilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Takım markası algısı, taraftarların ve diğer paydaşların bir spor takımı hakkında sahip oldukları zihinsel imajdır. Takım markası değeri ise, bir spor takımının markasının sağladığı faydaların toplamıdır. Takım markası algısı ve değeri, spor takımlarının rekabet gücünü, gelirini, sadık taraftar kitlesi oluşturmasını ve sosyal sorumluluk projelerine katılımını etkileyebilmektedir.

Spor takımlarının marka algısı ve değerini artırmak için, spor kulüplerinin etkili bir marka yönetimi yapması gerekmektedir. Marka yönetimi, spor kulüplerinin takım markasını oluşturmak, geliştirmek, korumak ve güçlendirmek için yaptıkları ve markaların kimlik oluşturma, marka konumlandırma, marka iletişimi, marka deneyimi ve marka sadakati gibi planlı ve sistematik olan faaliyetleridir (Aaker, 2014). Bu aşamaların her biri, spor kulüplerinin takım markasını taraftarları, destekçileri veya diğer tüm paydaşları ile uyumlu bir şekilde paylaşmasını ve etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Takımın geçmişi, rakiplerine karşı başarısı, marka işaretleri, taraftarların sosyal etkileşimi, takıma yönelik eleştiriler, takımın yönetimi ve çalışanları, stadyum özellikleri, taraftarların fanatizmi ve takımın taraftarlarına duyduğu bağlılık değişkenleri bağlamında Türkiye'de taraftar temelli marka değeri en yüksek takım markalarının başında Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarının olduğu, Trabzonspor, Başakşehir, Bursaspor, Göztepe, Ankaragücü, Eskişehirspor ve Adana Demirspor takımlarının ise ayrı ve bir arada konumlandıkları tespit edilmiştir (Gülmez, 2022). Bu bağlamda rekabetin düzeyinin oldukça yüksek bir seviyede olduğu ve giderek daha fazla artış göstermesiyle birlikte,

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

spor kulüplerinin sürdürülebilir bir başarı elde etmesine ve farklılaşmasına yardımcı olması açısından spor takımlarının markalaşması hayati bir önem kazanmıştır. Aynı zamanda sporun sosyal ve kültürel yönlerini de desteklemektedir. Bu nedenle spor takımlarının markalaşması, sporun toplumsal değerlerini yansıtmakta ve sporun birleştirici gücünü artırmaktadır.

2.2. Sporda Marka Nefreti Olgusu

Son yıllarda markalara yönelik olumsuz duygular üzerine yapılan araştırmalarda önemli bir artış görülmektedir (Gregoire vd., 2009; Küçük, 2016; Zarantonello vd., 2016, 2018; Bayarassou vd., 2020; Öcel, 2020; Pinto ve Brandão, 2021; Özel ve Öcel, 2022; Güran ve Dölarslan, 2024; Özbilek, 2024). Pazarlama literatürü incelendiğinde olumsuz tutumlara yönelik çalışmaların uzun bir süre büyük ölçüde göz ardı edildiği, ancak tüketici davranışlarındaki önemi nedeniyle marka nefreti olgusunun son zamanlarda ilgi görmeye başladığı anlaşılmaktadır. Nitekim Khatoon ve Rehman'a (2021) göre marka nefreti, tüketici-marka ilişkisi bağlamında en çok araştırılan olumsuz duyguların başında gelmektedir.

Marka nefreti, markalı ürün veya hizmete karşı intikam arzusuna ve bir markaya karşı gerçek eylemlerde bulunma arzusuna dönüşebilen yüksek düzeyde memnuniyetsizlik olarak tanımlanmaktadır (Platania vd., 2020). Küçük'e (2016) göre ise marka nefreti; tüketicinin, kötü performans gösteren hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kötü ve acı verici deneyimler yaşatan markalara karşı yoğun olumsuz duygular beslediği veya kayıtsız kaldığı psikolojik bir durumdur. Dolayısıyla, tüketiciler belirli bir markaya karşı olumsuz duygular ve tutumlar geliştirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Fetscherin'e (2019) göre bir markaya karşı nefret yaşayan tüketicilerin davranışları, yaşanan duygulara bağlı olarak hem aktif hem de pasif olabilmektedir. Zarantonello vd. (2016) aktif marka nefretinin "aktif ve çatışmacı" olduğunu ve eğer tüketici pasif marka nefreti yaşıyorsa davranışının "çatışmasız ve pasif" olacağını belirtmiştir. Marka nefreti, özellikle duygusal bağların ve özdeşleşmenin yüksek olduğu spor bağlamında incelendiğinde taraftarların, takımları ve oyuncuları ile güçlü bağlar hissetme eğiliminde olmaları nedeniyle yoğun ve yaygın olabilmektedir. Tüketicilerin belirli bir spor markasına karşı olumsuz duygular beslemesi, markayı reddetmesi veya zarar vermesi olarak tanımlanan sporda marka nefreti (Lee vd., 2018), özellikle takım sporlarında taraftarlar arasında düşmanlık, rekabet ve nefret duygularını ortaya çıkarabilmektedir. Bu duygular, şiddet, ayrımcılık, protesto ve fanatizm gibi sorunlara neden olabilirken (Krishnamurthy ve Küçük, 2009), toplumların değişen özellikleriyle bağlantılı olmak üzere fiziksel şiddete de varabilmektedir (Elias ve Dunning, 2008).

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Spor endüstrisi geçmişten günümüze duyguların daha özgürce akmasına izin veren bir alan sağlamış ancak aynı zamanda şiddet içeren alt kültürlerin hayatta kalabileceği ve gelişebileceği alanlar haline de gelmiştir (Kearns vd., 2023). Çevrimiçi iletişimin artan yaygınlığı ve ticarileşme ile spor, ideolojik bir araç olarak ve bu tür olumsuz davranışların sergilenmesi açısından önemli bir alan olmayı halen sürdürmekte ve bu bağlamda daha fazla incelenmeyi gerektirmektedir (Kilvington, 2021).

3. Yöntem

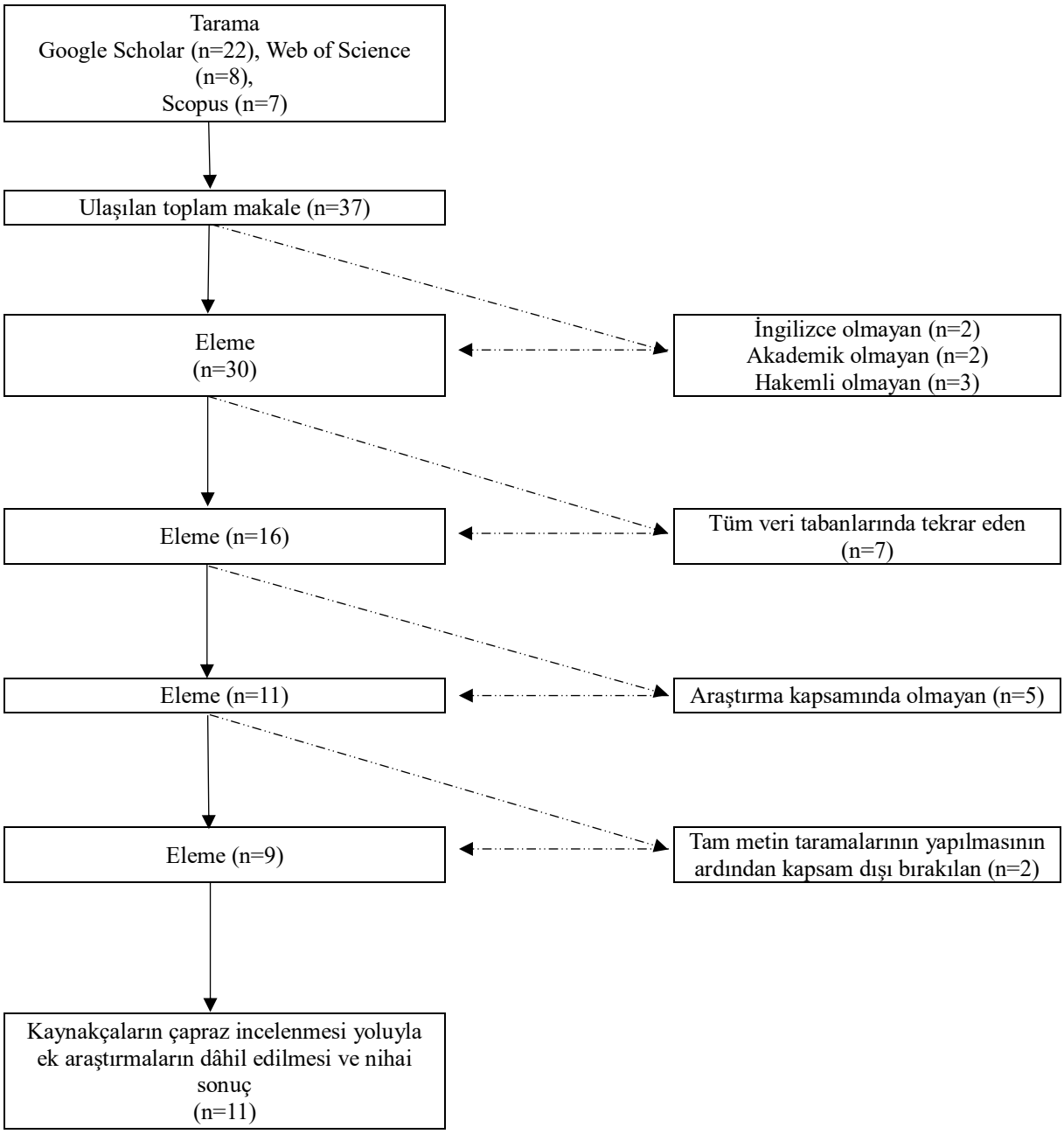
Spor pazarlamasında marka nefretinin potansiyel öncül ve sonuçlarının tespit edilmesi bu araştırmanın ana amacını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda araştırmada takip edilmesi en uygun araştırma yönteminin sistematik literatür taraması olduğu kabul edilmiştir. Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür taraması, farklı alanların kavramsal, metodolojik ve tematik gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Palmatier vd., 2018; Hulland ve Houston, 2020). Bir inceleme makalesinin önemli hedefleri arasında hangi yapıların, teorilerin ve yöntemlerin farklı ortamlarda yaygın olarak uygulandığına ve çalışmaların hangi bağlamda yürütüldüğüne dayanarak temel araştırma boşlukları belirlenmektedir (Paul ve Criado, 2020). Sporda marka nefretine ilişkin çalışmaların iyi bir sentezini sunmanın, akademisyenlere ve uygulayıcılara mevcut bilgileri bütünleştirici bir çerçeve sağlayacağı, ayrıca gelecekteki araştırmacılar için araştırma boşluklarını ve fırsatlarını belirleyeceği düşünülmüştür. Bu bağlamda sistematik literatür incelemeleri genel olarak alana dayalı, teoriye dayalı, yönteme dayalı (Hulland ve Houston, 2020) ve meta-analiz (Toker, 2022) olarak sınıflandırılmakta olup bu araştırmada Paul ve Criado (2020) tarafından özetlenen yönergeler kullanılarak alan bazlı sistematik literatür araştırması yapılmış ve Vrontis vd.'nin (2020) makalesinde yer alan veri kodlama adımları izlenmiştir (Bkz. Şekil 1).

Verilerin elde edilmesi için Google Scholar, Web of Science ve Scopus'ta araştırma yapılmıştır. Bu veri tabanları, çalışmanın İngilizce dili ile sınırlandırılmış olması ve pazarlama alanındaki araştırmaların yaygınlığı nedeniyle tercih edilmiş ve bilgileri doğrulayabilme oranını arttıran bir etmen olmuştur. Araştırmaya Türkçe hakemli yayınların dahil edilememesi ise arama kriterlerini doğrudan sağlayan bir Türkçe yayına henüz rastlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Aramada kitaplar, kitap bölümleri, tebliğler ve diğer hakemsiz yayınlar hariç tutulmuştur. Furrer vd. (2008) çalışmasında, hakemli akademik dergilerin hem teorik hem de ampirik konularda araştırmaları şekillendirdiği belirtilmektedir. İlk adım olarak, konuyu genişçe kapsayacak şekilde "Brand Hate in Sport" sorgu dizesi kullanılarak bir pilot arama gerçekleştirilmiş, daha sonra sistematik literatür tarama adımları takip edilmiştir. Cronin vd.

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

(2008) literatür incelemelerini; sistematik ve sistematik olmayan, Snyder (2019); sistematik, yarı sistematik ve bütünleştirici ve Efron ve Ravid (2019) ise; sistematik, geleneksel ve yorumlayıcı-fenomenolojik literatür tarama yaklaşımları altında sıralamaktadırlar. Bu doğrultuda sistematik literatür taramalarında olduğu gibi makale başlıkları, anahtar kelimeleri ve özetleri taranmıştır. Alternatif anahtar kelimeler her bulunduğunda not edilmiş ve bir sonraki aramaya dâhil edilmiştir.

Şekil 1. Veri arama adımları



Tarama; Google Scholar'da 22, Web of Science'ta 8 ve Scopus'ta 7 makale ile sonuçlanmış ve bu bağlamda ulaşılan ilk makale sayısı 37 olmuştur. Akademik olmayan makaleler (2), hakemli

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

olmayan makaleler (3) ve İngilizce yazılmayan makaleler (2) hariç tutulduğunda 30 alakalı makale bulunmuştur. Tekrar eden (7) makaleler elenmiş (14) ve toplam 16 makaleye ulaşılmıştır. Bu süreçte belirlenen tüm makalelerin başlıkları ve özetleri dikkatle incelenmiş ve araştırma kapsamında olmayan 5 makale diskalifiye edilmiştir. Kalan makaleler tam metin taraması yapılarak tekrar incelenmiş ve ardından makalelerin kaynakçalarının çapraz incelenmesi yoluyla iki ek araştırmaya daha ulaşılarak toplamda 11 bilimsel makale pazarlama literatürüne uygun olarak seçilmiştir.

Araştırma amaçları ile tutarlı bir biçimde hâlihazırdaki durumu ortaya koymak ve yeni araştırma gündemleri oluşturabilmek için aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Yayınların yıllara göre dağılımı, yapılan atıfların dağılımı, anahtar kelime dağılımları, kullanılan yöntemlerin dağılımı, örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımı nasıldır?

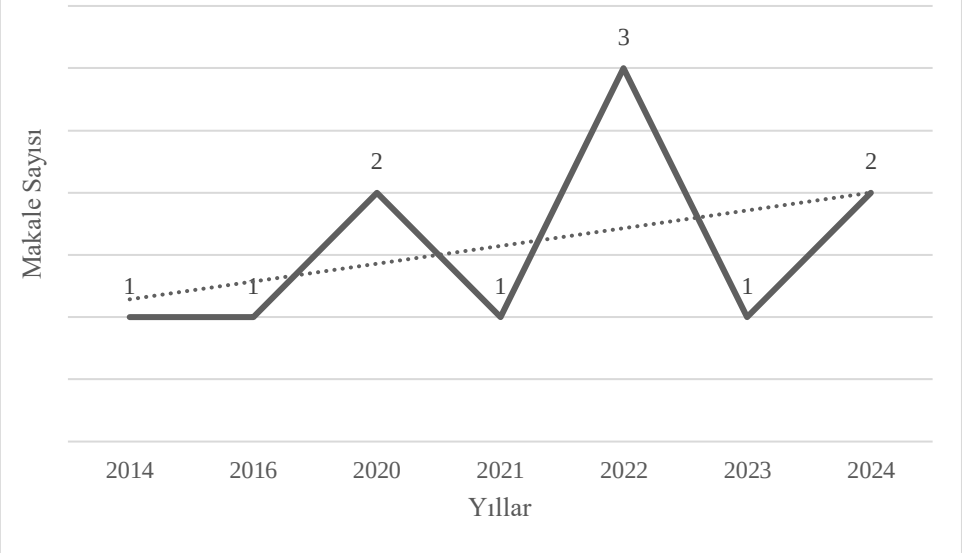
Araştırma Sorusu 2: Spor takımı taraftarlığında marka nefretinin potansiyel öncülleri ve sonuçları nelerdir?

4. Bulgular

4.1. Yayınların Göstergelere Göre Dağılımı

Bu araştırmanın birinci araştırma sorusu kapsamında yayınların yıllara göre dağılımı, anahtar kelime dağılımları, kullanılan yöntemlerin dağılımı, örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımı, yapılan atıfların dağılımı ve araştırılmış olan spor branşlarının dağılımı sistematik incelemeye dâhil edilmiştir. Bu kapsamda Grafik 1'de yayınların yıllara göre dağılımı gösterilmiştir.

Grafik 1. Yayınların yıllara göre dağılımı

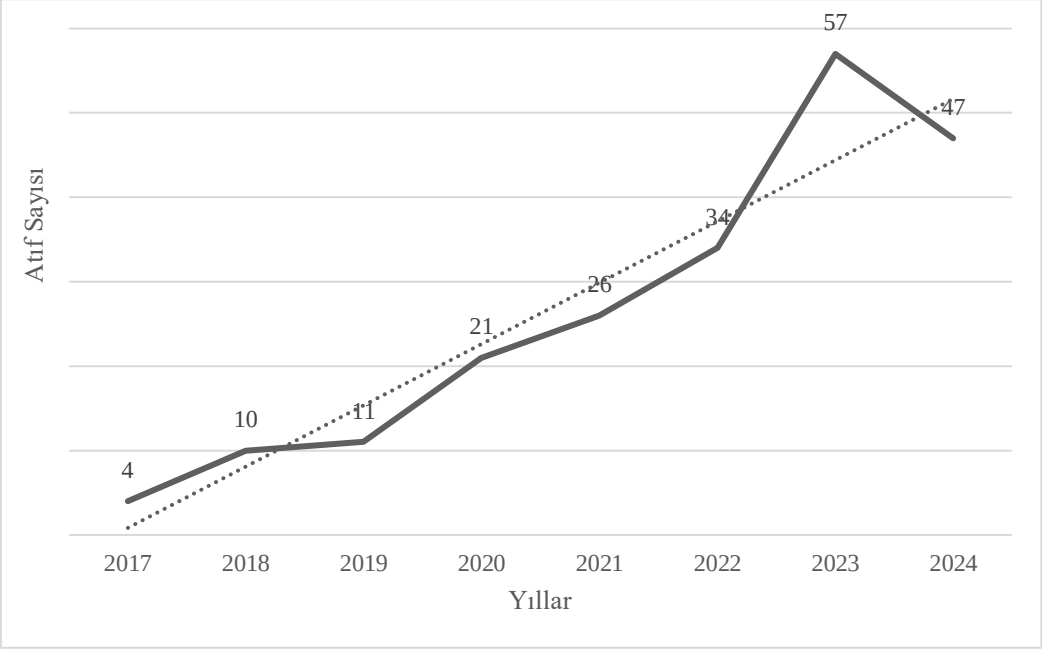


Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 126-147 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Spor endüstrisi tüm dünya genelinde profesyoneller ve seyirciler tarafından aktif ve pasif katılımın yoğun bir şekilde sergilendiği önemli bir alan olmasına karşın literatür incelendiğinde takım taraftarlığında marka nefretine ilişkin araştırmaların sayısının bu denli az olması dikkate değer bir bulgudur. Ancak mevcut çalışmalar, taraftarlık ve marka nefreti arasındaki ilişkiyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Grafiğe göre yayınlanan ilk çalışmaların 2014 ve 2016 yıllarında olduğu anlaşılmaktadır. 2014 ile 2024 yılları arasında konuyla ilgili bilgi yaratmanın hızının her ne kadar 2020 yılından itibaren artış göstermiş olduğu görülse de (özellikle 2022'de 3 makale) oldukça yavaş olduğu dikkat çekmektedir. Akademik ilgideki bu zayıflık, pratikte marka nefretine ilişkin bilgilerin yaygınlaşamamasına yol açmaktadır. Her ne kadar akademik bilgi üretimi 2024'te 1 makale ile sınırlı görünse de bu çalışmanın yürütülmesinden önce (Temmuz 2024) yayınlanan makaleler bulgularda yer aldığı için bu yıla ait verilerin eksik olduğunu belirtmek önemlidir. Bu nedenle 2024 yılı sonuna kadar daha fazla araştırmanın yayınlanabileceğini varsaymak mümkündür.

Grafik 2'de yayınların atıf analizi yapılmış ve yıllara göre dağılımı gösterilmiştir.

Grafik 2. Atıfların yıllara göre dağılımı



Mevcut çalışmaların etki gücünü değerlendirebilmek amacıyla Google Scholar ve Scopus kullanılarak makalelerin alıntılanma verileri toplanmıştır. Grafik 2'de 2023 yılında toplam alıntı sayısına göre en fazla artış gözlenmiştir. Bu durumun 2024 yılı sonunda daha fazla artmış olacağı tahmin edilmektedir. En çok alıntı yapılan 2 makalenin, diğer 9 makalenin toplam alıntılarının yaklaşık %66'sını oluşturduğu anlaşılmıştır. Bunlar (azalan sırayla); Popp vd.

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

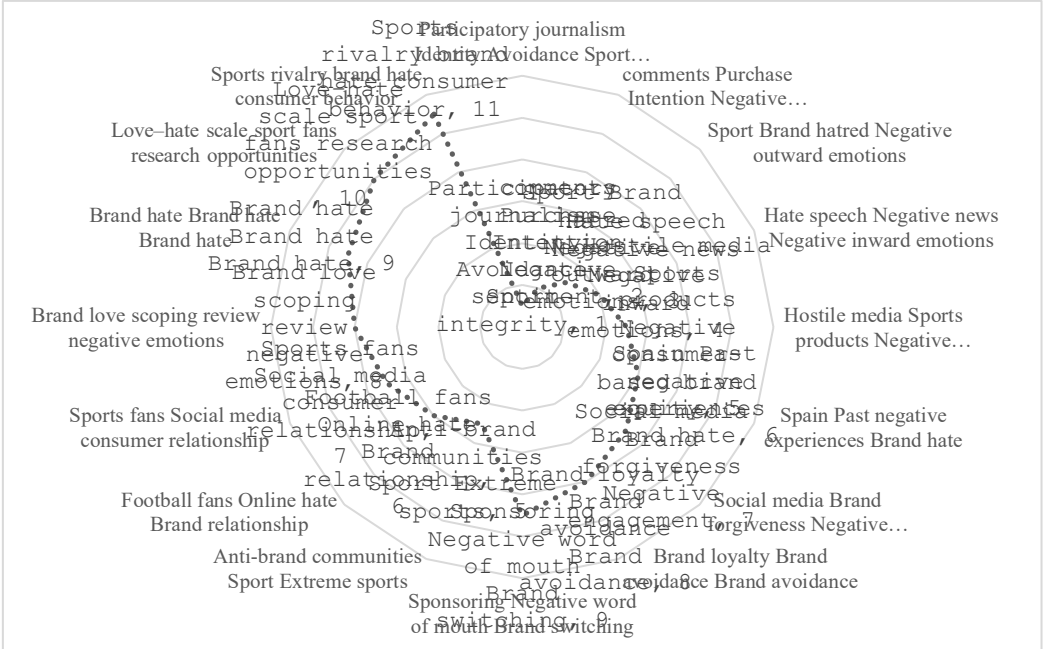
(2016) ve Shuv-Ami vd.'nin (2020) araştırmalarıdır. Nitekim Tablo 1'de çalışmaların yayınlandığı dergilerin atıf sayıları (atıf almış olanlar listelendi) ve bu makalelerin toplam atıf sayısı içerisindeki payları sunulmuştur.

Tablo 1. Dergilerin atıf sayıları ve incelenen makalelerin toplam payı

Yazar Bilgisi	Dergi Adı	Derginin Atıf Sayısı	Makalenin Atıf Sayısı
Lopez-Gonzalez & Guerrero-Solé (2014)	Annales	639	7
Popp, Germelmann & Jung (2016)	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	1254	131
Shuv-Ami, Toder Alon, Loureiro & Kaufmann (2020)	Journal of Sports Marketing and Sponsorship	1254	27
Costa & Azevedo (2022)	Corporate Reputation Review	1969	4
Kearns vd. (2023)	Communication & Sport	1004	30
Vriesekoop vd. (2022)	Beverages	1713	3
Walter vd. (2023)	Administrative Sciences	2346	2

Grafik 3'te yayınların anahtar kelime dağılımı, bir veri seti içindeki değişkenlerin yüksek veya alçak değerlerini görmek, çoklu nicel değişkenleri karşılaştırmak, hangi değişkenlerin benzer değerlere sahip olduğunu, değişkenler arasındaki sapmaları göstermek ve bunların performanslarının karşılaştırılmasına olanak tanıyan radar grafiği ile gösterilmiştir (Dağ vd., t.y.).

Grafik 3. Yayınların anahtar kelime analizi

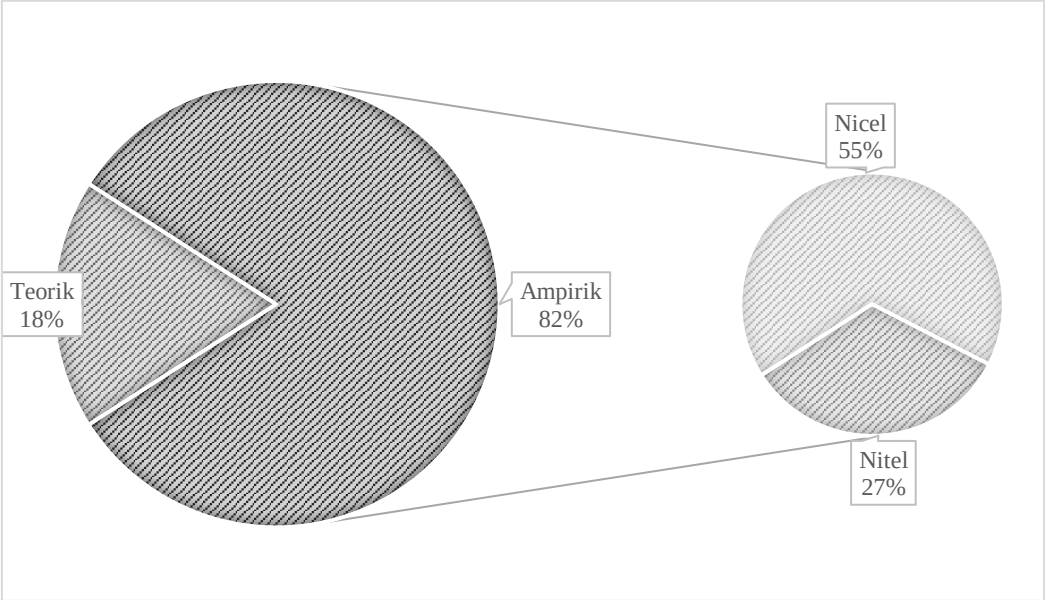


Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 126-147
Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Grafik 3'te anahtar kelimelerin analizi 0 ekseninden başlayarak, kullanım sıklığına göre artan biçimde gösterilmiştir. Buna göre en fazla kullanılan anahtar kelimenin "brand hate" sorgu dizesi olduğu ve sonrasında ise "sports" kelimesi olduğu açığa çıkmıştır.

Grafik 4'te yayınlarda kullanılan yöntemlerin dağılımı gösterilmiştir.

Grafik 4. Yayınlarda kullanılan yöntemlerin dağılımı

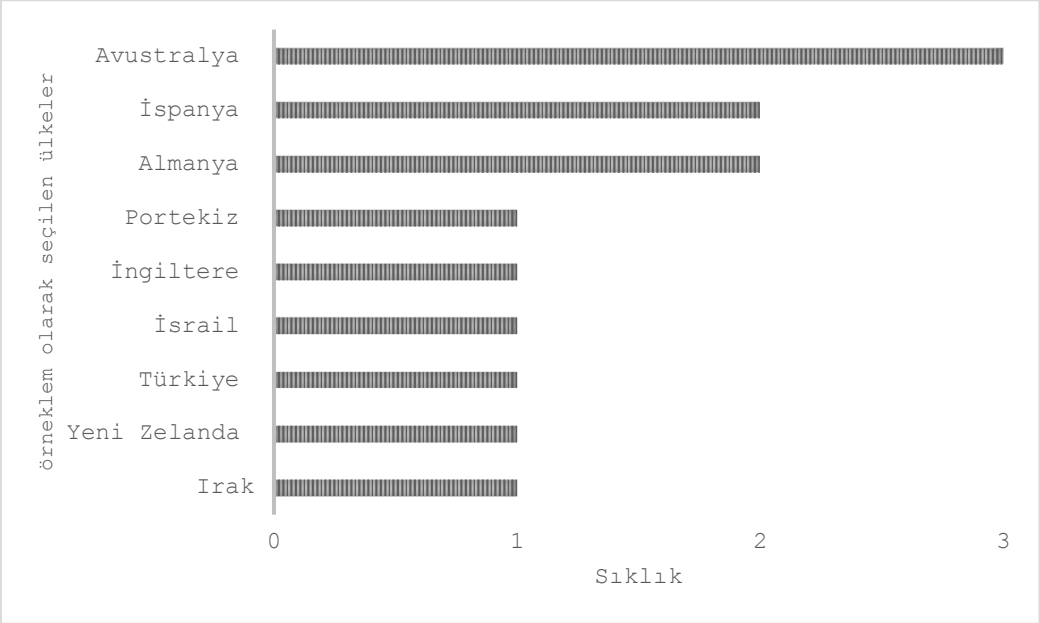


İncelenen 11 makale arasında en büyük payı ampirik çalışmalar (9) oluşturmakta iken teorik makalelerin payının oldukça düşük (2) olduğu gözlenmiştir. Grafikte görüldüğü gibi ampirik çalışmalar çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerine (6) dayanmakta iken diğerlerinin (3) ise nitel araştırma yöntemleri ile yürütüldüğü anlaşılmıştır. Araştırmacıların teori oluşturmaktan (nitel çalışmalar) ziyade teori test etmeye (niceliksel çalışmalar) vurgu yaptıkları açıktır. Dolayısıyla, araştırılan olgunun daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak ve alanın gelişimini sağlamak adına nitel araçları kullanan ampirik çalışmalara ihtiyaç bulunduğu tespit edilmiştir.

Grafik 5'te yayınlarda örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımı gösterilmiştir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 126-147
Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Grafik 5. Yayınlarda örneklem olarak seçilen ülkelerin dağılımı



Ampirik çalışmaların örneklem aldığı coğrafi kapsam incelendiğinde en fazla araştırmaya dâhil edilen ülkenin Avustralya (n=3) olduğu anlaşılmıştır. Geriye kalan araştırmalarda ise İspanya ve Almanya iki kez, Portekiz, İngiltere, İsrail, Türkiye, Yeni Zelanda ve Irak ise yalnızca bir kez incelenmiştir. Sonuçlardan anlaşılacağı üzere spor takımı taraftarlığında marka nefreti olgusunun daha iyi anlaşılması hususunda, Avusturalya, İspanya ya da Almanya gibi sıklıkla örneklem olarak değerlendirilen çalışmalar, diğer dünya ülkeleri için yanlış genellemeler yapmaya yol açabileceğinden bu durum önemli bir araştırma boşluğu olduğu anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla gelecek araştırmalar yeni coğrafi bölgelere genişletilmeli, daha güvenilir bilgi ve derinlemesine analiz sağlamalı ve farklılıkları yakalamak için kültürler arası çalışmalara yöneltilmelidir.

4.1. Spor Takımı Taraftarlığında Marka Nefretinin Potansiyel Öncülleri ve Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Bu araştırmada yürütülen sistematik literatür incelemesinin temel amaçlarından biri spor takımı taraftarlığında marka nefretinin potansiyel öncülleri ve sonuçlarına ilişkin bulgular elde etmektir. Ancak literatür kapsamı oldukça dar olduğu için spor takımı taraftarlığına ilişkin araştırmalarda keşfedilmiş ve yeni araştırmalarda birer değişken olarak tanımlanabilecek tüm öncül ve sonuçlar kapsama alınmıştır. Bu doğrultuda ikinci araştırma sorusu olan "Spor takımı taraftarlığında marka nefretinin potansiyel öncülleri ve sonuçları nelerdir?" sorusuna yanıt aramak için "brand hate in sport" sorgu dizesi yerine "brand hate" sorgu dizesi kullanılarak

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 126-147 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Web of Science ve Scopus veri tabanları üzerinde arama yapılmış ve bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlerin belirlenmesine yönelik inceleme

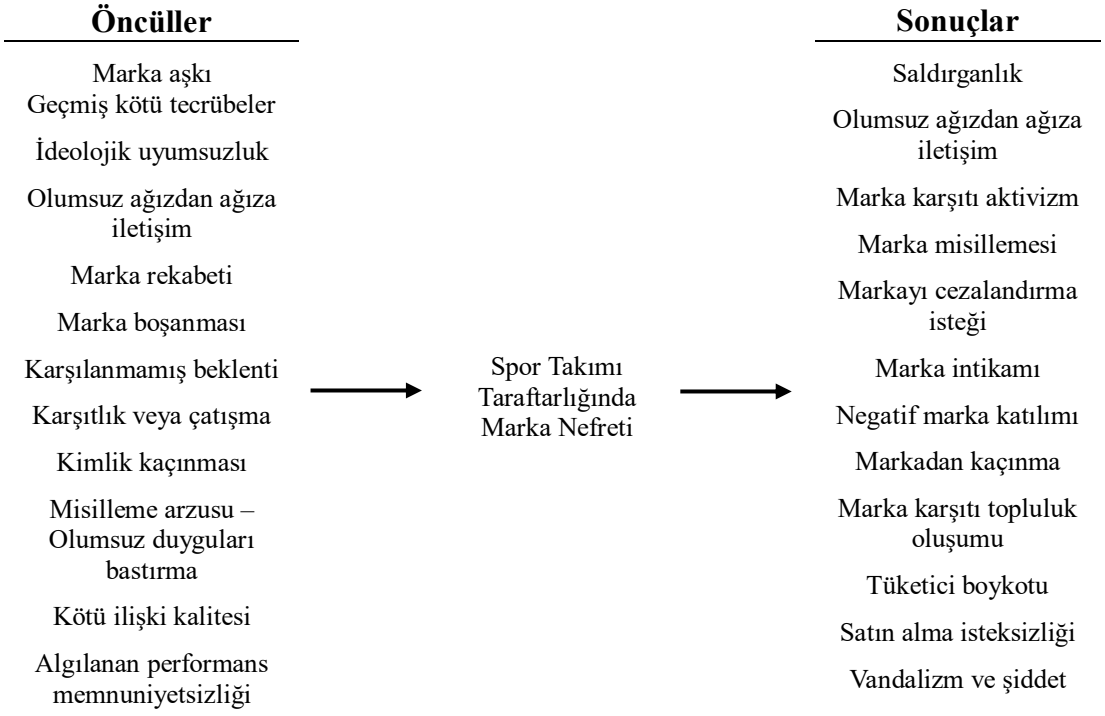
Öncüller	Kaynak	Sonuçlar	Kaynak
Marka aşkı (rakip markaya duyulan)	Shuv-Ami vd., 2020	Saldırganlık	Shuv-Ami vd., 2020
Geçmiş kötü tecrübeler	Zarantonello vd. (2016), Hegner vd. (2017), Küçük (2018)	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Zarantonello vd. (2016), Hegner vd. (2017), Bryson ve Atwal (2019), Rodrigues vd. (2020), Zhang ve Laroche (2020)
İdeolojik uyumsuzluk	Pantano (2021), Zhang ve Laroche (2020), Küçük (2018), Küçük (2020), Atwal vd. (2020)	Marka karşıtı aktivizm	Romani vd. (2015)
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Bryson vd. (2021)	Marka misillemesi	Fetscherin (2019)
Marka rekabeti	Ramirez vd. (2019)	Markayı cezalandırma isteği	Fetscherin (2019), Rodrigues vd. (2020)
Marka boşanması	Johnson vd. (2011)	Marka intikamı	Fetscherin (2019)
Karşılanmamış beklenti	Lee vd. (2009)	Negatif marka katılımı	Rodrigues vd. (2020)
Karşıtlık veya çatışma	Ramirez vd. (2019)	Markadan kaçınma	Hegner vd. (2017)
Kimlik kaçınması	Hegner vd. (2017), Lee vd. (2009)	Marka karşıtı topluluk oluşumu	Ramirez vd. (2019)
Misilleme arzusu – Olumsuz duyguları bastırma	Grégoire vd. (2010), Hennig-Thurau vd. (2004)	Tüketici boykotu	Atwal vd. (2020)
Kötü ilişki kalitesi	Hashim & Kasana (2019)	Satın alma isteksizliği	Zarantonello vd. (2018)
Algılanan performans memnuniyetsizliği	Yoshida vd. (2014)	Vandalizm ve şiddet	Yoshida vd. (2014), DeSarbo & Madrigal (2011)

Spor takımı taraftarlığı kapsamlı araştırmalara konu olan karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. Taraftarların destekledikleri takımlara karşı geliştirebilecekleri güçlü olumsuz duygu ve tutumları ifade eden marka nefreti kavramı giderek daha fazla ilgi görmeye başlamış olsa da halen yeterli düzeyde araştırma bulunmamaktadır. Nitekim spor takımı taraftarlığında marka nefretinin nedenlerini ve sonuçlarını anlamak takım yönetimi, pazarlama ve taraftar katılımı üzerinde önemli etkiler yaratabilir. Mevcut literatür, takım kimliğinin veya bireyin bir spor takımına ait olma ve bağlanma duygusunu hissetme derecesinin taraftar tutum ve davranışlarını şekillendirmede anahtar bir faktör olduğunu ileri sürmektedir (Yoshida vd., 2014). Güçlü takım kimliğine sahip taraftarların, takımlarına karşı hem olumlu hem de olumsuz yoğun duygusal tepkiler gösterme olasılıkları daha yüksektir (DeSarbo & Madrigal, 2011).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 126-147 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Marka nefretinin potansiyel faktörlerinden biri, taraftarların takımlarının saha içi veya saha dışı performansı konusunda hayal kırıklığına uğramasına neden olan algılanan performans memnuniyetsizliğidir (Yoshida vd., 2014). Üstelik takım taraftarlığının sosyal ve psikolojik yönleri de marka nefretine katkıda bulunabilir. Taraftarlar belirli takımları veya oyuncuları rakip olarak algılayabilir ve bu da düşmanca tutum ve davranışların gelişmesine yol açabilir. Ek olarak taraftarlar, takımlarının veya yönetimin beklentilerini karşılayamadığı zaman, marka nefretini daha da körükleyerek ihanet veya hayal kırıklığı hissedebilirler. Taraftarların marka nefretinin sonuçları ise çok yönlüdür. Dolayısıyla takımlar ve daha geniş anlamda spor endüstrisi için önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Markadan nefret eden taraftarlar, takımın ürünlerini boykot etmek, vandalizm veya şiddet gibi eylemlerde bulunabilirler (Yoshida vd., 2014; DeSarbo & Madrigal, 2011).

Şekil 2. Spor takımı taraftarlığında marka nefretine yönelik öncül-sonuç modeli



Bu model, spor takımı taraftarlığında marka nefreti konusunda tüketici davranışlarını anlamak ve marka algısını yönetmek isteyen pazarlamacılar için önemli bir içgörü sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda model, üç ana bölüme ayrılmıştır: Öncüller bölümünde marka nefretini etkileyen değişkenler yer almaktadır. Bu öncüller arasında "Marka aşkı, geçmiş kötü tecrübeler, ideolojik uyumsuzluk, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka rekabeti, marka boşanması, karşılanmamış beklenti, karşıtlık veya çatışma, kimlik kaçınması, misilleme arzusu – olumsuz duyguları bastırma, kötü ilişki kalitesi ve algılanan performans memnuniyetsizliği" yer almaktadır. Bu değişkenlerin spor takımı taraftarlığında marka nefretini belirli düzeylerde

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu etkinin ise Sonuçlar bölümünde yer alan "Saldırganlık, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka karşıtı aktivizm, marka misillemesi, markayı cezalandırma isteği, marka intikamı, negatif marka katılımı, markadan kaçınma, marka karşıtı topluluk oluşumu, tüketici boykotu, satın alma isteksizliği, vandalizm ve şiddet" gibi sonuçları belirli ölçülerde doğurabileceği düşünülmektedir. Ayrıca değişkenlerin yeni araştırmalarda farklı biçimlerde ele alınmasında demografik ya da psikografik faktörlerin aracı ya da düzenleyicilik etkileri de incelenebilir. Bu bağlamda, bir dizi psikolojik, sosyal ve performansla ilgili dinamikleri anlamak, takımların ve spor organizasyonlarının taraftar katılımını etkili bir şekilde yönetmesi, marka bağlılığını sürdürmesi ve pozitif ve kapsayıcı bir taraftar kültürünü teşvik etmesi açısından oldukça önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Markaların, tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için duygusal zekâya ve empatiye sahip olmaları gerekir. Tüketicilerin duygu durumlarını anlayabilmek, onların davranış ve tutumlarına şekil vermek bakımdan oldukça stratejik bir durumdur. Tüketici-marka ilişkisinin geliştirilmesi, bir markanın tüketicileri üzerinde olumsuz bir etki yaratmaması bakımından elzemdir. Nitekim markanın tüketicilerine ilettiği marka vaadini gerçekleştirmesi ya da bunun için çaba gösterdiğinin anlaşılması, ilişkinin her iki taraf için olumlu seyretmesini desteklemektedir. Fakat özellikle rekabetin yüksek olduğu siyaset, spor gibi alanlarda marka memnuniyeti, marka tutkusu gibi olumlu tutumların gelişimi ya da sürdürülmesi oldukça güç olabilmektedir. Marka vaadinin gerçekleşmemesi, tüketicilerin hayal kırıklığı, öfke ve güvensizlik gibi güçlü negatif duygular hissetmelerini sağlayabilmekte ve olumlu duygularını dönüştürebilmektedir. Bu tür durumların yaşanması ise markaların itibarını zedeleyebilmekte ve marka imajını zayıflatabilmektedir. Spor endüstrisinde ise taraftarların tutkulu destekleri ile karşılaşılmaktadır ve bunun aksine bu destek zaman zaman rakip takımların markalarına karşı derin bir marka nefreti şeklinde tezahür etmektedir. Bu nefret, taraftarların kimliklerini ve aidiyet duygularını pekiştiren bir araç halini alabilmekte ve sadece spor müsabakalarının sonuçlarına bağlı olmayıp, aynı zamanda taraftarların sosyal ve kültürel kimliklerinin, rekabetin ya da tarihsel olayların sosyoekonomik bir yansıması olarak da görülebilir.

Bu araştırmada spor pazarlamasında marka nefretinin potansiyel öncül ve sonuçlarının, taraftarların karşı takım markalarına duydukları marka nefretine yönelik spor pazarlaması alanındaki hakemli akademik dergilerde yayımlanan ilgili çalışmaların sistematik bir incelemesinin yapılması yoluyla ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma bulguları spor takımı taraftarlığında marka nefretine yönelik farklı tüketici tutum ve

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

davranışlarına işaret etmektedir. Nitekim araştırmanın bulguları ile belirlenen değişkenlerin yer aldığı öncül-sonuç modeli, konunun çok boyutlu doğasını anlayabilmek ve gelecekteki çalışmalara yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Araştırma ile ortaya çıkan en önemli bulgulardan biri ise spor endüstrisinin yoğun rekabetli ve devasa büyüklükte bir endüstri olmasına karşın, literatürdeki marka nefreti araştırmalarının oldukça dar kapsamlı olduğu göze çarpmıştır. Bu nedenle marka nefreti, marka kutuplaşması ya da boykot gibi konularda yürütülecek araştırmalara spor endüstrisi bağlamında büyük bir ihtiyaç bulunmaktadır. Yeni araştırmacıların bu boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir fırsata sahip oldukları, bu araştırmada ortaya çıkarılan öncül-sonuç değişkenlerinin dikkate alınmasının yeni araştırma desenlerinin yaratılmasına ve literatürün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Kaynakça

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120.

Ahmed, S., & Hashim, S. (2018). The Moderating Effect of Brand Recovery on Brand Hate and Desire for Reconciliation: a PLS-MGA Approach. *International Journal of Business and Society, 19*(3), 833-850.

Atwal, G., Bryson, D. & Kaiser, M. (2020), "The chopsticks debacle: how brand hate flattened dolce and Gabbana in China", *Journal of Business Strategy*, 43(1), 37-43.

Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). "Fight or Flight": Coping Responses to Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(3), 492-511.

Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P. & Heine, K. (2021). Antecedents of Luxury Brand Hate: a quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.

Bryson, D. & Atwal, G. (2019). Brand hate: the Case of Starbucks in France. *British Food Journal,* 121(1), 172-182.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

Costa, J., & Azevedo, A. (2023). Beyond Brand Hate: Are You Willing to Forgive a Negative Experience With Your Smartphone Mobile Communications Brand?. *Corporate Reputation Review*, *26*(2), 83-96.

Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a Literature Review: A Step-by-Step Approach. *British Journal of Nursing, 17*(1), 38-43.

Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand Hate and Non-Repurchase Intention: A Service Context Perspective in a Cross-channel Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 54, 102031.

Dağ, P., Teksan, O.H., Aydıner, F., Tümer, Ö., Eğe, S., Yarımoğlu, I., Demirel, S., Engür, A. & Yüzüncüyıl, K.S. (t.y.). Radar Grafiği (Erişim: 01.07.2024). https://datavizcatalogue.com/TR/yontemleri/radar_grafigi.html

DeSarbo, W. S., & Madrigal, R. (2011). Examining the Behavioral Manifestations of Fan Avidity in Sports Marketing. *Journal of Modelling in Management, 6*(1), 79-99.

Efron, S. E., & Ravid, R. (2019). Writing the Literature Review: A Practical Guide. Guilford Publications.

Elias N. & Dunning E. (2008). Quest For Excitement: Sport and Leisure in the Civilising Process (Rev. ed.). University College Dublin Press.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research,* 24(4), 343-373.

Funk, D. C. & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Furrer, O., Thomas, H. & Goussevskaia, A. (2008). Stratejik Yönetim Alanının Yapısı ve Evrimi: 26 Yıllık Stratejik Yönetim Araştırmasının İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İncelemeleri Dergisi*, *10* (1), 1-23.

Göksu, O. (2019). Türkiye'nin Ülke Markasının İnşası Sürecinde Kamu Diplomasisi Ekseninde Sporun Rolü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 403-433.

Grégoire, Y. & Fisher, R. J. (2006). The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46.

Grégoire, Y., Laufer, D. & Tripp, T. M. (2010). A Comprehensive Model of Customer Direct and İndirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *38*, 738-758.

Grégoire, Y., Tripp T. M. & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Efects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing,* 73(6), 18–32.

Gwinner, K. P. & Swanson, S. R. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing, 17*(3), 275-294.

Gülmez, Y.S. (2022). Marka Konumlandırmada Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı ve Spor Endüstrisinde Uygulanması (Yayımlanmamış doktora tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

Hashim, S. & Kasana, S. (2019). Hızlı yiyecek endüstrisinde marka nefretinin öncülleri. *İspanyol Pazarlama Dergisi-ESIC*, *23* (2), 227-248.

Hegner, S.M., Fetscherin, M. & Delzen, M.V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management, 26*(1), 13-25.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Hulland, J. & Houston, M. B. (2020). Why Systematic Review Papers and Meta-Analyses Matter: An Introduction to the Special Issue on Generalizations in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 351–359. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7.

Johnson, A.R., Matear, M. & Thomson, M. (2011). A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, *38*(1), 108-125.

Kapferer, J. N. (2008). Why Are We Seduced by Luxury Brands? Insights from the Youngest Consumers. *Journal of Brand Management*, *16*(5-6), 347-361.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. & Louie, T. A. (2005). The Complexity of Attitudes Toward an International Olympic Sponsor: A Partial Test of the Brand Attitude-Behavior Framework. *Journal of Advertising Research, 45*(1), 101-112.

Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D., ... & Rosati, P. (2023). A scoping review of research on online hate and sport. *Communication & Sport*, *11*(2), 402-430.

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Khatoon, S. & Rehman, V. (2021). Negative Emotions in Consumer Brand Relationship: a Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.

Kilvington, D. & Price, J. (2021). The 'Beautiful Game'in a World of Hate: Sports Journalism, Football and Social Media Abuse. *In Insights on Reporting Sports in the Digital Age*, 104-119.

Kim, Y. K., Trail, G. T., Woo, B., & Zhang, J. (2011). Sports Consumer-Team Relationship Quality: Development and Psychometric Evaluation of a Scale. In*ternational Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 12*(3), 57-74.

Krishnamurthy, S. & Küçük, S. U. (2009). Anti-Branding on The Internet. *Journal of Business Research*, *62*(11), 1119-1126.

Küçük, S.U. (2018). Macro-level Antecedents of Consumer Brand Hate. *Journal of Consumer Marketing*, *35*(5), 555-564.

Küçük, S.U. (2020). Reverse (Brand) Anthropomorphism: the Case of Brand Hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 651-659.

Küçük, S.U. (2016). Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World, Palgrave-MacMillan Publishing, London.

Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M. & Zaaboub, E. (2022). Antecedents and Consequences of Emotional Attachment to Sport Teams Brands. *Journal of Brand Management*, *29*(5), 454-469.

Lee, S., Walsh, P. & Kim, H. D. (2018). The Antecedents and Consequences of Brand Hate in Sport. *Sport Management Review*, 21(4), 375–387.

Lee, M. S. W., Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-Consumption and Brand Avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180.

Lopez-Gonzalez, H. & Guerrero-Sole, F. (2014). When the Medium is on the Message: Exploring Hate in Media-Reader Interactions in Spanish Online Sports Journalism. *Annales-Analı Za Istrske In Medıteranske Studıje-Serıes Hıstorıa Et Socıologıa*, *24*(3), 489-500.

Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior, 13*(2), 103-123.

Mutlu, Ç. & Şahin, T. (2014). Reasons of Being Supporter of Soccer Clubs With Regard to Sports Marketing. *Journal of Tourism and Research, 3*(1), 43–59.

Öcel, Y. (2020). The Effect of Lifestyle on Brand Hate: An Application on Football Fans. *Journal of Current Researches on Business and Economics, 10*(1), 91-108.

Özbilek, Ö. (2024). Marka ve Olumsuz Duygular: 1993-2023 Yılları Arası WoS Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Business & Management Studies: An International Journal, 12*(2), 356-383.

Özel M. & Öcel Y. (2022) Tüketici Kişilik Yapısının Marka Nefreti Üzerine Etkisi: Futbol Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi, 10*(1), 1-31.

Palmatier, R. W., Houston, M. B. & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of Academy of Marketing Science,* 46, 1-5. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4.

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Pantano, E. (2021). When a Luxury Brand Bursts: Modelling the Social Media Viral Effects of Negative Stereotypes Adoption Leading to Brand Hate. *Journal of Business Research,* 123, 117-125.

Paul, J. & Criado, A. R. (2020). The Art of Writing Literature Review: What Do We Know and what Do We Need to Know?. *International business review*, 29(4), 101717.

Pinto, O., & Brandão, A. (2021). Antecedents and Consequences of Brand Hate: Empirical Evidence from the Telecommunication Industry. *European Journal of Management and Business Economics, 30*(1), 18-35.

Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (2007). Fundamentals of Sport Marketing. West Virginia University: FiT Publishing.

Platania, S., Morando, M & Santisi, G. (2020). Psychometric Properties, Measurement Invariance, and Construct Validity of the Italian Version of the Brand Hate Short Scale (BHS). *Sustainability 12*(5), 2103.

Popp, B., Germelmann, C. C. & Jung, B. (2016). We Love to Hate Them! Social Media-Based Anti-Brand Communities in Professional Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *17*(4), 349-367.

Ramirez, S.O., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019). I Hate What You Love: Brand Polarization and Negativity Towards Brands as an Opportunity for Brand Management. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 614-632.

Rodrigues, C., Brandao, A. & Rodrigues, P. (2020). I can't Stop Hating You: an Anti-Brand-Community Perspective on Apple Brand Hate. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(8), 1115-1133.

Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). Emotions that Drive Consumers Away From Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing, 29*(1), 55-67.

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. & Bagozzi, R. P. (2015). The Revenge Of The Consumer! How Brand Moral Violations Lead to Consumer Anti-Brand Activism. *Journal of brand Management*, *22*, 658-672.

Shuv-Ami, A., Toder Alon, A., Loureiro, S. M. C. & Kaufmann, H. R. (2020). A New Love–Hate Scale for Sports Fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *21*(3), 543-560.

Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research,* 104, 333-339.

Smith, A. & Stewart, B. (2015). Introduction to Sport Marketing. Routledge.

Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-İnformed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British journal of management, 14*(3), 207-222.

Toker, A. (2022). Bir Araştırma Metodolojisi Olarak Sistematik Literatür İncelemesi: Meta-Sentez Yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(Özel Sayı 2), 313-340.

Underwood, R., Bond, E. & Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social İdentity: Lessons From The Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(1), 1-13.

Gönderim tarihi: 06.08.2024 Kabul tarihi: 17.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1529081

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2021). Social Media İnfluencer Marketing: A Systematic Review, İntegrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

Vriesekoop, F., Russell, C., Tziboula-Clarke, A., Jan, C., Bois, M., Farley, S. & McNamara, A. (2022). The Iconisation of Yeast Spreads—Love Them Or Hate Them. *Beverages*, *8*(1), 16.

Walter, C. E., Vale, V. T., Au-Yong-Oliveira, M., Veloso, C. M. & Sousa, B. B. (2023). "The Dark Side of the Brand" and Brand Hate: A Review and Future Research Agenda. *Administrative Sciences*, *13*(11), 234.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of fan Engagement: Empirical Evidence from a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, *28*(4), 399-417.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R.P. (2016). Brand Hate. *Journal of Product and Brand Management, 25*(1), 11-25.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of Brand Hate. *Journal of Brand Management,* 25(6), 549–560.

Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Brand hate: a Multidimensional Construct. *Journal of Product and Brand Management, 30*(3), 392-414.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 148-175 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN SOSYOLOJİSİ NEDEN GEREKLİDİR?

Öznur YILMAZ ALTUN[1]

Öz

Bu çalışmanın amacı, iklim değişikliğinin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini sosyolojik bir perspektiften incelemektir. İklim değişikliği, yalnızca çevresel bir sorun olarak ele alınmaktan öte, toplumsal yapıları derinden etkileyen ve sosyal adaletsizlikleri pekiştiren bir krizdir. Çalışma, bu etkilerin nasıl yönetilebileceğine dair stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Özellikle düşük gelirli ve savunmasız topluluklar, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini daha yoğun bir şekilde hissetmekte, bu da toplumsal kırılganlıkları artırmaktadır. Bu kapsamda, beş ana tema (sağlık, göç, gıda ve temiz suya erişim, iklim adaleti ve sosyal eşitsizlikler, kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve fiziksel ve zihinsel dezavantajlı bireyler) üzerinden iklim değişikliğinin toplumsal etkileri ele alınmıştır. Çalışmanın özgünlüğü, sosyoloji disiplininin kavramsal araçlarıyla bu konuyu derinlemesine incelemesinde ve iklim değişikliği çalışmalarına disiplinler arası bir bakış açısı kazandırmasında yatmaktadır. Yöntem olarak literatür taraması ve tematik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışma, iklim değişikliğinin toplumsal etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ele alarak, sosyal adaleti ve eşitliği gözeten stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: İklim Değişikliği, İklim Değişikliği Sosyolojisi, İklim Krizi
JEL Sınıflaması: Q54, Y80, Z19

WHY IS CLIMATE CHANGE SOCIOLOGY NEEDED?

Abstract

This study aims to examine the impact of climate change on social structures from a sociological perspective. Climate change is not merely an environmental issue; it represents a crisis that profoundly affects social structures and exacerbates social injustices. The study seeks to provide strategic recommendations for managing these impacts. Low-income and vulnerable communities, in particular, experience the negative effects of climate change more acutely, leading to increased social vulnerabilities. The study focuses on five main themes: health, migration, access to food and clean water, climate justice and social ınequalities, and women, children, the elderly, and physically and mentally disadvantaged ındividuals. The originality of this study lies in its detailed analysis of the issue using sociological conceptual tools and its contribution of an interdisciplinary perspective to climate change research. The methodology includes a comprehensive literature review and thematic analysis. Ultimately, this study aims to deepen the understanding of the social impacts of climate change and contribute to the development of strategies that advance social justice and equity.

Keywords: Climate Change, Sociology of Climate Change, Climate Crisis.
JEL Classification: Q54, Y80, Z19

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, oznurryilmaz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2392-4463.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 148-175 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

1. Giriş

İklim değişikliği, günümüzün en ciddi sorunlarından biridir ve sadece çevresel bir mesele olarak görülmesi, kapsam ve karmaşıklığını tam olarak anlamayı engeller. Oysa İklim değişikliği, insan topluluklarının yaşamlarını, kültürel geleneklerini ve ekonomik sistemlerini derinden etkileyen karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle, iklim değişikliği hem çevresel hem de derin bir sosyal kriz olarak değerlendirilmelidir. İklim değişikliği toplumsal yapıları etkiler; bu etkileri anlamak için sosyolojik bakış açısına ihtiyaç vardır. Sosyoloji, iklim değişikliğinin sosyal etkilerini, nedenlerini ve çözümlerini anlamada kritik bir rol oynar. Bu çalışma, iklim değişikliğinin sosyal boyutlarını ve sosyolojinin bu alandaki katkılarını tartışacaktır. İklim değişikliğinin toplumsal bir mesele olarak ele alınması gerektiği vurgulanacak ve bu konunun sosyolojik perspektiften nasıl değerlendirilebileceği incelenecektir. Ayrıca, iklim değişikliğinin sosyal kaynakları, toplumsal etkileri ve bu etkilerin nasıl yönetilebileceği gibi konulara da değinilecektir.

İklim değişikliğinin nedenleri ve etkileri bilimsel, sosyal, ekonomik ve politik boyutları içermektedir. İnsanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde iklim değişikliklerine tanıklık edilmiştir, ancak günümüzdeki değişimler, insan faaliyetlerinin doğrudan bir sonucu olarak hızlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, iklim değişikliğinde insan faaliyetlerinin rolünü anlamak ve açıklamak, ve bu süreci iklim krizine dönüştüren nedenlerin sosyolojik boyutunu ortaya koymaktır. Akademik metinler, ulusal ve uluslararası politika belgeleri ile ulusal ve uluslararası kurumların raporlarının detaylı incelenmesine dayanan bu çalışma, iklim değişikliğinin çok boyutlu doğası ve bu sorunun çözümü için gereken disiplinler arası yaklaşımın önemi vurgulanarak, sosyolojinin bu alandaki rolü ele alınacaktır.

Çalışmanın konusu, iklim değişikliğinin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini sosyolojik bir perspektiften incelemektir. İklim değişikliği, yalnızca çevresel bir sorun olarak ele alınmaktan öte, toplumsal yapıları derinlemesine etkileyen ve sosyal adaletsizlikleri pekiştiren bir krizdir. Sanayi devriminden bu yana hızlanan insan faaliyetleri, özellikle fosil yakıt kullanımı, sera gazı emisyonlarını artırarak küresel ısınmaya ve dolayısıyla iklim değişikliğine yol açmıştır. Bu değişiklikler, sadece doğayı değil, aynı zamanda sosyal sınıflar, cinsiyetler ve etnik gruplar arasındaki eşitsizlikleri de derinleştirmiştir. Özellikle düşük gelirli ve savunmasız topluluklar, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini daha yoğun bir şekilde hissetmekte, bu da toplumsal kırılganlıkları artırmaktadır (Derks, 2024; Muhamad vd., 2024; Düger ve Yaman, 2023;) Bu bağlamda, çalışmanın önemi, iklim değişikliğinin toplumsal etkilerini ve bu etkilerin nasıl yönetilebileceğini sosyolojik bir bakış açısıyla ele alarak, sosyal adaleti ve sürdürülebilirliği

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

sağlama yolunda yeni yaklaşımlar geliştirmeye katkıda bulunmasında yatmaktadır. Çalışma, iklim değişikliğinin neden olduğu toplumsal sorunların derinlemesine anlaşılmasına ışık tutarak, daha dayanıklı bir toplum inşa etme sürecine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma, iklim değişikliğinin toplumsal etkilerini sosyolojik bir perspektiften inceleyen bir derleme çalışmasıdır. Araştırmanın metodolojik yaklaşımı, mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde taranması ve bu literatürde öne çıkan temaların belirlenmesi üzerine kurulmuştur. İlk olarak, iklim değişikliğinin toplumsal etkileri üzerine yapılmış ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar, raporlar ve politika belgeleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu literatür taraması, sosyoloji, çevre bilimleri, ekonomi, siyaset bilimi ve halk sağlığı gibi disiplinler arası bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş ve iklim değişikliğinin sosyal boyutlarını ele alan çalışmalar analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan beş ana tema, mevcut literatürün bibliyometrik analizi sonucunda belirlenmiştir. Bu analizde, iklim değişikliğinin toplumsal etkilerini ele alan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalarda öne çıkan temalar belirlenmiştir. Ayrıca, literatürdeki yaygın temalar üzerinden bir tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu tematik analiz, iklim değişikliğinin en çok etkilediği toplumsal alanları ve grupları vurgulamayı amaçlamaktadır. Belirlenen bu temalar (sağlık, göç, gıda ve temiz suya erişim, iklim adaleti ve sosyal eşitsizlikler, kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve fiziksel ve zihinsel dezavantajlı bireyler) daha sonra tematik analize tabi tutulmuştur. Bu analiz, seçilen çalışmaların içeriğinin sistematik bir şekilde incelenmesi ve belirlenen temaların sosyolojik bağlamda nasıl ele alındığının değerlendirilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu metodolojik yaklaşım, iklim değişikliğinin toplumsal etkilerini kapsamlı ve derinlemesine ele almayı amaçlamakta ve farklı disiplinlerden gelen verileri bir araya getirerek, iklim değişikliğinin sosyolojik boyutlarına dair yeni anlayışlar geliştirmeye katkıda bulunmaktadır.

3. İklim Değişikliği Nedir?

İklim değişikliği Fred Pearce (2007) tarafından iki tip biçiminde açıklanır: Tip I iklim, doğal iklim değişikliklerini ifade ederken, Tip II iklim, insan faaliyetlerinin neden olduğu değişiklikleri kapsar. Tip I'de değişiklikler yavaş gelişir. Tip II'de ise değişiklikler daha radikal ve keskindir. Tip I iklim, volkanik patlamalar, güneş döngüleri ve doğal sera gazı değişiklikleri gibi doğal olaylarla belirlenen iklim değişikliklerini içerir. Bu tür iklim değişiklikleri, doğal döngüler ve jeolojik süreçler tarafından yönlendirilir ve genellikle uzun zaman dilimlerinde meydana gelir. Öte yandan, Tip II iklim, sanayi devrimi sonrası fosil yakıtların yakılması,

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

ormansızlaşma ve diğer insan faaliyetleri sonucu oluşan iklim değişikliklerini kapsar. Pearce'a göre, bu tür değişiklikler, özellikle son birkaç yüzyılda dramatik bir şekilde artmış ve küresel ısınma gibi ciddi çevresel sorunlara yol açmıştır (Pearce, 2007). Bugün, tip 2 değişim potansiyelinin daha büyük olduğu düşünülmektedir: İklim değişikliğinin krize dönüşmesindeki itici gücün insan faaliyetleri oluşu çeşitli çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Bu kriz insanın, doğanın olağan sürecine müdahalesinin sonucudur.

İklim değişikliği, Dünya'nın çeşitli dönemlerde yaşadığı doğal bir olgudur; ancak değişimin hızı bu süreç için belirleyici faktördür. Bu hız, canlıların uyum sağlayabileceğini üzerine çıktığında dünya üzerinde yaşayan tüm türler için yaşam sona ermiştir veya erecektir. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde, iklim değişikliği şu şekilde tanımlanır: "İklim değişikliği, karşılaştırılabilir zaman dilimlerinde gözlenen doğal iklim değişikliğine ek olarak, doğrudan veya dolaylı olarak küresel atmosferin bileşimini bozan insan faaliyetleri sonucunda iklimde oluşan bir değişiklik demektir" (1992, s. 5). Dünyanın yapısı, güneş ile ilişkisi ve benzeri faktörlerde yaşanan ve yaşanması muhtemel olaylar düşünüldüğünde, küçük çapta değişiklikler göstermesi, ancak uzun süreler söz konusu olduğunda mümkündür. Bugün içinde yaşadığımız iklim değişikliğinin bu uzun soluklu değişimden farklı olduğu aşikârdır. İklim değişikliğinde insan, nasıl bir rol oynamıştır?

Sosyolojinin bir bilim olarak ortaya çıkmasının önemli ayaklarından biri olan sanayi devrimiyle birlikte gündelik hayat kökten bir değişim yaşamıştır. İnsanın doğayla kurduğu ilişki temelinden değişmiştir. Bu bağlamda insanlığın fiziksel olarak dünyayı en çok etkilediği dönem sanayi devrimi ise iklimdeki değişim hızını da etkileyen kırılmayı buradan hareketle ele almak mümkündür. Sanayileşmeyle birlikte fosil yakıt kullanımının artması, atmosferdeki sera emisyonlarının dramatik bir şekilde arttırmıştır.

J. R. McNeill (2000), bu dönemde fosil yakıt kullanımının artmasıyla birlikte atmosferdeki karbondioksit oranının nasıl hızla yükseldiğini ve bunun iklim üzerindeki etkilerini detaylandırmaktadır. Sanayi devrimi öncesi atmosferdeki karbondioksit oranı ortalama 280 ppm[2] iken, 1750'lerde kömürün endüstriyel kullanımının artmasıyla 2022'de bu oran yaklaşık 420 ppm olmuştur. Bu dramatik artış, iklim değişikliğinin hızlanmasına ve dünya genelinde çeşitli çevresel sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (IPCC, 2023). Metan sanayi devrimi öncesi 700 ppb[3] iken bugün 1991.9 ppb olmuştur. Levent Kurnaz (2022, s. 30) atmosferde metan gazının artışının nedenlerini petrol ve doğalgaz kullanımı, pirinç üretimi (su

[2] Parts Per Million; milyonda bir birim.
[3] Parts Per Billion; milyarda bir birim.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 148-175 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

altında kalıp çürüyen ot ve köklerin ürettiği metan), geviş getiren hayvanlar (hayvanların endüstriyel nedenlerle sayısının artışı düşünüldüğünde bu veri anlamlı hale gelecektir) olarak ifade eder[4].

Dünya'nın Güneş'le olan etkileşimi, okyanus sularının sıcak ve soğuk dalma çıkma düzenleri iklimi doğal yollardan etkiler. Ancak iklimi belirleyen ana faktör atmosferin yapısıdır. Atmosferin yapısında değişiklik yaratan en önemli sorun, sera gazı[5] etkisinin artışıdır. Sera gazları atmosferde dengeli bir oranda olduğunda güneş ışığını yakalayıp ısıyı Dünya'ya vermeye yarar, ancak bu gazların artışı sıcaklığın da kontrolden çıkmasına neden olur.

Atmosferdeki sera gazlarının oranlarındaki değişiklikler, TÜİK'in Sera Gazı Emisyon İstatistikleri 1990-2022 haber bülteninde aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi hesaplanmıştır:

Gazlara göre sera gazı emisyonları, 1990-2022

(Milyon ton CO_2 eşd.)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2021	2022	1990-2022 değişim (%)	2021-2022 değişim (%)
Toplam emisyon	**228,0**	**256,5**	**306,4**	**344,8**	**405,3**	**480,1**	**530,2**	**572,0**	**558,3**	**144,9**	**-2,4**
CO_2	154,1	184,1	232,4	267,0	317,6	386,3	414,4	455,2	441,4	186,4	-3,0
CH_4	51,3	50,8	51,5	53,3	60,1	60,5	73,5	73,9	72,2	40,8	-2,4
N_2O	22,2	21,2	22,0	23,1	24,4	28,6	36,1	35,9	34,3	54,6	-4,5
F-gazlar	0,4	0,4	0,5	1,4	3,2	4,6	6,2	6,9	10,4	2349,0	50,6

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir. F-gazlar florlu gazlardır.

Kaynak: TÜİK Sera Gazı Emisyon İstatistikleri 1990-2022. Yayım Tarihi: 05 Haziran 2024[6].

Yukarıdaki grafik, Türkiye'de 1990-2020 yılları arasında sera gazı emisyonlarının (CO2, CH4, N2O ve F bileşenli gazlar[7]) önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Bu artış, sanayi ve enerji

[4] "Kafes bileşikleri" isimli yapının bugün hesaplamalara dahil edilmediğini belirtir yüksek basınç ve suyla donuk halde bulunan metan gazı, dünyanın buz altındaki bölgelerinde donuk halde bulunmam metan gazının küresel ısınma nedeniyle atmosfere karışma olasılığı iklim değişikliği konusundaki "en kötü senaryo"dur (Kurnaz, 2022, s. 31-32).

5 "Sera gazları, Dünya yüzeyi, atmosferin kendisi ve bulutlar tarafından yayılan termal kızılötesi radyasyon spektrumundaki belirli dalga uzunluklarındaki radyasyonu emen ve yayan, atmosferin hem doğal hem de insan kaynaklı gaz bileşenleridir. Bu özellik sera etkisine neden olur. Su buharı (H2O), karbondioksit (CO2), azot oksit (N2O), metan (CH4) ve ozon (O3) Dünya atmosferindeki başlıca sera gazlarıdır. Ayrıca, atmosferde Montreal Protokolü kapsamında ele alınan halokarbonlar ve diğer klor ve brom içeren maddeler gibi tamamen insan yapımı bir dizi sera gazı bulunmaktadır. CO2, N2O ve CH4'ün yanı sıra Kyoto Protokolü sera gazları sülfür hekzaflorür (SF6), hidroflorokarbonlar (HFC'ler) ve perflorokarbonlar (PFC'ler) ile ilgilenmektedir" (IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007)

[6] TÜİK bir sonraki sera gazı emisyon istatistiklerini Mart 2025'te açıklayacaktır; bkz. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sera-Gazi-Emisyon-Istatistikleri-1990-2022-53701(Erişim Tarihi: 11.12.2024).

[7] CO_2; Karbondioksit (fosil yakıtların yanması, ormansızlaşma ve çeşitli endüstriyel süreçler tarafından oluşturulur), CH_4; Metan (Metan, doğalgaz üretimi, tarım -özellikle pirinç tarlaları- ve hayvancılık -özellikle geviş getiren hayvanlar- gibi insan faaliyetleri oluşur), N_2O; Diazotmonoksit (Dinitrojen monoksit, tarımda kullanılan azotlu gübreler, fosil yakıt yanması ve bazı endüstriyel süreçler yoluyla atmosfere karışır), F bileşenli gazlar; "hidroflorokarbon, perflorokarbon, kükürt hekzaflorür veya bu maddelerden en az birini içeren karışımları veya flor içeren diğer sera gazları" (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Florlu Sera Gazlarına İlişkin Yönetmelik, Resmi Gazete 29.06.2023) (Florlu gazlar, endüstriyel işlemler, soğutucular, yalıtım malzemeleri ve elektronik üretimi gibi birçok farklı kaynaktan atmosfere salınır).

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

sektörlerinin yoğun fosil yakıt kullanımıyla ilişkilidir. Aşağıdaki grafikte sera gazı emisyonlarının 2022 yılındaki sektörel dağılımı görülmektedir:



Kaynak: TÜİK, Sera Gazı Emisyon İstatistikleri, 1990-2022. Yayım Tarihi: 05 Haziran 2024.

Yukarıdaki grafikte enerji sektörünün baskın rolü, fosil yakıt kullanımının çevresel etkilerini vurgularken, tarım ve endüstriyel işlemler gibi diğer sektörlerin de iklim değişikliğine olan katkısını gözler önüne sermektedir. Toplumların bu sektörlerdeki emisyonları azaltmak için yenilenebilir enerjiye geçiş, tarımda sürdürülebilir uygulamalar ve atık yönetimi stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Sosyolojik açıdan, bu dönüşümler sadece teknik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değişimlerle de desteklenmelidir.

İklim değişikliği toplumsal yapıda, kültürel ve ekonomik ilişkilerde ve sosyal etkileşimlerde önemli role sahiptir. Bu değişimin etkilerinin boyutunu anlamak ve toplumların bu değişim sürecindeki dönüşümünü değerlendirmek için iklim değişikliğinin sosyolojik boyutunu değerlendirmek gerekir.

4. İklim Değişikliğinin Sosyolojik Perspektifi

Dünyanın doğal yapısında kısa sürede yarattığı etkiler düşünüldüğünde, iklim değişikliğinin derin bir kriz olduğu görülür. Bu kriz, çevresel etkileri olduğu kadar sosyal, ekonomik, kültürel ve politik etkileri de olan çok yönlü bir krizdir. 19. yüzyılda sanayi devrimini takiben yaşanan

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

toplumsal dönüşüm iklim değişikliğinin günümüzde krize dönüşmesinin temel nedenlerinden biridir. Bu bağlamda iklim değişikliği, sanayi devriminin yarattığı dönüşümden hareketle analiz edilmelidir. İklim değişikliğinin antropojenik yönü, uluslararası kamuoyu tarafından kabul edilmiş bir gerçekliktir (IPCC, 2023). Sanayi devriminden bugüne gezegenin kontrolsüz kullanımı küresel ısınmaya neden olmuştur. Atmosfere kontrolsüz salınan gazların, başta fosil yakıtların kullanılması olmak üzere, ormansızlaşma, tarım, enerji tüketimi gibi insan faaliyetleri sonucu açığa çıktı bilinmektedir.

İklim değişikliğinin doğal bir süreç olmadığını ifade eden bilim insanlarına göre bu, antroposen ile açıklanabilecek bir dönüşümdür (Klinenberg vd., 2020, s. 6.4). Antroposen kavramı, 2000 yılında Paul J. Crutzen ve Eugene F. Stoermer tarafından literatüre kazandırılmıştır. Crutzen ve Stoermer'e göre antroposen şöyle tanımlanır:

> "İnsan faaliyetlerinin yeryüzü ve atmosfer üzerindeki küresel ölçekler de dahil olmak üzere tüm ölçeklerdeki diğer birçok önemli ve halen artan etkileri göz önünde bulundurulduğunda, içinde bulunduğumuz jeolojik çağ için 'antroposen' terimini kullanmayı önererek insanoğlunun jeoloji ve ekolojideki merkezi rolünü vurgulamak bize fazlasıyla uygun görünmektedir" (Crutzen ve Stoermer, 2000, s. 17).

Antroposen çağı, James Watt'ın 1784 yılında buhar makinasını tasarlamasıyla başlatılabilir (Crutzen, 2006, s. 13). Buhar makinasının kullanımını başlangıç olarak seçmelerinin nedenini, insan faaliyetlerinin özellikle son iki yüzyıldaki küresel etkilerinin gözle görülür boyuta gelmesi olarak ifade eden Crutzen ve Stoermer (2000), antroposen çağının insan faaliyetlerinin gezegen üzerindeki büyük ölçekli etkilerini vurgularlar. İnsan kaynaklı sera gazı emisyonları, ormansızlaşma, endüstriyel faaliyetler ve yoğun tarım uygulamaları, antroposen çağının karakteristik özellikleridir. Bu etkinlikler, küresel iklim değişikliğinin hızlanmasına ve şiddetlenmesine neden olmuştur. Onlara göre, iklim değişikliği, antroposen çağının en belirgin sonucudur. İnsanlığın Dünya'nın doğal süreçlerini geri dönülemez biçimde değiştirdiği dönem olan antroposen, iklim değişikliğini sosyolojik bağlamda açıklamak için başvurulacak önemli kavramlardan biridir.

Sosyolojik araştırmalar, iklim değişikliğinin toplumlar üzerindeki etkilerini, toplumsal yapıları nasıl etkilediğini ve bu etkilerin sosyal olarak nasıl dağıldığını anlamak için büyük önem taşır. Stephen Zehr (2014, s. 2), iklim değişikliğini çevresel etkinin "nüfus, refah ve teknolojinin çarpımsal bir fonksiyonu" olarak tanımlar. Ona göre nüfus artışı, özellikle en kırılgan ve en az varlıklı toplumlarda yoğunlaşmakta ve bu da -her ne kadar bu toplumların iklim

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

değişikliğindeki payı yok denecek düzeyde olsa da- bu toplumların günah keçisi ilan edilme riskini artırmaktadır.

İklim değişikliği, sosyal grupları farklı şekillerde etkiler; özellikle dezavantajlı gruplar iklim değişikliğinin yaratacağı yıkıcı etkilere karşı daha savunmasızdır. Nüfus artışı, kaynaklara erişim zorlukları ve altyapı eksiklikleri bu grupların iklim değişikliğiyle başa çıkma kapasitesini azaltmaktadır (St. Louise ve Hess, 2008; Hallegatte ve Rozenberg, 2017; Barbier ve Hochard, 2018). Örneğin düşük gelirli topluluklar, beyaz olmayan topluluklar ve yerli halklar, iklim değişikliğinin etkilerini daha derinden yaşamaktadır. İklim değişikliğinin farklı toplumsal sınıflarda farklı biçimlerde deneyimlendiğini, iklim değişikliği kaynaklı afetlerde görmek mümkündür. Örneğin ABD'de 2005 yılında yaşanan Katrina Kasırgası'nın etkilerini inceledikleri çalışmada James R. Elliott ve Jeremy F. Pais (2006, s. 318), kasırganın yarattığı hasarın toparlanması sürecinde sınıf ve ırk değişkenlerinin süreci doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yağış rejiminin değişmesinden kaynaklı olarak artan sellerin yoğun biçimde etkilediği Batı Afrika, Güney Hindistan ve Akdeniz coğrafyası ile bu örnekler çoğaltılabilir.

İklim değişikliği araştırmalarında, sosyolojinin potansiyel katkıları genellikle göz ardı edilmiştir: Sosyal bilimlerin iklim değişikliği üzerine çalışmalar gerçekleştirmesi, bilgi üretiminde çeşitlilik ve metodolojik bir açılım sağlaması bağlamında önem arz eder. Mekânsal ve zamansal kesitlerin incelenmesi, bölgesel kırılganlıkların anlaşılması, sosyolojik araştırmalar ile mümkün hale gelecektir. Toplumun tüketim kalıp ve alışkanlıklarının iklim değişikliği ile ilişkisi, bu kalıpların ve alışkanlıkların yeniden düzenlenmesi konusunda yapılacak çalışmalar, iklim değişikliğinin etkileri ve sonuçları hakkında çeşitli sosyal gerçeklikleri ortaya koyacaktır.

İklim değişikliği ve sosyoloji odağında uluslararası literatürde, çok sayıda çalışma vardır (Zehr, 2014; Dunlap ve Brulle, 2015; Bhatasara, 2015). Ancak Türkçe literatürün bu açıdan kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu kısıtın nedenlerini Türkiye'de sosyolojinin algılanış biçiminde aramak gerekir. Türkiye'de sosyolojinin kurumsallaşması, imparatorluğun çözülüşü ile ulus devletin kuruluşu sürecine denk düşer. Dolayısıyla, sosyolojinin kuruluşundan itibaren sosyolojinin makro sosyal sorunlarla ilişkisi bu eğilimde büyük rol oynamıştır. Çevre ve iklim gibi sosyal olgular, sosyoloji içinde -görece- yeni alanlardandır. Bir alt disiplin olarak iklim değişikliğinin sosyolojisi ise Türkçe literatürde henüz karşılık bulmuş bir alan değildir. İklim değişikliğinin sosyolojisine neden ihtiyaç vardır sorusu, sosyolojinin iklim değişikliği sürecinde hangi sorunları tespit edip hangi ilişkileri açığa çıkaracağı ile yanıtlanabilir. Türkçe literatürde iklim değişikliği üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde tıp, ekonomi, turizm,

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi gibi alanlarda çalışmaların yoğunlaştığını ve sosyoloji alanında ise çalışmaların iklim değişikliğinin sonuçları ile ilişkili olarak birikim oluşturduğu söylenebilir (göç sosyolojisi, sağlık sosyolojisi, afet sosyolojisi vb.).

Eleştirel bir pencereden bakıldığında sosyoloji gerek toplumsal alanda gerekse de ideolojik anlamda hegemonik diskuru tartışmaya açar. Örneğin, sürekli büyümeye ve tüketime odaklanan ekonominin, iklim değişikliği açısından nasıl bir sorun teşkil ettiğini ifade etmeye olanak sağlar. Farklı ideolojilerin iklim değişikliğine nasıl yaklaştığını ve bunun o sistemlerin tarihsel arka planları açısından ne ifade ettiğini ortaya koymak, eleştirel sosyolojinin imkanlarındandır. Teolojik farklılıkların iklim değişikliğine yaklaşımları ve bu yaklaşımların mücadele ve/veya uyum süreçlerindeki rollerini anlamak açısından da sosyoloji önemli bir bakış açısı sunar. Sosyolojinin iklim değişikliği araştırmalarına katkıları, iklim değişikliğini daha kapsamlı biçimde ortaya koyarak değerlendirilmesini sağlayacaktır. Sosyolojik temellere dayanarak üretilen bilgi, iklim değişikliğine uyum süreci açısından daha etkili yaklaşımlar geliştirmeye yarar.

İklim değişikliği, çok yönlü değerlendirilmesi gereken bir sorundur. Sosyoloji sosyal, ekonomik, politik ve kültürel boyutları birbirine bağlayarak ve bunların iklim değişikliği süreciyle etkileşimlerini açığa çıkararak, krizin dinamiklerini ortaya koyacaktır. Doğa bilimleri perspektiflerinin baskınlığı ve sosyal bilim analizlerinin sınırlı entegrasyonu nedeniyle iklim değişikliği araştırmalarında marjinalize edilen sosyoloji, sürecin kriz halinin çözümü için kilit bir role sahiptir. Sosyal bilimler cephesinden, niceliğe dayanan bir değerlendirme yapmak gerekirse, en çok çalışmanın ekonomi ve psikoloji alanlarında yapıldığı söylenebilir.

Ekonomi ve psikolojinin bireysel düzeydeki analizlere odaklanması nedeniyle daha geniş toplumsal ve kültürel perspektifleri ihmal edilmiştir. Psikoloji çalışmalarındaki analizin bireysel düzeyi, olgunun bireyi şekillendiren faktörleri göz ardı ederek ele alınmasına ve bu nedenle de sosyal değişim hakkında sınırlı bir bilgiye erişime neden olmuştur. Bu da insan davranışı ve sosyal değişimin iklim değişikliğinin rolünün kısmi ve kısıtlı bir şekilde anlaşılmasına yol açmıştır. Bireysel eylemlere vurgu yapmak olgunun, sosyal, siyasal ve ekonomik yapılarla ilişkisini gölgede bırakmıştır. Ekonomi alanında yapılan çalışmaların da gündelik sosyal yaşantının bir parçasını kapsayacağı ve sosyo-politik kurumları yeterince inceleme fırsatını vermediği ifade edilmelidir. “Ekonomi tek başına iklim değişikliği hakkında ne yapmamız gerektiğini söyleyemez. Hesaplamaların hepsi yapılamaz, yapılabilse bile bize bilmemiz gereken her şeyi söylemez. Ekonomi en iyi haliyle bir bilimdir ve bu nedenle bize ne yapmamız gerektiğini söyleyemez. En kötüsü ise bir ideolojidir, eşyanın tabiatına ilişkin bir

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

rapor kılığına bürünmüş normatif bir bakış açısıdır" (Anderson ve Bows 2012, s. 64). İklim değişikliğine dair ekonomi temelli analizlerde öne çıkan bir ortaklık, mevcut küresel neo-liberal politikaların karbon salımını azaltmaktaki tek seçenek gibi görülmesidir. İklim değişikliğinin bilimsel ve teknik bir mesele olarak ele alınması tartışmayı depolitize ederken aynı zamanda iklim değişikliğine neden olan sosyal, kültürel ve ekonomik faktörleri göz ardı etmektedir. İklim değişikliğinin sosyal ve siyasi boyutlarını dikkate alan daha bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Sosyal bilim araştırmalarının bütünleştirilmemesi ve bu bağlamda, iklim değişikliğinin sosyal boyutlarının anlaşılmasında önemli bir boşluğa yol açmıştır.

İklim değişikliğinin yalnızca bir doğa meselesi gibi algılanması çevre ve iklim çalışmalarında sosyolojinin ve genel olarak da sosyal bilimlerin potansiyel katkılarına dar bir bakışla yaklaşılmasına neden olur. Sosyal bilimleri dışlayıcı bu tutum, literatürün oluşmasını geciktiren nedenlerden biri oluşmuştur. Riley E. Dunlap ve Robert J. Brulle (2015, s. 18), iklim krizi gibi kompleks ve çağdaş sorunları çözmek için doğa bilimleriyle sosyal bilimler arasındaki ayrımı aşmak gerektiğini vurgularlar. Yalnızca fiziksel, biyolojik ve "doğal" fenomenlere ya da sosyal olgulara odaklanmak toplumsal-çevresel ayrımına neden olur. Ancak bu türden bir ayrımın sürdürülemeyeceği açıktır.

5. İklim Değişikliği ve Sosyal Kuramlar

Çağdaş sosyoloji kuramları içinde iklim değişikliğini, teorik olarak değerlendiren bazı yaklaşımlar vardır. Bunların başında risk ve tehlike kavramları gelir. Anthony Giddens, modern toplumların sürekli olarak yeni risklerle karşı karşıya kaldığını ve iklim değişikliğinin bu risklerden biri olduğunu belirtir. Ona göre iklim değişikliği, geleneksel risklerin ötesinde, küresel ve karmaşık bir sorundur. "Giddens Paradoksu[8]" olarak bilinen bu yaklaşım, insanlar iklim değişikliği tehdidini ciddiye almadıkça, hükümetlerin ve kurumların harekete geçmekte yetersiz kalacağını ifade eder. Ancak, bu tehdit ciddiye alınmadıkça ve acil bir tehlike olarak görülmedikçe, insanlar harekete geçmek için motive olmayacaklardır (Giddens, 2009). Giddens'a göre, iklim değişikliğinin "çözümü"nden, gelecek "tehlike"lerden söz ederek bahsetmek mümkün değildir.

Çağdaş sosyolojik tartışmalar içinde önemli bir yer tutan risk toplumu kavramı, iklim değişikliği sosyolojisi için de önemlidir. Ulrich Beck'e göre, modernleşme süreci öngörülemez ve kontrol edilemez çevresel riskler yaratır. İklim değişikliği, Beck'in yaklaşımında sanayileşmenin ve modern ekonomik sistemlerin ürünlerinden biridir. Beck, iklim değişiminin

[8] Bkz. Giddens, A. 2009. The Politics of Climate Change.

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

çözümünde teknolojik gelişmeler in yetersiz olduğunu, için gereken şeyin köklü bir sosyo-politik değişim olduğunu savunur. İklim değişikliğinin çok yönlülüğünü vurgulayan Beck, değişimin makro kurumlarla sınırlı kalmayıp, düşünme biçimlerinin, yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının, hukukun, ekonominin, bilimin ve siyasetin yeniden biçimlendirilmesi gerektiğini savunur (Beck, 1992).

Beck (2015), *Emancipatory Catastrophism: What does it Mean to Climate Change and Risk Society?* adlı çalışmasında iklim değişikliği gibi küresel bir krizin yaratacağı imkanları teorik olarak değerlendirmektedir. *Emancipatory catastrophism* yani özgürleştirici felaket perspektifi, yaşanacak küresel krizlerin ve felaketlerin toplumsal, ekonomik ve/veya politik dönüşüm için bir fırsat olduğunu ifade eder. Beck'in bu yaklaşımının arkasında, yaşanacak küresel krizlerin, mevcut sistemlerin sürdürülemez olduğunu ortaya koyacağı anlayışı vardır. Risk toplumu fikrinin üzerine inşa ettiği bu mefhum, kötü sonuçlar üretirken aynı zamanda yeni ufuklar oluşturmaktadırlar (2015: 76). Beck, kavramı da bu noktadan hareketle inşa eder; kötünün yarattığı potansiyel imkan yani özgürleştirici felaket. Bu küresel felaket ve risklerin neden olduğu değişim ve dönüşüm, o ana dek geçerli olan tüm norm ve değerlere meydan okuyarak bir "antopolojik şok[9]" yaratacaktır. "Özgürleştirici felaket, gerçekleşen felaketin risk olarak paketlendiği anlatılardan ve sahnelerden soyulması, dolayısıyla yarattığı antropolojik şok ile bir sosyal katarsise, kozmopolitan bir ana (Beck, 2009; Çelik, 2016, ss. 88-90) sebep olma potansiyelini barındırır" (Eryaman ve Çağlar, 2023, s. 345).

Beck, iklim değişikli bağlamında, bugüne kadar gerçekleşen tüm tartışmaların genellikle iklim değişikliğinin olup olmadığı ve nasıl kontrol edileceği üzerine odaklandığını ifade eder. Ancak bu tartışmaların bir gerçeği gölgelediğini de ekler: "Çözümlere odaklanmanın iklim değişikliğinin Dünyayı – Dünyada var olma biçimimizi, Dünya hakkında düşünme biçimimizi, hayal etme ve siyaset yapma biçimimizi- çoktan değiştirdiği gerçeği" gözden kaçırılmaktadır (2015, s. 76). Beck, bu değişimi – değişimin değişimini- Verwandlung (metamorfoz) olarak tanımlar ve bunun sosyal ve politik yapılar üzerindeki etkilerini birkaç örnekle açıklar (Beck, 2015, s. 76): 1) İklim değişikliği nedeniyle yükselen deniz seviyelerinin sosyal sınıf ve eşitsizlik manzaralarının temelden değiştirmesi yeni dünya haritalarının çizilmesine yol açar. 2) İklim değişikliğiyle mücadelede, etkilenenlerin karar alma süreçlerine dahil olması ve bunun yeni normlar, yasalar ve iş birlikleri yaratmasıdır. 3) Sosyal ve siyaset bilimleri iklim değişikliği

[9] "Antropolojik şoklar, birçok nüfusun bilinçlerinde silinmez izler bırakan, hafızalarında sonsuza kadar iz bırakacak ve geleceklerini temelden ve geri dönülemez şekillerde değiştirecek korkunç bir olaya maruz kaldıklarını hissettiklerinde ortaya çıkar" (Beck, 2015, s. 79).

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

perspektifinden bakıldığında metodolojik milliyetçiliğin sınırlarını gösterir. 4) Risk kavramının mantığı içinde yeni bir güç yapısının ortaya çıkması ve risk üretenler ile etkilenenler arasındaki temel ayrımın belirginleşmesi metamorfozun etkilerindendir. Beck, iklim değişikliğinin bir küresel kriz yarattığını ve hükümetlerin, uluslararası örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının Kyoto, Paris Anlaşmaları gibi girişimlere mecbur bıraktığını belirtir. İklim değişikliğinin yarattığı belirsizlik ve tehditler, eko-anksiyete gibi yeni durumların oluşmasına neden olur. Beck'in risk toplumu yaklaşımına göre, modern risklerin toplumsal, kültüre ve bireysel (psikolojik) etkileri vardır (Beck, 2015).

Beck'in özgürleştirici felaket yaklaşımında gördüğü potansiyel fırsatlar üzerine düşünmek, iklim değişikliği gibi küresel-sosyal bir krizin anlaşılması açısından önem taşır. Beck, How Climate Change Might Save the World (2014) çalışmasında bu "fırsatları" ele aldığı sekiz tez öne sürer. Ona göre, iklim değişikliğinin yarattığı küresel risklerin nedenlerinin endüstriyel kapitalizm olduğu ortaya çıkmıştır. Beck bu krizlerin yaratıcı pozisyonundaki endüstriyel kapitalizmin yok olma olasılığı nedeniyle yarattığı sorunları düzeltmek için girişimlerde bulunacağını iddia eder. Bu girişimlerin yarattığı fırsatı da yeni biz düzenin kurulmasını "hayal etmeye olanak tanır" (Beck, 2014, s. 170). Beck, risk ve felaketin birbirinden ayrılması gerektiğini ifade eder; ona göre felaketin öncüsü olarak risk, bir tehdit olarak ortaya çıkar; bu sona erme tehdidi, yeni bir başlangıç imkanıyla içiçedir. Beck'in bu noktada ortaya attığı soru, sosyolojinin bu alandaki imkanlarını düşünmek açısından büyük önem taşır: "İklim değişikliğinin dönüştürücü gücünü teori ve araştırmanın odağına koyarsak ne olur?" (Beck, 2014, s. 171).

Beck sosyal ve siyasal dönüşümü üretim araçlarının mülkiyetinde aramanın geçersiz olduğu ve bu dönüşümün doğa eliyle halihazırda gerçekleşmekte olduğunu ortaya koyar. Gerçekleşmekte olan devrim, "görünmeyen ve istenmeyen" yani "yan etkilerin yan etkilerinin devrimidir" (Beck, 2014: s. 171). Ona göre antroposen tartışmalarının varlığı, bu gerçeğin kabulü anlamına gelir. Bu noktada sosyoloji için ortaya çıkan bir zorluğun altını çizer; "kozmopolit sosyoloji, küresel riskin zamansal ufuklarında meydana gelen bilinmeyen ve bilinmez bir geleceğe doğru kendini yeniden yönlendirmelidir" (Beck, 2014, s. 173).

Beck, iklim kötümserliğinin arkasında yatan nedenin sosyal ve siyasal düzenin temel sorunlarının yeniden değerlendirilmesinde alışılagelen yetersizliği öne çıkarır. Ona göre ulusal siyasetin yerini küresel siyasete bırakmasından başka bir yol görünmemektedir. Bununla ilişkili olarak iş birliğinin zorunluluğunu vurgular. Endüstriyel kapitalizmin örgütlenme biçimlerinden biri olan ulus-devletlerin bu küresel kriz senaryosunda işlevsizliğini belirten Beck, "sınırların

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

ötesinde hayatta kalmaya yönelik ortak bir çıkar" yaratmak gerektiğini ve bunun için "kozmopolit bir sağduyu" yaratmaya bağlı olduğunu ifade eder (2014, 2. 176).

Beck, Emancipatory Catastrophism: What does it Mean to Climate Change and Risk Society? adlı çalışmasında öne sürdüğü ilk beş tezinde kozmopolit bir siyaseti üretmenin kaynaklarına odaklanırken altıncı ve yedinci tezinde kozmopolit dönüşümün önündeki engeller üzerine düşünür. Küresel krizler için ulus merkezli meşruiyetin bir çözüm sunamayacağını öne sürer. Ona göre küresel krizlerin yarattığı ortak çözümün merkezinde "siyasetin ulus ötesi olarak canlandırılması" vardır. Kozmopolitleşmenin geri dönülemez ve öteki içeren bir eğilim olduğunu belirtir. Beck'e göre kozmopolit siyasetin çatışma siyaseti ile arasındaki ilişki, küresel kriz açısından önemli bir düğüm noktasıdır. Bu ikisinin birbirini dışlamadığını iddia eden Beck'e göre küresel sorunların kozmopolit çözümü ile Hobbes'un "herkese karşı herkes savaşı"na geri dönüş mümkündür. Yani Beck, kozmopolit çözümün, uluslararası rekabet ve çıkar çatışmasını içeren bir bağlamı olabileceğini ifade eder (2014, s. 179). Kozmopolit siyasetin öncüsü olarak düşünülmesi gereken aktör arayışına da, küresel kentler ile yanıt bulunacağını belirtir.

Sekizinci ve son tezinde Beck, kentler arasında ulusal ve kozmopolit kent ayrımı yapmak gerektiğini belirtir. Bu noktada kozmopolitleşmiş kentlerin, zorluk ve ihtiyaçlarının kendi ulus devletleri içindeki ilişkilerden fazlasını dünya kentleri ile paylaştığını ifade eder (2014, s. 180). Ona göre uluslar sonrası dünyada kentleri ulus öncesi sahip oldukları merkezi konumlara sahip olabilirler; Beck, kozmopolitleşmiş küresel tehditler karşısında, kent demokrasisinin yükselişini bir umut olarak işaret etmektedir (2014, s. 181).

İklim değişikliğinin sosyal boyutunu açıklama iddiasındaki bir başka yaklaşım, ekolojik modernleşme teorisidir. Ekolojik modernleşme, 1980'lerin başında, Joseph Huber, Martin Jänicke ve Arthur P. J. Mol gibi isimler tarafından ortaya atılmıştır. Temel yaklaşımı, çevresel ve ekonomik hedeflerin birbiriyle çelişmek zorunda olmadığı ve birbirini destekleyebileceğidir (Mol ve Spaargaren, 2000). Ekolojik modernleşme, temiz enerji teknolojilerinin ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin geliştirilmesiyle sera gazı emisyonlarının azaltılabileceğini öne sürer. Yenilenebilir enerji kaynaklarının (güneş, rüzgar, hidroelektrik) fosil yakıtların yerini alması, enerji verimliliğini artıran teknolojilerin yaygınlaşması ve yeşil ekonomi politikalarının benimsenmesi gibi stratejiler, bu yaklaşımın temel unsurlarıdır. Bu bağlamda, devletler, özel sektör ve sivil toplumun iş birliği içinde çalışarak iklim krizine karşı etkili çözümler geliştirebileceğine inanılır (Huber, 2004). Bu yaklaşım, çevre sorunlarının çözümünde devletlerin düzenleyici rolünü, piyasaların dinamizmini ve toplumsal katılımı vurgular.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 148-175 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

Uluslararası iş birliği ve küresel iklim anlaşmaları (örneğin, Paris Anlaşması) da bu teorinin iklim krizine yanıt vermede önemli gördüğü mekanizmalardır. Bu yaklaşımın önemli isimlerinden biri olan Mol (2002), küresel anlaşma ve işbirliklerinin, iklim değişikliği gibi küresel etkilere sahip sonuçların çözümüne rol oynayabileceğini ifade eder.

Ekolojik modernleşmeye dönük çeşitli eleştiriler vardır: Örneğin, Beck, teknolojik yeniliklerin her zaman çevresel sorunları çözmede yeterli olamayacağını ve hatta yeni sorunlar yaratabileceğini ileri sürer. Ona göre, mevcut ekonomik sistem çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu değildir ve uzun vadede yeni riskler yaratabilir (akt. Marshall, 1999, s. 268). Beck, yalnızca teknolojik çözümlerin yeterli olmadığını ve toplumun tüm kesimlerinin aktif katılımıyla kapsamlı değişimlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini savunur (Beck, 1992). Richard York ve Eugene A. Rosa (2003) da teknolojik determinizm eleştirisinde bulunarak teknolojik yeniliklerin her zaman çevresel sorunları çözmeyebileceği ve bazı durumlarda yeni sorunlar yaratabileceği endişesini dile getirirler. Aynı zamanda ekonomik büyümeye odağa alan yaklaşımları sürdürülebilirlikle uyumu da bir başka sorundur. Örneğin, yenilenebilir enerji kaynakları çevresel etkileri azaltabilirken, bu teknolojilerin üretim ve atık yönetimi süreçleri yeni sorunlara yol açabilir. Sürekli ekonomik büyümenin çevresel kaynaklar üzerinde sürdürülemez bir baskı oluşturduğunu ve bu baskının ekosistemlerin taşıma kapasitesini aşabileceğini belirtirler. Ekolojik modernleşme yaklaşımının çevresel adaleti ve toplumsal eşitliği yeterince dikkate almadığı bu yaklaşıma yönelik bir diğer eleştiridir. Ekolojik modernleşmenin önerdiği politikaların, genellikle zengin ülkeler ve toplum kesimleri lehine işlerken, yoksul ve savunmasız gruplar için daha fazla risk ve yük getirebileceğini ifade ederler. İklim krizinin etkilerinin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve dezavantajlı topluluklarda daha yıkıcı olabileceğini belirtirler (Dunlap ve Brulle, 2015).

6. İklim Değişikliğinin Sosyal Kaynakları

Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin (Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC) Altıncı Değerlendirme Raporu Sentez Raporu'nda (2023), iklim değişikliğinin en önemli göstergelerinden biri olan küresel ısınmanın başta sera gazı emisyonları olmak üzere kesin olarak insan faaliyetlerinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Sera gazı emisyonunun yanında, arazi kullanımı ve bu kullanımdaki değişimler, tüketim ve üretim davranışları ile tüketim üzerine kurulu yaşam tarzı bu ısınmanın başlıca nedenleri olarak işaret edilmektedir. Raporda ifade edilen iklim değişikliğinin yarattığı sorunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- İklim değişikliği gıda ve su güvenliğini etkilemiştir.

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

- Genel olarak tarımsal üretim artmış olsa da son 50 yılda tarım kaynaklı büyüme azalmıştır.

- Okyanus suyunun ısınması ve buna bağlı olarak asitlenmesi nedeniyle balık ve kabuklu su ürünleri etkilenmiştir.

- Aşırı sıcak olayları nedeniyle insan hastalıkları ve ölümleri görülmektedir.

-Ruh sağlığı sorunları travmalar, geçim kaynaklarının ve kültürün kaybı ile ilişkilendirilmelidir.

Raporda ayrıca iklim değişikliğinin uzun vadeli etkileri bölümünde, ekosistemler ve insanlar için çoklu risk durumları oluşacağı da belirtilmiştir. Yakın vadede -bölgelere bağlı olarak- sıcak ve vektör[10] kaynaklı hastalık ve ölümlerde artış, ruh sağlığı sorunları, gıda ve su kıtlığı, yağış rejimi değişimine bağlı seller, biyoçeşitlilik kaybı gibi sorunlar beklenmektedir.

Nüfusun şehirlerde yoğunlaşması, daha yüksek enerji tüketimine, ulaşım emisyonlarına ve çevreyi etkileyen altyapı gelişimine yol açar. Son olarak tarımsal uygulamalar -yoğun tarım yöntemleri, hayvancılık ve arazi kullanımındaki değişiklikler- sera gazı emisyonlarına ve ormansızlaşmaya katkıda bulunur. Bu sosyal kaynaklar, iklim değişikliğini şiddetlendirmek için doğal süreçlerle etkileşime girmekte ve etkilerini hafifletmek için toplumsal değişikliklere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (O'Brien ve Leichenko, 2000).

Artan emisyonlar, atmosferin yapısını bozarak yapısal sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca hava kalitesini düşürerek sağlık sorunlarını artırmakta ve iklim değişikliğinin etkilerini hızlandırarak tarım verimliliğini ve gıda güvencesini de tehdit etmektedir. "Hızlı antropojenik iklim değişikliği, Dünya'yı insanlar da dahil olmak üzere tüm doğal türler için uygun bir yuva haline getiren biyo-fiziksel koşulları önemli ölçüde bozmakta ve dolayısıyla toplumun geleceğini tehdit etmektedir" (Dunlap ve Brulle 2015, s. 1).

İklim değişikliğinin insan faaliyetlerinden kaynaklanan nedenlerinden bir diğeri ormansızlaştırmadır. Ormansızlaştırma (deforestasyon) karbon döngüsünde değişikliklere neden olurken, yerel ve bölgesel iklim bozulmaları da yaratır. Ormanların en büyük özelliği karbondioksit gazının oksijene dönüştürülmesinde oynadığı roldür. Bu açıdan ormanların yok edilmesi, atmosferdeki karbondioksit yükünü arttırmaktadır. Bu antropojenik emisyonların %10'undan fazlasına tekabül eder (Ajay, 2012). Örneğin Amazon bölgesinde soya ve sığır endüstrilerinin genişlemesi sonucu ormansızlaşmanın yerel topluluklar üzerindeki etkileri çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (Nepstad vd., 2006; Turner vd., 2007; Vera-Diaz vd., 2009;

[10] "Enfeksiyon etkenini bir konaktan diğerine aktaran genellikle eklem bacaklı, omurgalı veya omurgasız taşıyıcı canlı" (TDK).

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

Picoli vd., 2020). Çalışmalarda genel olarak ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır: Amazon bölgesinde soya ve sığır endüstrilerinin genişlemesi sonucu ortaya çıkan ormansızlaşma, çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan ciddi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır; örneğin sığır çiftlikleri ve soya tarımının genişlemesinin yerel toplulukların topraklarından çıkarılmasına ve ekonomik eşitsizliklerin derinleşmesine yol açmaktadır. Ayrıca soya tarımının ormansızlaşmayı arttırarak yerel toplulukların geçim kaynaklarını tehdit ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Amazon'daki ormansızlaşmanın ekosistem kaybı, yerel ekonomilerin zarar görmesi ve toplumsal eşitsizliklerin artması gibi ciddi sorunlara neden olduğunu göstermektedir. Ormansızlaştırmanın sonuçlarından bir diğeri su döngüsünde yarattığı değişikliktir: Yağış miktarı ve süresinde değişim yaratmasının yanı sıra, buharlaşma miktarında ve yer altı suyu yenilenmesini de etkilemektedir. Ormansızlaştırma, temiz içme suyuna erişimi de etkileyebilir. Malawi'de yapılan bir çalışma, ormansızlaştırmanın temiz içme suyuna erişimde azalmaya yol açtığını ortaya koymuştur. Her %1'lik ormansızlaştırma, temiz suya erişimde %0.93'lük bir azalmaya neden olmuştur (Mapulanga ve Naito, 2019, s. 8252).

6. İklim Değişikliğinin Toplumsal Etkileri

İklim değişikliğinin günümüze değin sosyal alanda etkileri olduğunu ve bundan sonra da bu etkilerin değişim dönüşüm göstererek gelişeceğini söylemek yapılan bilimsel araştırmalara dayanarak mümkündür (Black vd., 2013). İklim değişikliğinin gündelik yaşamda sıklıkla karşılaşılan etkilerin tamamını değerlendirmek bu çalışmanın kapsamını aşacaktır; ancak birkaç odakta değerlendirme yapılabilir. İklim değişikliğinin gündelik yaşamdaki etkilerinden sağlık, ekonomi, göç, gıda ve temiz suya erişim, iklim adaleti ve sosyal eşitsizlikler, kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve fiziksel ve zihinsel dezavantajlı bireyler gibi olgular ile nasıl bir ilişki kurduğunun incelenmesi yerinde olacaktır.

Sağlık

İklim değişikliğinin sağlık üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri vardır. İklim değişikliğinin sağlık üzerindeki etkileri, fiziksel sağlık sorunlarından psikolojik rahatsızlıklara kadar geniş bir spektrumda değerlendirilebilir. Artan sıcaklıklar, sıcak çarpması ve diğer ısıya bağlı hastalıkların sıklığını artırmaktadır. Yapılan bilimsel çalışmalarda sıcak hava dalgalarının ölüm oranlarını yükselttiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, artan sıcaklıkların kardiyovasküler ve solunum yolu hastalıkları riskini de artırdığı görülmüştür. Çeşitli çalışmalar, sıcak hava dalgalarının kalp-damar, beyin ve solunum yolu hastalıklarını tetiklediğini belirtmektedir (Haines vd. 2006; Smith vd., 2014; McMichael vd., 2006). Sıcaklık artışlarının solunum yolu

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

rahatsızlıklarını kötüleştirdiği yapılan çalışmalarca ortaya konmuştur (McMicheal vd., 2006). Artan sıcaklıkların sadece fiziksel sağlık değil, aynı zamanda ve anksiyete gibi psikolojik sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir (Watts vd., 2015).

İklim değişikliğinin dolaylı etkilerinden bazıları şöyle açıklanabilir: İklim değişikliği, bazı bulaşıcı hastalıkların yayılma potansiyelini artırmaktadır. Vektör kaynaklı hastalıklar, sıcaklık ve nem koşullarının değişmesiyle daha geniş coğrafi alanlara yayılabilir (Patz vd., 2005, s. 313). Aynı zamanda sıcaklık ve nem değişiklikleri, patojenlerin ve onları taşıyan hayvanların popülasyonlarının artmasına neden olabilir, bu da salgın hastalık riskini artırır. İklim değişikliğinin psikolojik sağlık üzerindeki etkileri de dikkate alınmalıdır. İklim değişikliği nedeniyle yaşanan afetlerde örneğin aşırı hava olayları, kasırgalar, sel felaketleri ve orman yangınları, bireylerde travma sonrası stres bozukluğu (TSSB), anksiyete ve depresyon gibi psikolojik sorunların artmasına neden olabilir (Berry vd., 2010, s. 125). İklim değişikliğinin sosyal ve ekonomik faktörler aracılığıyla da dolaylı etkileri vardır. Tarım verimliliğindeki düşüşler, gıda güvenliğini tehdit ederek yetersiz beslenme ve açlık sorunlarına yol açabilir. Aynı şekilde, su kaynaklarındaki azalma, temiz suya erişimi zorlaştırarak su kaynaklı hastalıkların artmasına neden olabilir. Su kıtlığı ve su kirliliği, kolera, sıtma ve tifo gibi hastalıkların yayılmasına neden olabilir (Gleick, 2002, s. 373). İçme suyu kıtlığı ve hijyen sorunları, su kaynaklı hastalıkların artmasına yol açar ve bu da toplumsal sağlığı olumsuz etkiler.

Göç

İklim değişikliğinin yol açtığı sosyal krizlerden biri de göç olgusudur. Tarih boyunca, çevresel değişimlerden kaynaklanan göç hareketleri yaşanmıştır. Ancak, son yıllarda iklim değişikliğinin yarattığı olumsuz sonuçlar, bu göç dalgalarının da yoğunlaşmasına neden olmuştur. İklim göçü yaşanan en önemli sorunlardan biridir. Göçün kompleks bir süreç olduğunu ifade eden Etienne Piguet vd. göçün üç temel değişkeninin dikkate alınması gerektiğini ifade eder (2011, s. 14-15): İlk değişken, göçün süresidir; göç kısa veya uzun vadeli olabilir ve bu süre çevresel süreçlerin doğası tarafından belirlenir. İkinci değişken, göçün mesafesi ile ilgilidir; göçler kısa veya uzun mesafeli olabilir ve iç göç ya da uluslararası göç olarak sınıflandırılabilir. Üçüncü değişken ise, göçün niteliğidir; bu zorunlu veya gönüllü göç olarak değerlendirilebilir. Piguet vd., göçün zorunlu veya gönüllü olmasının tartışmaya açık olduğunu belirtirler ve çeşitli kurumların sürece dahil olması durumunda gönüllülük

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

kavramının belirsizleşebileceğini ifade ederler. Literatürde "çevresel mülteci[11]" kavramsallaştırması da bu bağlamda değerlendirilir. Nuray Ekşi, İklim Mültecileri (2016) çalışmasında, iklim değişikliğinin yarattığı felaketler nedeniyle göç eden kişilerin hukuki konumunu değerlendirmiş ve iklim mültecilerinin korunması için hukuken neler yapılabileceği sorusuna yanıt aramıştır.

İklim değişikliğinin toplumsal etkileri, sosyolojik araştırmalar için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Küresel iklim değişikliği, toplumsal dinamiklerde değişim ve dönüşüme neden olmakta, bu da göç olgusunu daha karmaşık hale getirmektedir. İklim değişikliği temelli göçün çeşitli nedenleri olabilir: Örneğin, çevresel stres faktörlerinin göç kararlarını nasıl etkilediğini (McLeman, 2014) ya da iklim değişikliği, çevresel bozulma ve göç arasındaki ilişkileri (Black vd., 2013) bu süreçlerin toplumsal etkilerini ortaya koymaktadır.

Göç ve iklim değişikliği arasındaki ilişki, sadece fiziksel çevresel faktörlerle sınırlı değildir. İklim değişikliğinin ekonomik ve sosyal etkileri de göçü tetikleyen önemli unsurlar arasındadır. Ekonomik olarak, iklim değişikliği tarım verimliliğinde düşüşlere, su kaynaklarının azalmasına ve doğal afetlerin artmasına neden olarak insanların geçim kaynaklarını tehdit eder. Tarımın verimliliği azaldığında, kırsal kesimde yaşayan insanlar geçimlerini sağlamak için kentsel alanlara veya başka ülkelere göç etmeye zorlanabilirler (Foresight, 2011). Benzer şekilde, su kaynaklarının azalması, özellikle suya bağımlı olan bölgelerde yaşayan insanlar için büyük bir risk oluşturarak göçe zorlamaktadır.

İklim değişikliği temelli göçlerin en önemli nedenlerinden olan çevresel değişikliklerin yarattığı nedenlerden biri de deniz seviyesindeki artıştır. Bu yükselme, kıyı bölgelerinde yaşayan insanların iç kesimlere veya daha yüksek bölgelere göç etmelerine neden olmaktadır. Deniz seviyesindeki yükselme her yıl daha büyük sayıda insanı etkileyerek bu göç dalgasını da genişletecektir.

İklim değişikliği nedenli göç, günümüzde karşılaşılan önemli bir sorundur ve bu sorun gelecek yıllarda da en önemli gündem maddelerinden biri olmaya devam edecektir. “Öyle ki iklim mülteciliği halihazırda çağımızın en önemli meselelerinden ikisinin, göç ve iklim krizi meselelerinin kesişim noktasında bulunmaktadır. Bölgesel çatışmalar, artan nüfus, ekonomik ve sosyal eşitsizlikler gibi pek çok faktör küresel olarak zorunlu yer değiştirme hareketlerini

[11] Çevresel mülteci kavramı, insanların çevresel nedenlerle, özellikle iklim değişikliği, doğal afetler, kuraklık, çölleşme, sel ve deniz seviyesinin yükselmesi gibi nedenlerle yaşadıkları yerleri terk etmek zorunda kalmalarını ifade eder. Bu kavram, çevresel değişikliklerin ve felaketlerin insanların yaşam alanlarını ve geçim kaynaklarını tehdit ettiği durumlarda kullanılır. Bkz. El-Hinnawi, E. (1985). Environmental Refugees. United Nations Environment Programme (UNEP).

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

tetiklerken; küresel ısınma gibi olumsuz etkilerini günden güne daha da hissettiren bir vakıa ise iklim krizinin beşerî ve doğal çevre üzerindeki oldukça yıkıcı olabilecek etkilerini gözler önüne sermektedir" (Erayman, 2022, s. 29). Çalışmanın kapsamı bağlamında oldukça sınırlı biçimde değinilmiş olsa da literatürde iklim temelli göç ve iklim mülteciliği çalışmalarının kapladığı yer, sosyal bilimler açısından bu konunun önemini vurgulamaktadır.

Gıda ve Temiz Suya Erişim

İklim değişikliği, küresel sıcaklıkların mevsimsel normallerin üzerine çıkarak kuraklık, çölleşme ve toprak bozulmalarına yol açmasına neden olmaktadır. Bu durum, iklim değişikliği sonucunda deniz seviyesinin yükselmesi ile birlikte düşük tuzluluk içeren toprakların zarar görmesi, verim kaybı ve hatta tamamen yok olması riskini de beraberinde getirmektedir. Bu olumsuz etkiler, özellikle tropikal ve subtropikal bölgelerde mahsul veriminde azalmaya ve gıda güvenliği risklerinin artmasına yol açmaktadır. Bu durum, yerel halklar ve tarımla geçimini sağlayanlar için yaşamlarını sürdürebilme açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Dankelman ve Naidu, 2020, s. 443).

İklim değişikliği, gıda güvencesizliği üzerinde ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. "Centre for Studies in Food Security"'ye (CSFS, 2015) göre, gıda güvenliğinin beş temel ilkesi bulunmaktadır: sağlanabilirlik (availability), erişilebilirlik (accessibility), kabul edilebilirlik (acceptability), yeterlilik (adequacy) ve bireysel ve kurumsal etkenler (agency). Sağlanabilirlik, herkese her zaman yeterli gıdanın sağlanabilmesini ifade ederken; erişilebilirlik, fiziksel ve ekonomik açıdan herkesin gıdaya erişebilmesini belirtir. Yeterlilik, besleyici, güvenli ve çevresel açıdan sürdürülebilir koşullarda üretilen gıdaya erişimi kapsar. Kabul edilebilirlik, kültürel alışkanlıklara uygun, insan onuruna ve haklarına zarar vermeyen gıdaların temin edilmesini ifade ederken, bireysel ve kurumsal etkenler, gıda güvenliği sorumluluğunu taşıyan ve bu konuda politikalar belirleyip süreçleri yöneten kurumları ifade eder (Koç ve Uzmay, 2015, s. 40).

Artan sıcaklıklar, düzensiz yağışlar ve ekstrem hava olayları, tarım üretkenliğini olumsuz etkileyerek mahsul verimlerinde düşüşe neden olmaktadır. Su kaynaklarının azalması, özellikle kuraklıklar ve su kıtlığı, tarımda sulama için gerekli suyun azalmasına ve dolayısıyla gıda üretiminin düşmesine yol açmaktadır. Ekstrem hava olayları, tarım arazilerine zarar vererek üretimi kesintiye uğratmakta ve altyapının zarar görmesine neden olarak gıda dağıtım ağlarını bozabilmektedir. Biyoçeşitliliğin azalması, bazı bitki ve hayvan türlerinin yok olmasına veya yayılım alanlarının daralmasına yol açarak tarımsal biyoçeşitliliği ve dolayısıyla gıda

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

çeşitliliğini azaltmaktadır. Azalan üretim ve artan talep, gıda fiyatlarının yükselmesine yol açarak özellikle düşük gelirli kesimler için gıda güvencesizliğini artırmaktadır. Ayrıca, iklim değişikliği, tarım zararlılarının ve bitki hastalıklarının yayılmasına ve artmasına neden olarak mahsul kayıplarına ve tarımda verim düşüşüne yol açmaktadır (FAO, 2018).

Küresel iklim değişikliğinin etkilerinden biri olan yağış rejimlerindeki değişiklikler ve küresel ısınma, tarım ve turizm gibi sektörleri doğrudan, enerji sektörünü ise dolaylı olarak etkilemektedir. Tarımsal üretim, sıcaklık ve yağış rejimindeki değişikliklerle havadaki karbondioksit miktarının değişmesinden doğrudan etkilenir. Su kalitesindeki değişim, özellikle tuz oranındaki artış, toprağın verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Yüksek sıcaklıkların yarattığı kuraklık, orman yangınlarına ve çölleşmeye neden olarak orman alanlarının azalmasına yol açmaktadır. Enerji sektörü ise dolaylı etkilerle karşı karşıya kalmaktadır; artan sıcaklıklar enerji talebini değiştirerek, özellikle yaz aylarında soğutma ihtiyacının artması sonucu elektrik talebinde büyük artışlara neden olmaktadır. Ekstrem hava olayları enerji altyapısına zarar vererek enerji arzını kesintiye uğratabilir. Örneğin, kasırgalar ve fırtınalar enerji nakil hatlarını ve üretim tesislerini tahrip edebilir. Su kaynaklarının azalması, hidroelektrik enerji üretimini olumsuz etkileyebilir çünkü barajlarda yeterli su seviyelerinin korunması zorlaşabilir. Aynı zamanda, nükleer ve termik santrallerin soğutma sistemleri için gerekli olan suyun azalması, bu tür enerji üretim tesislerinin verimliliğini düşürebilir veya kapasitelerini sınırlayabilir. Ayrıca, iklim değişikliği, yenilenebilir enerji kaynaklarının potansiyelini de etkileyebilir; örneğin, rüzgar ve güneş enerjisi üretimi değişen iklim koşullarına bağlı olarak dalgalanabilir (bkz. Ebinger ve Vergara, 2011, s. 48).

İklim Adaleti ve Sosyal Eşitsizlikler

İklim değişikliği, sosyal adaletsizlikleri hem tetikleyen hem de pekiştiren bir sorundur. Küresel eşitsizlikler, sera gazı emisyonlarının dengesiz dağılımına ve iklim değişikliğinin etkilerinin eşit olmayan şekilde hissedilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, iklim değişikliği, sosyal eşitsizliklerin hem nedeni hem de sonucudur. İklim adaletsizliği, en marjinal toplulukların en az fosil yakıt tüketimi yapmasına rağmen en büyük çevresel sorunların yükünü taşımasıyla daha da belirgin hale gelir (Roberts ve Parks, 2007, s. 148). Sosyal adalet, kaynakların ve fırsatların eşit olmayan dağılımına odaklanır. İklim adaletsizliğini anlamak, sosyal eşitsizlikleri anlamaktan geçer. Çevresel adalet çalışmaları, kirliliğin ırk, sınıf ve cinsiyet temelli olarak eşitsiz dağıldığını gösterir. Yoksul ve azınlık toplulukları, genellikle endüstriyel kirleticilere daha fazla maruz kalmaktadır. Bu eşitsizlikler, ekonomik, sosyopolitik ve ırksal ayrımcılığa dayanmaktadır. Dezavantajlı bölgeler ve durumlarda yaşayan insanlar, iklim değişikliğinin yol

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

açtığı hava kirliliği, aşırı sıcaklık, kuraklık, gıda ve su kıtlığı gibi tehlikelere karşı daha savunmasızdır. Enerji çıkarma bölgeleri ve iklimle ilgili aşırı hava olayları, bu savunmasız toplulukları orantısız bir şekilde etkiler. İklim değişikliğinin yönetilmesi, adaletsizliklerin giderilmesini gerektirir. Karbon ticareti ve jeo-mühendislik gibi mevcut politikalar, adalet sorunlarını daha da derinleştirebilir. Bu politikalar genellikle en savunmasız grupları dışlar ve iklim adaletsizliklerini pekiştirir.

İklim adaleti, sosyal eşitsizliklerin anlaşılması ve bu eşitsizliklerin giderilmesi bağlamında önemli bir kavramdır. İklim değişikliğine karşı mücadelede sosyal adaletin sağlanması, daha sürdürülebilir ve eşitlikçi bir dünya için vazgeçilmezdir. Sosyal eşitsizlik, bireyler ve aileler gibi mikro düzeyde sosyal davranışları inceleyen araştırmacılarla topluluklar, uluslar ve dünya ekonomik sistemleri gibi makro düzeyde çalışanlar arasında kavramsal bir köprü oluşturur. Pek çok diğer disiplin, insan farklılıklarının biyolojik miras veya bireysel yetenekler ve tercihlerden kaynaklandığını varsayarak, bunların yapısal nedenler yerine ekonomik değişim, sosyal sınıfın mirası veya kurumsal politikalar gibi yapısal nedenlerden kaynaklandığını kabul etmezler[12].

Kadınlar, Çocuklar, Yaşlılar ve Fiziksel ve Zihinsel Dezavantajlı Bireyler

İklim değişikliği dünya genelinde çeşitli sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlara yol açmaktadır. Bu sorunlar, toplumun farklı kesimlerini farklı şekillerde etkilemektedir. Özellikle kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve engelliler gibi savunmasız gruplar, iklim krizinin etkilerine karşı daha savunmasız durumdadır.

İklim değişikliği, kadınların yaşamlarını çeşitli şekillerde etkileyen karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Kadınlar, cinsiyet temelli eşitsizliklerin yanı sıra ekonomik ve sosyal dezavantajlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kadınlar genellikle tarım, su temini ve yakacak odun toplama gibi doğrudan doğal kaynaklara bağımlı faaliyetlerle uğraşmaktadır. Bu durum, iklim değişikliği nedeniyle kaynakların azalması veya yok olması durumunda kadınları daha savunmasız hale getirmektedir (Dankelman ve Naidu, 2020). Su kaynaklarının azalması, kadınların su temin etmek için (su kullanımının hala insan gücüyle taşınması gereken bölgelerde) daha uzun mesafeler kat etmelerine neden olabilir. Kadınların ekonomik kaynaklara erişimlerinin sınırlı olması, iklim değişikliğiyle başa çıkma kapasitesini de azaltmaktadır. Dünya Bankası (2011) verilerine göre kadınlar genellikle erkeklerden daha az mülkiyet hakkına sahiptir ve finansal kaynaklara erişimleri daha kısıtlıdır. Bu durum, iklim değişikliği sonucu ortaya çıkan ekonomik şoklarla başa çıkmalarını zorlaştırır. Örneğin, doğal

[12] Bkz. Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. Ankara: Heretik.

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

afetler sonrasında evlerini veya geçim kaynaklarını kaybeden kadınlar, yeniden toparlanmak için gerekli finansal desteğe erişimde güçlükler yaşayabilir. Sosyal normlar ve cinsiyet rolleri, kadınların karar alma süreçlerine katılımını sınırlayarak, iklim değişikliği politikalarının cinsiyet perspektifini yeterince dikkate almamasına yol açabilir (Agarwal, 2000, s. 285-286). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle evin içi ile sınırlı sosyal yaşantıları, afet durumlarında da savunmasızlıklarını arttırır. Örneğin 2004 yılında Hint Okyanusu'nda yaşanan tsunamide hayatını kaybedenler arasında kadınların sayısı oldukça fazladır[13]. Ayrıca, kadınların çocuk ve yaşlı bakımı gibi rolleri, afet durumlarında savunmasızlıklarını artırır ve ölüm oranlarını yükseltir.

Çocuklar da iklim değişikliğinin etkileri karşısındaki savunmasız gruplardandır (Rees, 2021). İklim değişikliği çocukların fiziksel ve psikolojik sağlıkları üzerinde kritik önem taşımaktadır: Gıda güvenliği, temiz su kaynaklarının azalması ya da tükenmesi ve sağlık hizmetlerine erişim gibi temel ihtiyaçların giderilememesi çocukların sağlığını doğrudan etkiler. Örneğin, aşırı hava olayları ve değişen iklim koşulları, gıda üretimini olumsuz etkileyerek çocuklarda yetersiz beslenme riskini artırır. Yetersiz beslenme, çocukların fiziksel büyüme ve bilişsel gelişimlerini engelleyerek yaşam boyu süren sağlık sorunlarına yol açabilir (UNICEF, 2017). İklim değişikliğine bağlı olarak artan hava kirliliği, özellikle fetal sağlık üzerinde olumsuz sonuçlara yol açmakta, intrauterin[14] bebek ölümlerinin artmasına ve düşük doğum ağırlığına neden olmaktadır. Ayrıca, gelişmekte olan akciğerler ve ortalama solunum hızlarının yetişkinlere oranla daha yüksek olması nedeniyle çocuklar, hava kirliliğinden daha fazla etkilenmekte, bu da çocukluk çağı astımlarını ve pnömoni görülme sıklığını artırmaktadır (Hacısalihoğlu ve Balcı, 2023). Sel ve fırtınalar okulların yıkılmasına veya eğitim sürecinin kesintiye uğramasına yol açarak çocukların eğitimden mahrum kalmasına neden olabilir (UNESCO, 2016).

İklim değişikliğinin etkilerini yoğun bir şekilde deneyimleyen gruplardan biri diğeri yaşlılardır. Yaşlılar, fiziksel kapasitelerinin sınırlı olması ve yüksek yaş grubunda kronik hastalıkların yaygınlığı nedeniyle aşırı hava olaylarına ve değişen iklim koşullarına karşı daha hassastır. Hareket kabiliyetlerinin kısıtlı olması nedeniyle doğal afetler sırasında tahliye edilmede zorluklar yaşayabilirler. Yaşlıların sosyal izolasyonu ve sınırlı ekonomik kaynakları, iklim değişikliğine uyum kapasitelerini de azaltır. Birçok yaşlı birey sabit gelirleri veya emekli maaşlarıyla geçinirken, doğal afetler ve iklim değişikliğine bağlı ekonomik şoklarla başa

[13] Bkz. Oxfam International. (2005). The Tsunami's Impact on Women.

[14] "Anne karnında iken veya doğum süreci boyunca edinilen enfeksiyonlar; intrauterin enfeksiyonlar olarak isimlendirilir" (Karaca ve Demirel, 2018, s. 103).

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

çıkmakta zorlanabilir (HelpAge International 2015). İklim değişikliği, yaşlı nüfus üzerinde ciddi sağlık sorunlarına yol açabilir. Özellikle aşırı sıcak hava dalgaları, kardiyovasküler ve solunum yolu hastalıklarını tetikleyebilir (Kavuncuoğlu ve Evci Kiraz, 2022, s. 24).

Fiziksel ve zihinsel dezavantajlı bireyler de iklim değişikliğinin etkilerine karşı en savunmasız gruplar arasındadır. Bu bireyler, genellikle mevcut altyapının yetersizliklerinden, sınırlı hareket kabiliyetlerinden ve sağlık hizmetlerine erişimde yaşadıkları zorluklardan dolayı iklim değişikliğiyle başa çıkmada daha fazla güçlük çekerler. İklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklıklar, aşırı hava olayları ve su kaynaklarının azalması fiziksel ve zihinsel engelli bireyler için ciddi riskler oluşturur (LNOB, 2022). Fiziksel engelli bireyler, doğal afetler sırasında tahliye süreçlerinde büyük zorluklarla karşılaşabilirler. Kasırga veya sel gibi aşırı hava olaylarında engelli bireylerin güvenli bölgelere taşınması, mevcut altyapı ve tahliye planlarının yetersizliği nedeniyle son derece zor olabilir. Ayrıca, engelli bireyler doğal afetler sonrasında yeniden yapılanma ve toparlanma süreçlerinde de dezavantajlı durumda olabilirler. Fiziksel engellerin yanı sıra, ekonomik kaynaklara erişimlerinin sınırlı olması bu bireylerin afet sonrası destek hizmetlerinden yeterince faydalanamamalarına neden olabilir. Zihinsel engelli bireyler, iklim değişikliğinin neden olduğu stres ve travmatik olaylarla başa çıkmada büyük zorluklar yaşayabilirler. Zihinsel engelli bireylerin değişen çevresel koşullara uyum sağlamaları ve stresle başa çıkmaları genellikle daha zordur. Ayrıca, zihinsel engelli bireylerin iklim değişikliği ve doğal afetler sırasında sosyal destek ağlarına erişimleri sınırlı olabilir, bu da onların psikolojik ve fiziksel sağlıklarını olumsuz etkileyebilir.

İklim değişikliğinin kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve fiziksel ve zihinsel dezavantajlı bireyler üzerindeki etkileri, toplumların sosyal yapısını ve dayanıklılığını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, iklim değişikliği politikalarının ve programlarının cinsiyet, yaş ve engellilik perspektiflerini içermesi gerekmektedir. Ayrıca bu kesimlerin seslerinin duyulması ve karar alma süreçlerine aktif katılımlarının sağlanması, iklim değişikliğiyle mücadelede daha etkili ve kapsayıcı politikaların geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

7. Sonuç

Sanayi devriminden itibaren hızla artan sera gazı emisyonları ve insan faaliyetlerinin doğaya olan etkileri, iklim değişikliğini hızlandırmış ve bu sürecin toplumsal boyutlarını daha da belirgin hale getirmiştir. İklim değişikliğinin sosyal etkileri, toplumsal yapılar ve ilişkiler üzerinde derin ve karmaşık etkiler yaratmaktadır. Bu çalışmada, iklim değişikliğinin sosyolojik

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

perspektiften nasıl ele alınabileceği tartışılmış, bu perspektif çeşitli teorik yaklaşımlar ve ampirik örneklerle desteklenmiştir.

Küresel iklim değişikliğinin başlıca itici güçleri, sosyal yapı ve kurumlarda, kültürel değer ve inançlarda ve sosyal uygulamalarda gömülüdür. Dolayısıyla, küresel ısınmayı iyileştirme ve/veya bu değişime uyum sağlama çabaları, sosyolojinin tüm temel alanlarında yaşanan sosyal süreçlerin anlaşılmasını gerektirecektir. Sosyolojinin sağladığı kavramsal repertuar sayesinde, iklim değişikliğinin sosyal kaynaklarının ve bu kaynakların gündelik yaşamdaki yansımalarının neler olduğunu anlamak mümkündür. İklim değişikliği, gezegenin doğalında geçirdiği bir dönüşümken, bu dönüşüme insan müdahalesi onu krize dönüştürmüştür. Demografik, ekonomik ve teknolojik koşulları şekillendiren yapısal ve kurumsal faktörleri analiz ederek toplumların iklim değişikliği karşısındaki kırılganlıklarını tespit edebilmek için sosyoloji bir kaynak görevi görür.

İklim değişikliğinin sosyolojik araştırmaları için tek bir doğru yöntem yoktur. Aksine olguyu çeşitli yönleriyle ele almak, olgunun tüm yönleriyle teşhir edilmesine olanak sağlayacaktır. İklim değişikliğinin sosyolojisinin gerekliliğine odaklanan bu çalışmanın sınırları ve kapsamı nedeniyle değinilemeyen birçok sosyal olgu söz konusudur: Bunlardan ilki, yazının kapsamı içinde de kısaca değinilen "iklim değişikliği temelli göç" olgusudur. İklim göçü, iklim mülteciliği ve uyum gibi başlıklarda yapılacak ampirik çalışmalar özellikle Türkçe literatürün zenginleşmesinde rol oynayacaktır. Özellikle Beck tarafından kentlerin, küresel iklim krizinde aktör konumunun üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle, örneğin kentlerin iklim değişikliğine dayanıklılık stratejileri ve politikaları bağlamında yapılacak çalışmalar da yine sosyolojik literatüre önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca, iklim değişikliğini yaratan ilişkileri açığa çıkarmak, tüketim ve davranış kalıplarının iklim değişikliğini yaratmada ve sürdürmedeki rolünü tespit etmek ve iklim değişikliği sürecindeki eşitsizlikleri görünür kılmak gibi çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, iklim değişikliği sürecine uyum ve mücadele pratikleri üretilmesi bağlamında başvuru kaynağı haline gelecektir.

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

Kaynakça

Agarwal, B. (2000). Conceptualising environmental collective action: Why gender matters. Cambridge Journal of Economics, 24(3), 283-310.

Anderson, K., & Bows, A. (2012). A new paradigm for climate change. Nature Climate Change, 2, 639-640. https://doi.org/10.1038/nclimate1646

Barbier, E. B., & Hochard, J. P. (2018). The impacts of climate change on the poor in disadvantaged regions. Review of Environmental Economics and Policy, 12(1), 26-47. https://doi.org/10.1093/reep/rex023

Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity (Vol. 17). Sage.

Beck, U. (2014). How climate change might save the world. Development and Society, 43(2), 169-183.

Beck, U. (2015). Emancipatory catastrophism: What does it mean to climate change and risk society?. Current Sociology, 63(1), 75-88.

Berry, H. L., Bowen, K., & Kjellstrom, T. (2010). Climate change and mental health: A causal pathways framework. International Journal of Public Health, 55, 123-132.

Bhatasara, S. (2015). Debating sociology and climate change. Journal of Integrative Environmental Sciences, 12(3), 217-233. https://doi.org/10.1080/1943815X.2015.1108342

Black, R. E., Victora, C. G., Walker, S. P., Bhutta, Z. A., Christian, P., De Onis, M., ... & Uauy, R. (2013). Maternal and child undernutrition and overweight in low-income and middle-income countries. The Lancet, 382(9890), 427-451.

Bourdieu, P. (2015). Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi. Ankara: Heretik.

Crutzen, P. J. (2006). The "Anthropocene". In E. Ehlers & T. Krafft (Eds.), Earth System Science in the Anthropocene (pp. 13-18). Springer.

Crutzen, P. J., & Stoermer, E. F. (2000). The "Anthropocene". Global Change Newsletter, 41, 17-18.

Dankelman, I., & Naidu, K. (2020). Introduction: Gender, development, and the climate crisis. Gender & Development, 28(3), 447–457. https://doi.org/10.1080/13552074.2020.1843830

Derks, M. (2024). Value creation dynamics in low-income countries: a business ecosystem perspective. Colofon.

Dunlap, R. E., & Brulle, R. J. (Eds.). (2015). Climate change and society: Sociological perspectives. Oxford University Press.

Düger, Y., & Yaman, M. (2023). İklim Değişikliği ve Çatışma. Kent Akademisi Dergisi, 16, 149-174.

Ebinger, J., & Vergara, W. (2011). Climate Impacts on Energy Systems: Key Issues for Energy Sector Adaptation. World Bank.

Ekşi, N. (2016). İklim mültecileri. Göç Araştırmaları Dergisi, 2(2), 10-58.

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

El-Hinnawi, E. (1985). Environmental refugees. United Nations Environment Programme (UNEP).

Elliott, J. R., & Pais, J. (2006). Race, class, and Hurricane Katrina: Social differences in human responses to disaster. Social Science Research, 35(2), 295-321. https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2006.02.003

Erayman, İ. O., & Çağlar, A. B. (2023). Hem felaket hem imkân: Beckçi bir risk olarak ekolojik kriz ve iklim mülteciliği. International Journal of Social Inquiry, 16(1), 333-349.

Foresight. (2011). Migration and global environmental change: Future challenges and opportunities. Final project report. The Government Office for Science, London.

Giddens, A. (2009). Politics of climate change. Polity.

Giddens, A. (2015). The politics of climate change. Policy & Politics, 43(2), 155–162.

Gleick, P. H. (2002). Water management: Soft water paths. Nature, 418(6896), 373.

Hacısalihoğlu, A., & Balcı, S. (2023). İklim Değişikliğinin Çocuk Sağlığına Etkisi ve Çözüm Önerileri. Artuklu International Journal of Health Sciences, 3(1), 93-97. https://doi.org/10.58252/artukluder.1180448

Haines, A., Kovats, R. S., Campbell-Lendrum, D., & Corvalán, C. (2006). Climate change and human health: Impacts, vulnerability, and mitigation. The Lancet, 367(9528), 2101-2109.

Hallegatte, S., & Rozenberg, J. (2017). Climate change through a poverty lens. Nature Climate Change, 7(4), 250-256. https://doi.org/10.1038/nclimate3253

HelpAge International. (2015). Global AgeWatch Index 2015: Insight report.

Huber, J. (2004). New technologies and environmental innovation. Edward Elgar Publishing.

Kavuncuoğlu, D., & Evci Kiraz, E. D. (2022). Hastalık Yüküne Yeni Yük: İklim Değişikliğinin Sağlık Etkileri. İklim ve Sağlık Dergisi / Climate and Health, 2(2), 22-30. https://mgm.gov.tr/FILES/genel/makale/16_iklim-saglik-etki.pdf

Klinenberg, E., Araos, M., & Koslov, L. (2020). Sociology and the climate crisis. Annual Review of Sociology, 46(1), 649-669.

Koç, G., & Uzmay, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: Kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. Tarım Ekonomisi Dergisi, 21(1 ve 2), 39-48.

Kurnaz, L. (2019). Son buzul erimeden: İklim değişikliği hakkında merak ettiğiniz her şey. Doğan Kitap.

Mapulanga, A. M., & Naito, H. (2019). Effect of deforestation on access to clean drinking water. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(17), 8249-8254.

Marshall, B. K. (1999). Globalisation, environmental degradation and Ulrich Beck's risk society. Environmental Values, 8(2), 253-275.

Marshall, G. (2005). Sosyoloji sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

McMichael, A. J., Woodruff, R. E., & Hales, S. (2006). Climate change and human health: Present and future risks. The Lancet, 367(9513), 859-869.

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

Mol, A. P. (2002). Ecological modernization and the global economy. *Global Environmental Politics, 2(2), 92-115.

Mol, A. P., & Spaargaren, G. (2000). Ecological modernisation theory in debate: A review. Environmental Politics, 9(1), 17-49.

Muhamad, S., Mohd Shabri, N., Cotter, J., Bolton, A., How, V., Lim, F., Md Akim, A. & Karuppiah, K. (2024). Adapting to heat-health vulnerability in temperate climates: current adaptation and mitigation responses and future predictions in Aotearoa New Zealand. Reviews on Environmental Health.

O'Brien, K. L., & Leichenko, R. M. (2000). Double exposure: Assessing the impacts of climate change within the context of economic globalization. Global Environmental Change, 10(3), 221-232.

Patz, J. A., Campbell-Lendrum, D., Holloway, T., & Foley, J. A. (2005). Impact of regional climate change on human health. Nature, 438(7066), 310-317.

Pearce, F. (2007). With speed and violence: Why scientists fear tipping points in climate change. Beacon Press.

Piguet, E., Pécoud, A., & De Guchteneire, P. F. (Eds.). (2011). Migration and climate change. Cambridge University Press.

Rees, N. (2021). The climate crisis is a child rights crisis: Introducing the children's climate risk index. UNICEF.

Roberts, J. T., & Parks, B. (2007). A climate of injustice: Global inequality, north-south politics, and climate policy. MIT Press.

Smith, K. R., Chafe, Z., Woodward, A., Campbell-Lendrum, D., Chadee, D. D., Honda, Y., ... & Haines, A. (2015). Human health: Impacts, adaptation, and co-benefits. Climate Change 2014 Impacts, Adaptation and Vulnerability: Part A: Global and Sectoral Aspects (pp. 709-754). Cambridge University Press.

St. Louis, M. E., & Hess, J. J. (2008). Climate change: Impacts on and implications for global health. American Journal of Preventive Medicine, 35(5), 527-538. https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.08.025

Watts, N., Adger, W. N., Agnolucci, P., Blackstock, J., Byass, P., Cai, W., ... & Costello, A. (2015). Health and climate change: Policy responses to protect public health. The Lancet, 386(10006), 1861-1914.

York, R., & Rosa, E. A. (2003). Key challenges to ecological modernization theory: Institutional efficacy, case study evidence, units of analysis, and the pace of eco-efficiency. Organization & Environment, 16(3), 273-288.

Zehr, S. (2015). The sociology of global climate change. Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 6(2), 129-150.

İnternet Kaynakları

Gönderim tarihi: 06.09.2024 Kabul tarihi: 14.02.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1544685

Birleşmiş Milletler (1992). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi. https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/webmenu/webmenu12421_1.pdf

Dünya Bankası. (2011). World Development Report 2011: Conflict, Security, and Development. https://documents1.worldbank.org/curated/en/806531468161369474/pdf/622550PUB0WDR0000public00BOX361476B.pdf

FAO (2018). The state of food security and nutrition in the world 2018. Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/f5019ab4-0f6a-47e8-85b9-15473c012d6a/content

IPCC. (2014). Climate change 2014: Impacts, adaptation, and vulnerability. Part A: Global and sectoral aspects. Contribution of Working Group II to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WGIIAR5-FrontMatterA_FINAL.pdf

National Institute of Environmental Health Sciences. (2024). People who are vulnerable to climate change. https://www.niehs.nih.gov/research/programs/climatechange/health_impacts/vulnerable_people

UN Susainable Development Group,. (2022). Leave No One Behind.. https://unsdg.un.org/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind#:~:text=It%20represents%20the%20unequivocal%20commitment,of%20humanity%20as%20a%20whole.

UNESCO. (2016). Education for people and planet: Creating sustainable futures for all. Global Education Monitoring Report. https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/education-for-people-and-planet-creating-sustainable-futures-for-all-gemr-2016-en.pdf

UNICEF. (2017). The state of the world's children 2017: Children in a digital world. https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017

United Nations High Commissioner for Refugees (2020). Global trends: Forced displacement in 2019. https://www.unhcr.org/flagship-reports/globaltrends/globaltrends2019/

Türkiye İstatistik Kurumu (2024) Sera Gazı Emisyon İstatistikleri, 1990-2022 https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sera-Gazi-Emisyon-Istatistikleri-1990-2022-53701 Erişim Tarihi: 03.04.2024

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

KADIN ÇALIŞANLARIN GEÇİRDİĞİ İŞ KAZALARININ SGK VERİLERİ ÜZERİNDEN ANALİZİ: 2013-2022

Hatice ÖZDEMİR[1], Ramazan KAYABAŞI[2]

Öz

Çalışma hayatının önemli bir parçası haline gelen kadınların işgücüne katılımı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek artmaktadır. Fakat kadın çalışanlara yönelik yapılan iş sağlığı ve güvenliği çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu nedenle çalışmamızda kadın çalışanların iş kazalarına maruziyetleri incelenmiş ve kadın çalışanların yıllara göre yaşadığı iş kazaları araştırılmıştır. Kadın çalışanlar aynı zamanda, İş sağlığı ve güvenliği açısından özel politika gerektiren gruplar arasında yer almaktadır. İş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesinde yürütülen genel geçer faaliyetlerin yanında, bireysel risk faktörlerinin gözetilerek alınacak önlemler ile özel olarak korunmaları önemlidir. İş kazalarına ilişkin resmi istatistikler, istatistik yıllıkları şeklinde Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından yayınlanmaktadır. Bu çalışmada, 2013-2022 yılları arasında meydana gelen iş kazaları, cinsiyet bağlamında; geçici iş göremezlik süreleri, en sık iş kazası yaşanan sektörler, kaza saatleri, kazaların yaşayanların kıdemleri gibi değişkenler açısından analiz edilmiştir. 2013-2022 yılları ortalaması dikkate alındığı zaman, geçici iş göremezlik süresi kadın çalışan için 5.2 gün olarak gerçekleşmiştir. Kadınlar bakımından en fazla iş kazası geçirilen sektör "gıda ürünlerinin imalatı" olurken, ölümlü kazalar "perakende ticaret" sektöründe yaşanmıştır. En fazla ölümlü iş kazası sayısı 21-49 çalışanın olduğu işyerleri gerçekleşmiştir. Araştırma sonuçlarına göre aynı işverenin yanında 3 ay ile 1 yıl arası çalışan kadın sigortalılar hem iş kazalarının hem de ölümlerin yüksek olduğu grubu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş kazaları, sigortalı kadın çalışanlar, Sosyal Güvenlik Kurumu istatistik yıllıkları
JEL Sınıflaması: J16, J21, J28

ANALYSING THE OCCUPATIONAL ACCIDENTS OF FEMALE EMPLOYEES THROUGH SSI DATA: 2013-2022

Abstract

Women's participation in the workforce, which has become an important part of working life, is increasing in Turkey as well as in the world. However, occupational health and safety studies conducted for women employees are quite limited. Therefore, in our study, the exposure of women employees to work accidents was examined and the work accidents experienced by women employees by year were investigated. Female employees are also among the groups that require special policies in terms of Occupational Health and Safety. In addition to the general activities conducted to prevent occupational accidents and occupational diseases, it is important to take special precautions by taking into account individual risk factors. Official statistics on occupational accidents are published by the Social Security Institution (SSI) in the form of statistical yearbooks. In this study, occupational accidents that occurred between 2013 and 2022 were analyzed in terms of variables such as temporary disability periods in terms of gender, sectors where occupational accidents occur most frequently, accident hours, and seniority of those who experienced accidents. When the average of the years 2013-2022 is taken into account, the temporary disability period for female employees was 5.2 days. The sector with the highest number of work accidents for women was the "manufacture of food products", while fatal accidents occurred in the "retail trade" sector. The highest number of fatal work accidents occurred in workplaces with 21-49 employees. According to the research results, women insured who work for the same employer for 3 months to 1 year constitute the group with the highest rate of both work accidents and deaths.

Keywords: Work accidents, insured female employees, Social Security Institution statistical yearbooks
JEL Classification: J16, J21, J28

[1] Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, E-posta: haticeozdemir@kayseri.edu.tr, ORCID No: http://orcid.org/0000-0003-4449-2433
[2] Öğr. Gör. Dr., Kayseri Üniversitesi, E-posta: rkayabasi@kayseri.edu.tr, ORCID No: http://orcid.org/0000-0001-6195-7445

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

1.Giriş

İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) faaliyetlerinin temel amacı, çalışanların iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı korunması ayrıca çalışanların güvenli koşullarda çalışmalarının sağlanarak işletmenin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bunun için çalışma alanına özgü tehlike ve riskler belirlenmeli, önlemler planlanmalı ve proaktif yaklaşımla hayata geçirilmelidir. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, bu yaklaşımı destekleyen en önemli kanuni düzenlemelerden biri olup işverene yapılacak risk değerlendirmeleri için bir çerçeve sunmaktadır. İşveren sektör, çalışma alanı, kullanılan teknoloji, hammadde ve özel politika gerektiren çalışanlar gibi unsurları dikkate alarak risk değerlendirmesini yapmakla yükümlüdür. Risk değerlendirme sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemediği işyerlerinde, sıklıkla iş kazalarının yaşanması muhtemeldir. İş kazaları, çalışma hayatında, sağlık, güvenlik, hukuki ve diğer boyutları ile yer alan karmaşık bir olgudur. Çalışma ortamı, iş süreçleri, makine ve ekipmanlar, kimyasallar vb. faktörlerin yanında çalışanlar ile özel politika gerektiren çalışanlarla ilişkili bireysel faktörler kaza riskinin artmasıyla ilişkilendirilmektedir (Hägg vd., 2015). 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun 10'uncu maddesinin birinci fıkrasının (ç) bendi; işverene risk değerlendirmesi yaparken genç, yaşlı, engelli, gebe veya emziren çalışanlar gibi özel politika gerektiren gruplar ile kadın çalışanların durumunu dikkate almakla yükümlü tutmaktadır. Ayrıca kronik hastalığı olanlar, meslek hastalığı ön tanısı veya tanısı olanlar, 18 yaşından küçükler, yaşlılar, engelliler ve maluller özel politika gerektiren gruplardır. Alkol, uyuşturucu ve ilaç gibi bağımlılığı olanlar ve çok sayıda iş kazası geçiren kişiler yine özel politika gerektiren gruplardır. İşyerlerinde bu kapsama giren çalışanları bulunan işletmelerin, yapılacak risk değerlendirmesinde özel olarak bu grupları dikkate alması istenmiştir.

Özel politika gerektiren gruplar arasında yer alan kadınlar, çalışma hayatının önemli bir parçasıdır. Buna rağmen dünyada ve Türkiye'de erkek ve kadın istihdam oranlarında ciddi farklar bulunmaktadır. ILO tarafından yayınlanan "Dünya İstihdam ve Sosyal Görünüş Trendleri" başlıklı raporunda 2023 yılında dünyada işgücüne kadınların katılım oranı %47,3 erkekler ise %72,2 olmuştur (ILO, 2023). 2023 yılında erkekler için AB istihdam oranı %80,4 iken kadınlar için %70,2 olarak gerçekleşmiştir (EUROSTAT, 2023). Türkiye'de ise TÜİK 2023 yılı verilerine göre; işgücüne katılma oranı erkeklerde %71,2 ve kadınlarda %35,8 olmuştur (TÜİK, 2023a). Bu veriler Türkiye'de kadın istihdam oranlarının düşük seviyelerde olduğunu ve desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, SGK tarafından yayınlanan iş kazaları istatistiklerini, özel politika gerektiren grupta yer alan kadın çalışanlar açısından değerlendirmektir. İşyerleri açısından

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

amacı ise, işverenlere kadın çalışanlarda görülen kazaları ve sonucunda meydana gelen ölümleri kadın çalışanlar perspektifinden bakılarak sunmak ve proaktif önlemlerin uygulanmasına katkı sağlamaktır. Ayrıca Türkiye'de çalışan kadınlar özelinde ve iş kazaları bağlamında İSG literatürüne katkı sunulması ve gelecekte yapılacak çalışmalar için bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışmada bu hedefler çerçevesinde 6331 sayılı yasanın yürürlüğe girmesi sonrasında kayda alınan ve SGK yıllıklarıyla detaylı olarak verilen güncel iş kazası verileri incelenmiş ve kazaların tekrar yaşanmaması için analiz edilerek çıkan sonuçlar incelenmiştir.

2. Kadın Çalışanlar

Çalışma hayatına ilişkin veriler incelendiğinde, kadınların istihdam oranı ve iş gücüne katılma oranı gibi temel göstergelerinin, erkeklere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir (TUİK, 2023b). İşgücü kavramı, istihdam edilenler ile işsiz kişilerin toplamı iken işgücüne katılım oranı; işgücünün, kurumsal olmayan çalışma çağındaki nüfus içindeki oranı olarak tanımlanmıştır. İstihdam oranı; istihdamın, kurumsal olmayan çalışma çağındaki nüfus içindeki oranını ifade etmektedir. TÜİK Mayıs 2024 İşgücü İstatistikleri bültenine göre istihdam edilen kadın sayısı 10 milyon 970 bin kişidir.

Tablo 1. Temel işgücü göstergeleri (mevsim etkisinden arındırılmış)

Temel İşgücü Göstergeleri	Kadın	Erkek	Toplam
15 ve daha yukarı yaştaki nufus	33.272.000	32.597.000	65.870.000
İşgücü	12.328.000	23.603.000	35.931.000
İşgücüne katılma oranı-%	37,1	72,4	54,5
İstihdam	10.970.000	21.949.000	32.920.000
İstihdam oranı-%	33,0	67,3	50,0
İşsizlik oranı-%	11,0	7,0	8,4
Genç nüfusta işsizlik oranı (15-24 yaş)-%	19,3	12,8	15,0

Kaynak: TÜİK, 2024

Mevsim etkisinden arındırılmış kadınlarda istihdam oranı % 33,0 iken aynı oran erkeklerde %67,3' tür. İşgücüne katılma oranı ise aynı dönem için kadınlarda %37,1 iken erkeklerde %72,4 olmuştur. Tablo 1'e göre her 100 kadından 37'si işgücüne katılırken 33 tanesi bir iş yerinde çalışmaktadır. Kadınlarda genç nüfusta işsizlik oranı %19,3 ile erkeklerden çok daha yüksek bir orana sahip olup diğer bir ifade ile çalışmak isteyip de iş bulamayan kadın oranı anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Sosyal güvenlik kapsamına göre sigortalı sayıları (4-1/a, 4-1/b, 4-1/c)-2022

Zorunlu Sigortalı Sayısı	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın Sigortalıların Oranı (%)
4-1/a	5.676.438	11.656.553	17.332.991	32,75
4-1/b	714.403	2.417.593	3.131.996	22,81
4-1/c	1.191.292	2.085.805	3.277.097	36,35

Kaynak: SGK, 2022

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

SGK her yıl sigortalıların ve işyerlerinin güncel istatistiklerini yayımlamaktadır. İstihdam edilen zorunlu sigortalı sayılarının sosyal güvenlik kapsamına göre dağılımı 2022 yılı için yayınlanan sigortalı ve iş yeri istatistiklerine göre Tablo 2'de verilmiştir. Kadın çalışan oranı, en yüksek 4-1/c kapsamında çalışanlar oluşturmakta olup 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası (SSGSS) Kanununun 4. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında tanımlanmıştır. İlgili kanuna göre kamu kurum ve kuruluşlarında 657 sayılı Kanunun 4. maddesinin (a) bendi kapsamında "bir kadro/pozisyona atanan memurlar ile personel kanunlarında 5510 sayılı Kanunun 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında sigortalı olması öngörülmemiş olan kadro karşılığı sözleşmeli olarak çalışan personel" 5510 sayılı Kanunun 4. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi kapsamında sigortalı sayılmaktadır. 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na göre, kamu hizmetleri devlet memurları, sözleşmeli personel ve işçiler eliyle yerine getirilmektedir ki kamu, kadın çalışan istihdamında öne çıkmaktadır.

İş kazaları söz konusu olduğunda, genellikle maden ve inşaat sektörlerinde çalışanlar akla gelmektedir, fakat özel politika gerektiren grupta yer alan kadın çalışanlar açısından da durum farklı değildir. Ölümlü ve yaralanmalı iş kazaları görülen tüm iş kolları, kazaların oluş sebepleri ve sonuçları incelenerek proaktif yaklaşımla önleyici ve iyileştirici faaliyetlerin yapılması gereken iş kollarıdır. SGK 2013-2022 sigortalı ve işyeri istatistikler yıllıkları kullanılarak ekonomik faaliyet kollarındaki toplam ve ortalama çalışan sayıları ile işkolundaki ortalama kadın ve erkek sigortalı çalışan oranları elde edilerek incelenmiştir. 2013-2022 ortalama kadın çalışan oranının yüksek olduğu ilk 10 ekonomik faaliyet grubu; evde görev yapan personelin (temizlik, yemek, ütü, alışveriş vb.) işverenleri olarak hane halklarının faaliyetleri %84.8, barınacak yer sağlanmaksızın verilen sosyal hizmetler %71.6, yatılı bakım faaliyetleri %65.9 olarak en yüksek ilk üç sıradadır. İnsan sağlığı hizmetleri %62.9, eğitim %63.2, hukuki ve muhasebe faaliyetleri %55.3, bilgi hizmet faaliyetleri %55, sigorta, reasürans ve emeklilik fonları %55.0, finansal hizmetler ile sigorta faaliyetleri için yardımcı faaliyetler %51 olmuştur. Hizmet sektörleri, kadın sigortalı çalışanların yüksek olduğu sektörler olarak karşımıza çıkmaktadır. İmalat sektörleri içerisinde "giyim eşyalarının imalatı" (deri giyim eşyası, iş kıyafetleri, iç ve dış giyim eşyaları, şapka, kasket ve diğer giyim eşyaları ile terziler, kürkten eşya, örme ve tığ işi çorap ve diğer giyim eşyaları) %50.9 ile ilk sırada yer almıştır. Ortalama sigortalı erkek çalışan oranının en yüksek olduğu dolayısıyla kadın sigortalı sayısının en düşük olduğu ekonomik faaliyetler ise; kömür ve linyit çıkartılması %98.5, ham petrol ve doğalgaz çıkarımı %96.2, bina inşaatı %95.6, metal cevheri madenciliği %95.6, bina dışı yapıların inşaatı

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

%94.3, diğer madencilik ve taş ocakçılığı %94.1, madenciliği destekleyici hizmet faaliyetleri %93.7, kanalizasyon %92.8, diğer ulaşım araçlarının imalatı %92.6, ve ana metal sanayii %92.3 olmuştur.

Çok tehlikeli sınıfta yer alan; maden, inşaat ve ana metal sanayi gibi sektörler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de gerek iş kazalarının gerekse iş kazası sonucu ölümlerin en fazla yaşandığı işkollarıdır (Çalış ve Büyükakıncı, 2021; Eser, 2015; İşsever vd., 2020; Malysa ve Gajdzik , 2021; Melchior ve Zanini, 2019). Bunun yanı sıra kadın istihdamının da en az olduğu işkollarıdır. Kadın çalışanlar yukarıda sıralandığı üzere ağırlıklı olarak hizmet sektöründe ve tehlike sınıfının düşük olduğu işyerlerinde çalışmaktadır. Kadın çalışanlara özgü risk faktörleri gözetilmediği zaman, az tehlikeli olan iş yerleri, özel politika gerektiren grupta yer alan kadın çalışanlar için güvenli alanlar değildir. Bu alanlar işle ilgili sağlık sorunları ve yaralanmalara karşı da ciddi riskler oluşturabilmektedir (Ayhan ve Örnek, 2024).

2.1. Çalışma Hayatında Kadın Çalışanlara Özgü Riskler

Çalışanlar işyerlerinde cinsiyetten bağımsız olarak fiziksel, kimyasal, ergonomik, biyolojik ve psikososyal tehlikelerle karşı karşıya kalırlar.

Tablo 3. Kadınların işyerlerinde genel risk faktörleri

Risk Faktörü (İçsel)	- Gebelik hali veya emzirme durumu
	- Menopoz veya adet düzensizliği
	- Fiziksel zayıflık ve güçsüzlük
Risk Faktörü (Dışsal)	- Ev sorumluluğu ve çocuk bakımı
	- Kısmı zamanlı veya yarı zamanlı çalışma
	- Ayrımcılık (düşük ücret, daha az sorumluluk)
	- Hasta/yaşlı/engelli bakımı

Kaynak: Akyıldız, 2022

Kadın çalışanların fizyolojik yapıları, dış risk faktörlerinin yanı sıra dikkate alınması gereken önemli ek riskler getirmektedir ve kadın çalışanları etkileyen risk faktörleri Tablo 3'te verilmiştir (Akyıldız, 2022). Gebelik, menopoz ve zayıflık halleri içsel risk faktörleri olarak karşımıza çıkarken, sorumluluklar, çalışma şartları ve ücret gibi faktörler dışsal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasında biyolojik, psikolojik ve çevresel farklılıkların olması; söz konusu tehlikelere karşı bedensel ve zihinsel farklı tepkiler vermesine neden olmaktadır (Rios, 2017). Bunlarla birlikte, kadınların mesleki yaralanmalarına ilişkin beş nedenin etkili olduğu varsayılmaktadır (Kubo vd., 2013). Bunlarda ilki işyerinin kadın çalışanların ergonomik ihtiyaçlarına uygun düzenlemelerde bulunmaması (Aksüt vd., 2021) ve uygun olmayan güvenlik ekipmanlarıdır (Yamankaradeniz vd., 2015). İkincisi resmi ve gayri resmi iş eğitimi eksikliğidir (Çavdar vd., 2022). Üçüncü olarak ise farklı yaralanma

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

raporlamaları özellikle hafif yaralanmalarda erkeklerin ve kadınların yaralanmaları farklı şekilde bildirimidir. Dördüncü olarak sosyal izolasyon (kadınların gerektiğinde yardım isteyemeyeceklerini düşünmeleri). Beşinci olarak iş-aile çatışmasıdır. İşverenler tarafından, çalışanlardan iş-aile, aile-iş dengesinin sağlanması için; eve işle ilgili yükümlülüklerini, işlerine de evle ilgili yükümlülüklerini yansıtmamaları beklenir.

Kadınların çoğu, çalışma hayatında üstlendikleri sorumlulukların dışında ev işleri ve çocuk bakımı varsa evde hasta bakımı gibi sorumluluklar taşımaktadır. Bu durumda, iş dışındaki sorumluluklardan kaynaklanan sağlık riskleri, kadın çalışanın ücretli işinden kaynaklanan risklere eklenir. Taşınan bu çifte yük, kadınların karşılaştığı İSG sorunları ele alınırken dikkate alınmaz (Akyıldız, 2022). Kadın çalışanlar açısından, özellikle gebelik durumu ile doğum sonrası ilk dönem, anne ve çocuk açısından yüksek riskli dönemlerdir. Zira hamilelik ve yeni doğum yaptıkları dönemde, işe devam etmek zorunda olan kadın çalışanların sıklıkla; tükenmişlik, duruş bozuklukları, yorgunluk, bulantı sırt ağrıları, kan basıncının değişmesi, stres gibi durumlarla karşılaşma olasılıkları ve bunun çalışma koşullarını negatif etkilemesi söz konusudur (Civan, 2017). Özellikle doğumun ardından, kadın işçilerin işi bırakma nedenlerinin başında, küçük çocuklarının bakımı gelmektedir (Uğur vd., 2023).

Kadınların işyerlerinde genel risk faktörlerinden fiziksel zayıflık ve güçsüzlük hali şiddet olaylarının görülmesine sebep olarak görülebilmektedir. Kadına yönelik şiddetin artması ve bu durumun iş yerlerine taşınıyor olması, çalışan kadınlar için ciddi bir risk oluşturmaktadır. İş yerinde şiddet; fiziksel olarak şiddet uygulanması, sözlü taciz, cinsel veya ırksal taciz, zorbalık veya psikolojik taciz (mobbing)'i içeren farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Bu konuda yapılan araştırmalar, kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla şiddete uğrama riskinin yüksek olduğunu göstermektedir (Dursun ve Özdemir, 2024).

2.2. Çalışma Hayatında Kadın Çalışanlara İlişkin Mevzuat

Çalışma hayatında kadın istihdam oranlarındaki artış, işyerlerinde kadınlara yönelik adaletsizliklere sesini yükseltme ve itiraz edebilme gücü sağlamış, hukuki altyapının hazırlanması ve güçlendirilmesi yolundaki adımların atılmasını zorunlu kılmıştır (Hüseyinli ve Yiğit, 2017). Kadın ve çocukların korunmasını sağlamak amacıyla ilk hukuki düzenleme, 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu ile yapılmıştır. Güncel mevzuatımızda kadın çalışanlar ve özel politika gerektiren diğer çalışanlar için pek çok yasal düzenleme yürürlüktedir. 1982 Anayasa'sında yer alan maddeler, kadınların çalışma hayatında korunması sağlamak üzere diğer hukuk normlarına dayanak oluşturmaktadır. Anayasanın 10. maddesi kanun karşısında

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

kadın ve erkeğin eşit olduğuna hükmederken "*Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir*" ifadesi kullanılmıştır. Anayasanın "Sosyal ve Ekonomik Haklar ve Ödevlere ilişkin 48. Maddesi "*Herkes, dilediği alanda çalışma ve sözleşme hürriyetlerine sahiptir"* derken kadınların erkekler ile eşit hak ve özgürlüklere sahip olduğu vurgulanmıştır. Çalışma şartları ve dinlenme hakkını açıklayan 50. madde "*Kimse, yaşına, cinsiyetine ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılamaz*" ifadesi yer alırken ikinci fıkrada ayrıca "*kadınların çalışma şartları bakımından özel olarak korunacağı*" belirtilmektedir.

6098 Sayılı Türk Borçlar Kanunu'nun 417, 418 ve 423. maddeleri kadın çalışanları için hükümler içerir. Buna göre; işveren çalışanların psikolojik ve cinsel tacize uğramamaları için gerekli önlemleri alırken, işverenle aynı evde yaşayan çalışana yeterli gıda ve uygun barınma imkânı sağlamalıdır. Hamilelik ve doğum nedeni ile en fazla üç ay süreyle iş görme edimini yerine getiremeyecek durumda olan kadın çalışanın yıllık ücretli izin süresinden kesinti yapamayacağı da hüküm altına alınmıştır.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 3, 105 ve 122. maddelerinde; adalet ve kanun önünde eşitlik ilkesi, cinsel taciz, nefret ve ayrımcılık başlıklarını taşımaktadır. Ceza Kanununun uygulamasında cinsiyet yönünden ayrım yapılamayacağı öne çıkmaktadır. İşverenler ile çalışanların çalışma koşulları ve çalışma ortamına ilişkin hak ve sorumluluklarını düzenleyen 4857 sayılı İş Kanunu, 5, 18, 55, 66, 72, 73 ve 74. maddelerinde kadın çalışanlarla ilgili düzenlemelere yer vermektedir. Maddeler sırasıyla; eşitlik ilkesi, feshin geçerli sebebe dayanması, yıllık ücretli izin, çalışılmış sayılan haller, yer ve su altında çalışma yasağı, gece çalıştırma yasağı, analık halinde çalışma ve süt izninin kullanılması başlıklarından oluşmaktadır. Özellikle kadın çalışanların analık ve süt izinlerini düzenleyen somut hükümlerin öne çıktığı görülmektedir. Devlet memurlarının hizmet şartları, sorumlulukları, özlük işleri vb. pek çok konuda düzenleme içeren 657 Devlet Memurları Kanunu, kadın memur çalışanlar için 10, 101 ve 104. maddelerde özel düzenlemeler içermektedir. Bu maddelere baktığımızda hamilelik, doğum ve analık izni konularında somut hükümlere yer verilmiştir.

5510 sayılı Kanun; Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu olarak bilinir. Söz konusu sigortalardan yararlanacak kişileri ve sağlanacak hakları, bu haklardan yararlanma şartları vb. konuları ana hatlarıyla belirlemiştir. 13, 16, 18, 28 ve 41. maddelerinde kadın çalışanların analık sigortasından sağlanan haklar, iş göremezlik ödeneği, yaşlılık sigortasından sağlanan haklar, borçlanılabilecek süreler ilişkin düzenlemeleri ortaya koymaktadır.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, işyerinde çalışanların İSG'nin sağlanması, mevcut sağlık ve güvenlik koşullarının iyileştirilmesine ilişkin olarak işverenlerin ve çalışanların yükümlülüklerini tanımlamaktadır. Kanun ayrıca her iki tarafın yetki, sorumluluk, hak ve yükümlülüklerini de düzenlemektedir. Kanunun "risk değerlendirmesi, kontrol, ölçüm ve araştırma" başlığını taşıyan 10.maddesinde; engelli, yaşlı genç, gebe veya emziren çalışanlar ile kadın çalışanların durumu da dâhil olmak üzere özel politika gerektiren grupların dikkate alınması istenmektedir.

Kanunlara açıklık getirmek ve uygulamayı kolaylaştırmak amacı ile çıkarılan yönetmelikler arasında, kadın çalışanlar için özel olarak çıkarılmış iki yönetmelik öne çıkmaktadır:

1) Gebe veya Emziren Kadınların Çalıştırılma Şartlarıyla Emzirme Odaları ve Çocuk Bakım Yurtlarına Dair Yönetmelik (Resmi Gazete: 16.08.2013-28737); gebe, yeni doğum yapmış veya emziren çalışanın hangi durumda hangi işlerde çalıştırılmalarının yasak olduğunu, çalıştırıldığı zaman hangi usul ve esasların geçerli olduğu, işyerinde sağlık ve güvenliğin sağlanması ve geliştirilmesi amacıyla alınacak önlemler belirtilmiştir.

2) Kadın Çalışanların Gece Postalarında Çalıştırılma Koşulları Hakkında Yönetmelik (Resmi Gazete: 24.07.2013-28717); 18 yaşını doldurmuş kadın çalışanların gece postalarında çalışma süreleri, işyerine ulaşım, sağlık gözetimi, gebelik ve analık durumunda çalıştırılma yasağı vb. ilişkin usul ve esaslar yer almaktadır.

2.3. İş Kazaları

Ülkemizde iş kazalarına yasal çerçeveden bakıldığı zaman, farklı kanunlarda farklı tanımlara rastlamak mümkündür. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, işyeri çalışma sahasında veya işin yürütümü nedeniyle meydana gelen, çalışanın hayatını kaybetmesine veya vücut bütünlüğünü ruhen ya da bedenen engelli hâle getiren olayları "iş kazası" olarak tanımlamaktadır. 5510 sayılı SSGSS Kanununa göre; sigortalı işçinin iş yerinde bulunduğu sırada, işveren tarafından yürütülmekte olan iş dolayısıyla, sigortalı kendi nam ve hesabına çalışıyorsa yürütmekte olduğu iş dolayısıyla, sigortalının işyeri dışında başka bir yere gönderilmesi suretiyle asıl işini yapmaksızın geçen sürelerde, emziren kadın çalışanın çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda ve sigortalının işverence sağlanan bir taşıt ile işin yapıldığı yere getirilip götürülmesi sırasında gerçekleşen kazalar iş kazası olarak nitelendirilmektedir.

İş kazaları, aynı zamanda küresel bir sorun olup İSG alanında çalışan birçok uzman ve araştırmacının haklı ilgisini çekmektedir. Makalenin bu bölümünde alan bazındaki çalışmalar

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

incelenmiştir. Gerek uluslararası gerek Türkiye'deki alan bazında, iş kazaları İSG alanında yaygın olarak çalışılan konuların içerisinde yer almaktadır. İş kazaları verileri üzerinden yapılan çalışmaların dışında iş kazalarının hukuki boyutları (Baygeldi ve Gerdan, 2019; Fernandez, 2019; Korkusuz ve Korkusuz, 2017; Yener, 2020) iş kazalarının maliyetleri (Görgün & Gedik, 2021; Ünal, 2008; Akçay, 2021), inşaat, tarım, metal, sağlık gibi sektörlerde yaşanan iş kazalarının analizi (İstanbulluoğlu, 1999; Karadağ ve Kepekli, 2019; Şensöğüt ve Uysal, 2019), iş kazalarına karşı alınacak önlemler (Abidin vd., 2021) ve iş kazalarının çeşitli açılardan istatistiksel olarak değerlendirildiği (Bilim ve Bilim, 2022; İşsever vd., 2020; Korkmaz, ve diğerleri, 2017; Malysa ve Gajdzik, 2021; Melchior ve Zanini, 2019) çalışmalara rastlamak mümkündür.

Yapmış olduğumuz çalışma ile kısmen paralellik gösteren ve amacı iş kazaları verilerinin faklı biçimlerde analizini ve karşılaştırmasını içeren çalışmalar da bulunmaktadır. Eser ve ark. araştırmalarında, 2010-2014 yılları SGK verilerini; ziraat, maden, tekstil, gıda makine, otomotiv, inşaat iş kolları bakımından incelemiştir (Eser, 2015). İş kazası geçiren çalışanların iş deneyimleri ile iş kazası arasındaki ilişkiyi araştırmış olup sonuçlar, kazaların meydana gelme nedenleri açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada yaz ayları ve gündüz vardiyasının kaza-yoğunluk alanı olduğu, üç ay ile bir yıl arasındaki tecrübe sahibi işçilerin en fazla kaza geçiren grup olduğu, inşaat ve madencilik sektörlerinin ölümlü kazalarının başında geldiğini tespit etmiştir.

Erdugan ve Türkan (2017), Türkiye'deki iş kazalarını, log-lineer analiz yöntemiyle iş kolu, cinsiyet ve iş göremezlik süresi değişkenleri üzerinden incelemişler, cinsiyet değişkeni için erkek iş görenler, işkolu değişkeni için inşaat sektörü, iş göremezlik değişkeni için ise 1 gün kategorisi iş kazası sıklıklarında belirleyici olduğu sonucuna varmışlardır. Şen ve ark. (2018), AB-28 ülkeleri ile Türkiye arasında 2008-2014 yılları arasındaki iş kazalarını karşılaştırmış ve Türkiye'de kadınların daha düşük iş kazası oranlarına sahip olmasının, düşük kadın istihdamı ve yüksek kayıt dışı istihdam nedeniyle olduğunu belirtmişlerdir. Kandemir ve Şimşek (2019), erkeklerin daha fazla iş kazası geçirdiğini, kadınların ise geçici iş yerlerinde daha az kaza yaşadığını ve iş kazalarının, cinsiyet ve iş göremezlik süreleri açısından anlamlı sonuçlar doğurduğunu keşfetmişlerdir. Mastella ve ark. (2019), kazaların etkilerinin, kazanın türüne ve kişinin sosyal durumuna göre değiştiğini bulmuşlardır. Osca ve López-Araújo (2020), iş kazalarında cinsiyet farklılıklarını iş stresi ve kişilik bağlamında incelediklerinde, evde çalışma saatlerinin sadece kadınlarda iş kazalarıyla ilişkili olduğunu ve iş pozisyonunun yalnızca erkeklerde önemli olduğunu belirlemişlerdir.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

Çalış ve Büyükakıncı (2021), Türkiye'deki iş kazalarını 2013-2016 yılları arasında ILOSTAT verileriyle karşılaştırmış, artan iş kazalarının nedenlerini, iş güvenliği uzmanlarının yasal zorunlulukları, eksik kaza bildirimlerini ve göçmen işçilerin varlığını sıralamışlardır. Fernandez (2019), İspanya'daki metal-mekanik sektöründe 2009-2019 dönemindeki iş kazalarını incelediklerinde, pazartesi etkisi, yemek molaları ve emeklilik yaşının yakın olmasının ciddi kazalar üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Cox ve ark. (2023), karayolu güvenliğiyle ilgili yapılan bir araştırmada, cinsiyetin kazaların bildirilme olasılığı üzerindeki etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Anamwathana (2024) ise, Tayland'daki kadın işçilerin çalışma koşullarını ele almış, güvenli olmayan çalışma ortamları ve uzun çalışma saatleriyle karşılaşan kadın işçilerin, gerçek gelirlerinin ülke büyüme hızının gerisinde kaldığını vurgulamıştır.

İş kazaları kadın erkek ayrımı yapılmaksızın dünyada ve ülkemizde sıklıkla yaşanan hem kadın çalışanları ve hem de erkek çalışanları etkileyen önemli ve küresel bir sorundur. Bu kapsamda kadın çalışanlar özelinde yapılan bu çalışma ile 2013-2022 yılları arasında yayımlanan iş kazaları verileri, çalışma hayatında yer alan kadın iş görenler özelinde incelenmiştir. Bu kapsamda azımsanamayacak derecede önemli olan sonuçlar ortaya çıkmış olup bu sonuçların, çalışma hayatında proaktif yaklaşımların gelişmesini sağlaması hedeflenmektedir.

3.Yöntem

Bu araştırmada, 2013-2022 SGK "İş Kazası ve Meslek Hastalıkları İstatistik Yıllıkları" kullanılmış ve iş kazalarına ilişkin istatistiksel bilgiler kadın sigortalılar özelinde analiz edilmiştir. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun Resmi Gazete' de yayımlanıp yürürlüğe girdiği tarihten sonra çıkan tüm yıllıklar (2013-2022) dikkate alınmıştır. SGK tarafından, 2017 yılına kadar sadece 4-1/a statüsünde çalışan sigortalıların, iş kazası ve meslek hastalıklarına ilişkin veriler yayımlanmıştır. Veriler arasında tutarlılığı sağlamak için 4-1/b ve 4-1/c kapsamında çalışanlar araştırmanın kapsamının dışında bırakılmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları içerisindedir. Çalışmada kullanılan "kadın çalışan" ifadesi, sadece 4-1/a statüsünde iş sözleşmesi ile istihdam edilen çalışan kadın sigortalıları ifade etmektedir. İş kazalarını yıllara göre, farklı sektörlere göre veya cinsiyete göre karşılaştırmak üzere iş kazası sıklık hızı ve iş kazası ağırlık hızı kullanılmıştır (EUROSTAT, 2012; SGK, 2022):

İş Kazası Sıklık Hızı (İKSH); Tam gün çalışan her 100 kişide kaç sigortalı çalışanın iş kazası geçirdiği eşitlik 1'de verilmiştir.

$$İKSH = İKS / (PTEGS \times 8) \times 1.000.000 \quad (1)$$

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

Eşitlikte geçen kısaltmalar, İş Kazası Geçiren Sigortalı Sayısı (İKS) ve Toplam Prim Tahakkuk Eden Gün Sayısı (PTEGS) anlamına gelmektedir. 1.000.000 ise çalışılan bir milyon iş saatinde iş kazası geçiren sigortalı sayısını bulmak için kullanılır.

İş Kazası Ağırlık Hızı (İKAH); Bir takvim yılında çalışılan 1.000.000 saatte kaç iş gününün iş kazası nedeniyle kaybedildiği eşitlik 2'de hesaplanmaktadır.

$$İKAH = TGK / (PTEGS \times 8) \times 1.000.000 \quad (2)$$

Eşitlikte İş Kazası Sonucu Toplam Gün Kaybı (TGK) olarak yer almaktadır.

4. Bulgular

2013-2022 yılları arasında SGK istatistik yıllıklarından alınan verilere göre işyeri ve istihdam edilen zorunlu sigortalı sayıları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. İşyeri ve istihdam edilen zorunlu sigortalı sayıları (2013-2022)

Yıl	İşyeri sayısı	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Kadın Sigortalı Sayısı	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Erkek Sigortalı Sayısı	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Toplam sigortalı sayısı	Önceki Yıla Göre Değişim (%)
2013	1.611.292	-	3.186.904	-	9.297.209	-	12.484.113	-
2014	1.679.990	4,26	3.497.127	9,73	9.742.995	4,79	13.240.122	6,06
2015	1.740.187	3,58	3.865.696	10,54	10.133.702	4,01	13.999.398	5,73
2016	1.749.240	0,52	3.825.218	-1,05	9.949.970	-1,81	13.775.188	-1,60
2017	1.874.682	7,17	4.088.222	6,88	10.389.595	4,42	14.477.817	5,10
2018	1.879.771	0,27	4.333.469	6,00	9.895.701	-4,75	14.229.170	-1,72
2019	1.891.512	0,62	4.438.834	2,43	9.875.479	-0,20	14.314.313	0,60
2020	1.960.911	3,67	4.629.120	4,29	10.574.303	7,08	15.203.423	6,21
2021	2.087.692	6,47	5.123.546	10,68	11.046.133	4,46	16.169.679	6,36
2022	2.189.841	4,89	5.676.438	10,79	11.656.553	5,53	17.332.991	7,19

Tablo 4'e göre; 2022 yılında önceki yıla göre işyeri sayısı %4,89 artarken kadın sigortalı sayısı %10,79, erkek sigortalı sayısı ise %5,53 oranında artmıştır.

Tablo 5. İş kazası geçiren ve hayatını kaybeden sigortalı sayıları (2013-2022)

Yıllar	İş kazası geçiren sigortalı sayısı					İş kazası sonucu ölen sigortalı sayısı				
	Kadın	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Erkek	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Toplam	Kadın	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Erkek	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Toplam
2013	20.745	-	170.644	-	191.389	24	-	1.336	-	1.360
2014	28.174	35,8	193.192	13,2	221.366	37	54,2	1.589	18,9	1.626
2015	34.625	22,9	206.922	7,1	241.547	33	-10,8	1.219	-23,3	1.252
2016	44.953	29,8	241.115	16,5	286.068	36	9,1	1.369	12,3	1.405
2017	58.883	31,0	300.770	24,7	359.653	29	-19,4	1.604	17,2	1.633
2018	76.677	30,2	354.308	17,8	430.985	46	58,6	1.495	-6,8	1.541
2019	85.355	11,3	337.108	-4,9	422.463	21	-54,3	1.126	-24,7	1.147
2020	69.365	-18,7	314.897	-6,6	384.262	34	61,9	1.197	6,3	1.231
2021	94.006	35,5	417.078	32,4	511.084	32	-5,9	1.350	12,8	1.382
2022	123.054	30,9	465.769	11.7	588.823	39	21,9	1.478	9,5	1.517

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

2013-2022 yılları arasında toplam 635.837 kadın sigortalı iş kazası geçirirken 331 kadın çalışan iş kazası sonucu hayatını kaybetmiştir (Tablo 5). 2022 yılında, kadın sigortalıların geçirdiği iş kazaları, bir önceki yıla göre %30,9 oranında artarken, kaza sonucu yaşanan ölümler ise önceki yıla göre %21,9 oranında artmıştır.

Tablo 6. Yatarak ve ayakta geçirilen toplam geçici iş göremezlik süresi (2013-2022)

Yıllar	Geçici iş göremezlik süresi-Kadın	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Geçici iş göremezlik süresi-Erkek	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Toplam	Kazalı başına düşen toplam iş göremezlik süresi (Gün)	
						Kadın	Erkek
2013	151.317	-	2.206.188	-	2.357.505	7,3	12,9
2014	148.669	-1,7	1.917.293	-13,1	2.065.962	5,3	9,9
2015	249.860	68,1	2.742.210	43,0	2.992.070	7,2	13,3
2016	308.247	23,4	3.145.455	14,7	3.453.702	6,9	13,0
2017	358.818	16,4	3.638.055	15,7	3.996.873	6,1	12,1
2018	226.817	-36,8	2.261.184	-37,8	2.488.001	3,0	6,4
2019	402.991	77,7	3.224.943	42,6	3.627.934	4,7	9,6
2020	348.436	-13,5	3.144.388	-2,5	3.492.824	5,0	10,0
2021	517.394	48,5	4.132.918	31,4	4.650.312	5,5	9,9
2022	597.245	15,4	4.211.164	1,9	4.808.409	4,9	9,0

Kaynak: SGK, 2013-2022 verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

Geçici iş göremezlik çalışanın geçirdiği iş kazası sonucu yatarak veya ayakta tedavi görmesi nedeniyle işe devam edemediği süre olup gün olarak ifade edilir. İş kazası geçiren sigortalı sayısının geçici iş göremezlik süresine oranlanması ile kaza geçiren kişi başına düşen gün hesaplanmıştır (Tablo 6). İş kazası geçiren sigortalı sayısındaki artışa rağmen hem kadın hem de erkek sigortalı çalışanlar için kaza sonrası tedavide geçen kazalı başına düşen geçici iş göremezlik gün sayısının 2013 yılından itibaren düşme eğilimi içerisinde olduğu görülmüştür. 2013-2022 yılları ortalaması dikkate alındığı zaman geçici iş göremezlik süresi; iş kazası geçiren bir kadın sigortalı için 5,2 gün iken bu rakam erkek sigortalı için 10,2 gün olmuştur.

Tablo 7. İş kazası sıklık hızı (2013-2022)

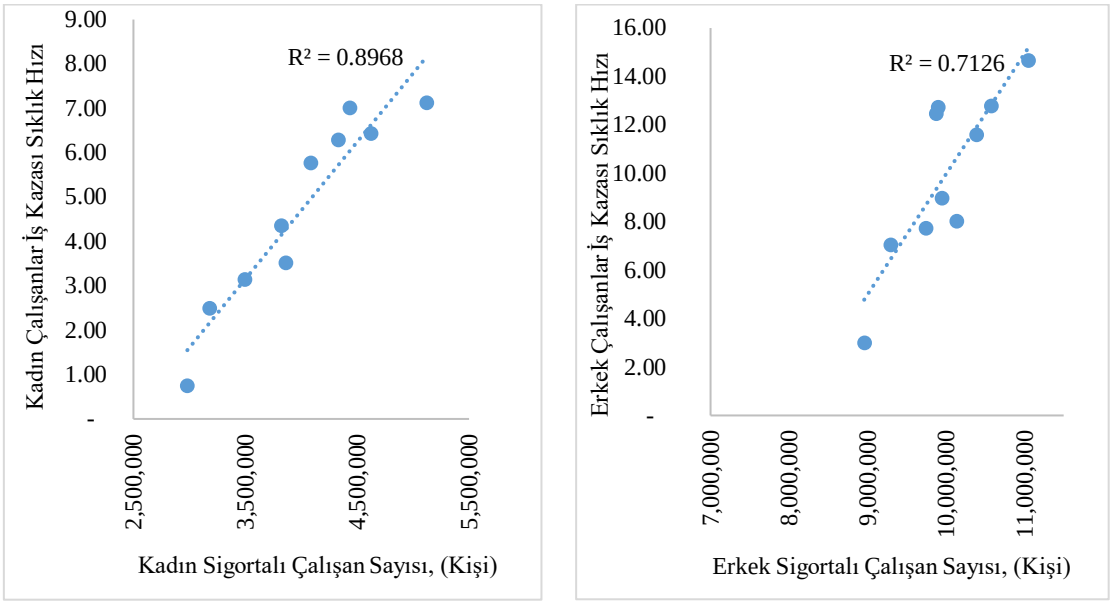
Yıllar	Zorunlu Sigortalı Sayısı (4-1/a)		İş kazası geçiren sigortalı sayısı		Prim tahakkuk eden gün sayısı		İş kazası sıklık hızı (1.000.000 iş saati)		
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Türkiye Geneli
2013	3.186.904	9.297.209	20.745	170.644	1.038.933.498	3.030.898.286	2,50	7,04	5,88
2014	3.497.127	9.742.995	28.174	193.192	1.122.141.692	3.126.286.490	3,14	7,72	6,51
2015	3.865.696	10.133.702	34.625	206.922	1.232.130.771	3.229.960.673	3,51	8,01	6,77
2016	3.825.218	9.949.970	44.953	241.115	1.290.057.202	3.355.633.706	4,36	8,98	7,90
2017	4.088.222	10.389.595	58.883	300.770	1.277.588.030	3.246.795.845	5,76	11,58	9,94
2018	4.333.469	9.895.701	76.677	354.308	1.524.643.388	3.481.602.175	6,29	12,72	10,76
2019	4.438.834	9.875.479	85.355	337.108	1.521.650.725	3.385.355.205	7,01	12,45	10,76
2020	4.629.120	10.574.303	69.365	314.897	1.347.625.589	3.078.382.352	6,43	12,79	10,85
2021	5.123.546	11.046.133	94.006	417.078	1.649.555.148	3.556.366.150	7,12	14,66	12,27
2022	5.676.438	11.656.553	123.054	465.769	1.937.563.780	3.978.782.978	7,94	14,63	12,44

Kaynak: SGK, 2013-2022 verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

İş kazası sıklık hızı, ülke geneli için SGK tarafından açıklanmakta olup kadın ve erkek çalışanlar için ayrı ayrı hesaplanmak istenmiştir. Kadın ve erkek çalışanlar için toplam prim tahakkuk eden gün sayısını bulmak üzere; çalışan başına düşen ortalama tahakkuk eden prim gün sayısı bulunmuş ve kadın/erkek çalışan sayısı ile çarpılmıştır. Eşitlik (1) kullanılarak 2013-2022 yılları kadın ve erkek çalışanlar için iş kazası sıklık hızı hesaplanmış ve Tablo 7'de verilmiştir.

Şekil 1. Kadın ve erkek çalışanlara ait iş kazası sıklık hızının kadın ve erkek sigortalı sayısına bağlı değişimi (2013-2022)



Hem kadın hem de erkek sigortalı çalışanlar için, çalışılan 1.000.000 iş saatine karşılık meydana gelen kaza sayısında yıldan yıla artış göze çarpmaktadır. Kadın sigortalı çalışan sayısı ile iş kazası sıklık hızı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki mevcut olup (Şekil 1) ($r=0,947$, $p<0,01$) erkek çalışanlar için bu ilişki kadın çalışanlara nazaran daha az güçlü ($r=0,844$, $p<0,05$) bulunmuştur.

İş kazası ağırlık hızı iş kazalarının takip edildiği ikinci önemli göstergedir. Eşitlik 2 dikkate alınarak hesaplanmış olan iş kazaları ağırlık hızları Tablo 8'de 2013-2022 yılları için yer almaktadır. Sürekli iş göremezlik 5510 SSGSS Kanunu 19. Maddesine göre meslekte kazanma gücünün en az % 10 oranında azalmış olma durumunu ifade eder. Çalışılan her 1.000.000 iş saatine karşılık iş kazası nedeni ile kaybedilen iş günü sayısı hem kadın hem de erkek çalışanlar için artış eğimine sahip olduğu görülür. Kadın çalışanlara ait iş kazası ağırlık hızının, sürekli iş göremezlik sonucu gün kaybı ($r=0,983$, $p<0,01$) ile çok güçlü ve pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğu bulunmuştur.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

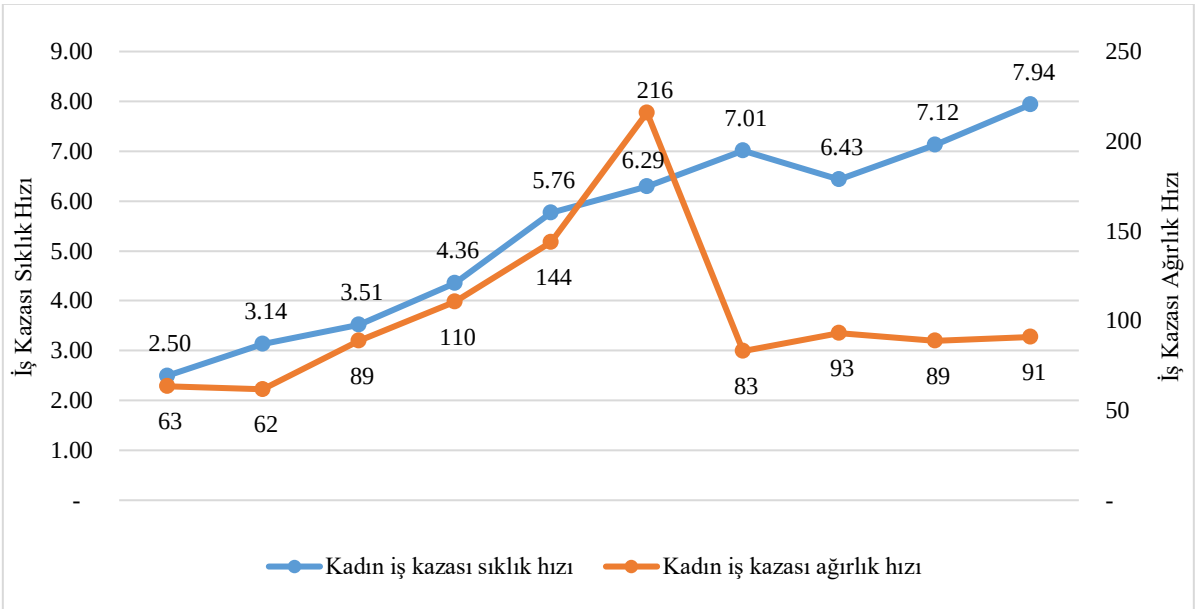
Tablo 8. İş kazası ağırlık hızı (2013-2022)

Yıllar	Geçici iş göremezlik süresi (Gün)		İş kazası sonucu sürekli iş göremezlik geliri bağlanan sigortalı sayısı			Sürekli iş göremezlik derece toplamı		Toplam gün kaybı		İş kazası ağırlık hızı (Gün)		
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Türkiye Geneli
2013	151.317	2.206.188	82	1.578	1.660	2.609	50.216	527.024	15.992.356	63	660	507
2014	148.669	1.917.293	57	1.364	1.421	1.719	41.138	555.102	16.920.135	62	677	514
2015	249.860	2.742.210	166	3.267	3.433	5.021	98.812	873.917	19.295.628	89	747	565
2016	308.247	3.145.455	248	4.199	4.447	7.495	126.908	1.140.401	22.931.034	110	854	665
2017	358.818	3.638.055	188	3.799	3.987	11.926	240.990	1.470.754	33.742.319	144	1.299	973
2018	226.817	2.261.184	214	3.559	3.773	27.497	457.295	2.634.075	47.770.773	216	1.715	1.259
2019	402.991	3.224.943	211	4.107	4.318	6.041	117.582	1.013.556	20.488.610	83	757	548
2020	348.436	3.144.388	172	3.011	3.183	5.329	93.291	1.003.123	19.118.738	93	776	568
2021	517.394	4.132.918	180	2.943	3.123	5.496	89.864	1.169.613	20.997.699	89	738	532
2022	597.245	4.211.164	240	3.845	4.085	6.917	110.816	1.408.520	23.607.364	91	742	529

Kaynak: SGK, 2013-2022 verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

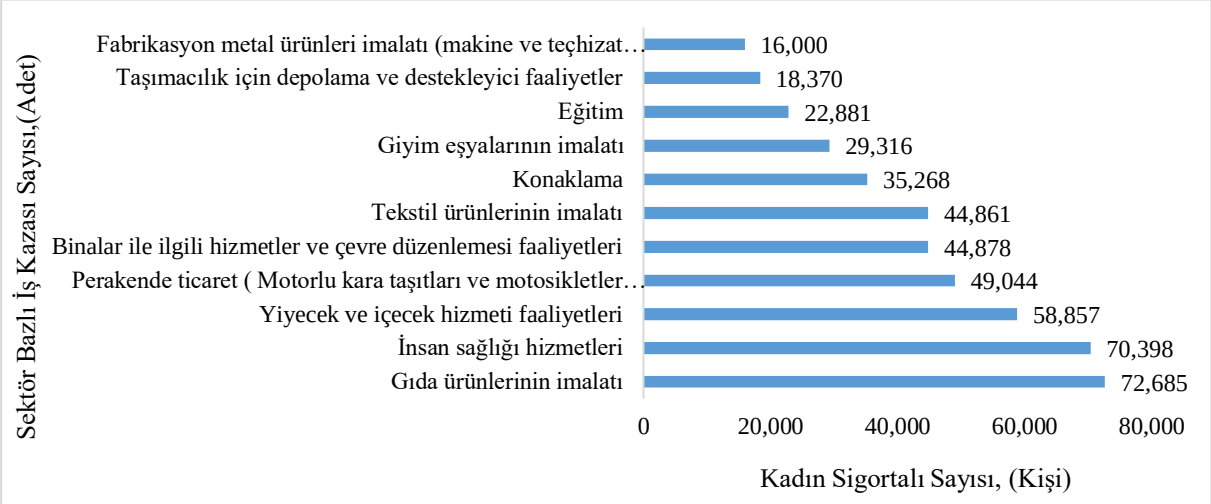
Grafik 1'de 2013-2022 yılları için kadın çalışanlara ait iş kazası sıklık hızı ve iş kazası ağırlık hızı verilmiştir. Sürekli artan iş kazaları ile kadın sigortalılara ait kaza sıklık hızı artan bir ivmeye sahiptir. İş kazası ağırlık hızı, 2018 yılında 216 gün ile zirve yaptıktan sonra 83 güne kadar gerilemiş ve yatay bir seyir izlemeye başlamıştır.

Grafik.1 Kadın çalışanlara ait iş kazası sıklık ve ağırlık hızı (2013-2022)



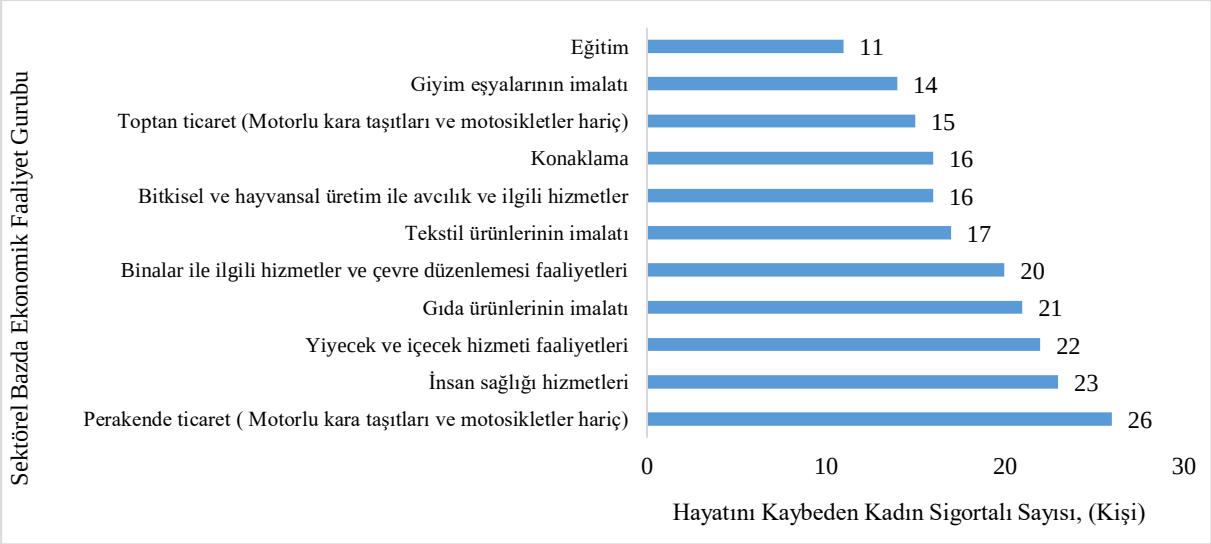
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

Grafik 2. Kadın çalışanların en fazla iş kazası geçirdiği sektörler (2013-2022)



2013-2022 yılları için kadın sigortalıların daha fazla iş kazası geçirdiği sektörler incelenmiş ve böylelikle son 10 yıla ait kadın çalışanlar için daha fazla risk içeren iş kolları çıkarılmıştır (Grafik 2). Grafikte kadın çalışanların en fazla kazaya maruz kaldığı ilk 11 sektör yer almaktadır. Dört sektör imalat sektörü olup; gıda ürünleri, tekstil ürünleri, giyim eşyaları ve fabrikasyon metal ürünleri imalatı seklinde sıralanmıştır. Bu 11 sektörlerde iş kazası geçiren toplam kadın sigortalı sayısı 462.558'dir. Bu rakam son 10 yılda iş tüm sektörlerde iş kazası geçiren kadın sigortalı çalışanların %72,75'ini oluşturmaktadır. Bu 11 sektörde hizmet sektöründe iş kazası geçiren kadın sigortalı oranı %64,79 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik 3. Kadın çalışanların en çok ölümlü iş kazası yaşandığı sektörler (2013-2022)

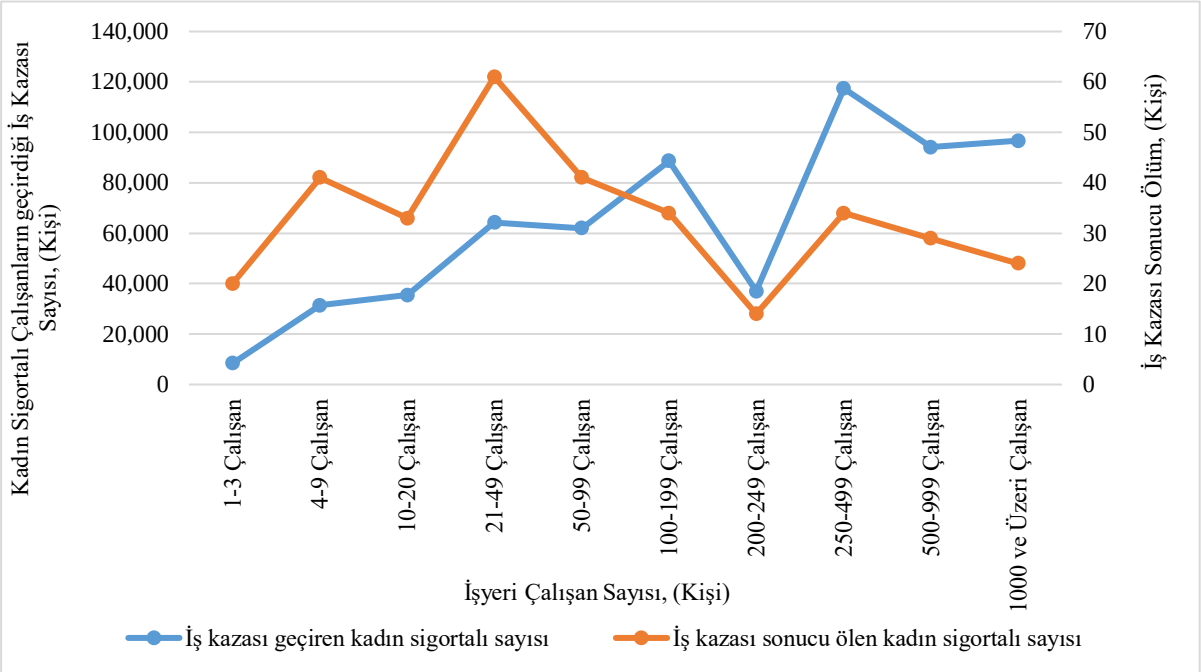


2013-2022 yılları arasında iş kazası sonucu ölenlere kadın sigortalılara ilişkin ekonomik faaliyet grupları sektörel olarak bir araya getirilmiştir (Grafik 3). 11 sektörde meydana gelen iş

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

kazalarında 201'i kadın çalışanlar olmak üzere 2.366 kişi hayatını kaybetmiştir. Adı geçen sektörler kadın çalışanlar için ölümlü iş kazalarının %60,73'ünü oluşturmaktadır. Perakende ticaret, kadın sigortalı çalışanlar için 26 ölümle en fazla ölümün gerçekleştiği işkolu olmuştur. Belirli bir mal için tahsis edilen veya edilmeyen mağazalardaki gıda, içecek, tütün, yakıt, bilgi ve iletişim teknolojisi teçhizatı, ev eşyaları vb. malların perakende ticareti bu kapsama giren faaliyet alanlarıdır. 23 ölümle insan sağlığı hizmetleri ikinci sırada, 22 ölümle yiyecek içecek hizmetleri faaliyetleri üçüncü sırada yer almaktadır. Grafiklerde yer alan sektörlerden hareketle, kadın sigortalı çalışanların hem iş kazasına maruz kaldıkları hem de ölümlü kazaların yaşandığı ortak 9 sektör tespit edilmiştir. Kaza yoğunluğuna göre; gıda ürünlerinin imalatı, insan sağlığı hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, perakende ticaret, bina ve çevre düzenlemesi faaliyetleri, tekstil ürünlerinin imalatı, konaklama, eğitim ve giyim imalatı şeklinde sıralanmaktadır.

Grafik 4. 2013-2022 Yılları arası kadın sigortalıların geçirdiği iş kazaları ve ölüm sayılarının toplamının işyeri çalışan sayısına göre değişimi, (SGK, 2013-2022)

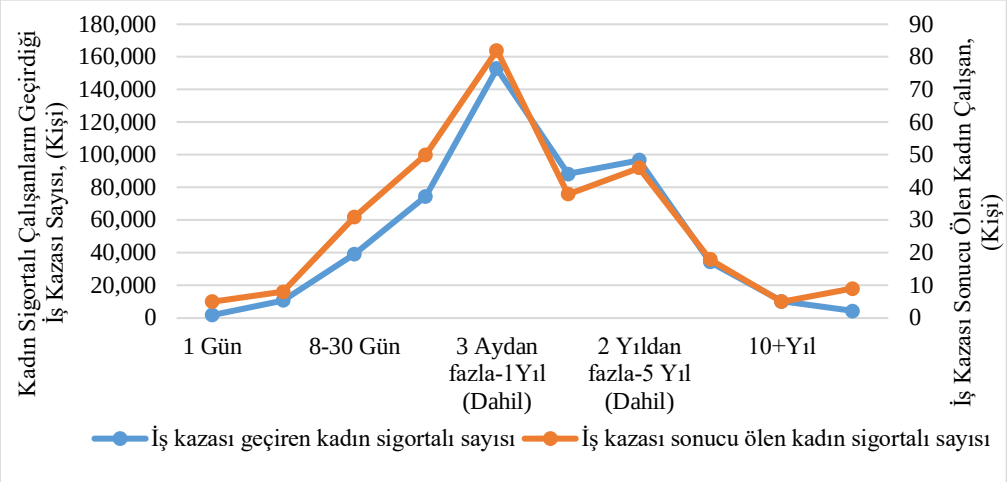


2013-2022 yılları arasında kadın sigortalıların geçirdiği iş kazaları ve ölüm sayılarının toplamı işyeri çalışan sayısına göre değişimi Grafik 4'te verilmiştir. Grafik incelendiğinde kadın çalışanlar, 117.386 iş kazası geçirmiş ve bu kazalar en fazla 250-499 çalışanı olan işyerlerinde meydana gelmiştir. Kadın çalışanların en fazla hayatını kaybettiği işyerleri ise 21-49 çalışanı olan işyerleri olmuştur. 2013-2022 yıllarına ait olan bu veriler, kadın çalışanlarda iş çalışan

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 176-200
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

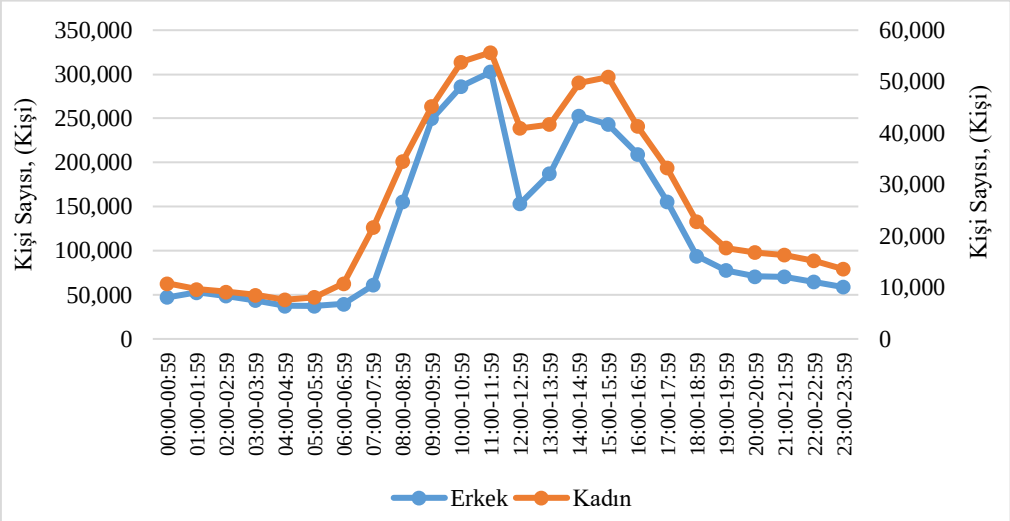
sayısı arttıkça iş kazaları artarken ölümlü iş kazalarının çalışan sayısı artarken azaldığına işaret etmektedir.

Grafik 5. Kadın sigortalıların iş kazaları ve ölüm sayılarının toplamının sigortalının son işveren nezdindeki çalışma süresine göre değişimi, (2013-2022)



2013-2022 yılları arasında kadın sigortalıların geçirdiği iş kazaları ve ölüm sayılarının son işveren nezdindeki çalışma süresine göre değişimi Grafik 5'te verilmiştir. İş kaza sayısı ve ölen sigortalı sayılarının kıdemlerine göre kıyaslandığında, birbirine paralellik gösterdiği görülmektedir. Son işveren nezdinde 3 ay ile 1 yıl arasında çalışan kadın sigortalılar en fazla kaza geçiren ve hayatını kaybeden grup olmuştur.

Grafik 6. Kadın ve erkek sigortalıların geçirdiği iş kazanın yaşandığı saatlere göre dağılımı, (2013-2022)



2013-2022 yılları arasında kadın ve erkek sigortalıların geçirdiği iş kazalarının saate göre dağılımı Grafik 6'da verilmiştir. İş kazalarının işyerinde çalışma saatine göre göre dağılımı incelendiğinde, en fazla çalışanın işyerlerinde bulunduğu gündüz mesaisinde kazaların arttığı

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

görülmektedir. Özellikle gündüz mesaisi içerisinde ise hem erkeklerde hem de kadınlarda sabah saatlerinde giderek artan bir yükseliş 11:00-11:59 saatleri arasında ise en üst seviyeyi görmüştür. Öğleden sonra ise 14:00-14:59 saatleri arasında en yüksek seviyede iken ilerleyen saatlerde giderek azalmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile iş kazaları, kadın çalışanlar özelinde analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, yıllar içinde çalışma hayatında kadın çalışan sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir fakat kadınlar, kendilerine daha geniş fırsatlar sunulmasını talep etmektedir. 2022 yılında kadın sigortalı sayısı bir önceki yıla kıyasla %10,79 artarken, erkek sigortalılarda bu oran %5,53 olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgu, 2022 yılında işe başlayan sigortalıların dağılımının her 6 erkek sigortalıya karşılık 5 kadın sigortalı şeklinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, her yıl artan kadın sigortalı çalışan sayısı ile meydana gelen iş kazaları arasında güçlü bir ilişki olduğu da görülmüştür (Şekil 2). Kadın çalışanlar arasında yaşanan iş kazaları, bir önceki yıla kıyasla %30,9 ve iş kazası sonucu ölümler, %21,9 oranında artış göstermiştir. Erkek sigortalılar için aynı oranlar sırası ile; %11,7 ve %9,5 olmuştur. İşyerlerinde, çalışma hayatına yeni katılan kadın çalışanların, tecrübe eksikliğinin yanında eğitim eksikliği, işyerinin ergonomik uyumsuzluğu ve toplumsal cinsiyet rollerinin etkileri gibi farklı boyutları bir bütün olarak ele alınmalıdır. İşyerlerinde düzenlenen temel İSG eğitimlerinin içeriği; aile içi iletişim, stres yönetimi, zaman yönetimi, vb. konularla da desteklenmesi önemlidir.

İş kazalarına ait sıklık hızları ve ağırlık hızları son 10 yıl için cinsiyete göre ayrı hesaplanmıştır. Kadın sigortalılar için 2013 yılında 2,5 olan iş kazası sıklık hızı değeri, sürekli artan bir ivme ile 2022 yılında 7,94 olarak gerçekleşmiştir. Artan iş kazalarının bir sonucu olarak hem kadın hem de erkek sigortalı çalışanlar için sıklık hızı artan bir eğilime sahiptir. İş kazası ağırlık hızı; 2013 yılı 63 gün iken 2018 yılında 216 güne kadar çıkmış ardından 2022 yılında 91 güne kadar düşmüştür. Sürekli artan iş kazalarına karşılık, ağırlık hızında görülen daha yatay seyir; alınan önlemlerin etkisiyle kazaların daha hafif atlatıldığını göstermektedir. Sağlıklı ve güvenli bir işyeri, ancak çalışma alanında bulunan işle ilgili risk faktörlerinin değerlendirilerek önleyici tedbirlerin hayata geçirilmesiyle mümkündür. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 2013 yılında yürürlüğe girmiş ancak İSG hizmetlerinin sunumuna ilişkin maddeleri; kamu kurumları ve 50'nin altında çalışanı bulunan az tehlikeli işyerlerinde ancak 2024 yılı sonunda uygulamaya alınmıştır. Kanun, işverenlerin işyerlerinde, gerekli tüm tedbirlerin almalarını zorunlu kılan

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

düzenleyici mekanizmadır. Bunun bir yansıması olarak sahada görev alan İSG profesyonellerinin sayısında artış meydana gelecektir. Dolayısıyla, işyerlerinde; İSG organizasyonunun kurulması (işyeri hekimi ve iş güvenliği uzmanı görevlendirilmesi, çalışan temsilcisi seçilmesi, İSG kurulu oluşturulması vb.), çalışanların İSG farkındalığının artırılması, kullanılan makine ve ekipmanların düzenli bakım ve kontrollerinin yapılması, kullanılan kimyasal ve toksik maddeler için gerekli önlemlerin alınması, çalışma ortamında bulunan gürültü, titreşim, termal konfor şartları vb. fiziksel tehlikelerin tespiti, tekrarlayan hareketler, hatalı pozisyonda çalışma, sürekli ayakta veya oturarak çalışma vb. ergonomik risklerin ortadan kaldırılması, psikososyal faktörler için zaman azlığı, iletişim yükü, gece çalışma, amirlerle çatışma vb. faktörlerin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların artması beklenmektedir.

Araştırma bulgularına göre; kadın çalışanların en fazla kaza geçirdikleri faaliyet alanları; "gıda ürünlerinin imalatı" ve "insan sağlığı hizmetleri" iken ölümlü kazalar "perakende ticaret" ve "insan sağlığı hizmetleri" olmuştur. Perakende ticaret, belirli bir mala tahsis edilmiş, gıda, otomotiv yakıtı, tekstil, elektrikli ev eşyaları, mobilya, kitap, spor malzemeleri, oyuncak, giyim eşyaları, ayakkabı vb. ile tezgâh ve pazar yerleri aracılığı ile yapılan ticaret faaliyetleri kastedilmektedir. Son on yılın çalışan kadın sigortalı sayısı dikkate alındığı zaman, "perakende ticaret" sektöründe çalışan kadın sigortalıların oranı %39,1'dir. SGK tarafından yayımlanan İş kazası ve meslek hastalıkları istatistik yıllıklarından kaza nedenlerine ulaşılması mümkün değildir. Konu ile ilgili, Anderson ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, 2006-2016 yılları arasında ABD'de yaşanan iş kazaları analiz edilmiştir. Çalışmada; perakende ve toptan ticaret işleri, özellikle tarım, madencilik ve inşaat işleriyle karşılaştırıldığında, yaralanma veya ölüm riski düşük görünse de, bu sektörlerdeki iş gücünün büyüklüğü, küçük bir yaralanma veya hastalık oranının bile çok sayıda çalışanı etkileyebileceği anlamına geldiği ifade edilirken ABD'de perakende ticaret sektöründe nesne ve ekipmanlarla temas, düşmeler, zararlı maddelere maruz kalma, ulaşıma bağlı kazalar ve işyerinde şiddet ölümcül ve ölümcül olmayan yaralanmalara en fazla neden olan kazalar olarak sıralanmıştır. Kadın çalışanların en yüksek oranda istihdam edildiği, en çok kaza geçirdiği ve en fazla ölümün meydana geldiği ikinci sektör "insan sağlığı hizmetleri" olmuştur. Hastanelerde; en sık karşılaşılan iş kazası; kesici-delici alet yaralanmasıdır (Akgün, 2015; Demir ve Özay, 2022). Bu tip iş kazalarında, cinsiyet faktörünün belirleyici olmadığı, kadın çalışan sayısının yüksek olmasından kaynaklı kaza sıklığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Mercan vd., 2024). Hastanelerde ayrıntılı olarak yapılacak risk değerlendirmesi ve planlanan önlemlerin alınması, kazaların azalmasında kilit rol oynayacaktır.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

İşyerinde artan çalışan sayısı, kaza geçiren kadın sigortalı sayısında da artışa işaret etmektedir. Kadın çalışanlar, en fazla, 250-499 çalışanın olduğu işyerlerinde kaza geçirmiştir. İşyerlerinde artan işgücü kapasitesi, aynı zamanda artan üretim, satış, karlılık, maliyetler, rekabeti beraberinde getirir ki işletme yönetimlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal görevlerini yerine getirmeleri önem taşır. Bu sorumluluklar personelin iş güvenliği ve sağlığı, refahı ve becerileri ile yakından ilgilidir (Laitinen vd., 2012). Amaç, alınacak önlemlerle mevcut güvenlik seviyesinin sürekli iyileştirilmesini sağlamak olmalıdır. En yüksek ölüm ise, 21-49 çalışanın olduğu işyerlerinde gerçekleşmiştir. 1 ila 49 çalışanı bulunan işyerlerinde meydana gelen iş kazalarında ölen kadın sigortalı çalışan sayısı 155 kişi olup toplam içerisindeki payı %46,83'tür. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu 30.06.2012 tarihinde yürürlüğe girmesine rağmen, az tehlikeli sınıfta yer alıp 50'den az çalışanı olan işyerlerinde, İSG profesyonellerinden hizmet alma yükümlülüğü yürürlüğe 31/12/2024 tarihinde girmiştir. Kanun maddesinin sürekli ötelenmiş olması, işverenlerde bilgi eksikliğine, konuya ilgisinin kaybolmasına ve çalışma alanında sadece iş kazaları yaşandıkça tepki vermesine neden olmuştur. Küçük işyerlerine uygun İSG yönetim sistemlerinin tasarlanması ve İSG profesyonellerinden sürece dâhil edilmesi önem taşımaktadır.

Kadın çalışanların kıdemleri dikkate alındığında; son işveren nezdinde 3 ay ile 1 yıl arasında çalışan kadın sigortalılar en fazla kaza geçiren ve hayatını kaybeden çalışanlar olmuştur. Tecrübe iş yerinde çok önemlidir ve yeni ve karmaşık şartlara uyum becerisidir. İşyerleri tecrübe ve deneyimlere önem verir ve daha iyi koşullar sunar (Oswald-Egg ve Renold, 2021). Yeni işe başlayan çalışanlara işyeri oryantasyon eğitimleri verilerek işyeri ve çalışma koşulları tanıtımı yapılmalı böylece iş başı sonrası sıklıkla görülen tecrübesizlikten kaynaklı kazaların önüne geçilecektir. Meslek gurubuna ve saha ihtiyaçlarına göre eğitimler daha sık, daha kısa ve farklı eğitim metotları kullanarak düzenli aralıklarla tekrarlanması hem bu konudaki farkındalığı arttıracak hem de pekiştirici olacaktır. İşe giriş İSG ve oryantasyon eğitimlerinde, yalnızca genel konulara yer vermek yerine, iş kollarına özgü riskler cinsiyet perspektifiyle ele alınarak, bu risklere yönelik önleyici ve iyileştirici faaliyetler detaylı olarak tartışılmalıdır. Kadın çalışanların mesleki gelişimlerini destekleyecek liderlik, iletişim, problem çözme ve kişisel gelişim eğitimlerinin yanında işyeri hekimleri tarafından gebelik, emzirme, beslenme vb. sağlık konularında eğitimler düzenlenebilir. İşyerlerinde İSG eğitim süreçlerini yürüten İSG profesyonellerinin, kendilerini, yetişkin eğitiminin özellikleri konusunda geliştirmeleri bir zorunluluktur. İşyerinde cinsiyet ayrımı yapılmadan, çalışanların İSG yönetim süreçlerine katılması sağlanmalı ve görüşleri alınmalıdır. Çalışan temsilcisi seçimlerinde, İSG kurul

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

üyelerinin belirlenmesi ve risk değerlendirme ekibinin oluşturulmasında kadın çalışanların katılımı önemsenmelidir. Bu doğrultuda hem erkek hem de kadın çalışanların İSG farkındalık düzeyinin artmasına yönelik çalışmalar yürütülmelidir.

Yüksek sıklık oranlarına sahip olmasına rağmen, iş kazaları basında nadiren yer almaktadır. Yer alan kazalar ise, genellikle çoklu ölümlü ve yaralanmalı kazalardır. Bu nedenle, kamuoyunda iş kazalarının sıklıkla meydana geldiği ve önlemlerin ihmal edilmesinin ağır sonuçlar ortaya çıkaracağına dair yeterli bilinç oluşmadığından, hem işverenler hem de çalışanlar, İSG kurallarına karşı gerekli hassasiyeti göstermemektedir. Fakat tüm çalışanların can güvenliğini sağlamak ve çalışırken insana yakışır çalışma koşulları oluşturmak hem kanunların verdiği sorumluluk hem de insani bir görevdir. Bu doğrultuda işverenlerin 6331 sayılı kanunun özüne uygun proaktif önlemleri hayata geçirmeleri eğitim ve destek mekanizmalarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

Son olarak, bu araştırma kadın çalışanlar özelinde iş kazalarının azaltılmasını sağlamak üzere bazı öneriler sunmaktadır. İşveren tarafından işyerleri, başta kadın çalışanlar olmak üzere, özel politika gerektiren grupta yer alan çalışanlar ergonomik açıdan gözden geçirilerek çalışma ortamları ihtiyaçlara uygun olarak yeniden düzenlenebilir. İşyeri yönetimi eğitim ihtiyaçlarını belirlerken kadın çalışanlar için sağlık ve güvenliğin yanı sıra kariyer ve kişisel gelişimlerini de destekleyecek konuların dâhil edilmesi kadın çalışanların motivasyonlarını artıracaktır. İSG profesyonellerinin yetişkin eğitimi konusunda bilgi ve becerilerini arttırmaları işyeri nezdinde gerekli ve güncel eğitim içerikleri sunmaları; İSG sürecine tüm çalışanların aktif katılımını sağlayacaktır.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

Kaynakça

Abidin, A. U., Nurmaya, E. M., Hariyono, W., & Sutomo, A. H. (2021, October 19-20). *Implementation of occupational safety and health management system (OSHMS) on work-related accident rate in the manufacturing industry*, Indonesia. [Conference presentation]. 6th International Conference on Sustainable Built Environment (ICSBE), Yogyakarta, Indonesia. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/933/1/012037

Akçay, C. (2021). İnşaat sektöründe iş kazaları ve iş güvenliği maliyetlerinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi,* 29(3), 328-336. https://doi.org/10.31796/ogummf.868306

Akgün, S. (2015). Sağlık sektöründe iş kazaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 2*(2), 67-75. https://doi.org/10.5455/sad.2015131442264595

Aksüt, G., Eren, T., & Tüfekçi, M. (2021). Tekstil sektöründe kadın çalışanların maruz kaldığı ergonomik risklerin çok kriterli karar verme yöntemleri ile belirlenmesi. *Journal of Industrial Engineering, 32*(1), 12-33.

Akyıldız, C. (2022). Avrupa Birliğine katılım sürecinde Türkiye'deki dezavantajlı çalışan gruplarının iş sağlığı ve güvenliği faktörlerinin incelenmesi. *Erciyes Akademi, 36*(4), 1739-1765. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1129472

Anamwathana, P. (2024). Working conditions of women factory workers in industrializing Thailand, 1960–1990s. *Labor History, 65*(5), 1-16. https://doi.org/10.1080/0023656X.2024.2304305

Anderson, V. P., Schulte, P. A., Novakovich, J., Pfirman, D., & Bhattacharya, A. (2020). Wholesale and retail trade sector occupational fatal and nonfatal injuries and illnesses from 2006 to 2016. Implications for intervention. *American Journal of Industrial Medicine, 63*(2), 121-134. https://doi.org/10.1002/ajim.23063

Ayhan, F., & Örnek, F. (2024). Bazı psikolojik parametreler ile iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının iş kazalarına etkisi: kadın tekstil işçileri örneği. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 12*(1), 179-189. https://doi.org/10.33715/inonusaglik.1389698.

Baygeldi, A. D., & Gerdan, S. (2019). İş Sağlığı ve güvenliği kapsamında ölümlü iş kazalarına yönelik yargıtay kararları. *Resilience Journal, 3*(2), 101-111. https://doi.org/ 10.32569/resilience.566733

Bilim, A., & Bilim , N. (2022). Causes and circumstances of work accidents in Turkey for the last 10 years. *Archıves Des Maladıes Professıonnelles Et De L Envıronnement, 83*(5), 503-512. https://doi.org/10.1016/j.admp.2022.03.005

Cebador, M. S., Rubio-Romero, J. C., Castrillo, J. A., & Arquillos, A. L. (2015). A decade of occupational accidents in Andalusian (Spain) public universities. *Safety Science,* 80, 23-32. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2015.07.008

Civan , O. E. (2017). İş sağlığı ve güvenliğinde özel politika gerektiren gruplar. *Ankara Barosu Dergisi, 75*(4), 203-290. https://doi.org/10.30915/abd.463970

Cox, J. A., Read, G. J., Butler, G. L., & Salmon, P. M. (2023). Examining gender differences in gig worker safety. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries,* 1-13. https://doi.org/10.1002/hfm.21007

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

Çalış, S., & Büyükakıncı, B. Y. (2021). Türkiye'nin iş kazaları açısından durumu: ILOSTAT ve SGK verileri karşılaştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(2), s. 574-585. https://doi.org/10.32709/akusosbil.623803

Çavdar, U., Manyaslı, M., Akkaya, E., Sevener, D., & Tüfekçi, Z. (2022). Yaşanan iş kazalarının kaza saatlerine ve cinsiyete göre istatistiki olarak değerlendirilmesi ve yorumlanması. *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi,* 14(1), 360-368. https://doi.org/10.29137/umagd.880158.

Demir, E., & Özay, M. E. (2022). Türkiye sağlık sektöründe 2013-2019 yılları arasında iş kazalarının istatiksel analizi. *International Journal of Pure and Applied Sciences, 8*(1), 1-12. https://doi.org/10.29132/ijpas.956825

Dursun, S., & Özdemir, E. (2024). Türkiye'de iş yerinde kadına yönelik şiddetin yaygınlığı ve etkisi: Kesitsel Bir Anket Çalışması. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi, 10*(1), 305-332. https://doi.org/10.21798/kadem.2024.154

Erdugan, F., & Türkan, A. H. (2017). Üç yönlü kontenjans tablolarında log-lineer model ile iş kazası verilerinin. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi, 7*(2), 462-468.

Eser, A. (2015). Güncel İş kazaları verilerinin istatistiki analizi . Çukurova Üniversitesi *Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 30*(2), 227-242. https://doi.org/10.21605/cukurovaummfd.242750

Eurostat. (2012). *European statistics on accidents at work (ESAW).* European Statistical Office. https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/5850901/KS-RA-12-002-EN.PDF.pdf/96c2040e-6dc6-4cfc-9991-7465d160ff97?t=1414780238000

Eurostat. (2013). *European statistics on accidents at work (ESAW) - Summary methodology.* European Statistical Office. https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5926181/KS-RA-12-102-EN.PDF.pdf/56cd35ba-1e8a-4af3-9f9a-b3c47611ff1c?t=1414782641000

Eurostat. (2023). *Employment - annual statistics.* European Statistical Office. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_-_annual_statistics#Employment_in_2022_compared_with_the_EU_target

Fernandez, J. B. (2019). Inclusion of compensation for work accident in the concept of remuneration of the assigned employees by the temporary agency work. *Revista General Del Derecho Del Trabajo Y De La Seguridad Socıal,* 53, 617-633.

Fernández-Suárez, I., López-Goñi, J. J., & Haro, B. (2022). Profiles of women who have suffered occupational accidents in cleaning: perceived health, psychosocial risks, and personality variables. *International Archives of Occupational and Environmental Health, 96*(2), 331-340. https://doi.org/10.1007/s00420-022-01927-8

Fuentes-Bargues, J., Sánchez-Lite, A., González-Gaya, C., Rosales-Prieto, V., & Reniers, G. (2022). A study of situational circumstances related to Spain's occupational accident rates in the metal sector from 2009 to 2019. *Safety Science,* 150, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.105700

Görgün, H., & Gedik, T. (2021). Özel Sektör çalışanlarında iş kazası ve meslek hastalıklarında maliyet analizi: Düzce ili örneği . *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi,* 9(4), s. 1214-1226. https://doi.org/10.29130/dubited.892751

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

Hägg, S. A., Torén, K., & Lindberg, E. (2015). E. Role of sleep disturbances in occupational accidents among women. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health, 41*(4), 368-376. https://doi.org/10.5271/sjweh.3495

Hüseyinli, N., & Yiğit, Y. (2017). İş hukuku'nda kadın çalışanların korunmasına ilişkin hukuki düzenlemeler (Azerbaycan ve Türk İş Hukuku Karşılaştırmalı Olarak). *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 25*(2), 279-328. https://doi.org/1oi:10.15337/suhfd.342140

ILO. (2023). World Employment and Social Outlook Trends 2023. *Geneva*. https://doi.org/10.54394/SNCP1637

İstanbulluoğlu, Y. S. (1999). 1984-1999 yılları arasında TKİ Kurumu'nda olan iş kazalarının istatistiksel değerlendirilmesi. *Bilimsel Madencilik Dergisi, 38*(4), 29-42.

İşsever, H., Ezirmik, E., Öztan, G., & İşsever, T. (2020). 2008-2017 yılları arasındaki sosyal güvenlik kurumunun iş kazaları ve meslek hastalıkları göstergelerinin standardizasyonu. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 83*(4), 434-445. https://doi.org/10.26650/IUITFD.2020.0018

Kandemir, A. Ş., & Şimşek, M. (2019). Geçici iş göremezlik süresi, cinsiyet, çalışılan ortam ve iş kazası türleri etkileşimlerinin istatistiksel analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(1), 239-245. https://doi.org/10.18506/anemon.421997

Karadağ, T., & Kepekli, T. A. (2019). İnşaat sektöründe yaşanan iş kazaları ve kaza nedenleri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(2), 314-322.

Korkmaz, M., Sevil, Ü., Değer, V. B., Gürkan, A., Özlem , G., Çelik, N., & Yücel, A. S. (2017). 2007-2016 yıllarına ait TÜİK verilerinin iş kazaları açısından analizi. *Uluslararası Hakemli İş Güvenliği ve Çalışan Sağlığı Dergisi, 2017*(4), 27-43. https://doi.org/ 10.17372/UHIGCSD.2017.4.2

Korkusuz, M. R., & Korkusuz, A. Y. (2017). Sosyal güvenliğin temel risklerinden iş kazaları ve mağdurların hakları. *Uluslararası Hakemli İş Güvenliği ve Çalışan Sağlığı Dergisi, 2017*(3), 30-54. https://doi.org/10.17372/UHIGCSD.2017.3.01

Kubo, J. T., Cullen, M. R., Desai, M., & Modrek, S. (2013). Associations between employee and manager gender: impacts on gender-specific risk of acute occupational injury in metal manufacturing. *BMC Public Health, 13*(1053), 1-9. https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1053

Laitinen, H., Vuorinen, M., & Simola, A. (2012). *İmalat Sanayinde iş sağlığı ve güvenliği yönetimi*. (2st ed.). Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.

López, M. A., Ritzel, D. Ö., Fontaneda, I., & Alcantara, O. J. (2008). Construction industry accidents in Spain. *Journal of Safety Research, 39*(5), 497-507. https://doi.org/10.1016/j.jsr.2008.07.006

Malysa, T., & Gajdzik , B. (2021). Predictive models of accidents at work in the steel sector as a framework for sustainable safety. *Energies, 14*(129), 1-20. https://doi.org/10.3390/en14010129

Mastella, C. G., & Raduns, C. D. (2019, April 15-16). *Accidents of work in the municipality of Ijui and the impacts caused.* [Conference presentation]. 15th International Symposium on Occupational Safety and Hygiene (SHO). Guimaraes, Portugal. https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000469511300078

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1546813

Melchior, C., & Zanini, R. R. (2019). Mortality per work accident: A literature mapping. *Safety Science, 114*, 72-78. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.01.001

Mercan, Y., Pancar, N., Keskin, O., & Ketenci, Ö. (2024). Hastane çalışanlarında iş kazaları epidemiyolojisi ve etkileyen faktörler. *STED, 33*(3), 229-242. https://doi.org/10.17942/sted.1335391

Osca, A., & López-Araújo, B. (2020). Work stress, personality and occupational accidents: Should we expect differences between men and women? *Safety Science*, 124, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.ssci.2019.104582

Oswald-Egg, M. E., & Renold, U. (2021). No experience, no employment: The effect of vocational education and training work experience on labour market outcomes after higher education. *Economics of Education Review, 80*. https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2020.102065

Rios, F. C. (2017). The need for detailed gender-specific occupational safety analysis. *Journal of Safety Research, 62*, 53-62. https://doi.org/10.1016/j.jsr.2017.06.002

SGK. (2022). *SGK istatistik yıllıkları.* Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu. https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4/

Şen, M., Dursun, S., & Güven, M. (2018). Türkiye'de iş kazaları: Avrupa birliği ülkeleri bağlamında bir değerlendirme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 1167-1190. https://doi.org/10.26466/opus.463211

Şensöğüt, C., & Uysal, Ö. (2019). Bir yeraltı linyit işletmesinde 2018 yılında meydana gelen iş kazalarının analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 27*(2), 125-129. https://doi.org/10.31796/ogummf.575522

TUİK. (2023a). *İşgücü İstatistikleri*, Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2023-53521

TUİK. (2023b). *İşgücü istatistikleri mikro veri seti.* Türkiye İstatistik Kurumu. https://www.tuik.gov.tr/media/microdata/pdf/isgucu.pdf

TUİK (2024). *İşgücü İstatistikleri*, Mayıs 2024. Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Mayis-2024-53522

Uğur, Z. B., Yıldız, E., & Doğan, R. Y. (2023). Türkıye'de çalışan kadınların küçük çocuklarına kim bakıyor? *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 23*(58), 93-128. https://doi.org/10.21560/spcd.vi.1101779

Ünal, H. G. (2008). Türkiye'de tarımsal iş kazaları ve meslek hastalıklarının maliyeti üzerine bir araştırma. *Journal of Agricultural Sciences, 14*(04). doi:https://doi.org/10.1501/Tarimbil_0000001062

Yaman, Y. (2020). İş kazaları ve sonuçlarının Türkiye ve İstanbul düzeyinde incelenmesi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 15*(60), 363-377. https://doi.org/10.17932/IAU.ABMYOD.2006.005/abmyod_v15i60002

Yamankaradeniz, N., Akalp , G., & Çankaya, O. (2015). Otomotiv ve metal sektöründe çalışan kadınların maruz kaldıkları fiziksel risk algısı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 3*(3), 449-458.

Yener, M. Z. (2020). İş kazası ve meslek hastalıklarının sulh sözleşmesi ve ibra sözleşmesi ile çözülmesi. *Adalet Dergisi, 64*, 531-564.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 201-223 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

KÜLTÜREL AKTARIM MI AKTARILAN KÜLTÜR MÜ? YASAK ELMA DİZİSİ ÜZERİNE SÖYLEM ANALİZİ

Mikail BATU[1], Büşra KÜÇÜKCİVİL[2], Nermin KAPTAN[3]

Öz

Bu araştırmada, televizyon dizilerinin kültür aktarımındaki rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de yüksek seviyede izleyici oranına sahip Yasak Elma dizisinin kültürel aktarımını iletişim temelinde incelemek amaçlanmaktadır. 2018-2020 yılları arasındaki yerli diziler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise izleyici şikayetleri temelinde odaklanılan Yasak Elma dizisidir. Araştırma verileri, sistematik örnekleme yoluyla dizinin belirli bölümlerinden elde edilmiştir. Araştırma verilerinin çözümlemesinde eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Analizde, kültürü oluşturan unsurlar makro ve mikro yapılar açısından ele alınmıştır. Bu şekilde Yasak Elma dizisindeki kültürel aktarımların, Türk kültürüne uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre "genel özellikler", "giyim ve gıda", "mekân ve dijitalleşme", "maddiyat ve ulaşım", "birey ve aile", "topluluk ve hükümet", "din ve bilim", "ilişki ve yaşam döngüsü" boyutlarında olmak üzere çoğunlukla Türk kültürüne uygun bir yapının sergilenmediği tespit edilmiştir. Ek olarak "söz dizimsel yapı" ve "retorik" boyutlarında da Türk kültürüne aykırı gösterimlerin olduğu bulgu olarak elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kültürel Aktarım, Aktarılan Kültür, İletişim, Diziler, Söylem Analizi.
JEL Sınıflaması: D83, E20, J12

CULTURAL TRANSMISSION OR TRANSFERRED CULTURE? DISCOURSE ANALYSIS ON THE TELEVISION SERIES "YASAK ELMA"

Abstract

In this research, the role of television series in cultural transmission was examined. In this context, it is aimed to examine the cultural transmission of Yasak Elma, which has a high audience rate in Türkiye, on the basis of communication. The population of the research is the local series broadcast in Türkiye between 2018-2020. The sample of the research is Yasak Elma, which is focused on based on viewer complaints. The research data were obtained from certain episodes of the series through systematic sampling. Critical discourse analysis was used in the analysis of the research data. In the analysis, the elements that constitute culture were addressed in terms of macro and micro structures. In this way, the suitability of the cultural transfers in the Yasak Elma series to Turkish culture was evaluated. According to the research results, it was determined that a structure suitable for Turkish culture was not exhibited in the dimensions of "general characteristics", "clothing and food", "space and digitalization", "materiality and transportation", "individual and family", "community and government", "religion and science", "relationship and life cycle". Additionally, it was found that there were representations contrary to Turkish culture in the dimensions of "syntactic structure" and "rhetoric".

Keywords: Cultural Transmission, Transmitted Culture, Communication, TV Series, Discourse Analysis.
JEL Classification: D83, E20, J12

[1] Prof Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, mikailbatu@erbakan.edu.tr ORCID: 0000-0002-6791-0098
[2] Dr.Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, bkucukcivil@erbakan.edu.tr ORCID: 0000-0001-6719-8160
[3] Öğr.Gör., Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, nrmnkptn@gmail.com.tr ORCID: 0000-0003-3386-6006.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

1. Giriş

Kültür, iletişim alanı içerisinde önem taşıyan kavramlardan birisidir. İnsanları birbirine bağlayan ya da ayıran yönü ile kültür, bir toplumun değer yargılarını anlamada anahtar bir terim olarak ifade edilebilir. Bu anlamda bir toplumun kimliğinin korunması için kültürün kuşaktan kuşağa aktarımının doğru yapılması ve kültürel değerlere sahip çıkılması bir gerekliliktir. İlgili durum, toplumların kendi coğrafyalarında varlıklarını koruyarak sürdürmeleri için önemlidir. Bu duruma karşın bir toplumun varlığının ve kimliğinin yozlaşması ya da yok olmasının art alanında, kültürel değerlere sahip çıkılmaması ve nesilden nesle, doğru bir şekilde aktarılmaması olabilir. Kültürel değerlerin olumlu ya da olumsuz aktarımında ise kitle iletişim araçlarının misyonu önemlidir. İlgili süreçlerde kitle iletişim araçlarının kuvvetli bir müdahale gücü bulunmaktadır.

Bu araştırmada kültür ve aktarımı konusu, önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon üzerinden ele alınmaktadır. Bu araştırmanın literatür bölümünde, kültür ve aktarımı kavramlarına başlıklar halinde yer verilmiştir. Bu bağlamda kültür kavramının tanımsal karşılıklarına değinildikten sonra araştırmanın amacı ve örneklemi dahilinde Türk kültürüne özgü değerlerden bahsedilmiştir. Literatüre ek olarak kültür aktarımından bahsedildikten sonra kitle iletişim araçlarından televizyon özelinde genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Türk kültürüne ilişkin değerlerin bir televizyon dizisi özelinde incelendiği bu araştırmanın veri setinin çözümlenmesinde, Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Buna göre araştırmaya örneklem olarak seçilen Yasak Elma dizisinin 1., 11., 21., 31., 41., 51., 61. ve 71. bölümleri, eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenmiştir.

2. Kültür Kavramı ve Türk Kültürüne Yönelik Değerler

Kültür, hayatın her alanına yansıyan, yaygın ve karmaşık bir kavramdır (Qu, 2010). Kültür kelimesinin tanımı üzerine tam bir uzlaşı sağlandığını söylemek mümkün değildir. Bu durumun sebebi, kelimenin tarihsel süreç içerisinde oldukça köklü bir kullanıma sahip olmasıdır. Ek olarak farklı milletlerin kendi toplumsal konumları bağlamında kavrama bakışı, onun farklı biçimlerde tanımlanmasına yol açmıştır. Diğer taraftan kültür; içinde doğup büyünülen toplumsal kesim ve düşünsel gelenek bağlamında ele alınan bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Güngör, 2018, s. 303). Latince *"cultura"* kelimesinden gelen kültür; "*inşa etmek" ve "işlemek"* gibi anlamlarına gelen *"colore"den* türetilerek günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Etimolojik olarak kültür kelimesi, tarım alanına dayanmaktadır. Uzunca yıllar tarım alanında kullanılan kelime, sosyal bilimlerde 19. yüzyılda önem arz eden bir

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

kavram olarak yerini almaya başlamıştır. Bu durum, belli bir sürece sahiptir. Kültür kelimesi, 16. ve 19. yüzyıllar arasında, insan aklının ve kişisel görgünün geliştirilmesi anlamında kullanılmıştır. Böylelikle metaforik bir genişletmeye uğratılarak, *"kültürlü"* ve *"kültürsüz"* bireylerden bahsedilmesini ifade etmiştir. Türk Dili kullanımında kültürlü ifadesi, *"eğitimli"* bireyleri işaret etmek için kullanılan bir niteleme sıfatıdır (Canatan, 2021, s. 8). İngiliz Dilinde kültür kelimesi, ilk kullanımlarında ikili bir anlamda kullanılmıştır. Bunlardan ilki, ekin ve hayvanların yetiştirilmesi anlamındaki *"cultivation",* diğeri ise dinsel tapınma anlamında olan *"cult"* olarak ifade edilebilir (Canatan, 2021, s. 8). Kültür kelimesinin anlamı zaman içerisinde genişleyerek, insan yeteneklerinin gelişmesini ifade etmeye başlamıştır. Zaman içerisinde kültür; birlikte yaşayan insan gruplarının hayatlarını idame ettirirken oluşturdukları değerleri, gelenek ve görenekleri, tavır ve davranışları izah eden bir kavram haline dönüşmüştür (Güngör, 2018, s. 302). Kültür, belli bir süreç dahilinde değerler bütününün karşılıklı aktarılarak üretildiği söylemsel/ideolojik bir anlamı karşılamıştır (Keyman, 2000, s. 224). Diğer bir bakış açısına göre kültür, bireylerin kişisel deneyimleri ve genetik mirasını benzersizleştiren, herhangi bir kesimin üyelerini diğer bir başka kesimden ayıran ve müşterekliği ifade eden zihinsel bir programlamadır (Hofstede, 1994, s. 1).

Antropologların bakış açısına göre kültür, insanla ilgili maddi-manevi bütün unsurların tamamı ele alınarak, bütüncül kapsamda değerlendirildiği bir kavramdır. Bu anlamda kültürün kapsayıcı ve kuşatıcı yönü vurgulanmaktadır (Çakmak ve Çavuş, 2018, s. 10). Erdoğan ve Alemdar'a (2010, s. 349) göre kültür, bireylerin neyi, nasıl düşündüğünü, yaptığını ve ürettiğini anlatmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin düşünme, üretme ve eyleme geçişleri, kültürden etkilenirken aynı zamanda kültürü de etkilemektedir. Etkileme/etkilenme sürecinde kültürün değişen yaşam koşulları, modernizm, postmodernizm ve küreselleşme ile birlikte yapısal değişim hızının arttığı bilinmektedir. Bu nedenlerle kavramın içeriğinin değiştiğine ilişkin iddialar da bulunmaktadır. Sanayi devrimi ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kültürün, daha çok tektipleşme veya homojenleşme perspektifinden izah edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Ancak Bauman'a (2005, s. 46) göre *"kültür, davranış dizilerini birbirinden ayırma etkinliğidir"*. İlişkilendirildiği konulara göre farklı tanımları olan kültür; bir toplumun ortaklaşa sahip olduğu ve üyelerine yaydığı, davranışa yansıyan, o davranışı yaratan ve yorumlamada kullanılan fikirler, algılar ve değerlerdir (Haviland vd., 2008, s. 26). Aydınlanma Çağı ile birlikte kültür kavramı, anlamsal içeriğini genişleterek uygarlığı temsil eden bir boyuta erişmiştir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 201-223 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

Sanat, edebiyat, resim ve müzik gibi yücelik atfedilen alanlarla eşleştirilen kültür, bunlardan çok daha fazlasını içermektedir. Kültür, toplum üyelerinin/gruplarının yaşam biçimlerine gönderme yapan ve oldukça kapsamlı içeriğe sahip olan bir kavramdır. Dolayısıyla giyim tarzları, evlilik gelenekleri, aile yaşam tarzları, çalışma örüntüleri, dinsel törenler ve boş zaman etkinlikleri vb. kültürün içerisine dahil edilen öğelerdir (Giddens, 2006, s. 22). Bu anlamda tüm kültürlerin, belirli temel özellikleri paylaştığı söylenebilir. Bunları incelemek ise kültürün doğası ve işlevi hakkında topluma ışık tutmaktadır. Hayatta kalmak için birbirlerine bağlı olan ve ortak bir vatanı paylaşan toplum olmadan, kültürün olması mümkün değildir. Karınca ve arılarda olduğu gibi diğer canlılarda da bir toplumdan bahsetmek mümkündür; ancak insana dair bir toplumdan söz edilecekse sosyal yapı veya sosyal organizasyon tarafından belirlenen ve bir arada tutma özelliği olan ilişkilerin varlığı önemlidir (Haviland, 1999, s. 56). Temel benzerliklerinin yanı sıra kültür, farklı toplumsal yapılara göre değişim göstermektedir. Bu bağlamda diğer bütün kültürlerde olduğu üzere Türk kültüründe de gelenekler, görenekler, örf ve adetler toplumun en önemli parçası olan bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemektedir (Nirun & Özönder, 1990, s. 252). Buna bağlı olarak Türk kültürü; saygı, vefa, iyilik, dürüstlük, misafirperverlik, alçak gönüllülük ve aile kurumuna kutsallık atfetme gibi değerleri kapsamaktadır. Söz konusu değerler, Türk toplumunun kıymet verdiği unsurlar arasındadır (Karaduman, 2019, s. 29).

Değerler; evrensel, ulusal, bireysel ve mesleksel olarak farklılık göstereceği gibi sosyal, kültürel, ahlaksal, siyasal ve bilgisel açılardan da farklılık gösterebilmektedir. Öte yandan hepsinin ortak noktası, insan ve toplum hayatı için önem arz etmeleri, dini ve ahlaki zeminden beslenmeleridir. Örf ve adetler, saygı, barış, iyilik, dürüstlük, fedakârlık, adalet, özgürlük, vatanperverlik gibi anahtar kavramlar toplumdan topluma, kişiden kişiye, zamandan zamana değişebilmekte veya her toplumda aynı kabul derecesine sahip olamamaktadır. Dahası reddedilme durumları da söz konusudur (Aluş & Selçukkaya, 2015, s. 157). Her toplumun kendi kültürüne has değerleri mevcuttur. Diğer taraftan insan hakkı ihlali, zulüm, taciz ve tecavüz, öldürme vb. hareketler bütün kültürlerce yasaklanmıştır. Bunları yapmadan insan onuruna yakışır bir biçimde yaşamak, evrensel değerler olarak kabul görmektedir. Buna karşılık her milletin kendine özgü değerleri bulunmaktadır. Bunlar milli değerler olarak da ifade edilmektedir. Türk kültürüne has değerler; dil, din, örf ve âdet, gelenek ve görenek, ahlak, bilim, tarih, hukuk, sanat, felsefe, yemek yeme biçimi, giyim-kuşam biçimi, düğün şekilleri, cenaze törenleri şeklinde sıralanabilmektedir. Görüldüğü üzere Türk kültürünün değer unsurları çok geniştir. Öte yandan Türk kültürünün temelini, dil, din, ahlak ve tarih

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

değerleri üzerine oturtmak da mümkündür (Arslanoğlu, 2016). Tüm bunlara ek olarak aile kavramı Türk kültürünün önemli yapı taşlarındandır; çünkü kültür aile aracılığıyla öğrenilmekte, aktarılmakta ve korunmaktadır.

Türk toplumunun değerli unsurları arasında yer alan aile kavramı, belirli bir amaç için bir araya gelen, kan bağı ve sürdürülebilirliği olan bir beraberliği ifade etmektedir. Türk aile yapısına tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, göçebe yaşanılan zamanlarda, kadın-erkek eşitliği ve tek eşliliğin var olduğu görülmektedir. Öte yandan İslam Dininin kabulü ve yerleşik hayata geçiş ile geniş aile tipine doğru bir dönüşümün gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu süreçte doğal olarak aile bireylerinin rolleri de farklılaşmıştır. Erkeklere dair baskınlığın arttığı bu yeni durum, Türk kültüründe geleneğin bir parçası olarak yer bulmuştur (Elitaş ve Keskin, 2016, s. 556).

Türk Medeni Kanunu'yla birlikte kadınların durumunda, tekrar bir değişiklik oluşmaya başlamıştır. Kadınlar, ilgili kanun sayesinde sosyal ve politik hayata katılım, aile içinde eşitlik, tek eşlilik gibi konu başlıklarında modern bir yaşama kavuşturulmuştur (Tezcan, 2006). Modernleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni gelişmeler, aile yapısının da genişten çekirdeğe doğru evrilmesine yol açmıştır (Sarı, 2016, ss. 93-94). Diğer taraftan Türk toplumunda önem verilen değerler, çekirdek aile yapısında da özenle korunmaya devam ettirilmiştir. Örneğin, kutsal bir değere sahip olan evlilik kurumu, aile kurma ve çocuk sahibi olma gibi hususlar, Türk kültüründe her daim önemsenen değerler olarak kabul görmeye devam etmiştir (Kafesoğlu, 1998, s. 228). İlgili değerlerin kabul görmeye devam etmesi ve nesilden nesle devam ettirilmesi ise kültür aktarımıyla mümkün olmuştur.

3. Kültür Aktarımı ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi

Kültür aktarımı, bireylerin yaşamını idame ettirmesinde oldukça önemlidir. Eagleman (2016), tarafından ifade edildiği üzere insan, zaman ve mekân boyutlarında var olan ve yaşamını sürdüren bir canlıdır. Zaman boyutu, tarihsel bağlamı ve çağın getirdiklerini ifade etmektedir. Mekân boyutu ise yaşam alanını, kültürel ve toplumsal bağlamı ifade etmektedir. Dolayısıyla bireyler, zaman ve mekân boyutunun kesişiminde bir hayat sürmektedir. Bu noktada insanın, yaratılmış diğer canlılardan farklı özelliklere sahip olması oldukça anlamlıdır. İnsan; ruhen, bedenen ve zihnen sürekli bir değişim içerisindedir. İnsan, dünyaya esnek bir yapı ve gelişmesi gereken bir beyinle gelmektedir. Bu doğrultuda esnek ve aciz olmakla birlikte, yüksek düzeyde uyum kapasitene de sahip bir varlıktır. Dolayısıyla kültür aktarımı, esnek bir yapıda dünyaya gelen ve eğitilmesi gereken bir canlı olan insan hayatının şekillenmesinde

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

önem arz etmektedir. Böylelikle bir toplumun kendine özgü değerleri insana aktarılarak uyum elde etmesi sağlanabilir.

Toplumdaki değerlerin yeni nesillere aktarılarak onlar tarafından sürdürülmesi için öğretilerek aktarılması gerekmektedir. Bu durum, kültür aktarımı yoluyla gerçekleştirilmektedir. Kültür aktarımı; belli bir milletin sahip olduğu kültürel özellikleri sonraki nesillere aktarılarak benimsetilmesini ifade etmektedir (Melanlıoğlu, 2008, s. 65). Diğer bir ifade ile kültürel aktarım; bir millete ait kültürel değerlerin/özelliklerin nesilden nesle iletilerek öğretilmesini ifade etmektedir. Kültür aktarımı, kültürleme ve sosyalleştirme terimlerine dikkat çekilmesini sağlamaktadır. Sosyalleşme ya da sosyalleştirme; bireye, ait olduğu milletin kültürel değerlerinin, gelenek, görenek örf ve töresinin anlatılması ve öğretilmesidir (Uyar, 2007, s. 19). Kültürleme ise kültür çerçevesinde oluşan beraberlik, toplum huzuru ve barışı adına, toplumların, onları oluşturan bireylere kültürel değerler bütününü iletme, öğretme ve benimsetme süreci olarak tanımlanabilir (Güvenç, 2004, s. 85). Tüm bunlardan hareketle kavramın *(kültür),* tanımına tekrar dönülecek ve aktarımla bağlantısına bakılacak olursa kültür; benzer birikim ve geleneği paylaşan bireylerin, çocuklarına/yeni nesillere *"aktardıkları"* bir dizi öğrenilmiş, korunması ve geliştirilmesi gereken davranışlar bütünüdür (Erkal, 2016, s. 147). Kültürün aktarımı, eski zamanlarda duvarlara çizilen resimler, ayinler ve ritüeller aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Kültürün aktarımına dair araçlar, çağın koşullarına göre değişse de kültür aktarımı devamlı bir şekilde yapılmaya devam etmektedir (Assmann, 2001).

Günümüzde kitle iletişim araçları, kültür aktarımının en önemli mecralarıdır. Dünyayı küçülten kitle iletişim araçları, kültür ve sosyal değişim adına önemli ortamlardır. Kitle iletişim araçları; köy-kent, cemaat-cemiyet yapı farklılıklarını azaltıcı ve yönlendirici etkilerine sahiptir. Dolayısıyla esasen kültürün ana kaynağı olan halkın ve ona ait kültürün yoğun medya aktarımından pay almaması mümkün değildir (Erkal, 2016, s. 155). Kitle iletişim araçlarıyla bireyler arasındaki duruma bakıldığında, genelde eğlence temelinde bir bağlam olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce, oldukça sınırlı bir değerlendirmedir. Kitle iletişim araçları bireylerin hayatında yalnızca eğlenceyi değil, geniş kapsamlı olarak sosyal hayatlarının diğer yönlerini de etkilemektedir. Gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının hem bireylerin kendi deneyimleri hem de kamuoyu üzerinde geniş çaplı bir etkisi bulunmaktadır (Giddens, 2006, s. 450). Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun toplumsal işlevlerine bakıldığında haber verme, eğitme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlama, inandırma ve harekete geçirmeden oluştuğu görülmektedir.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

İlgili işlevlerin yerine getirilme derecesi, ülkeden ülkeye farklılık gösterse de bu hizmetlerin tümüne her ülkede rastlamak mümkündür (Aziz, 1996, s. 59). Dahası, önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyon özelinde bakıldığında özellikle 100 yıla yakın geçmişi de göz önünde bulundurulduğunda toplumsal olaylar üzerinde derin kültürel etkileri olduğu söylenebilir (Önk, 2011, s. 72). Televizyon kelimesine atfedilen anlamlar dahi söz konusu etkilerin anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Latince kökene sahip olan ve *"uzağı görmek"* anlamını ifade eden televizyon; *"aptal kutusu"*, *"kültür üretme makinesi"*, *"beyin yıkama aracı"*, *"halkın afyonu"*, *"devletin ideolojik aygıtı"* vb. tanımlamalar ile toplumsal etkisi bakımından açıklanmaktadır (Büyükyonca, 2019, s. 4).

Televizyon, farklı nitelikte ve yoğunlukta olmak üzere izleyicileri; *"toplumsal (sosyal)"*, *"ruhsal (psikolojik)"* ve *"bedensel (fizyolojik-biyolojik)"* olarak etkilemektedir. Toplumsal (sosyal) etkiler bağlamında bakıldığında; *"aile yaşantısı (aile içi ilişkiler + yeme-içme-uyku-gezme)"*, *"öğrenme ve eğitim"*, *"tutum ve davranış"*, *"boş zaman"* ve *"ekonomi"* konu başlıklarında oldukça etkilidir (Aziz, 1996, s. 122). Televizyon, doğrudan evin içine giren bir araç olması bakımından güçlü toplumsal etkilere sahip bir araçtır. İşitsel ve görsel özellikleriyle birlikte kolaylıkla anlaşılır bir çerçeve sunmasından kaynaklı olarak izleyiciler tarafından tercih edilme oranı da yüksektir. Dolayısıyla içerikleri bakımından da dikkatle denetlenmesi gereken bir araçtır. Televizyonda; *"kabalık"*, *"bayağılık"*, *"saygısızlık"* ve *"ahlaksızlık"* gibi değerlere zarar veren içeriklere yer verilmemelidir. Bu bakımdan bütün program içerikleri, hassas, tarafsız ve saygılı olmalıdır (Crowley & Heyer, 2019, s. 316).

Televizyon içeriklerine kültürel göstergeler ve ekme kuramı çerçevesinde bakıldığında somut bir kültürel aktarımın ve bu aktarımın da toplum üzerindeki etkisinin önemli olduğunu söylemek mümkündür. George Gerbner, medyanın topluma istediği değer ve tutum duygularını ektiğini, sonra bunları süreç içerisinde tekrarlayarak yaydığını ve bu durumu devam ettirdiğini vurgulamaktadır. Televizyonu ise hakimiyet kurmak için içerik aktaran bir aygıt olarak açıklamaktadır (Yaylagül, 2017, ss. 76-77). Önemli bir kültür aktarım aracı olarak televizyonda kültürel öğelere fazlasıyla yer verilmektedir. Diziler, programlar ve reklamlar, kültürün aktarılması, pekiştirilmesi ve empoze edilmesi için içerik üretilen alanlardır (Sönmez & Büyükurgancı, 2021, s. 50). Bir ülkenin en çok izlenen dizileri, o milletin kültürünü anlamak için oldukça önemlidir. Söz konusu popüler diziler, ilgili milletin kültüründe iyi, kötü, doğru, yanlış, olan hususları aktarmaktadır. Dolayısıyla aile, ilişki, evlilik, boşanma, yaşam şekilleri, arkadaşlık ilişkileri, dini gelenekler, toplumsal cinsiyet, şiddet, siyasi ve kültürel konulara dair de fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır (Tekelioğlu, 2017). Bu

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

durumlara istinaden kültürü benimseten ve korunmasını sağlayan olumlu aktarımlar söz konusu iken elbette madalyonun bir de diğer tarafı vardır. Dizi içerikleri özelinde ele alındığında Geçer (2015, s. 14) tarafından da ifade edildiği üzere televizyon dizilerinin fazlalığı ve izlenme oranlarının yüksekliği nedeniyle kültürel yozlaşmanın söz konusu olduğu durumlar da mevcuttur.

Türk Dil Kurumu'na göre yozlaşma; *"Yozlaşmak durumu; dejenereleşme, tereddi, dejenerasyon"* (Türk Dil Kurumu, 2024), anlamındadır. Yozlaşmak ise 1. "*Kişi, toplum vb. özündeki iyi niteliklerini, değer yargılarını, birtakım dış etkenlerle yitirerek bozulmak, kötüye gitmek; dejenereleşmek, dejenere olmak, tereddi etmek"*; 2. *"Dönüşen"* (Türk Dil Kurumu, 2024), anlamlarındadır. İngiliz Dilinde ise yozlaşma *"corruption"* sözcüğü ile ifade edilmektedir. *"Corruption"*; ahlakın çökmesi ve toplumsal çürüme anlamlarına karşılık gelmektedir (Şahin, 2011, s. 248). İlgili anlamlar ve ideolojik bir aygıt olması nedeniyle televizyonun kültür aktarımı rolünde, değer yargılarına zarar veren bir yönü bulunmaktadır.

Kültürel değerlerin yozlaşması, ahlaki değerler, örf ve adetler, dil ve dini değerlerin bozulmasına işaret etmektedir. Ahlaki değerler, örf ve adetler, dil ve din tahrip edildiğinde ise toplumsal düzen bozulmaya başlamaktadır. Daha ilerisinde ise toplumun yok olması söz konusu olabilir. Yozlaşma, kültür için sıklıkla ifade edilen kavramlardan biri değildir. Bunun yerine *"yabancılaşma", "kültürel çözülme"* ve *"kültür emperyalizmi"* gibi kavramlar kültür adına daha çok tercih edilmektedir. Diğer taraftan, kültürün bozulmaya başlaması, kültürel yozlaşma ibaresi ile daha net ifade edilmektedir. Bu bağlamda kültürel yozlaşma, kültürün zarar görmesi durumunu izah etmektedir. Yozlaşmada herhangi bir kültür, kendine has özellikleri kaybetmeye ve savunmasız bir hale dönüşmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda ise kültürel çözülme ve yabancılaşma ortaya çıkmakta ve daha da ilerleyen süreçte kültürel özelliklerin tamamen ortadan kaybolması tehlikesi baş göstermektedir (Şahin, 2011).

Türkiye'de televizyon izleme oranları yüksektir (Cereci (2016, s. 91). Türkiye'de yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri" (RTÜK, 2020) araştırmasında %51,5 izlenme oranıyla dizi filmler ilk sırada yer almaktadır. Bunu %41 oranıyla filmler, %28 ile canlı spor programları takip etmektedir. Yüksek izlenme oranına sahip diziler, sundukları içerikleri bakımından toplumu farklı yönlerde etkileyebilmektedir (Şahin, 2011, s. 270). Bu çalışmada ise aktarılan literatür çerçevesinde Türkiye'de yüksek seviyede izleyici oranına sahip Yasak Elma (Dizi Reytingleri, 2020), dizisinin kültürel aktarımlarını iletişim temelinde incelemek amaçlanmaktadır. Temel problem ise bir televizyon dizisi olan Yasak Elma'da kültürel aktarımların hangi mesajlarla yapıldığını değerlendirmektir. Böylelikle bu araştırmada, Yasak

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

Elma dizisi özelinde Türk kültürü ve Türk aile yapısına zarar vererek yozlaşmaya neden olan herhangi bir unsur/unsurların olup olmadığı incelenmektedir. Diğer bir deyişle derin bir geçmişi olan Türk kültürü ve Türk aile yapısı değerleri mi aktarılmakta veya aktarılması planlanan ve esas değerlere zarar veren aktarımlar mı yapılmaktadır sorunsalı ele alınmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Toplumların kendi öz kimliklerinin ve modernizm çerçevesinde ortaya çıkan yeni durumlarının anlaşılması, günümüz dünyasında oldukça zordur. Söylem çözümlemesi, modernizm adı altıda ortaya çıkan yozlaşmalardaki karmaşıklığı, belirsizliği ve çelişkileri açıklayabilecek önemli bir yöntemdir (Çelik & Ekşi, 2008, s. 100). Bu bakımdan bu araştırmada, Türk kültür değerlerinin esas yapısı ve modernleşmeden kaynaklı yozlaşmaya sebebiyet veren yeni durumların ortaya çıkartılması, bir televizyon dizisi olan Yasak Elma özelinde ele alınmıştır. Bu araştırmada, Yasak Elma dizisinin çözümlenmesi için eleştirel söylem analizi seçilmiştir. Bu analiz, kişiyi soyut evrenden uzaklaştırıp, ona somut bir düzeni benimsetmektedir. Eleştirel söylem; toplumsal ilişkileri, yaşamsal sorunlar, tarihsel ve ideolojik bir işleyiş, söylem ve güç ilişkisi bağlamında incelemektedir (Van Dijk, 2003, ss. 352-372). Eleştirel söylem analizi, egemen yapı içerisinde bulunan güç ve ideoloji üzerine bir çözümleme yapmaktadır. Bu çözümleme sürecinde sabit söylemsel pratiklerin eşitsiz güç ilişkileri, alışık olunan çerçevenin dışına çıkmaktadır (Özer, 2022, s. 40). Eleştirel söylem analizi üzerinde çalışan akademisyenlerin odak noktalarına bakıldığında; *"hegemonya", "egemenlik", "ideoloji", "güç", "sınıf", "ayrımcılık", "çıkar", "yeniden üretim", "kurumlar", "sosyal düzen"* ve *"sosyal yapı"* kelime seçimlerinden oluştuğu görülmektedir (Özer, 2015, s. 201).

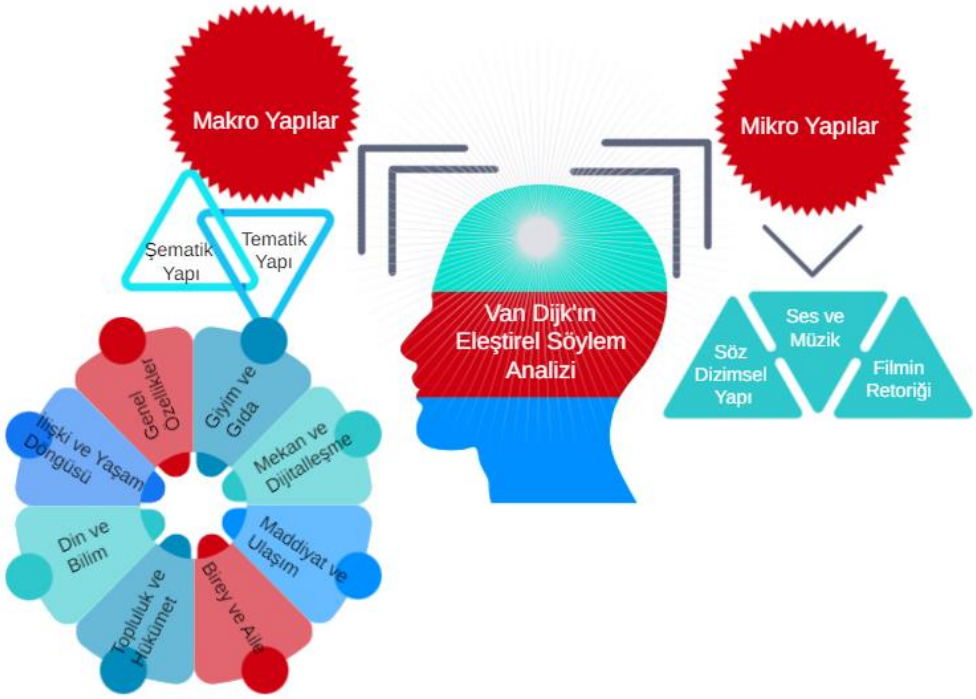
Eleştirel söylem analizi, tek bir teorisyenin çalışmalarından oluşmamaktadır. Bu anlamda eleştirel söylem analizine farklı ve çeşitli açılardan bakan pek çok yazarın olduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu farklılık ve çeşitlilikler; teorik, metodolojik ve pratik açılardan olabilmektedir. Diğer taraftan ilgili analize ilişkin kabul gören en temel yaklaşımların Teun A. Van Dijk, Norman Fairclough, Ruth Wodak, Siegfried Jager ve Ron Scollon'un olduğu söylenebilir (Şah, 2020, s. 212). Bu araştırmada ise eleştirel söylem analizi alanında önemli bir teorisyen olan Teun A. Van Dijk'ın yöntemi temel alınmıştır

Bu araştırmanın modeli, Teun A. Van Dijk (1983) tarafından geliştirilen ve Zor (2017) tarafından uyarlanan şemaya bazı kültürel unsurların (Barry, 1980'den aktaran Matsumato ve

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 201-223 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

Juang, 2016, s. 8) eklenmesiyle oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin analizi ise Şekil 1'deki araştırma modeli doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Kaynak: Barry, 1980'den aktaran Matsumato ve Juang, 2016, s. 8; Van Dijk 1993'ten aktaran Zor, 2017, s. 882.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada Türkiye'deki yerli diziler (2018-2020) evren olarak ele alınmıştır. Dizinin eleştirel söylem analizi çerçevesinde değerlendirilmesi nedeniyle izleyicilerin şikayetleri, örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Yapılan incelemede Yasak Elma dizisi ile ilgili 2018-2020 yılları arasında 2.841 şikâyetin olduğu belirlenmiştir (RTÜK, 2020). Şikayetlerin ise kültürel, toplumsal ve insan ilişkilerine yönelik olduğu görülmüştür. Dizinin sistematik örnekleme yolu ile 8 bölümü (1-11-21-31-41-51-61 ve 71) örneklem olarak seçilmiştir.

4.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma, diziden seçilen 8 bölümün incelenmesi ile sınırlıdır. Bu araştırmanın veri setini oluşturan 8 bölüm, dizide rol alan ana karakterlerin aile içi ve dışı ilişkileri temelinde ele alınmıştır. İlgili temelde veri seti, Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi kapsam ve sınırlılığında ele alınarak Türk kültür değerleri açısından yorumlanmıştır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 201-223 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

5. Araştırmanın Bulguları

5.1.Makro Yapı Bulguları

5.1.1. Araştırmanın Tematik Yapısına Dair Bilgiler

Araştırmanın bu başlığı altında, tematik yapı doğrultusunda dizinin; yayın takvimi, künye ve içerik bilgilerine yer verilmiştir.

5.1.1.1. Yayın Takvimi Bilgileri

Yasak Elma dizisine yönelik; yayın bilgileri Tablo 1'de aktarılmaktadır.

Tablo 1: Yayın takvimi bilgileri

Sezon	Gösterim Günü ve Saati	Sezon Başlangıcı	Sezon Finali	Çekilen Bölüm Sayısı	Bölüm Aralığı	TV Sezonu	TV Kanalı
1. Sezon	Pazartesi 20.00	19 Mart 2018	4 Haziran 2018	12	1-12	2018	FOX
2. Sezon		10 Eylül 2018	27 Mayıs 2019	35	13-47	2018-2019	
3. Sezon		9 Eylül 2019	23 Mart 2020	27	48-74	2019-2020	

Kaynak: Wikipedia-Yasak Elma, 2020.

5.1.1.2. Künye ve İçerik Bilgileri

Araştırmanın bu başlığı altında, dizinin künye ve içerik bilgilerine yer verilmektedir. Buna göre dizinin yapım şirketi; Medyapım, yönetmeni; Neslihan Yeşilyurt, yapımcısı ise Fatih Aksoy'dur. Dizi, Halit Argun adlı ana karakterin başta eşleri ve çocukları olmak üzere aile ilişkileri üzerinden kurgulanmıştır. Halit Argun; dört evlilik yapmış, tüm evliliklerinden birer çocuğa sahip, kısa evlilikleri olan ve çocuklarıyla iletişim kuramayan disiplinli ve otoriter bir karakterde yansıtılmaktadır. Dizide, bütün çocuklar, babaları Halit Argun'la aynı evi paylaşmaktadır. Dizinin diğer ana karakterlerinden olan Yıldız ve Zeynep, İstanbul'da aynı evi paylaşmaktadırlar. Yıldız, hayatından memnun olmayan ve lükse öykünen bir kafe çalışanıdır. Ender Argun ise Yıldız'ın hayallerini gerçekleştireceği teklifi sunan diğer bir karakterdir. Halit, Ender ve Yıldız oldukça zeki ve kurnaz karakterlerdir.

5.1.2. Araştırmanın Şematik Yapısına Dair Bilgiler

Araştırmanın bu başlığı altında, çalışmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Dizininin belirtilen bölümleri araştırmacılar tarafından ayrı ayrı izlenmiş ve veriler araştırma amacı ve soruları kapsamında değerlendirilmiştir. Sonrasında araştırmacılar bir araya gelip elde ettikleri verileri tartışarak ortak sonuca ulaşmışlardır.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

5.1.2.1. Araştırmanın Genel Çerçevesine Dair Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında, kültür unsurları içerisinde değerlendirilen "dil" ve "kadın" özellikleri ele alınmaktadır. Buna göre dil bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, yabancı kelimelere (İngiliz Dili) sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Farklı karakterlerin yabancı kelime kullanımlarına dair örnekler ise aşağıda bulunan Tablo 2'de sunulduğu üzeredir:

Tablo 2: Dil boyutuna örnekler

Ender	*"Hello, Yes, That's it, Voila, Okey, Bon Appetit, Garden party."*
Hakan	*"Game over"*
Yıldız	*"Bülent Bey bana dedi ki bizim şirketimizde herkes çok iyi İngilizce konuşuyor, dedi. Sizin İngilizceniz var değil mi biliyorsunuz."*
Emir	*"Little little"*

Dizide, yabancı kelime kullanımlarına ek olarak *"orti, kardo, babay"* gibi kısaltma kelimelere ve *"aptal, geri zekalı"* gibi argo kelimelere yer verildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla dil aktarımı açısından Türk Dili'ne zarar veren bir yapının olduğunu belirtmek mümkündür. Öte yandan; *"kırk fırın ekmek yemek", "aba altından sopa göstermek"* gibi Türkçe deyim ve atasözlerine yer verildiği de tespit edilmiştir.

Kadın bazlı değerlendirmeye gelindiğinde ise kadın karakterlerin genel olarak hırslı, tehlikeli, art niyetli ve entrikacı kişilikler şeklinde olduğu görülmüştür. Bulgulara dair örnekler Tablo 3'te verildiği gibidir.

Tablo 3: Kadın boyutuna örnekler

Ender	*"İftiraya uğradım."*
Caner	*"Hep biz iftira atacak değiliz ya elbette birileri de bize iftira atacak, dünyada karma diye bir şey var dönüp dolaşıp buluyor."*
Ender	*"Çekil git şuradan..."*
Caner	*"Birazdan Yıldız gelir ondan sonra gelsin entrikalar, gitsin kötülükler, aksiyonlar."*

Araştırma bulgularına göre kadın karakterlerin, ev ve iş hayatına dair üretken ve emektar bir yapıda olmadıkları tespit edilmiştir. Zeynep karakteri haricinde diğer kadın oyuncular genellikle mücadeleci, hırslı, kötü niyetli ve çıkarcı bir yapıda yansıtılmaktadır. Bu bakımdan Türk kadınının karakterinin çoğu sahnede yalan, çıkar ve hırs bağlamlarında sunulduğu belirlenmiştir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 201-223 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

5.1.2.2. Araştırmanın "Giyim ve Gıda" Boyutuna Yönelik Bulguları

Araştırmanın giyim ve gıda boyutuna yönelik bulgularına bakıldığında, çok çeşitli bir gardıroba sahip olmanın, güzel giyinmenin ve Türk mutfağından ziyade dünya mutfağı menülerinde yiyecek/içecek tüketmenin önemli bir statü göstergesi olarak sunulduğu görülmüştür. Giyim ve gıda boyutuna yönelik örnekler, aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Giyim boyutuna örnekler

Gazeteci	*"İyi akşamlar Ender Hanım bugün çok şıksınız, kıyafetiniz nereden?"*
Ender	*"Dilekçiğimin tasarımı. Dilek Yıldız, defileden."*
Gazeteci	*"Size özel yani öyle mi?"*
Ender	*"Tabi ki."*

Dizideki ana karakter kadınların son derece bakımlı, kusursuz fiziki özellikleriyle ve çoğunlukla transparan bir kıyafet içerisinde gösterildiği tespit edilmiştir. Bu durum, günlük hayatın gerçekleri ile çelişebilmektedir. Yalnızca Türk giyim kültüründe değil; dünyanın pek çok kültüründe her zaman bakımlı ve kusursuz görünmek olası değildir. Ek olarak transparan giyim tarzı da günlük kullanımdan ziyade özel gün konsepti olarak değerlendirildiğinde, giyim boyutu gösteriminin de abartılı bir tarzda sunulduğu gözlenmiştir.

Tablo 5: Gıda boyutuna örnekler

Ender	*"Akşam bana gel, sana nefis bir Japon mutfağı menüsü hazırlayayım."*
Halit	*"Olabilir."*
Erim	*"Masa süper olmuş eline sağlık anne."*
Ender	*"Chez Andre'dekinin aynısını yaptırttım bir tanem, senin sevdiğini bildiğim için."*

Gösterişli davet sofrası menülerinin, Fransız ve Japon vb. dünya mutfaklarından seçmeler şeklinde olduğu belirlenmiştir. Öyle ki Türk mutfağına dair yemeklerin aşağılandığı sahneler de mevcuttur. Böylelikle üst ve alt sınıf ayrımının, gıdalar üzerinden de aktarıldığı tespit edilmiştir.

5.1.2.3. Araştırmanın "Mekân ve Dijitalleşme" Boyutuna Yönelik Bulguları

Araştırmanın mekân ve dijitalleşmeye dair tespitlerine gelindiğinde ailenin hizmetçiler ve şoförler gibi yardımcı elemanların çalıştığı, havuzlu ve oldukça görkemli bir malikânede yaşadığı görülmektedir. Mekân bilgisinin daha derinine inildiğinde ise altın, gümüş ve pirinç gibi değerli eşya ve objelerle donatıldığı gözlenmiştir. Böylelikle ilgili içerikteki mekân gösterimleri aracılığı ile ultra lüks bir yaşam alanının sunulduğu anlaşılmıştır. İlgili gösterişli

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

yaşantının tersi olan her şey, yadırganacak bir durum olarak aktarılmıştır. Buna dair örnek ise aşağıda verildiği üzeredir.

Tablo 6: Mekân boyutuna örnek

Zehra	*"Biz nasıl yaşayacağız bu evde alt alta üst üste? Bu evin hali ne ya? Ama yani insan kendine bunu yapar mı? Böyle evde yaşanır mı? Delireceğim ben burada gerçekten aklımı kaybedeceğim".*

Malikânede refah ve lüks içerisinde yaşayan aile bireylerinin daimî olarak parti, doğum günü ve davet yemekleri düzenlediklerinin pek çok sahnede gösterildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan teknoloji kullanımına yönelik aile bireylerinin yaşamlarına dair dijitalleşme oranına bakıldığında ise oldukça yüksek teknolojik cihazların kullanıldığı belirlenmiştir. Mekân ve dijitalleşme boyutunda genel bir değerlendirme yapıldığında, devasa boyuttaki malikânenin, ultra lüks eşyaların ve üst düzeyde teknolojik cihaz kullanımlarının normal bir durummuş gibi aktarılması yine Türk sosyal hayatında var olmayan bir gösterim olarak ifade edilebilir.

5.1.2.4. Araştırmanın "Maddiyat ve Ulaşım Aracı" Boyutuna Yönelik Bulguları

Araştırmanın maddiyat ve ulaşım aracı boyutuna yönelik bulgularına gelindiğinde, ekonomik refah düzeyinin üst düzeyde olmasına dair ısrarlı bir vurgu yapıldığı gözlenmiştir. Ana karakterler üzerinden, zengin kesimin temsilinin yapıldığı tespit edilmiştir. Buna göre onlar için var olmak, satın almak ve göstermekten geçmektedir. Diğer bir deyişle diziye göre ancak tüketim bağımlısı düzeyinde alışveriş yapan bireylerin, toplumsal ilişkilerini başarılı ve sağlıklı bir biçimde yürütebileceği vurgusu yapılmaktadır. Diğer insanlar üzerinde ancak bu şekilde olumlu bir izlenim bırakılacağı düşüncesi aktarılmaktadır.

Tablo 7: Maddiyat boyutuna örnekler

Yıldız	*"Babası milyoner ama benim oğlumun hiçbir şeyi yok, ona aldığın yüzüğü de görmedim sanma, Halitcan kadar yüzük almışsın, ben bir doğurayım daha büyüğünü alacaksın bana, ay vallahi hakkımı helal etmiyorum."*
Halit	*"Sana layık değil ama"*
Şahika	*"Beni her zaman şaşırtıyorsun hayatım"*
Halit	*"Seni mutlu etmeyi seviyorum."*

Maddiyat boyutuna göre evler, kıyafetler ve kullanılan aksesuarların sıklıkla değiştiği görülmüştür. Kadın karakterlerin ise sürekli olarak mücevher kullandığı belirlenmiştir. Dahası kadın karakterlerin ev işi yapmayan, eşine karşı maddi anlamda sürekli talepkâr olan ve entrika tasarlayan bireyler olarak gösterildiği görülmüştür.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 201-223 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

Tablo 8: Ulaşım aracı boyutuna örnek

Yıldız'ın iç sesi	*"O gün ilk kez şoförlü bir arabanın arka koltuğundaydım. Tıpkı restorana gelen o kadınlar gibi".*

Araştırma bulgularına göre dizide toplu taşıma aracı kullanmak, bir alt sınıf göstergesi olarak sunulmaktadır. Ailenin yaşantısında ise helikopter tarzı ulaşım araçların kullanımının, olağan bir durum olarak gösterildiği tespit edilmiştir. Maddiyat ve ulaşım aracı bulgularından da anlaşıldığı üzere mütevazı ve kanaatkâr olma değerlerini önemseyen Türk kültürünün aksine gösterimlerin olduğu anlaşılmıştır.

5.1.2.5. Araştırmanın "Birey ve Aile" Boyutuna Yönelik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, birey ve aile boyutuna yönelik bulgulara değinilmektedir. Buna göre dizideki faaliyetlerin neredeyse büyük bir bölümü bireyseldir. Bunlar; alışveriş yapmak, kuaföre gitmek ve dernek üyelikleriyle ilgilenmek gibi bireyi yormayan, aksine keyif veren işlerden ibarettir. Bu bağlamda dizideki kadın karakterlerin iş yapmayan ve hizmetçilere emir veren bir ev yaşantısında sunulduğu görülmüştür. Aile faaliyetleri ise yalnızca parti, kutlama ve davetlerden ibarettir. Birey ve aile durumuna ilişkin örnekler, aşağıdaki tabloda gösterildiği üzeredir.

Tablo 9: Birey ve aile boyutuna örnekler

Halit	*"Ha akşam yemeğe misafir var hizmetçiye söyle."*
Yıldız	*"Misafir mi kim geliyor?"*
Halit	*"Ne demek kim geliyor?"*
Yıldız	*"Hayatım soruyorum çünkü haberim yok kim geliyor?"*
Halit	*"Çok uzun süredir görmediğim bir arkadaşım eşiyle yemeğe gelecek tamam mı?"*
Yıldız	*"Biraz yorgunum ama ne yapalım tamam, zaten benim yorgun olup olmamamın bir önemi yok ki senin için. Aysel! (Hizmetçi)"*

Birey ve aile boyutu kapsamında incelendiğinde birlik ve beraberliğe fazla vurgusu olan Türk kültürüyle çelişmeler olduğu tespit edilmiştir.

5.1.2.6. Araştırmanın "Topluluk ve Hükümet" Boyutuna Yönelik Bulguları

Araştırma bulgularına göre dizide topluluk ve hükümet temelinde çok az sonuç elde edilmiştir. Topluluk boyutuna dair gösterilenlerin, yalnızca dernek faaliyetleri ve elit zümreye dahil olma kapsamında gerçekleştiği görülmüştür. Üst sınıf kadınların, önemli bir uğraşı olan dernek üyeliği ve çalışmaları, temel bir gereklilik olarak yansıtılmıştır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 201-223 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

Tablo 10: Topluluk boyutu örnekleri

Ender	*"Burada suçlu olan Zeynep de değil onun alt yapısı. Herkes bir buruk tabi. Alihan'ın böyle bir kıza kapılması, senin onlara destek vermen falan. Bana bak, sen seviyorsun kırsal hikâyeleri Zerrin. Neyse canım sizin gelin de kültürsüz oluversin değil mi? Ne demişler. Görgülü kuşlar gördüğünü işler, görmedik kuşlar ne görsün ki ne işler?"*

Topluluk boyutu örneğinden de anlaşıldığı üzere Türk kültürüne hitap etmeyen söylemlerin olduğu anlaşılmıştır.

5.1.2.7. Araştırmanın "Din ve Bilim" Boyutuna Yönelik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, din ve bilim boyutuna yönelik bulgulara yer verilmektedir. Buna göre din boyutuna dair basmakalıp söylemler ve sahnelerin olduğu, bilim konusuna dair ise oldukça değersiz bir yaklaşımın yansıtıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 11: Din boyutu örnekleri

Yıldız	*"Allah'ım ne olur bana yardım et, en doğru kararı vermemi sağla ve bana bir işaret yolla."*
Caner	*"Her şerde bir hayır vardır. Hayırlı olsun, İnşallah."*
Zeynep	*"Sen Dündar'a dua et yoksa senin mevlidinde tavuk pilav yiyor olurduk."*
Ender	*"Vallahi düşmez kalkmaz bir Allah."*

Araştırmanın din boyutu bulgularına göre üst düzeyde zenginlik ve refah içerisinde yaşayan aile bireylerinin, herhangi bir anlamda yaratıcı ya da din öğretisine ihtiyaç duymadığı vurgusu yapıldığı tespit edilmiştir. Dini söylemlere dair yalnızca geleneksel olarak ve dil alışkanlığından gelen ifadelerin *(inşallah, düşmez kalkmaz bir Allah gibi)* kullanıldığı belirlenmiştir. Ana karakterlerin rahat bir şekilde yalan söyleyebilmeleri, tereddüt etmeden tehlikeli planlar tasarlayıp uygulayabilmeleri ve tüm bunlara karşın kendilerinde huzursuzluk durumu hissetmemeleri, Türk kültürü ve dini bakış açısında kabul edilebilen bir durum değildir.

Araştırma bulgularına göre bilim çerçevesinde değerlendirilebilecek oldukça az gösterim vardır. Zehra adlı karakterin kitap yazması, bu çerçevede verilebilecek bir örnektir. Kitap yazan ve kitabı çok satan biri olarak ilgili karakterin, dizinin ilerleyen bölümlerinde "aptal" biri olarak yansıtılması oldukça düşündürücüdür. Yine bu durum, Türk kültüründe okuma ve yazmaya ilişkin verilen değerle çelişki içerisindedir.

5.1.2.8. Araştırmanın "İlişki ve Yaşam Döngüsü" Boyutuna Yönelik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde ilişki ve yaşam döngüsü bulgularına yer verilmektedir. Buna göre başarısız evlilikler, farklı annelerden evlat sahibi olma, bazı eşlerin bir dönem aynı evde

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

yaşaması gibi durumlar, çekirdek aile yapısından harem tarzı geniş bir aile yapısına uzanan durumu yansıtmaktadır.

Tablo 12: İlişki ve yaşam döngüsü boyutu örnekleri

Alihan	*"Değişik bir kalabalık olmuş senin için bugün"*
Halit	*"Hiç sorma. Dünya karması gibi."*
Alihan	*"Ya! Bak birazdan orası karışacak gibi duruyor bir git istersen."*
Halit	*"Nedir bu kadınlardan çektiğim benim ya?"*

İlişki ve yaşam boyutu bulgularına göre çarpık ve yozlaşmış ilişkilerin, ihanet ve evlilik öncesi cinsel birlikteliğin yadırganmadan sergilendiği görülmüştür. Dolayısıyla Türk kültüründeki geleneksel aile yapısına ilişkin yadırganan bazı durumların, normalleştirilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir.

5.2. Mikro Yapı Bulguları

5.2.1. Araştırmanın "Söz Dizimsel (Sentaktik)" Yapısına Yönelik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, söz dizimsel (sentaktik) bulgulara yer verilmektedir. İlk bölümlerde öyküleme yoluyla anlatılan dizide, ana karakterlerden biri olan Yıldız'ın başından geçen olaylar kendi dış sesi ile aktarılmış, sonrasında günümüze dönülmüştür. Dizideki aktarımların; *"zengin/fakir"* ile *"iyi/kötü"* gibi zıt anlamlılık üzerinden yapıldığı görülmüştür. Dahası *"şöhret", "lüks", "para", "güzellik", "çekicilik"* ve *"bakımlılık"* gibi anahtar kavramlara itibar edilerek, güzel ve özenti oluşturacak bağlamda gösterilmelerinin sağlandığı tespit edilmiştir. Dizi karakterlerinin; refah içerisinde yalıda oturma, ilginin merkezinde olma, her şeyi satın almaya muktedir olma bağlamında tasvir edildikleri tespit edilmekle birlikte çarpık ve yozlaşmış ilişkiler yaşama ve bir insanın canına kast etme meşruluğu içerisinde yansıtıldıkları da görülmüştür. Bu bakımdan Türk kültürü değerlerine dair tam aksi durumların, kullanılan karakterler, mekanlar, objeler, imajlar, kimlikler ve diyaloglar aracılığıyla izleyici kitlesine aktarıldığı tespit edilmiştir.

5.2.2. Araştırmanın "Ses ve Müzik" Boyutuna Yönelik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, ses ve müzik boyutuna yönelik bulgulara değinilmektedir. Buna göre dizide kullanılan ses ve müziklerin; hikâyeyi, olayı ve söylemi destekler bir yapıda kullanıldığı görülmüştür. Sahne girişlerinin genelde gerilim ve aksiyon müzikleri, değişim durumlarının eğlenceli müzikler ile ölüm ve cenaze sahnelerinin ise yüksek tempolu gerilim

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

müzikleriyle verildiği tespit edilmiştir. Böylelikle karakterlerin ve mesajların daha net anlaşılmasında ses ve müziğin etkin bir araç olarak kullanıldığı anlaşılmıştır.

5.2.3. Araştırmanın "Dizi/Film Retoriğine" Yönelik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, dizinin retorik bulguları üzerinde durulmaktadır. Buna göre jenerik müziği de dahil diğer sesler ve müzikler ile çekim açılarının; kişiler, mekanlar ve araçlarla bir bütünlük içerisinde verildiği gözlenmiştir. Mesajın daha iyi algılanması ve söylemi desteklemesi için kamera hareketleri ve geçişler kullanılmıştır. Dizide bazı ifadelerde yalınlık kullanılsa da birçok ifade, terim veya söz oyunları kullanılarak olayların aktarılma şekilleri abartılmıştır. Dizi retoriği örnekleri, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 13: Dizi retoriği örnekleri

Caner	*"Bu Zehra'nın aptallığı üzerinde bir santral kursak nasıl elektrik üretiriz biliyor musun?"*
Yıldız	*"Zehracım sen doğduğun günden beri baban seni azarladığı için alışmışsın, seni azarlanmak kamçılıyor".*
Zehra	*"Evet bu doğru, bu kadar üretken olmamın sebebi bu. Zaten Yıldızcığım ya yazarların sanatçıların çoğu biraz deli değil mi?"*
Yıldız	*"Ama sen iyi delirdin ha temiz delirdin."*

Araştırma bulgularına göre çeşitli benzetme, simge ve metaforların kullanımı aracılığıyla söylemin güçlendirildiği gözlenmiştir. Bu bakımdan karakterlerin, benzetme yoluyla (külkedisi gibi, sapasağlam kaya gibi) izleyiciye aktarıldığı söylenebilir. Ek olarak lüks eşyaların da benzetme yapılarak daha güzel gösterildiği anlaşılmıştır.

Yinelemeler söylemin, iletinin anlaşılmasını ve kanıksanmasını desteklemektedir. Bu doğrultuda dizide en çok tekrar edilen hususların; düzensiz aile, lüks içindeki yaşam, ihanet etme, çıkara yönelik ilişki, çarpık ilişki, entrika ve yalan şeklinde olduğu anlaşılmıştır. Ek olarak, yalan söyleme ve evladını başka birilerine (başka bir aileye) kolaylıkla verme vb. durumlarının da etkileyici bir biçimde yansıtıldığı görülmüştür. Böylelikle aynı etkileyici unsurları meşrulaştırma ya da gösterilen kötü davranışların normalleştirilmesi bağlamında bir aktarımın yapıldığı tespit edilmiştir. Retorik bağlamındaki bulgulardan da anlaşıldığı üzere Türk kültürü söyleminin aksi yönünde ifadelerin vurgulandığı görülmüştür.

6. Tartışma ve Sonuç

Geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, geniş kitlelere erişme ve etkileme niteliğini taşımaya devam etmektedir. Dolayısıyla kültür aktarımındaki önemli rolü de korunmaktadır. Bir millete ait kültürü ve aktarımını anlamada, televizyon dizilerinin oldukça aktif bir rolü bulunmaktadır. Bu bakımdan televizyon dizilerinin konusu, teması, karakterleri

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

ve tüm bu öğeleri yansıtma biçimi, toplumları ve kültürlerini anlamada önemlidir. Kültür ve aktarımını, Türkiye'de en çok izlenen, aynı zamanda ahlaki ve değerler açısından en çok şikâyet edilen diziler içerisinde Yasak Elma özelinde ve eleştirel söylem çözümlemesi temelinde inceleyen bu araştırmanın bulgularına göre ilgili dizinin pek çok boyutta Türk kültürüne uygun olmayan bir formatta yapılandırıldığı tespit edilmiştir. Buna göre Yasak Elma dizisinde; aile, kişilerarası iletişim, yaşam biçimi, din, dil, ahlak, gelenek ve görenek, örf ve adetler gibi değerlere dair kültürel bir yozlaşma olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ilgili dizide, kültürel yozlaşmaya yönelik oldukça fazla unsur bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma verilerinin makro yapı doğrultusundaki analiz ve bulgularına göre Yasak Elma dizisinde; "genel özellikler (dil ve kadın)", "giyim ve gıda", "mekân ve dijitalleşme", "maddiyat ve ulaşım aracı", "birey ve aile", "topluluk ve hükümet", "din ve bilim" ve son olarak "ilişki ve yaşam döngüsü" boyutlarında olmak üzere Türk kültürüne büyük ölçüde uymayan unsurların olduğu tespit edilmiştir. İlgili boyutlar, dizide yansıtılan ailenin yaşantısı üzerinden; zenginlik, lüks, gösteriş, ihanet, kibir, hırs, öldürme, yalan ve entrika gibi temel vurgulamalarla aktarılmaktadır. Bu bakımdan dizinin, Türk kültüründe değer verilen kanaatkarlık, alçak gönüllülük, mütevazılık, sadakat, yaşatma, iyilik ve doğruluk gibi kavramların zıttı yönde kurgulandığı gözlenmiştir. Bu bağlamda Arslanoğlu (2005), tarafından da ifade edildiği üzere topluma ait değerlerin değişmesi, toplumsal kimliğin de değişmesini beraberinde getirmektedir. Türk toplumunda önem verilen doğruluk, dürüstlük, fedakârlık, cömertlik vb. değerler, emperyalistlerin etkisi altında yozlaşmaya maruz kalmaktadır. İlgili değerlerin yerine yorulmadan para kazanma, köşeyi dönme, açık gözlülük gibi Türk kültüründe kınanan durumlar yükselen değerler olarak gösterilmektedir. Öyle ki bu şekilde davranan toplumlar alkışlanmaktadır. Bu durum, bir millete ait değerlerin ne kadar alçaltılmaya çalışıldığının göstergesidir.

Araştırma verilerinin mikro yapı doğrultusundaki analiz ve bulgularına göre Yasak Elma dizisinde; söz dizimsel (sentaktik) ve retorik boyutlarında olmak üzere kültürel değerleri yok sayan bir yönünün var olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Türk toplumunun önem verdiği değerleri aşağılama ve yabancı hayranlığını aşılama düşüncesinin sürdürüldüğü görülmüştür. Bu durum, Türk toplumunun önemli sosyal sermaye kaynaklarından biri olan ve yine Türk kültürünün aktarılmasında önemli bir araç olan aile (Aydemir & Tecim 2012; Yaşar Ekici, 2014), kurumunun gerçekteki yansımasının tersi yöndedir.

Dizide gösterilen aile yapısı Türk kültürü ve Türk aile yapısı ile büyük çelişkiler taşımaktadır. Bu bağlamda Eyce (2014) tarafından ifade edildiği üzere Türk devletlerinin tamamında var

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

olan aile yapısı, Türk kültürünün anlaşılmasında önemli bir faktördür. Bu sebeple aile, Türk toplumunun değerlerini anlamada ciddi bir kurum olarak görülebilir. Türk ailesinde, kadın ve erkek üyelerin birbirlerini destekleyen ve gözeten bir konumları bulunmaktadır. Bu bakımdan kadın ve erkeğin aldıkları sorumlulukları birbirlerine yük olmadan yerine getirme durumları söz konusudur. Çocuk ise Türk ailesi ve kültüründe önemli bir yere sahiptir. Ek olarak Türk kültürü ve Türk ailesinin saygı temelleri üzerine inşa edildiğini ifade etmek mümkündür. Dizide sunulan aile kavramında ise kadın ve erkek üyeler birbirlerine saygı duymamakta, görev ve sorumluluk alanlarının gerekliliklerine ise riayet etmemektedir. Ek olarak çocuk faktörü de yine Türk kültür ve aile yapısında önem verilen boyutlarda gösterilmemektedir.

Türk kültürünün önemli göstergelerinden olan sevgi, saygı, hoşgörü, yetinme, zarafet, incelik, özgürlük, yiğitlik ve kahramanlığın (Kaplan, 1987), dizide sunulan entrika, yalan, başkasının üzerinden geçinme, kolaycılık, lüks düşkünlüğü, yabancı hayranlığı, kendi milletine ait yemek kültürü ve komşuluk ilişkilerini küçümseme durumlarıyla değiştirilmeye çalışıldığı anlaşılmıştır. Bu durum aslında yalnızca Türk milleti adına baş gösteren bir sorun değildir. Post modern toplumlarda modern sonrası döneme geçişte, sermaye sahiplerinin tekelinde bulunan kitle iletişim araçlarıyla tüm milli kültürlerin ve değerlerinin tehdit altında olduğunu savunmak mümkündür.

Sonuç olarak Yasak Elma dizisinin büyük bir bölümünde, Türk milletinin değer verdiği ve pek çoğuna kutsallık atfettiği kültürel özelliklere dair olumsuz bir yapının oluşturulduğu tespit edilmiştir. Dizinin konu, karakter, temsil ve söylem bakımından Türk kültürünün aksi yönünde olduğu anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile var olan köklü Türk kültürü ve aile yapısı değerlerinin yerine, aktarılması planlanan kültürel içeriklerin sunulduğu gözlenmiştir. Konuyla alakalı çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara Türk kültürüne hitap ettiği düşünülen ve RTÜK'e şikâyet edilmeyen bir televizyon dizisi üzerinden inceleme yapmaları önerilmektedir.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

Kaynakça

Aluş, Y., & Selçukkaya, S. (2015). Türk Ailesinde Mutluluk Algısı ve Değerleri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, *1*(2), 151-175.

Arslanoğlu, İ. (2005). Türk Değerleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Felsefe Dünyası Dergisi, 1*(41), 64-77.

Arslanoğlu, İ. (2016). *Türk Değerleri Üzerine Bir Değerlendirme.* Erişim Adresi: http://devlet.com.tr/makaleler/ Erişim Tarihi: 27.08.2024.

Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik* (Çev.: Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Aydemir, M. A., & Tecim, E. (2012). Türk Toplumunda Aile ve Dinin Sosyal Sermaye Potansiyeli. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Dergisi*, (28),* 43-59.

Aziz, A. (1996). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler.* Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 5.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum* (Çev.: Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Büyükyonca, G. (2019). Türk Televizyon Dizilerinin Geleneksel Türk Aile Yapısına Olan Etkisinin Popüler Kültür Bağlamında İncelenmesi: Bir Aile Dizisi Üzerine Analiz. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.

Canatan, K. (2021). *Kültür Felsefesi.* Beyan Yayınları.

Cereci, S. (2016). *Televizyon Sosyolojisi.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Crowley, D., & Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya* (Çev.: Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakmak, V., & Çavuş, S. (2018). Dijital Kültür ve İletişim Üzerine. Veysel Çakmak & Selahattin Çavuş (Editörler), İçinde, *Dijital Kültür ve İletişim* (9-18). Konya: Literatürk Yayınları.

Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, *27*(27), 99-117.

Dizi Reytingleri. (2020). *Reyting Sonuçları.* Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=0gKCDpb3M40. Erişim Tarihi: 20.04.2020.

Eagleman, D. (2016). *Beyin Senin Hikayen* (Çev: Zeynep Arık Tozar). Domingo Yayıncılık.

Elitaş, T. & Keskin, S. (2016). Küreselleşme sürecinde değişen geleneksel Türk aile yapısının televizyon dizilerindeki temsili. *Tarih Okulu Dergisi, 9*(XXVII), 543-578.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram* (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Erkal, M. E. (2016). *Sosyoloji (Toplumbilimi).* İstanbul: Der Yayınları.

Eyce, B. (2014). Tarihten Günümüze Türk Aile Yapısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *1*(4), 223-244.

Geçer, E. (2015). Türk dizileri üzerine kültürel ve ideolojik bir değerlendirme: Made in Turkey. *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakülte Dergisi, 2*(3), 39-56.

Giddens, A. (2006). *Sosyoloji* (Yay. Haz.: Cemal Gürsel). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güvenç, B. (2004). *Kültürün ABC'si.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Haviland, W. A. (1999). *Cultural Anthropology*. USA: Harcourt Brace College Publishers.

Haviland, W. A., Prins, H. E. L., Walrath, D., & McBride, B. (2008). *Cultural Anthropology: The Human Challenge*. USA: Wadsworth Thomson Learning.

Hofstede, G. (1994). The Business of International Business is Culture. *International Business Review, 3*(1), 1-14.

Kafesoğlu, İ. (1998). *Türk Milli Kültürü.* İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Kaplan, M. (1987). *Türk Milletinin Kültürel Değerleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Karaduman. H. M. (2019). *Türklerde Dayanışma Kültürü ve Toplumsal Empati* (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi.

Keyman, E. F. (2000). *Küreselleşme, Devlet, Kimlik/Farklılık: Uluslararası İlişkiler Kuramını Yeniden Düşünmek* (Çev.: Simten Coşar). İstanbul: Alfa Yayınları.

Matsumato, D., & Juang, L. (2016). *Culture and Psychology.* Nelson Education.

Melanlıoğlu, D. (2008). Kültür aktarımı açısından Türkçe öğretim programları. *Eğitim ve Bilim*, *33*(150), 64-73.

Nirun, N., & Özönder, M. C. (1990). Türk Sosyo-Kültür Yapısı İçinde Âdetler, Örfler, Görenekler, Gelenekler. İçinde, *Millî Kültür Unsurlarımız Üzerine Genel Görüşler* (ss. 251-264). Ankara: AKM Yayınları.

Önk, Ü. Y. (2011). *Milenyum Sonrası Türk Televizyonlarında Oluşan Dizi Kültürü ve Toplumsal Temsil Sorunu* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.

Özer, Ö. (2015). Teun Adrian Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi. Besim Yıldırım (Editör), İçinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (197-286). Konya: Literatürk Yayınları.

Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim, (9),* 36-54.

Qu, Y. (2010). Culture understanding in foreign language teaching. *English Language Teaching, 3*(4), 58-61.

RTÜK (T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu). (2020). *Bilgi ve Belge Talebi Sonucu.* Erişim Adresi: https://www.rtuk.gov.tr/. Erişim Tarihi: 04.04.2020.

Sarı, Ö. (2016). Toplumsal Değişmenin Aileye Yansıması. (Editörler: Nazmi Avcı ve Erdal Aksoy). *Aile Sosyolojisi.* İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Sönmez, B., & Büyükurgancı, E. (2021). Kültür Aktarım Aracı Olan Televizyon Reklamları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, *3*(1), 44-51.

Şah, U. (2020). Eleştirel Söylem Analizi: Temel yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, *(7),* 210-231.

Şahin, K. (2011). Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon, *Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 243-277.

Gönderim tarihi: 11.09.2024 Kabul tarihi: 14.01.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1548752

Tekelioğlu, O. (2017). *Televizyon Halleri: Dizi Dizi Türkiye.* İstanbul: Habitus Yayıncılık.

Tezcan, M. (2006). *Cumhuriyetten Günümüze Türk Ailesinin Dünü, Bugünü, Geleceği: Sosyo-Kültürel Açıdan.* Erişim Adresi: http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/tezcan_aile.pdf. Erişim Tarihi: 20.04.2020.

Türk Dil Kurumu. (2024). *Yozlaşma*. Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/. Erişim Tarihi: 27.08.2024.

Uyar, Y. (2007). *Türkçe Öğretiminde Kültür Aktarımı ve Kültürel Kimlik Geliştirme.* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.

Van Dijk, A. T. ve Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension.* New York: Academic Press.

Van Dijk, T. (2003). *Critical Discourse Analysis: The Handbook of Discourse Analysis* (Ed: Deborah Schiffrin, Deborah Tannen & Heidi E. Hamilton). Blackwell Publishers.

Wikipedia (2020). *Yasak Elma Dizisi.* Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Yasak_Elma_(dizi). Erişim Tarihi: 20.04.2020.

Yaşar Ekici, F. (2014). Türk Aile Yapısının Değişim ve Dönüşümü ve Bu Değişim ve Dönüşüme Etki Eden Unsurların Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies (30),* 209-224.

Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Zor, L. (2017). Van Dijk'ın eleştirel söylem analizinin sinema filmlerine uygulanması ve Kazakistan Sineması'ndan örnek bir film çözümlemesi: Stalin'e Hediye. *Akademik Bakış Dergisi, 61,* 877-899.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

İDEAL BEDEN ALGISI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYADA LİNÇ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ARAŞTIRMA*

Büşra KORKMAZ[1], Belgin YAZICI[2]

Öz

Teknolojinin ilerlemesiyle kitle iletişim araçları, yalnızca birer haber kaynağı olmanın ötesine geçmiş, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmiş ve özellikle sosyal medya aracılığıyla, toplumda var olan "ideal beden" algısını daha da belirgin hale getirmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına düşüncelerini özgürce ifade etme imkânı sunarken, bu durum bazen olumsuz yorumların da önünü açmaktadır. Özellikle sosyal medya fenomenleri bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır; zira bu kişiler, geniş kitleler tarafından takip edilmekte ve popülerlik kazanmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu yenilikler, toplumda yeni iş kollarının doğmasına neden olmuş ve bazı bireyler, geniş kitleler tarafından tanınarak popülerlik kazanmıştır. Bu popüler kişilerin, toplumun belirlediği ideal beden standartlarına uyması beklenirken, bu standartlara uymayanlar ise kullanıcılar tarafından yoğun eleştirilere maruz kalmakta ve linç kültürünün hedefi olmaktadır. Kullanıcılar, bu popüler kişilerin paylaşımlarının altına yorumlar yaparak, toplumun ideal algılarına uygun olup olmadıkları konusunda düşüncelerini dile getirmektedir. Bu araştırmada, 2020-2023 yılları arasında sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerikler incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi ile yapılan çalışmada, literatür taraması sonucu elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Böylece sosyal medya fenomenlerinin toplumsal ideal beden algısına etkileri ve bu süreçte maruz kaldıkları yorumlar derinlemesine incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: İdeal Beden Algısı, Sosyal Medyada Linç Kültürü, Beden Olumlama, Beden Aşağılama
JEL Sınıflaması: L82, M31, J16

RESEARCH ON THE CULTURE OF LYNCHING ON SOCIAL MEDIA WITHIN THE SCOPE OF IDEAL BODY PERCEPTION

Abstract

With the advancement of technology, mass media has become more than just a source of news and has become an integral part of daily life. This situation has been shaped in line with the needs of individuals and, especially through social media, has made the perception of the “ideal body” that exists in society even more prominent. While social media platforms offer users the opportunity to express their thoughts freely, this situation sometimes paves the way for negative comments. Especially social media influencers play an important role in this process, as they are followed by large masses and gain popularity.The inno[1]vations offered by social media have led to the emergence of new business lines in society and some individuals have gained popularity by being recognized by large masses. While these popular individuals are expected to conform to the ideal body standards set by society, those who do not conform to these standards are subjected to intense criticism by users and become the target of lynch culture. By commenting under the posts of these popular people, users express their thoughts on whether they conform to the ideal perceptions of society. In this study, the content shared by social media influencers between 2020-2023 was analyzed. In the study conducted with document analysis, one of the qualitative research methods, the data obtained as a result of the literature review were evaluated by content analysis and descriptive analysis methods. Thus, the effects of social media influencers on social ideal body perception and the comments they are exposed to in this process were examined in depth.

Keywords: Ideal Body Perception, Lynch Culture on Social Media, Body Positivity, Body Shaming
JEL Classification: L82, M31, J16

---

* Bu makale, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Yönetimi Programı’nda kabul edilen “Beden algısı kapsamında sosyal medyada linç kültürü üzerine araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

[1] Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, busra_korkmaz97@hotmail.com, ORCID No: 0000-0003-2228-1803
[2] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, belgin.yazici@yeniyuzyil.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-8130-4652

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

1.Giriş

Kitle iletişim araçları, başlangıçta sadece haber kaynağı olarak kullanılırken, 21. yüzyılda bireylerin gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu değişim, özellikle internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın yükselişi ile hız kazanmıştır. Günümüzde iletişim araçları, yalnızca bilgiye erişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda eğlence, sosyalleşme ve kişisel ifade aracı olarak da kullanılmaktadır. Bireyler, sosyal medya platformları sayesinde dünya genelinde farklı coğrafyalar ve kültürlerle etkileşim kurabilmekte, zamansız ve mekânsız bilgi alışverişi yapabilmektedirler (Kırık, 2017:236). Sosyal medyanın sunduğu bu imkânlar, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha cazip hale gelmiş ve günümüz insanının en çok tercih ettiği iletişim aracı olmuştur.

Sosyal medya, kolay erişilebilirliği, düşük maliyetleri ve tek bir platform üzerinden çeşitli bilgi ve içerik sunabilmesi gibi özellikleriyle geleneksel medyayı geride bırakmıştır. Özellikle sosyal medyanın algoritma temelli yapısı, kullanıcılara kişisel ilgi alanlarına uygun içerik sunarak, onları daha fazla platformda tutmayı başarmaktadır (Baygül, 2020:397). Bu durum, sosyal medyanın sadece bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını da köklü bir şekilde değiştirmiştir.

İnternetin yaygınlaşması ile başlayan dijitalleşme süreci, bireylerin medya karşısındaki konumunu da değiştirmiştir. Artık sadece tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi de olan bireyler, sosyal medya platformları üzerinden geniş kitlelere ulaşabilmekte ve kendilerini ifade edebilmektedirler. Ancak bu yeni medya düzeni, bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın anonimlik sunan yapısı, bireylerin eleştiri sınırlarını aşarak hakaret ve linç girişimlerinde bulunmasına zemin hazırlamaktadır (Duman, 2019). Özellikle sosyal medya fenomenleri, ideal beden algısına uymadıkları durumlarda yoğun eleştiriler ve hatta linç girişimleri ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

Beden algısı, bir bireyin kendi vücudunu nasıl algıladığını ifade eder ve bu algı, toplum tarafından belirlenen normlar ve idealler tarafından şekillendirilmektedir. Geçmişten günümüze markalar ve medya, ideal beden tiplerini topluma dayatarak, bu normları pekiştirmiştir. Ancak sosyal medya, bu ideallerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve ideal beden algısına uymayan bireylerin daha fazla eleştiriye maruz kalmasına neden olmuştur (Yeşildal & Süsün, 2019:276). Sosyal medya platformlarında yer alan "yorum yapma" özelliği, kullanıcıların eleştirilerini ifade etmelerine olanak tanırken, bu eleştiriler bazen hakaret ve linç boyutuna varabilmektedir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Linç kültürü, tarih boyunca her dönemde ve coğrafyada varlığını sürdüren bir olgu olmuştur (Yağbasan & Ercan, 2020). Fiziksel linç olarak adlandırılan bu olgu, günümüzde sosyal medya aracılığıyla sembolik bir boyut kazanmıştır. Bireylerin yaşam tarzlarına, giyimlerine, ilişkilerine ve bedenlerine yönelik eleştiriler, sosyal medya platformlarında sıklıkla rastlanan bir durumdur. Bu eleştiriler, zamanla hakaret ve linç boyutuna ulaşarak, bireylerin psikolojik olarak baskı altına alınmasına yol açmaktadır.

Literatür taramasında linç kültürü ve ideal beden algısı üzerine yazılan tezler incelenmiş ve bu tezlerin incelenen olgunun farklı boyutlarına değinildiği görülmüştür. Linç kültürü üzerine sadece bir tane doktora tezi bulunmaktadır. Mahmut Kutlu'nun 2022 yılında tamamladığı "Sosyal Medyada Linç Kültürü: Twitter'da Örnek Olay İncelemesi" başlıklı doktora tezi, sosyal medya platformlarında giderek artan linç kültürünü ve bu kültürün yapı taşlarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Twitter'da gerçekleşen "Luppo alan dayı" olayı örnek alınarak, linç olgusunun sosyal medyada nasıl inşa edildiği incelenmiştir (Kutlu, 2022). İdeal beden algısı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında Şule Dizdaroğlu'nun "Gençlerin İdeal Beden İnşasında Sosyal Medyanın Rolü" başlıklı yüksek lisans tezi, sosyal medyanın gençlerin beden algısı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmada, sosyal medya platformlarında sunulan idealize edilmiş beden imgelerinin, gençlerin kendi bedenlerine yönelik algılarını nasıl şekillendirdiği ve bunun sonucunda ortaya çıkan estetik kaygılar ile özsaygı düzeylerindeki değişimler araştırılmıştır (Dizdaroğlu, 2022). Seda Bolat'ın "Sosyal Medya Üzerinde Yaratılan İdeal Beden Algısı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Diyetisyenleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi, Instagram'da diyetisyenlerin paylaşımları aracılığıyla oluşturulan ideal beden algısını incelemektedir. Çalışmada, diyetisyenlerin paylaşımlarının takipçiler üzerindeki etkisi ve bu paylaşımların beden algısı üzerindeki rolü araştırılmıştır. Sonuçlar, Instagram'da diyetisyenlerin sunduğu içeriklerin, takipçilerin beden algısını ve ideal beden anlayışını şekillendirdiğini göstermektedir (Bolat, 2021).

Bu çalışmada yapılan çalışmalardan farklı olarak ideal beden algısının sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl benimsendiği ve bu yönde beklentilerini nasıl ifade ettikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak "İdeal Beden Algısı" başlığı altında kavram detaylı bir şekilde incelenmiş, bedensel algının tarihsel değişimi özetlenmiş ve bu algının sosyal medya üzerindeki yansımaları ele alınmıştır. "İdeal Beden Algısı ve Sosyal Medyada Beden Üzerine Yönelen Linç" başlığı altında ise linç söylemlerinin sosyal medya üzerindeki yansımaları ve buna yönelik ortaya çıkan toplumsal hareketlerden en etkili olanları incelenmiştir. Özellikle "beden olumlama hareketi" gibi akımlar, sosyal medyada ideal beden

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

algısına karşı bir tepki olarak ortaya çıkmış ve toplumsal bir hareket haline gelmiştir. Bu hareket, bireylerin kendi bedenlerini olduğu gibi kabul etmelerini ve toplumsal normlara uymayan bedenlerin de kabul görmesi gerektiğini savunmaktadır. Çalışmanın analiz bölümünde ise içerik analizleri ile elde edilen veriler sunulmuş, sosyal medya fenomenlerine yönelik linç söylemleri ve bunların beden algısı üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışma, sosyal medya aracılığıyla beden algısının nasıl şekillendiğini ve linç kültürünün bireyler ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile linç kültürü, toplumda ideal beden algısının pekişmesine ve bu algıya uymayan bireylerin dışlanmasına neden olmuştur. Bu durum, bireylerin beden algıları üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve toplumsal normların yeniden şekillendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışma, bu olumsuz etkileri ve sosyal medya üzerinde ideal beden algısının nasıl inşa edildiğini irdelemektedir.

2. Linç Kültürü

Tarih boyunca toplumlar, hak ve adalet arayışlarına sürekli olarak yönelmişlerdir. Ancak, adaletin yetersiz kaldığını düşündükleri durumlarda, kendi yargılama sistemlerini oluşturarak, toplumun normlarına uymayan bireyleri dışlama ve fiziksel şiddet yoluyla cezalandırma eğilimi göstermişlerdir. Bu tür bir toplumsal tepki, linç olarak adlandırılır ve özünde sübjektif bir arka plana dayanan, öznel bir yargılama ve cezalandırma isteğini barındırır. Bu bağlamda, linç faillerinin mevcut kamu hukukundan bağımsız, kendi kurallarını uyguladıklarını söylemek mümkündür (Imıl & Dağdemir, 2021:10). Linç, tarihin farklı dönemlerinde ve çeşitli coğrafyalarda farklı şekillerde ortaya çıkan bir fenomendir.

İnsanlık tarihindeki toplumsal evrim süreçleri, suçlara uygulanan cezaların ve yargılama unsurlarının da zamanla değişime uğramasına neden olmuştur. Linç vakalarının tarihsel kayıtlarda ortaya çıkışına bakıldığında, bu olayların başlangıçta yargıçlar tarafından verilen kararlar ve cezalarla ilişkili olduğu görülmektedir (Han, 2018). Zamanla, toplumun farklı bireyleri cezalandırma eğilimi, din, ırk ve etnik köken gibi faktörler temelinde şekillenmiştir.

Linç olayları, şiddet veya saldırganlık türüne göre iki ana kategoriye ayrılabilir. Sembolik şiddet içeren durumlarda, fiziksel şiddet kullanılmaksızın birden fazla kişi tarafından bir veya daha fazla kişiye sembolik linç uygulanarak bu kişilerin sindirilmesi, dışlanması veya zarar görmesi sağlanabilir (Karakış, 2020). Bu tür olaylar "sembolik linç" olarak adlandırılır. Öte yandan,

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

fiziksel şiddet içeren ve birden fazla kişinin zarar gördüğü linç olayları "fiziksel linç" olarak sınıflandırılmaktadır (Aloğlu, 2018).

Linç kültürünün temelinde, birey veya gruplara yönelik nefret söylemi önemli bir rol oynamaktadır. Nefret söylemi, cinsel tercih, ırk, din veya etnik köken gibi özelliklere dayanarak bireyleri hedef alan saldırgan bir dil kullanımıdır (Bilge, 2016:4). Bu söylemler, bireyleri ötekileştirerek toplumsal ayrışmayı derinleştirir ve gruplara yönelik aşağılayıcı ifadelerle kendini gösterir. Sanal linçlerde, nefret söylemi yaygın olarak kullanılır ve linç eylemleri ile doğrudan ilişkilidir. Geleneksel ve yeni medya, nefret söyleminin yayılmasında ve normalleşmesinde etkili araçlar haline gelmiştir. Özellikle, yeni medyanın denetimsiz yapısı, nefret içerikli söylemlerin kolayca dolaşıma girmesine olanak tanır. Bu durum, sadece söylemle sınırlı kalmayıp şiddetin öncüsü haline de gelebilmektedir.

Günümüzde fiziksel bir yok etme amacı gütmeyen sembolik linçler, hedef kişiyi öldürmek yerine onu aşağılamak, küçük düşürmek ve karalamak amacı taşır. Siber zorbalık da sanal dünyada en çok rastlanan linç türlerindendir. Siber zorbalık, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, bireylere zarar verme amacıyla kötüye kullanıldığı bir davranış biçimidir (Belsey, 2006). Linç kültürünün dijital ortamda tezahürlerinden biri olan siber zorbalık, sıklıkla öfke dolu mesajlar, alaycı söylemler ve tehditlerle kendini gösterir. Urfalı'ya (2004) göre, siber zorbalık sürekli ve kasıtlı bir şekilde belirli bireyleri hedef alır ve bu bireylerin kendini savunma gücünden yoksun olmalarını kullanır. Özellikle çocuklar ve gençler üzerinde ciddi psikolojik ve fiziksel etkiler yaratan bu durum, depresyon, düşük benlik saygısı ve hatta intihara kadar varan sonuçlara yol açabilir (Hinduja & Patchin, 2005).

Sosyal medya platformlarının yükselişi, "linç kültürü" olarak bilinen olgunun yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Bu kültür, bireylerin veya grupların, belirli davranışları veya ifadeleri nedeniyle toplu olarak eleştirilmesi ve dışlanması sürecini ifade eder. Ng (2020), dijital medya katılımı bağlamında iptal kültürünü incelemiş ve bu kültürün çevrimiçi platformlarda nasıl geliştiğini tartışmıştır. Sosyal medya ortamlarında ötekileştirme, kalıpyargı, önyargı, ayrımcılık, dışlama, hoşgörüsüzlük ve nefret söylemi gibi unsurlarla bireylerin karşısına çıkan dijital linç durumunun, farklı konularda ve şekillerde gerçekleştiğini ve etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmalar, sosyal medyada linç olgusunun farklı boyutlarını anlamak için önemlidir. Ayrıca, Haskell (2021), Twitter'da gerçekleşen iptal kültürü uygulamalarını analiz etmiş ve bu süreçlerin nasıl işlediğini ortaya koymuştur.

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Sosyal medyada görülen bu tür linç hareketlerinin, bireylerin özgür ifade haklarını tehdit ettiğini savunmaktadır. Sanal linçlerde temel hedef, kendinden farklı olanı veya farklı düşüneni, yani "öteki"yi cezalandırmak, kendini üstün göstermek ve bu yolla popülerlik kazanmaktır. Gruba aidiyet arzusuyla, uçlarda yer almayan bireyler de bu tür eylemlere katılabilir ve diğerlerini ötekileştirme pratiğine dahil olabilir (Vardal, 2015). Sosyal medya, mekân engelini kaldırarak çok sayıda kişinin örgütlenip bir paylaşım üzerinde saldırıya geçebileceği bir platform sağlar. Toplumun hassas olduğu konularda, nefret söylemleri tek bir etiket veya kelime ile sosyal linçlere yol açabilir (Turan, 2017). Toplumsal yapının kültürel normları çerçevesinde, aykırı davranışlar baskı ve linç yoluyla çoğunluğa uyum sağlamaya zorlanabilir.

Bilgi toplumu ve internetin yoğun kullanımı, çeşitli avantajların yanı sıra dezavantajlar da doğurmuştur. Kullanıcılar sanal ortamlarda genellikle anonim kalmakta ve “beni kimse bulamayacak” düşüncesiyle sahte hesaplar aracılığıyla hoyratça yorumlar yapabilmektedir. Anonimlik, bu kişilerin sorumluluk hissini azaltmaktadır. Sosyal medya ve linç olgusu sadece ülkemizle sınırlı değildir; sosyal paylaşım sitelerinde linçe uğrayan kişilerin intihar ettiği vakalar da yaşanmıştır (Çelik & Tekin, 2015). Sosyal ve çevrimiçi platformlarda, egemen görüşlerin diğerlerine bulaşması ve sürekli maruz kalınan içeriklerin kişilere telkin edilmesi, kitle desteği gören ve hakkında olumsuz yorumlar yapılan konulara yönelik cesaretlendirici etkiler yaratabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010:309).

Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının denetim eksikliği ve içerik kontrol mekanizmalarının yetersizliği, linç kültürünün yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Algoritmaların, kullanıcıların ilgisini çekecek tartışmalı veya kutuplaştırıcı içerikleri öne çıkarması, bu tür davranışların daha geniş kitlelere ulaşmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle genç kullanıcılar, çevrimiçi zorbalık ve linçin etkilerine karşı daha savunmasız hale gelebilmektedir. Bu durum, sadece bireylerin psikolojik sağlığını değil, aynı zamanda toplumsal uyumu da tehdit etmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımında etik ve bilinçli bir yaklaşımın teşvik edilmesi, bu sorunların çözümüne yönelik önemli bir adım olacaktır.

3. İdeal Beden Algısı ve Sosyal Medyada Beden Üzerine Yönelen Linç

Beden algısı kavramı, ilk olarak 1938 yılında psikiyatr Paul Ferdinand Schilder tarafından ortaya atılmıştır. Schilder, beden algısını, "bedenimizin beynimizde oluşturduğumuz resim" ve bu görüntüye verdiğimiz tepkiler olarak tanımlamıştır (Wardle & Foley, 1989:55). 1953 yılında Secord ve Jouard, "benlik saygısı" kavramını tanımlayarak beden algısının kişinin kendi vücudundan hoşnut olmasıyla ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Schilder'in çalışmaları, "kilo

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

memnuniyeti, dış görünüş memnuniyeti, vücut şeması, vücut ölçü algısı doğruluğu" gibi kavramları beden algısının bir parçası haline getirmiştir (Grogan, 2016:3). Böylece, bireylerin mutluluk ve memnuniyet düzeylerinin, vücut ölçülerine olan bağlılığı vurgulanmıştır.

Bedeni tarihsel açıdan ele almak, maddi uygarlığın merkezinde yer alan insanın eylem ve hissetme biçimlerini, teknik gelişimlerini ve doğal güçlere karşı verdiği mücadeleyi incelemek anlamına gelmektedir. Bu, Lucien Febvre'in ifadesiyle, "somut" insanı, yani "yaşayan, etten kemikten insanı" yeniden kurgulamaktır (Febvre, 1995:173-174). Tarih boyunca beden, bir nesne olarak konumlandırılmış, dini, siyasal, sosyal ve kültürel pratiklerle ele alınarak birçok farklı etkiye maruz kalmış ve sürekli bir değişim sürecinden geçmiştir. Orta Çağ'da beden, dinsel bağlamda bir "et" yığını olarak görülürken, Sanayi Devrimi'nde ise "sermaye"yi yansıtan emeğin gücüne eşdeğer bir kavram haline gelmiştir.

Sosyokültürel teoriye göre ise, kadınlara dayatılan ideal güzellik anlayışı, aile, arkadaşlar ve medya olmak üzere üç ana kaynaktan etkilenir. Bu üçlü etki modeli, "tripartite influence model" olarak adlandırılmaktadır (Shroff & Thompson, 2006). Çocuklar, küçük yaşlardan itibaren bedenlerini ve içinde bulundukları kültürü tanımaya başlarlar. Medyanın da etkisiyle, toplumun idealize ettiği beden imajını "ideal" olarak benimserler ve beden algıları bu doğrultuda şekillenir. Medya aracılığıyla idealize edilen bu beden imajı, toplumda kabul görmeyen bedenlerin dışlanacağı düşüncesini pekiştirir. Bu kültürel baskı altında büyüyen çocuklar, bedenlerini sürekli olarak bu ideal bedenle karşılaştırır ve bu ideali yakalayamadıklarında beden memnuniyetsizliği yaşayabilirler. Bu durum, ilerleyen yaşamlarında psikolojik, sosyal ve sağlık açısından çeşitli rahatsızlıklara yol açabilir.

Tüketim kültüründe, bireylere standart bir bedenin yeterli olmayacağı vurgulanarak, bedenler kimlikler, değerler ve arzularla birlikte yeniden üretilmiş ve eşsiz bir sermaye olarak sunulmaya başlanmıştır. Ancak beden, yalnızca tüketim kültüründe değil, tarih boyunca birçok farklı anlam taşımış ve her dönemde değişimin deneği olarak değerlendirilmiştir. Çağlar boyunca değişen politik yapılar, ekonomik sistemler, dinsel inançlar ve tıbbi gelişmeler, bedeni sürekli olarak yeniden tanımlayan unsurlar olmuştur (Kılınç, 2016:35). Bu nedenle insan bedeni, zaman içinde sürekli değişim geçirmiştir. Güzellik kavramı çerçevesinde, beden bazen dini inançların baskısı altında şekillenirken, bazen de tüketim kültürünün benlik ve kimlik yaratma arzusunun etkisiyle "ideal" olma beklentisine maruz kalmıştır.

Medyanın beden algısı üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Medyada yer alan film yıldızları, sanatçılar ve diğer ünlü figürler, yarattıkları beden imajlarıyla toplumun beden algısını büyük

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

ölçüde şekillendirirler. Bu kişiler, ideal vücudun birer simgesi olarak sunulurlar (Timurturkan, 2009:106). Medyanın geniş erişim ağı, bu imajların ve mesajların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Televizyon, dergi, gazete, internet ve sosyal medya gibi iletişim araçları, günlük yaşamımızda sürekli olarak kullandığımız ve beden algımız üzerinde etkili olan önemli kaynaklardır. Özellikle internet ve televizyonun kolay erişilebilirliği, reklamların beden algısı üzerindeki etkisini artırmaktadır. İdeal beden algısı, özellikle sosyal medyanın etkisiyle daha da belirginleşmiş bir toplumsal kavram haline gelmiştir. Sosyal medyada bedenle ilgili paylaşımlar, genellikle belirli bir güzellik standardını yüceltir ve bu da bireylerin kendilik algılarını etkileyebilir. Bedenin "ideal" ölçülerinin sürekli olarak sergilendiği platformlarda, insanlar bu normlara uymak adına aşırı çaba sarf edebilirler. Bunun bir sonucu olarak, sosyal medyada belirli bir bedeni benimsemeyen ya da bu bedeni "başaramayan" bireyler, dışlanma ve linç kültürüne maruz kalabilmektedir (Tiggemann & Slater, 2014).

İçinde bulunduğumuz dönemde, bireysel beden algısı büyük ölçüde medya tarafından şekillendirilir ve idealize edilir. Medya, bireylerin nasıl görünmeleri gerektiği konusunda büyük bir rol oynar. Popüler kültür, beden ve güzellik algısını sürekli olarak tüketim nesnesi haline getirir, bu algı her defasında değişir ve yeniden üretilir (İnceoğlu & Kar, 2010:72). Toplumda ve bireylerin kendi benliklerinde görünüm ve beden imajı gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde ideal beden kavramı, güzellik, sağlık ve spor söylemleriyle meşrulaştırılmaktadır (Demez, 2009:23). İnce, uzun, doğal görünüme sahip ve estetikli bir beden anlayışı, ideal beden olarak tanımlanmakta ve toplumun baskısı ile bireylerin arzusu haline gelmektedir. Bu ideal beden projesi, özellikle kadınlar üzerinde yoğunlaşmakta ve toplumsal algılarla desteklenerek belirli bir güzellik standardını dayatmaktadır. İdeal bedene sahip bireyler, toplumda güzel olarak kabul edilirken, bu standardın dışında kalanlar ise 'çirkin', 'kilolu', 'cılız', 'itici' veya 'eksik' gibi olumsuz sıfatlarla nitelendirilmektedir.

Medya teknolojilerinin sunduğu ideal beden imajı, özellikle son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, sosyal medya aracılığıyla daha da güçlenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, belirli kalıplar çerçevesinde paylaştıkları gönderiler, tweetler veya hikâyelerle "ideal", "standart" ve "makul" kabul edilen beden ve görünüm anlayışlarını sürekli olarak yeniden üretmekte ve inşa etmektedirler. Bu süreç, bireylerin kendi beden algılarını medya ve sosyal medyada gördükleri idealize edilmiş bedenlerle karşılaştırmasına ve bu ideallere ulaşma çabasına yönelmelerine neden olmaktadır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Medya ve şirketler aracılığıyla, güzel olmanın rahat ve iyi hissetme ile özdeşleştirildiği bir fikir yayılmakta ve bu anlayış bireylere satılmaktadır. Bu fikir, modern birey için iyi görünmek ve sağlıklı kalmak amacıyla bedeni koruma gerekliliğini içeren bir yaşam tarzının vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Bu doğrultuda, toplumun dayattığı ideal beden imgesi, bireylerin beden algısını şekillendirmekte ve kişisel kimlikleri üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Fardouly ve arkadaşları (2015), sosyal medyanın ideal beden algısı üzerindeki etkilerini incelediklerinde, sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğrafların kullanıcıların beden imajı ve özgüven algılarında ciddi değişikliklere yol açtığını bulmuşlardır. Kullanıcılar, genellikle başkalarının mükemmel bedenlerini izledikçe, kendi bedenleriyle ilgili memnuniyetsizlik duyguları geliştirir. Benzer şekilde, Cohen ve arkadaşları (2017), Facebook ve Instagram'da görünüm odaklı etkinliklerin genç kadınlarda beden imajı kaygılarıyla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışma, sosyal medyada geçirilen zamanın ve görünüm odaklı etkinliklerin, beden memnuniyetsizliği ve yeme bozukluklarıyla ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Perloff (2014) ise, sosyal medyanın bireylerin beden algılarını şekillendiren güçlü bir araç olduğunu belirtmektedir. Özellikle fotoğraf filtreleri ve düzenleme araçları, "gerçekçi olmayan" beden standartlarının yayılmasına neden olabilmektedir. Bu da, bireylerin toplumsal normlara uyma konusunda baskı hissetmelerine yol açabilmektedir. İdeal beden anlayışının bu şekilde dayatılması, bireylerin kendilerini sürekli olarak toplumsal normlara uydurma çabası içinde hissetmelerine yol açmakta ve bu da hem fiziksel hem de psikolojik sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

3.1. Sosyal Medyada Beden Üzerinden Yapılan Linç ve Toplumun Kolektif Mücadelesi

Toplumsal hareketler, egemen gücü sorgulayan, genellikle belirli bir programdan bağımsız olarak gelişen ve sıkıntılı durumlara karşı kendiliğinden ortaya çıkan kolektif eylemlerdir (Aydemir, 2020:4). Bu hareketler, dayanışmanın sağladığı dinamizmle, çatışma yoluyla sistemin dayatmalarına karşı kolektif bir direniş sergiler (Melluci, 1999:85-88). Tarih boyunca, her coğrafyada haksızlığa uğradığını düşünen bireyler, ortak fikirler etrafında bir araya gelerek topluluklar oluşturmuş ve bu topluluklar, seslerini duyurmak için çeşitli eşitsizlik, adaletsizlik veya ekonomik sebeplerle protesto, miting, gösteri ve grev gibi eylemler gerçekleştirmiştir. Toplumsal hareketler, insanların seslerini duyurdukları, değişim taleplerini ifade ettikleri ve toplumsal faaliyetlerini yürüttükleri önemli platformlardır ve sosyal, politik ve kültürel değişimlerin itici gücü olabilirler.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Yeni toplumsal hareketler, endüstriyel kapitalizmin geleneksel işçi sınıfı hareketlerinden farklı olarak, geç-kapitalizmin bilgi toplumlarında gelişen, sınıfsal çeşitliliğe dayalı hareketlerdir. Bu hareketler, belirli "değerler" etrafında toplanan ve eylemde bulunan toplumsal grupların bir araya gelmesiyle ortaya çıkar ve bu değerleri savunurlar. Örneğin, "daha yeşil bir çevre," "şiddetten arınmış bir dünya," "özel hayata saygı," ve "deney hayvanlarına özgürlük" gibi değerler, siyasi partiler veya çıkar gruplarının aksine, araçsallaştırılmadan, daha yüce bir amaç uğruna savunulur.

Yeni toplumsal hareketler, eski hareketlerden farklıdır çünkü onlar büyük ideolojilerle rehberlik edilen, yerleşik düzeni kökten değiştirmeyi hedefleyen ve lider odaklı hareketler yerine, "hemen-şimdi-burada"ya odaklanır ve öndersizdirler. Değer yönelimli talepleri, durumsal ve hızlı örgütlenmelerle anında tepki vermelerini sağlar, bu da onların geçmişte olmadığı gibi gelecekte de olmayabilecek geçici yapılar olarak ortaya çıkmalarını mümkün kılar. Ancak bu hareketlerin doğrudan sınıf çıkarlarına dayanmaması, enerjilerini örtük bir sınıfsal hoşnutsuzluk duygusundan almadıkları anlamına gelmez (Kaptanoğlu, 2013:3).

Yeni toplumsal hareketlerin bir diğer ayırt edici özelliği ise, teknolojinin sunduğu imkanları etkin bir şekilde kullanmalarıdır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, bu hareketlerin örgütlenme süreçlerini hızlandırarak geniş kitlelere ulaşmalarını sağlar. Ayrıca, bu platformlar sayesinde hareketler, geleneksel medya kanallarının kontrolünden bağımsız bir şekilde seslerini duyurabilirler. Bu dijitalleşme, hareketlerin küresel bir boyut kazanmasına olanak tanırken, aynı zamanda bireylerin yerel sorunlara küresel bir dayanışma çerçevesinde yaklaşmalarını teşvik eder.

3.1.1. Beden Olumlama Hareketi: İdeal Beden Algısına Karşı Bir Direniş

Beden olumlama hareketi, bireylerin bedenleriyle barışık olmalarını ve bedenlerini kabul etmelerini teşvik eden, sosyal medya aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşan bir harekettir. Bu hareket, toplumda dayatılan beden ölçüleri ve normlarına meydan okuyarak, her bedenin değerli olduğunu savunur. Tarih boyunca ideal beden dayatmalarına karşı duran bu hareket, sosyal medyanın sağladığı olanaklarla alternatif görüşlerin yayılmasına ve bireylerin bedenlerini eleştirel bir gözle değil, sevgiyle kabul etmelerine zemin hazırlar (Pınarbaşı, 2018:87).

Beden olumlama hareketi, geleneksel medyada kendine yeterince yer bulamayan ya da olumsuz temsil edilen bireylerin, bedenlerini olduğu gibi kabul etmelerine yönelik olumlu bir bakış açısı sunar. Hareket, toplumsal baskılar ve medya tarafından yaratılan "mükemmel" beden

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

ideallerine karşı durarak, her beden tipini ve görünüşünü kucaklar. Bu sayede, bireylerin sosyal normlara uyma zorunluluğunu reddeder ve bedenlerini eleştiri yerine sevgiyle kabul etmelerini teşvik eder.

Beden olumlama hareketi, ilk olarak 1996 yılında Connie Sobczak ve Alizabeth Scott tarafından geliştirilmiştir. Hareketin kökeni, AIDS organizasyonlarında HIV virüsü taşıyan bedenleri desteklemek amacıyla ortaya çıkan "body positive" kavramına dayanmaktadır. Ancak, bu kavram zamanla bireylerin bedenleriyle barışık bir ilişki kurmalarını teşvik eden bir anlama evrilmiştir. Sobczak, hareketi, insanların bedenlerinden daha önemli şeylere değer verdikleri bir dünya yaratmak amacıyla başlattıklarını belirtirken, Scott, insanların bedenlerine olan nefretlerini bırakmalarını sağlamak ve onların yaşam gayelerini değerli kılmak için çabaladıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda, Beden Olumlama Hareketi, bedenleri mükemmelleştirmek için harcanan enerjinin, dünyayı daha güzel bir yer haline getirmek için kullanılmasını savunur (Erdem, 2018).

Türkiye'de beden olumlama hareketi kapsamında sosyal medyada oluşturulan profiller, bireylere motivasyon sağlamak ve bedenlerinin toplumda kanıksatılan normların dışında olmadığını vurgulamak amacıyla önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Instagram'da faaliyet gösteren @beden_olumlama ve @kendini_sevme_projesi gibi sayfalar, takipçilerine bedenlerini sadece fiziksel görünüşleriyle değil, sahip oldukları bedenle birlikte sevmeleri gerektiğini hatırlatır. Bu sayfalar, toplumun dayattığı ideal beden algılarından daha fazlasına sahip olduklarını belirterek, bireylerin kendilerini kabul etmelerini ve sevmelerini teşvik eden paylaşımlar yapmaktadır.

3.1.2. Beden Aşağılanmasına Karşı Hashtag Aktivizminin Kullanımı

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar dünya çapındaki gelişmeleri anında öğrenebilmektedir. Bilgi sağlama ve bu bilgiye erişim biçim ve işlev açısından dönüşüme uğramıştır. Akıllı mobil cihazlarla sosyal medya uygulamalarına kolayca erişim sağlanarak her yerden hızlı bilgi akışı mümkündür. Özellikle metin tabanlı bir platform olan X (eski adıyla Twitter), bireylerin ve toplulukların dünya olayları hakkında düşüncelerini paylaşabileceği bir alan sunar. Bu platformda, belirli bir konu hakkında görüşlerini dile getiren kullanıcılar, Tweet atarak gündem oluşturabilir. Hashtag kullanımı, bu gündemi oluşturan kişilerin birbirini bulmasını ve paylaşılan içeriklerin kolayca sıralanmasını sağlar. 2007 yılında X'de geliştirilen hashtag, başlangıçta paylaşımların organize edilmesine yardımcı olmak amacıyla tasarlanmış olsa da zamanla içeriğe duygu ve düşünce eklemek için de kullanılarak

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

diğer sosyal medya platformlarında da kullanılmaya başlamıştır. Hashtag'ler, paylaşılan içeriği bir başlık altında toplayarak toplumsal etki yaratmayı hedefleyen, genellikle birleşik yazılmış kelimelerden oluşur ve başında "#" işareti bulunur. Bu sayede, aynı bakış açısına sahip kullanıcıların birbirini bulması ve gündem oluşturulması mümkün hale gelir. Hashtag'ler, içeriklerin yayılmasını ve toplumsal mesajların iletilmesini kolaylaştıran güçlü araçlar haline gelmiştir (Chen, Pain & Barner, 2018:199).

Çalışma kapsamında hashtag akımları incelendiğinde, kullanıcıların X, Instagram, Tiktok gibi platformlarda seslerini duyurmak ve farkındalık yaratmak istedikleri konuların başında beden olumlama hareketinin geldiği gözlemlenmiştir. Bu hareket kapsamında, kullanıcılar, toplumsal normların dayattığı "ideal beden" ölçüleri dışında kalan bireylerin vücut hatlarını gizlemesi gerektiği yönündeki yaygın görüşe karşı çıkmaktadırlar. Hashtag'ler aracılığıyla, bedenlerin olduğu gibi kabul edilmesi gerektiğini savunarak, toplumun dayattığı kalıplara meydan okumakta ve bu konuda farkındalık oluşturmaktadırlar. Bu konuda yapılan akımlardan biri #everybodyisabeachbody (#herbedenplajbedenidir) akımıdır (Duong ve Kuschezki, 2022). Bu hashtag ile paylaşılmış 27,100 içerik bulunmaktadır. Bu içerikler fotoğraf olabileceği gibi "Reels" olarak da paylaşılabilmektedir. Her bedende güzel olduklarını ve sahilde sadece ince ve uzun bacaklı vücut ölçülerine sahip kişilerin değil her bedende insanın var olabileceğini savunmaktadırlar. Bu tür akımlar, örneğin #everybodyisabikinibody (#herbedenbikinibedenidir), #everybodyisagoodbody (#tümbedenlergüzeldir) ve #bodypositive (#bedenolumlama), toplum ve medya tarafından dayatılan ideal beden kalıplarına karşı durmayı amaçlamaktadır (Duong ve Kuschezki, 2022). Bu hareketler, bedenleri konusunda olumsuz duygulara sahip kişilere destek olmayı ve her bedeni olduğu gibi kabul etmenin önemini vurgulamaktadır.

4. İdeal Beden Algısı Kapsamında Sosyal Medyada Linç Kültürü Üzerine Araştırma

4.1. Araştırmanın Konusu

Web teknolojilerindeki ilerlemeler, sosyal medya ağlarının geniş bir kullanıcı yelpazesine hitap etmesini sağlamıştır. Bu platformlarda artan psikolojik şiddet vakaları, 'linç kültürü' terimini gündeme getirmiştir. Bu tür şiddet, nefret söylemi, ayrımcılık ve dışlama gibi olumsuz davranışlara zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında sıkça rastlanan linç girişimlerinin çoğu, bireylerin fiziksel görünümlerini hedef almaktadır. Bu araştırma, sosyal ağlarda kullanıcıların diğer bireylerin bedenlerine yönelik linç girişimlerini ele almaktadır.

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplum genelinde yerleşmiş ideal beden algısı, kullanıcıların diğer bireylerin bedenlerine yönelik linç söylemlerini şekillendirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının beden algısı, tarih boyunca kitle iletişim araçlarıyla zihinlere empoze edilen 'ideal beden' düşüncesinden etkilenmektedir. Bu ideal beden anlayışına uymayan bireylere karşı toplumsal linç girişimleri, sosyal medyada sembolik linç olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada ideal beden algısının linç söylemlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu algının sosyal medyaya nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Sosyal medya platformlarında yayılan linç kültürünün toplum üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın önemi ise, toplumsal farkındalığı artırarak kitle iletişim araçlarının ideal beden algısını daha sağlıklı ve kapsayıcı bir şekilde yeniden şekillendirmesine katkı sağlamaktır.

4.3. Araştırma Soruları

Araştırma, sosyal medyada beden üzerinden yapılan linç girişimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, toplumun genelinde "ideal" beden algısına uyum sağlama ve bu ölçülere sahip olma beklentisi öne çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kişilerin bedenleri hakkında söz sahibi olduklarını düşünerek, "ideal" beden standartlarına uymadıkları için onları suçlamaktadırlar.

Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Sosyal medyanın giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, kontrolsüz ve denetimsiz yapısı linç söylemlerine zemin hazırlamakta mıdır?
2. İdeal beden ölçülerine sahip olmayan kişiler, toplumun geri kalanları tarafından linç girişimlerine maruz bırakılmakta mıdır?
3. İdeal beden ölçülerine sahip olmayan kişiler, hangi yargılarla linç edilmektedir?

4.4. Araştırma Yöntem ve Analizi

Çalışmada linç türleri ve beden algısı konuları ele alınmış, bu alanlarda mevcut literatür taraması yapılmış ve elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Sosyal medya ağları taranarak, beden algısı üzerinden nefret söylemi ve linç kültürüne örnek teşkil edebilecek içerikler ve paylaşımlar incelenmiştir.

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Çalışmada analiz edilen içerikler görsel paylaşımın yoğun olduğu TikTok, Instagram ve YouTube gibi platformlardan seçilmiştir, çünkü bu uygulamalarda kullanıcılar beden algısı ve linç kültürü üzerine daha fazla görsel paylaşımlar yapmaktadır. Ancak, olayların sosyal medyada yayılma ve gündem oluşturma potansiyeli nedeniyle, X gibi diğer sosyal medya platformlarının da rolü göz önünde bulundurulmuştur.

4.5. Araştırma Cetvelinin Oluşturulması

Araştırma kapsamında, sosyal medya fenomenlerinin linçe maruz kaldığı fotoğraf veya video tabanlı içerikler incelenmiş ve bedenlerine yönelik linç söylemleri kategorilere ayrılmıştır. Veri oluşturmak amacıyla kullanılacak kodlamalar aşağıdaki gibidir:

I. Yaşam biçimlerine ve tercihlerine yönelik yapılan linç söylemleri
1. Giyim tercihleri kapsamında yapılan linç söylemleri
2. Aktivite tercihleri kapsamında yapılan linç söylemleri
3. Yeme-içme tercihleri kapsamında yapılan linç söylemleri
4. Beden olumlama içerikli paylaşımlara yapılan linç söylemleri
II. Bedene yönelik yapılan linç söylemleri
1. Beden ölçüsüne yönelik yapılan linç söylemleri
2. Cilde yönelik yapılan linç söylemleri
3. Vücut kıllarına yapılan linç söylemleri

Bu kodlama cetveli, fenomenlerin sosyal medya üzerindeki linç süreçlerini analiz etmek ve beden algısı üzerinden oluşan linç söylemlerinin çeşitli boyutlarını anlamak için kullanılacaktır.

4.6. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi metodu kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, 2020-2023 yılları arasında sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya hesaplarından derlenmiştir.

Örneklem belirleme aşamasında, sosyal medyada görsel paylaşımların yoğun olduğu hesaplar incelenmiş ve linç söylemlerine maruz kalan makro ve mikro fenomenlerin hesapları öne çıkartılmıştır. Hesapların seçilme gerekçeleri şu kriterlere dayandırılmıştır:

Takipçi Sayısı: Geniş bir kitleye hitap eden hesaplar tercih edilmiştir.

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Paylaşım İçeriği: Beden algısı ve yaşam tarzına ilişkin görsel içerikler sunan fenomenler belirlenmiştir.

Linç Söylemleri: Daha önce benzer söylemler nedeniyle kamuoyu oluşturan hesaplar incelenmiştir.

Araştırmada yukarıdaki kriterlere sahip olan sosyal medya fenomenlerinden şu isimler incelenmiştir: Asena Kızılarslan, Ezgi İrem Katık, İsmail Uysal, Cansu Dengey, Damla Altun, Duygu Özaslan ve Aydın Gökşin. Bu fenomenlerin sosyal medya sayfalarından, bedenleri ve vücut yapılarına yönelik linç girişimleri ve hakaret içeren yorumlar örnek olarak alınmıştır.

Yorumların seçiminde ise linç söylemleri ile ilgili "şişman", "ideal beden", "giyinme tarzı", “kilo” gibi anahtar kelimelerle filtreleme yapılmış ve bu filtrelemeler sonucunda çıkan yorumlar analiz edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Sınırlılığı

Bu araştırmada sosyal medya fenomenlerinin seçilmesinin nedeni, televizyon ünlülerinin genellikle kabul edilmiş toplumsal beden standartlarına göre ekran yüzü olmalarıdır. Buna karşın, sosyal medya fenomenleri, ekran yüzü olmasalar da kendilerine ait bir hayran kitlesi oluşturmuş ve toplumsal beden normlarına meydan okuyabilen kişilerdir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin bedenlerine yönelik linç girişimlerini ve eleştirileri incelemek, toplumsal beden algısı ve sosyal medya dinamiklerini anlamak açısından önemlidir. Bunun yanında ünlü olmayan ve bu tarz linçlere maruz kalan pek çok kişi vardır. Bu nedenle araştırma sadece seçili kişilerin maruz kaldığı linçlerin yorumlanması ile sınırlıdır.

4.8. Analiz ve Bulgular

4.8.1.Yaşam Biçimlerine ve Tercihlerine Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

4.8.1.1.Giyim Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri

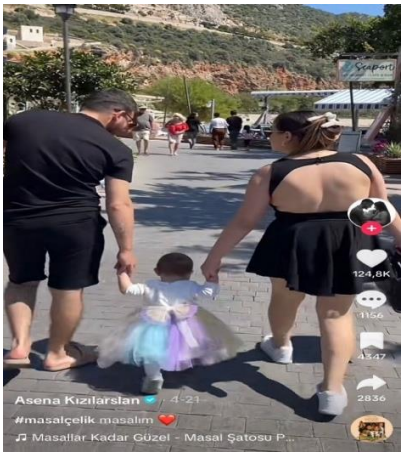
"İdeal beden" kavramı bağlamında, belirli kıyafetleri giymeye uygunluk üzerine yapılan linç söylemleri öne çıkmaktadır. Bu söylemler genellikle, tercih edilen kıyafetin kişinin vücut yapısına uygun olmadığı, kişinin bedenine uygun şekilde giyinmesi gerektiği ve yalnızca bedenine uygun kıyafetler giymesi durumunda güzel ve şık olabileceği yönündedir. Özellikle kısa elbiseler, mayo ve bikini gibi vücudu daha fazla sergileyen kıyafetlerin giymemesi gerektiği, bu kıyafetlerin kilolu bireylere yakışmadığı vurgulanmaktadır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

4.8.1.1.1. Giyim Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan Asena Kızılarslan Örneği

Asena Kızılarslan, TikTok, Instagram ve YouTube'da içerik üreten popüler bir sosyal medya fenomenidir. TikTok'ta 3,6 milyon, Instagram'da ise 440 bin takipçisi vardır. Paylaşımlarında dans, makyaj, güzellik merkezi aktiviteleri ve günlük hayatına dair videolar sunmaktadır. Ayrıca, kızı Masal ve eşi Veysel Çelik ile çektiği videolar ve kendi markası "Asena Kızılarslan Kozmetik" hakkında içerikler üretmektedir. Sosyal medya platformlarında karşılaştığı linç olayları, beden olumlama ve ideal beden algısı açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır (Asena Kızılarslan Çelik, 2023).

Şekil 1. Asena Kızılarslan'ın 21 Nisan 2023 tarihinde TikTok üzerinden yaptığı video içerik paylaşımı görseli



Kaynak:https://www.tiktok.com/@asenakizilarslancelik/video/7224469622328790278?_r=1&_t=8d4jrZY5vBV

Asena Kızılarslan, TikTok'ta eşi ve kızıyla tatile gittikleri sırada kızlarının elinden tutup yürüttükleri bir video paylaşmıştır. Bu içeriğe gelen 1.156 yorumdan 145'i, Kızılarslan'ın kilosu ve giyim tercihine yönelik linç söylemleri içermektedir. Bu linç söylemleri Şekil 2'de aktarılmıştır (Asena Kızılarslan Çelik, t.y).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Şekil 2. Asena Kızılarslan'a 21 Nisan 2023 tarihinde TikTok üzerinden paylaşmış olduğu video içeriğe yapılan linç söylemleri



Kaynak:https://www.tiktok.com/@asenakizilarslancelik/video/7224469622328790278?_r=1&_t=8d4jrZY5vBV

Asena Kızılarslan, Instagram (Asena Kızılarslan, t.y) uygulaması üzerinden de aynı paylaşımları yapmış ve aynı şekilde lince uğramıştır. Paylaşılan içeriğine gelen 1.789 yorumdan 316 tanesi sahip olduğu kilosu öne sürülerek giyim tercihinden dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Şekil 3'de aktarılmıştır (Asena Kızılarslan, 2023).

Şekil 3. Asena Kızılarslan'ın 21 Nisan 2023 tarihinde Instagram üzerinden paylaşmış olduğu video içeriğe yapılan linç söylemleri



Kaynak: https://www.instagram.com/reel/CrTf9nzo871/?igsh=OG01dHBpb2szMG14

Asena Kızılarslan'ın takipçileri, giydiği elbiseleri vücut yapısına uygun bulmamış ve kiloları nedeniyle eleştirmiştir. Takipçileri, Kızılarslan'ın sırtının kalın olduğunu ve elbisenin ona uygun olmadığını iddia ederken, eşinin ondan daha zayıf olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca,

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Kızılarslan'ın bebek sahibi olmadan önceki kilosuna dönmesi gerektiği ve kilosunu belli etmeyecek şekilde giyinmesi gerektiği konusunda uyarılarda bulunmuşlardır. Kimi kullanıcılar, yapılan eleştirileri desteklemek amacıyla sadece "beğen" butonuna basarken, linç söylemlerine de destek verdiklerini göstermişlerdir. Bu örnekte olduğu gibi ideal bedene sahip olunmadığı düşünülen pek çok kişi kıyafetleri yüzünden linçe maruz kalmaktadır. Tiggemann ve Slater (2014)'ın da altını çizdiği gibi sosyal medyada bedenle ilgili yapılan paylaşımlar, genellikle belli bir güzellik idealini öne çıkararak bireylerin öz algılarını etkileyebilmektedir. Platformlarda sürekli olarak "ideal" beden ölçülerinin sergilenmesi, bireyleri bu standartlara uyum sağlamak için yoğun bir çaba harcamaya yöneltebilmektedir. Bunun sonucunda, bu normlara uymayan ya da uymakta "başarısız" olarak görülen bireyler, dışlanma veya linç kültürüne maruz kalma riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

4.8.1.2. Aktivite Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri

Linç söylemleri, spor yapmanın veya dans etmenin yalnızca ince bedenlere özgü olduğu, kişinin ancak zayıf olduğunda spor yapabileceği ve daha ince bir bedene sahip olduğunda daha estetik dans edebileceği yönündeki eleştirileri içermektedir.

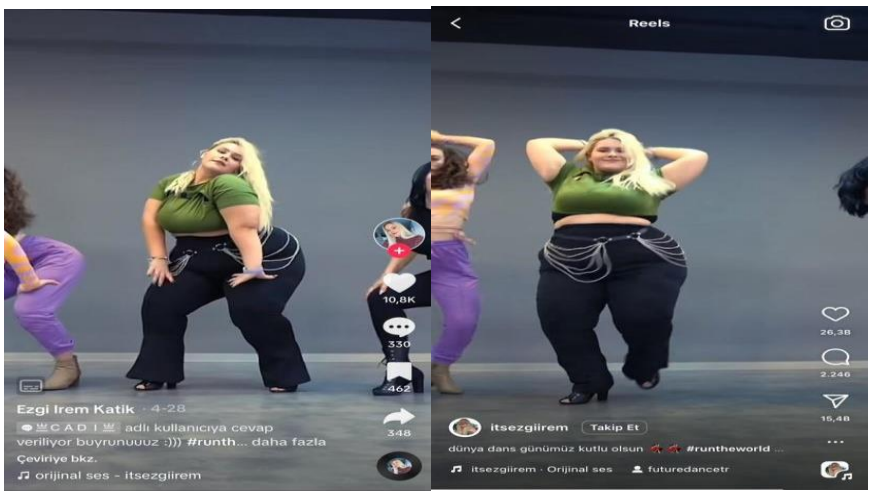
4.8.1.2.1. Aktivite Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan Ezgi İrem Katık

22 yaşındaki Ezgi İrem Katık, sosyal medya uygulamalarında "itsezgiirem" kullanıcı ismiyle aktif olarak içerik üretmektedir. TikTok, Instagram ve YouTube platformlarında makyaj, giyim ve kişisel bakım konularında içerikler paylaşmakta, ayrıca birçok marka ile iş birliği yaparak deneyimlediği ürünleri takipçilerine aktarmaktadır. TikTok'ta 550 bine yakın takipçisi bulunan Katık, makyaj önerileri ve büyük beden giyim tavsiyeleri sunmanın yanı sıra hobi olarak dans içeriklerine de yer vermektedir (Ezgi İrem Katık, t.y).

Ezgi İrem Katık, hobi olarak dans etmekte ve dans okuluna gitmektedir. Deneyimlerini kayda alarak takipçileriyle paylaşmaktadır. Ancak, sahip olduğu kiloları nedeniyle dans etmemesi gerektiği ve dansın daha ince bedenlere yakıştığı iddia edilerek paylaşımlarına yönelik eleştiriler almaktadır. Bu sebeple, tercih ettiği aktivite dolayısıyla linç söylemlerine maruz kalmaktadır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Şekil 4 ve 5: Ezgi İrem Katık'ın 28 Nisan 2023 tarihinde Tiktok üzerinden (sağda) ve 29 Nisan 2023 tarihinde Instagram (Solda) üzerinden yayınladığı video içerik



Kaynak: https://www.instagram.com/reel/CrnxZ8Ctp5q/?igsh=NWd3dnpkandmZDZ1

Kaynak: https://www.tiktok.com/@itsezgiirem/video/7227171272223100166

Paylaşılan içeriğe gelen yorumlarda sahip olduğu kilosu öne sürülerek tercih ettiği aktiviteden dolayı linç söylemi içermektedir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Şekil 6'da aktarılmıştır (Ezgi İrem Katık, 2020).

Şekil 6. Ezgi İrem Katık'ın 28 Nisan 2023 Tarihinde TikTok Üzerinden 29 Nisan 2023 Tarihinde Instagram Üzerinden Paylaşmış Olduğu Video İçeriğe Yapılan Linç Söylemleri



Kaynak: https://www.instagram.com/reel/CrnxZ8Ctp5q/?igsh=NWd3dnpkandmZDZ1

Kaynak: https://www.tiktok.com/@itsezgiirem/video/7227171272223100166

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Ezgi İrem Katık, dans etmeyi hobi olarak tercih ettiği için takipçileri tarafından kiloları öne sürülerek eleştirilmiştir. Dans etmek için bedeninin uygun olmadığı ve daha zayıf bir bedene sahip olması gerektiği iddia edilmiştir. Takipçileri, Katık'ın dansının özgüvenle ilgili olmadığını, obezitenin normalleştirilmemesi gerektiğini savunmuşlardır. Ayrıca, dans ederken yaptığı hareketlerin deprem etkisi yarattığı ve kilosu nedeniyle arkadaşlarını kadraj dışında bıraktığı gibi aşağılayıcı yorumlarda bulunmuşlardır. Bu örnekte de görüldüğü gibi seçilen hobi üzerinden bile kişiler bedenleri üzerinden lince uğrayabilmektedir. İnce, uzun, doğal ve estetik bir görünüme sahip beden anlayışı, ideal beden olarak tanımlanmakta ve toplumun baskısıyla bireylerin arzuladığı bir hedef haline gelmektedir. Bu ideal beden algısı, özellikle kadınlar üzerinde yoğunlaşmakta ve toplumsal normlarla desteklenerek belirli bir güzellik standardını dayatmaktadır. İdeal bedene sahip bireyler toplum tarafından "güzel" olarak kabul edilirken, bu standardın dışında kalanlar ise "çirkin", "kilolu", "obez", "göze hitap etmeyen" gibi olumsuz sıfatlarla etiketlenmektedir. Ezi İrem Katık'ın dans videoları, seçilen aktivite tercihleriyle ilgili değerlendirmelerin ideal beden algısının bir dayatma aracı haline geldiğini göstermiştir.

4.8.1.3. Yeme-İçme Tercihleri Kapsamında Yapılan Linç Söylemleri

Toplumun ideal beden ölçülerinin üzerinde olan kişilerin yeme-içme paylaşımları genellikle alay konusu edilmekte ve müdahalelerle karşılaşmaktadır. Bu kişilerin yedikleri veya satın aldıkları ürünlerin kalorisinin yüksek olduğuna dikkat çekilerek, bu tür gıdalar tükettikleri sürece aynı kiloda kalacakları ve asla zayıflayamayacakları yönünde olumsuz yorumlar yapılmaktadır.

4.8.1.3.1. Yeme-İçme Tercihinden Dolayı Lince Uğrayan İsmail Uysal

İsmail Uysal, sosyal medyada kilo verme sürecini paylaşan bir influencer'dır. Instagram, YouTube ve TikTok'ta spor ve beslenme süreçlerini takipçileriyle paylaşarak destek aramaktadır. Bir yıl içinde 300 kilogramdan 275 kilogram ağırlığa düşmüş ve güncel kilolarını takipçilerine bildirmektedir. 24 yaşındaki Uysal, sosyal medyada "isocankenobi" kullanıcı ismiyle yer almaktadır (İsmail Uysal, t.y).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Şekil 7. İsmail Uysal'ın 11 Mayıs 2023 tarihinde tiktok üzerinden paylaşmış olduğu video içerik görseli



Kaynak: https://www.tiktok.com/@isocankenobi/video/7231979654637260037

İsmail Uysal, 11 Mayıs 2023 tarihinde akşam yemeği alışverişi için markete gittiği anları videoya alarak TikTok uygulaması üzerinden yayınlamıştır. Alışveriş listesini tamamlarken satın aldığı ürünlerin videosunu konu alan içerik, 148,4 bin görüntülenme, 707 beğeni, 175 yorum almıştır. Başka kullanıcılar tarafından arşivlerinde saklamak üzere 38 kaydetme almıştır. Paylaşılan içeriğe gelen yorumlarda kilosu da öne sürülerek satın almış olduğu yiyecek ve içeceklere yönelik linç söylemleridir. Gerçekleştirilen linç söylemleri Şekil 8'de aktarılmıştır (İsmail Uysal, 2023).

Şekil 8. İsmail Uysal'ın 11 Mayıs 2023 tarihinde TikTok üzerinden paylaşmış olduğu video içeriğe yapılan linç söylemleri



Kaynak: https://www.tiktok.com/@isocankenobi/video/7231979654637260037

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Video içindeki yiyecekler, takipçileri tarafından alay konusu olmuş ve eleştirilmiştir. Satın aldığı yiyeceklerin onu asla zayıflatmayacağı, sosyal medyada etkileşim sağlamak için insanların duygularını sömürdüğü ve kilo veremeyeceği yönünde linç söylemlerine maruz kalmıştır.

Sosyal medya platformlarında, bireyler arasında olumsuz yorumlar ve linç söylemleri hızla yayılarak, kişinin bedenine dair sürekli bir yargılama ve küçümseme atmosferi oluşturmuştur. Obeziteye dair toplumsal önyargılar ve beden algısındaki "ideal" standartların baskısı, içerik üreticisinin üzerinde ağır bir psikolojik yük oluşturmakta ve bu durum sosyal medyada hızla yayılan linç kampanyalarıyla daha da derinleşmektedir.

Bu tür eleştiriler, yalnızca görsel içeriklere dayalı olmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin kilo verme süreçlerini sürekli sorgulama eğilimindedir. Yeme-içme alışkanlıklarına dair sosyal medyada yapılan bu tür linç söylemleri, sadece fiziksel görünüşü hedef almamakta, aynı zamanda kişinin yaşam tarzını, seçimlerini ve hatta duygusal durumunu da sorgulamaktadır. Özellikle kilo verme sürecini ya da günlük rutinlerini paylaşan sosyal medya kullanıcıları, toplumsal baskılara karşı savunmasız hale gelmektedir. "Kilo veremeyeceği" yönündeki eleştiriler, sadece bireyin fiziksel sağlığını değil, aynı zamanda ruhsal sağlığını da tehdit etmektedir.

Toplumda, "ideal beden" anlayışının egemenliği, sosyal medyada bu tür linç söylemleriyle pekişmektedir. Bu, obeziteyi sadece bir sağlık sorunu olarak değil, aynı zamanda bir "toplumsal kusur" olarak etiketlemeye yol açmakta ve aynı zamanda İsmail Uysal'a yapılan paylaşımlarda görüldüğü gibi günlük rutinlerindeki alışveriş, yeme-içme gibi her davranışı ona layık görmemekte ve aşağılamaktadır. Bu tür sosyal medya platformlarındaki linç söylemleri, obeziteye karşı önyargıları beslerken, aynı zamanda kişilerin bedenlerine yönelik toksik bir kültürün yayılmasına da zemin hazırlama potansiyeli taşımaktadır.

4.8.1.4. Beden Olumlama İçerikli Paylaşımlara Yapılan Linç Söylemleri

Sosyal medya kullanıcıları, bedenleriyle barışık olduklarını vurgulamak ve gelen yorumları ciddiye almadıklarını göstermek amacıyla filtresiz ve üzerinde oynanmamış görüntülerini paylaşabilirler. Ancak bu içerikler, takipçileri tarafından itici bulunmakta ve olumsuz yorumlara maruz kalmaktadırlar. Kilonun özgüvenle bir ilgisi olmadığı, sağlıklı bir beden olmadığı ve paylaşımların insanları yanlış yönlendirebileceği yönündeki linç söylemlerini içermektedir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

4.8.1.4.1. Beden Olumlama Paylaşımlarından Dolayı Lince Uğrayan Cansu Dengey

34 yaşındaki Dengey, sosyal medyaya 2016 yılında içerik üretmeye başlamış ve makyaj, giyim, gezi ve yaşam temalı içerikler paylaşmaktadır. İçerikleri, takipçilerinden gelen soruları yanıtladığı videolar ve alanında uzman kişilerle yaptığı söyleşilerden oluşmaktadır (Cansu Dengey, t.y).

Cansu Dengey, sahip olduğu kilolar nedeniyle toplumun "ideal" beden algısında yer almadığını ve bu algının psikolojik baskısını fark ederek takipçilerini bilgilendirmeye çalışmaktadır. Kendi değerlerini kilolarıyla eşdeğer tutmamalarını savunan içerikler üretmektedir. Ancak, paylaştığı motivasyon ve destek içerikleri bazı takipçiler tarafından samimi bulunmamaktadır. Markalarla yaptığı iş birlikleri ve paylaşımları, bu algıyı yaratmış olarak görülmekte ve bu sebeple linç söylemlerine maruz kalmaktadır.

Şekil 9: Cansu Dengey'in 8 Nisan 2021 tarihinde Instagram üzerinden paylaşmış olduğu post içerik



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CNagyvorAK5/?igsh=OGpjM2w2bG9veTZ3

Cansu Dengey, 8 Nisan 2021 tarihinden Instagram üzerinden paylaşmış olduğu post içerik ile sosyal medyaya içerik üretmeye başladığı ilk zamanlarda kendisine gelen tepkilerden ve bu tepkiler doğrultusunda hayatının ne şekilde etkilendiğinden bahsetmiştir. Almış olduğu tepkilerin dış görünüşü ve kilolarından dolayı olduğunu, aradan uzunca zaman geçmesine rağmen bu algıların hala değişmediğini ve değişmesi gerektiğini düşündüğü bir yazıyla kendi vücudunu paylaşmıştır. Paylaşmış olduğu post içerik, takipçileri tarafından 51.652 beğeni almıştır. Yorumlara kısıtlama yapıldığından yorum sayısı tespit edilememiştir. Kısıtlanan yorumlar içerisinde tespit edilen ve gerçekleştirilen linç söylemleri Şekil 10'da aktarılmıştır (Cansu Dengey, 2021).

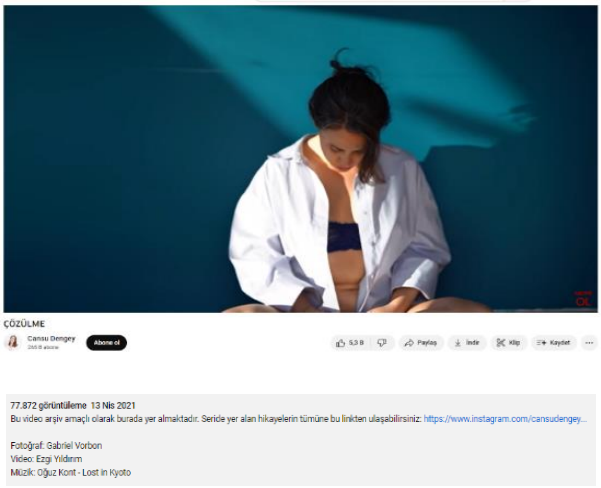
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Şekil 10. Cansu Dengey'in 8 Nisan 2021 tarihinde Instagram üzerinde paylaşmış olduğu içeriğe yapılan linç söylemleri



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CNagyvorAK5/?igsh=OGpjM2w2bG9veTZ3

Şekil 11. Cansu Dengey'in 13 Nisan 2021 tarihinde YouTube üzerinden paylaşmış olduğu video içerik



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4Og4Sl67Idw

Cansu Dengey, 13 Nisan 2021 tarihinde YouTube platformunda "ÇÖZÜLME" başlıklı bir video içeriği yayımlamıştır. Bu videoda, bedenini kabullenme ve barışma sürecini ele alarak, bedenimiz nedeniyle kendimizi kötü hissettiğimiz anların geçici olduğunu, bu duyguların kısır bir döngü içerisinde gidip geldiğini ve hiçbir şeyin kalıcı olmadığını vurgulamaktadır. Söz konusu video, 77.872 kez görüntülenmiş ve 336 yorum almıştır. Beden olumlama kapsamında takipçileriyle paylaştığı bu videoya gelen 336 yorumun bir kısmı, samimi bulunmayarak eleştirel ve linç niteliğindeki söylemleri içermektedir. Bu yorumlar, Şekil 12'de gösterilmiştir (Cansu Dengey, 2021).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Şekil 12. Cansu Dengey'in 21 Nisan 2021 tarihinde YouTube üzerinde paylaşmış olduğu içeriğe yapılan linç söylemleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4Og4Sl67Idw

Sosyal medya fenomenleri, beden olumlama hareketini destekleyerek vücutlarının ideal olması gerekmediğini vurgulamaktadır. Ancak, uzun zamandır ince bedenlerini sergileyen fenomenler, beden olumlama hareketine geçişleri nedeniyle ağır eleştirilerle karşılaşmıştır. Takipçiler, bu fenomenlerin samimiyetsiz olduğunu ve beden algısı ile oynadıklarını iddia ederek, paylaşımlarını bu yönde eleştirmişlerdir. Fenomenlerin bedenlerine yönelik tutumlarını isyan olarak değerlendiren kullanıcılar, paylaşımlarının samimiyetsiz olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, bazı kullanıcılar yorumları desteklemek amacıyla sadece "beğen" butonuna basarak linç söylemlerine dolaylı destek vermektedir. Beden olumlama hareketi, kullanıcıların toplumsal normların dayattığı "ideal beden" ölçülerinin dışında kalan bireylerin vücut hatlarını gizleme zorunluluğuna karşı çıkmalarını savunmaktadır. Beden tür hareketler, linç söylemlerine karşı bir direnç oluşturmakta ve bireylerin kendilerini daha rahat ifade edebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu hareketlerin sosyal medyada yayılması, bireylerin farklılıklarını kabul etmelerine katkı sağlamaktadır. Hashtag'ler aracılığıyla, bedenlerin olduğu gibi kabul edilmesi gerektiğini vurgulayarak toplumun dayattığı kalıplara meydan okumakta ve bu konuda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Fakat fenomenler tarafından bu amaçla yapılan paylaşımlar dahi linçlenmekte ve bu konuda gerçekçi davranmamakla suçlanmaktadırlar. Bu durum da aslında ideal beden algısının toplum tarafından nasıl içselleştirildiğini ve bunun dışında kalan her şeye direnç gösterdiğini göstermektedir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

4.8.2. Bedene Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

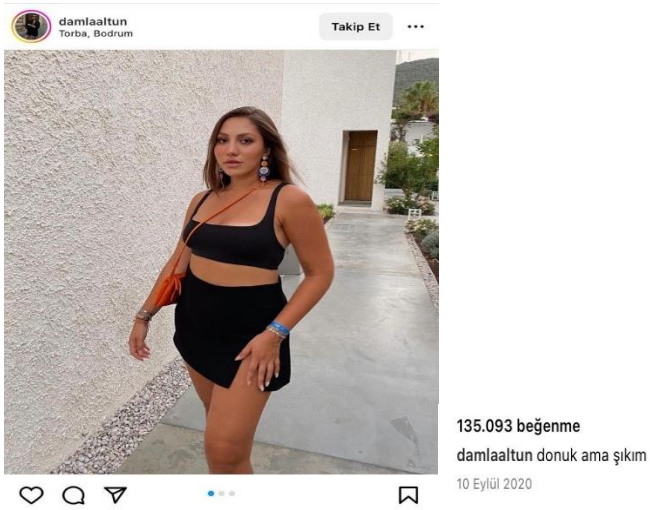
4.8.2.1. Beden Ölçüsüne Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

"İdeal beden" olarak tanımlanan ölçülerin üstünde olan bireylerin vücutlarına yapılan yorumlarda, genellikle bacaklar "kalın" olarak tanımlanmakta; basen bölgesi "geniş" ve göbek ise "göbekli" olarak vurgulanmaktadır. Bu yorumlar, "göbeğin var," "bacakların kalın" gibi ifadelerle kendini göstermektedir ve bu bireyler bu yönlerden sürekli olumsuz yorumlarla karşılaşmaktadır.

4.8.2.1.1. Beden Ölçüsünden Dolayı Lince Uğrayan Damla Altun

Damla Altun, 29 yaşında bir sosyal medya fenomeni olup, YouTube'da güzellik, bakım, dekorasyon, ev turu ve mukbang gibi çeşitli içerikler üreten bir vloggerdır. Aynı zamanda Instagram'da ve TikTok'da da oldukça popülerdir (Damla Altun, t.y). Altun, sosyal medyada paylaştığı video ve fotoğraflarla bazı takipçilerinden beğeni toplarken, bazıları tarafından sadece bedeninin beğenmedikleri için hakarete maruz kalabilmektedir

Şekil 13. Damla Altun'un 10 Eylül 2020 tarihinde Instagram üzerinden paylaşmış olduğu post içerik ve içerik açıklaması



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CE9l3LGDL6S/?igsh=MXI5ZXFmdno5Nmg2NQ==

Damla Altun, 10 Eylül 2020 tarihinde Instagram üzerinden "donuk ama şıkım" açıklamasıyla paylaştığı fotoğrafla 135.093 beğeni almıştır. Ancak, fotoğrafı "ideal" beden kapsamında değerlendirilmeyerek, beden ölçüleri nedeniyle takipçileri tarafından linç edilmiştir. Yorumlara kısıtlama getirildiğinden dolayı toplam yorum sayısı bilinmemekle birlikte, tespit edilen 65

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

yorum içerisinde bedenine yönelik linç söylemleri yer almıştır. Bu söylemler, Şekil 14'te aktarılmıştır (Damla Altun, 2020).

Şekil 14. Damla Altun'un 10 Eylül 2020 tarihinde Instagram üzerinden paylaşmış olduğu post içeriğe yapılan linç söylemleri



Kaynak: https://www.instagram.com/damlaaltun/?g=5

Damla Altun, toplumun idealize ettiği standart beden algılarının dışında kaldığı için paylaşımlarının içeriğinden bağımsız olarak bazı takipçileri tarafından samimi ve içten bulunsa da bir kısmı bedeni üzerinden ağır eleştiriler yöneltmekte ve psikolojik şiddet uygulamaktadır. Bazı yorumlarda yüz güzelliğine sahip olduğu fakat beden ölçülerinin toplumun idealize ettiği standartlara uymadığı hakaret edilerek belirtilmiş, Altun'un takipçileri tarafından lince maruz kalmasına yol açmıştır. Paylaştığı post içerik, sahip olduğu kilo nedeniyle bu eleştirilerin hedefi olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte medya teknolojilerinin sunduğu ideal beden imajı, sosyal medya aracılığıyla daha da etkili hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, paylaştıkları içeriklerle "ideal", "standart" ve "kabul edilebilir" beden ölçüsünü sürekli olarak empoze etmekte ve buna yönelik düşünceleri pekiştirmektedir. Bu durum, bireylerin kendi bedenlerini sosyal medyada sunulan idealize edilmiş bedenlerle karşılaştırmasına ve bu ideallere ulaşmak için çaba göstermesine neden olmaktadır. Bireylerin kendi bedeniyle barışık olup paylaşımda bulunduğunda dahi gelen olumsuz yorumlar, kişilerin daha önce düşünmediği kendilerine yönelik olumsuz fikirlerin oluşmasına ve mutsuz olmasına sebebiyet vermektedir. Bu olumsuz yorumlar ve linç kültürü, sosyal medyanın bazen destekleyici bir platform olmaktan çok, şiddetli bir yargılama alanına dönüşmesine neden olmaktadır. Kendi hayatlarına dair paylaşımlar yapan içerik üreticilerinin, hem bedensel hem

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

de duygusal olarak bu sürecin baskısını hissetmeleri, sosyal medyanın yaratmış olduğu "mükemmeliyet" kültürüne karşı çıkmayı zorlaştırmaktadır.

4.8.2.2. Cilt Yapısına Yönelik Yapılan Linç Söylemleri

Özellikle kadınların en çok maruz kaldığı bedene yönelik linçlerden biridir. Portakal kabuğu görünümü ve kilo alıp verme sürecinde oluşan çatlaklar, özellikle arka baldır, üst ve iç bacak bölgelerinde kendini göstermektedir. Takipçiler, bu durumu estetik olmayan bir görüntü olarak değerlendirip, içerik üreticilerine yönelik eleştirilerde bulunarak linç söylemlerinde bulunmaktadır.

4.8.2.2.1. Cilt Yapısından Dolayı Lince Uğrayan Duygu Özaslan

Duygu Özaslan, sosyal medya kariyerinde makyaj, cilt bakım ve giyim alanlarında içerik üreterek takipçileriyle paylaşımda bulunmaktadır (Duygu Özaslan Mutaf, t.y).

Ancak, kişisel fotoğraflarını düzenlediği ve olduğundan daha ince göründüğü yönündeki iddialar, takipçileri tarafından tepkiyle karşılanmasına neden olmuştur. Bu durum, onun sosyal medyada aldığı eleştirilerin odak noktalarından biri haline gelmiştir.

Duygu Özaslan, genel olarak ideal kabul edilen beden ölçülerine sahip olsa da dönemsel olarak kilo aldığı iddiaları ve vücudunda oluşan selülit ile çatlaklar nedeniyle takipçileri tarafından eleştirilmektedir. Paylaştığı fotoğraflarda bu izleri gizlemek amacıyla düzenlemeler yaptığı fark edildiğinde, takipçileri tarafından yoğun eleştiri ve linç söylemlerine maruz kalmaktadır. Bu durum, sosyal medyada onun vücut yapısıyla ilgili olumsuz yorumların artmasına ve tepki çekmesine yol açmaktadır.

Şekil 15. Duygu Özaslan'ın 30 Haziran 2020 tarihinde Instagram üzerinden yayınlamış olduğu post içerik ve açıklaması



Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Kaynak: https://www.instagram.com/p/CFJ_GlypZB7/?igsh=MTlrY2hka2dhZXhudQ==

Duygu Özaslan, 30 Haziran 2020 tarihinde Instagram üzerinden kelebek emojisi kullanarak paylaştığı bir içerikte 188.136 beğeni almıştır. Yorumlara kısıtlama getirildiği için yorum sayısı bilinmemekle birlikte, paylaştığı fotoğraf ideal beden yapısından ziyade vücut yapısına yönelik eleştirilere ve linç girişimlerine sebep olmuştur. Yorumlar arasında tespit edilen linç söylemleri, Şekil 16'da yer almaktadır. Bu yorumlar, Özaslan'ın paylaşımlarında ideal vücut algısına dair aldığı eleştirilerin bir yansımasıdır (Duygu Özaslan, 2020).

Şekil 16. Duygu Özaslan'ın 30 Haziran 2020 tarihinde Instagram üzerinden paylaşmış olduğu post içeriğe yapılan linç söylemleri



Kaynak: https://www.instagram.com/p/CFJ_GlypZB7/?igsh=MTlrY2hka2dhZXhudQ==

Duygu Özaslan'ın paylaşımlarına yapılan yorumlara bakıldığında ideal beden algısında beklenen unsurlardan birisi de cildin pürüzsüz olmasıdır. Özellikle kadınların vücutlarına yönelik yapılan linçlerin en yaygın olanı vücuttaki çatlaklar ve selülitlerin görünür olmasıdır. #everybodyisagoodbody ya da #herbedeniyibedendir gibi hashtagler üzerinden sosyal medyada başlayan akımlar da bu beklenti ve baskılara yönelik tepkilerin sonuçlarıdır. Özellikle yeni doğum yapan kadın ünlüler üzerinde de bu baskı çok sık görülmekte, magazin programlarında "selülit" üzerinden eleştirilen programlara çok sık rastlanmaktadır. Sosyal medya da, beden üzerinde değişiklik yapmanın yol ve yöntemlerini göstermek açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Bu platformlar, bireylerin bedenlerini değiştirmeye yönelik sayısız içerik sunarak onları toplumsal dayatmaların etkisi altına almış ve bu normlara uyma baskısını artırmıştır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

4.8.2.3. Vücut Kıllarına Yapılan Linç Söylemleri

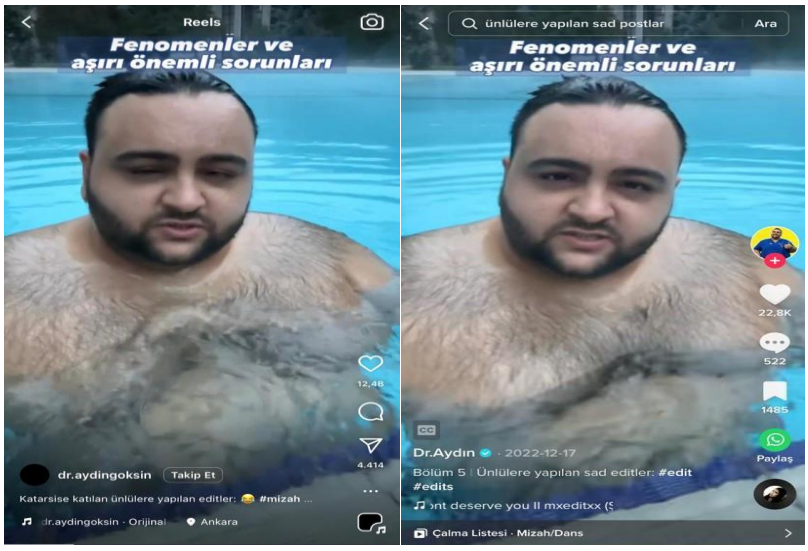
İdeal beden veya vücut algısı düşüncesinde, kişilerin vücutlarının pürüzsüz ve kusursuz olması beklenmektedir. Kadınlarda doğal olarak var olan kıl veya tüylerin, sosyal medya kullanıcılarının gözünde olmaması gerektiği düşünülürken, erkeklerde ise kılların varlığı olağan kabul edilse de fazlalığı, genellikle nesne veya hayvan benzetmeleri yapılarak linç söylemlerine maruz kalmaktadır. Bu tür beklentiler, sosyal medyada vücut pozitifliği hareketlerine rağmen cinsiyet ayırmaksızın hâlâ yaygın bir eleştiri kaynağı olmaktadır.

4.8.2.3.1. Vücut Kıllarından Dolayı Lince Uğrayan Aydın Gökşin

Aydın Gökşin, sosyal medyada yeme-içme temalı içeriklerle tanınan bir sosyal medya fenomenidir. Gökşin, sosyal medya hesaplarında özellikle yemek yapma videoları çekerek takipçileriyle paylaşmakta ve oldukça beğeni toplamaktadır. Sosyal medya faaliyetleriyle doktorluk mesleğini bir araya getiren Gökşin, bu iki alanda da oldukça aktif bir rol oynamaktadır (Aydın Gökşin, t.y).

Aydın Gökşin, sosyal medyada ideal beden ölçülerinin dışında bir vücuda sahip olması nedeniyle de linçe uğramakta fakat özellikle vücut kılları nedeniyle daha fazla linç söylemlerine maruz kalmaktadır. Takipçileri, tatil sezonlarında paylaştığı video ve fotoğraflarda vücudundaki kılları alay konusu yapmaktadır. Bu durum, Gökşin'in sosyal medya içeriklerinde sıkça karşılaştığı olumsuz yorumların büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Şekil 17. Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 tarihinde Instagram (solda) ve TikTok (sağda) üzerinden paylaşmış olduğu video içerik



Kaynak: https://www.tiktok.com/@dr.aydingoksin/video/7178149307164429573

Kaynak: https://www.instagram.com/dr.aydingoksin/?hl=tr

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Aydın Gökşin, 17 Aralık 2022 tarihinde TikTok ve Instagram'da eş zamanlı olarak paylaştığı "Fenomenler ve aşırı önemli sorunları" başlıklı video içerikte, sıcak su havuzunda olduğu anları paylaşarak fenomenlerin içeriklerini eleştirmiştir. Videoda, havuzda bedeninin üstü çıplak şekilde görünmektedir ve takipçileri, Gökşin'in vücut kıllarını alay konusu yaparak linç söylemlerinde bulunmuşlardır (Aydın Gökşin, 2022).

Şekil 18. Aydın Gökşin'in 17 Aralık 2022 tarihinde TikTok üzerinden paylaşmış olduğu içeriğe yapılan linç söylemleri



Kaynak: https://www.tiktok.com/@dr.aydingoksin/video/7178149307164429573

Aydın Gökşin'in vücut kılları hem TikTok hem de Instagram'da takipçileri tarafından alay konusu yapılmış ve linç söylemlerine neden olmuştur. Takipçiler, vücut kıllarını çeşitli hayvan benzetmeleri yaparak, kazak veya gömlek gibi giysilere gönderme yaparak eleştirmişlerdir. Ayrıca, lazer epilasyon tavsiyeleri verilmiş ve Gökşin'in vücut kıllarının kazak veya gömlek olarak göründüğünü iddia eden yorumlarla, bu giysilerin linkini alaycı bir şekilde istemişlerdir. İnfluencerlar tarafından nasıl bir içerik sunulduğundan ziyade ideal vücut algılarına uymayan her şey eleştirilmekte ve hakarete varan yorumlar yapılmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü üzere ideal vücut algısı sadece kadınları değil erkekleri de etkisi altına almakta ve bir baskı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar için narin, pürüzsüz ve zayıf bedenler güzel ve ideal olarak belirlenirken, erkek bedenler için ideal görüntü durumu; uzun boy, kaslı, pürüzsüz vücut ve geniş omuzlar olarak akrşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada reklamların etkisiyle "biscolata erkeği" olarak tanımlanan ideal erkek görüntüsü konuşulmaktadır. Dolayısıyla Aydın Gökşin de bu ideal erkek vücudu algısına ters düştüğü için paylaşımlarının içeriklerine

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 224-261 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

bakılmaksızın sadece görüntüsü yüzünden olumsuz eleştirilere maruz kalmaktadır. Sosyal medya üzerinde maruz kalınan linç söylemleri, bireylerin özgüven kaybı yaşamalarına ve benlik algılarında bozulmalara yol açmaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal medyada daha az aktif olması veya paylaşımlarını kısıtlamaları ile sonuçlanabilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Toplumun her kesiminden bireyin yer aldığı sosyal medyada, düşünceler özgürce ifade edilebilmekte ve bu durum, kullanıcıların başkalarının yayınladığı içeriklere yönelik yorumlarında denetimsizlikten faydalanarak hakaret, aşağılama ve linç söylemlerine başvurmasına yol açabilmektedir. Linç söylemlerinin hedef aldığı alanlar kişilerin dış görünüşleri, yaşam tercihleri ve fikirleri olabilmektedir. Toplum tarafından benimsenen genel düşüncenin dışında kalan bireyler, bu farklılıklarını sosyal medyada paylaştıklarında, diğer kullanıcılar tarafından linç edilmektedir. Özellikle beden algısı bağlamında, ideal olarak kabul edilen beden ölçülerine sahip olmayan kişiler, bu ideale uymadıkları gerekçesiyle eleştirilmekte ve linç edilmektedir.

Bu çalışma, sosyal medyada öne çıkan influencerlara yönelik sembolik linçler üzerinden ideal beden algısının yansımalarını analiz etmektedir. Araştırmada, nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak influencerların paylaştıkları içerikler ve bu içeriklere gelen yorumlar incelenmiştir. Bu analiz aracılığıyla, beden algısının sosyal medya üzerinde nasıl şekillendiği ve bu algının, influencerlara yönelik eleştirilerde nasıl bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

Çalışmanın teorik çerçevesinde linç kültürünün tanımına, türlerine ve sosyal medyadaki yansımalarına değinilmiştir. Ayrıca ideal beden kavramının tarihsel süreci ve kültürel temelleri vurgulanarak, medya ve sosyal medyanın bu algıları nasıl pekiştirdiği açıklanmıştır. Bununla birlikte, beden olumlama hareketi gibi karşı duruşların, bu kültürle mücadele etmek için sosyal medya platformlarında nasıl kullanıldığı örneklerle tartışılmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen kriterlere göre seçilen influencerların paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen yorumlar incelenerek, en çok yapılan linç söylemleri incelenmiş ve "beden üzerinden yapılan linç söylemleri kategori cetveli" hazırlanmıştır. Bu cetvele örnek oluşturan influencer paylaşımları incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmada incelenen linç postları iki kategoriye ayrılmıştır: Yaşam biçimlerine ve tercihlerine yönelik yapılan linç söylemleri ve bedene yönelik yapılan linç söylemleri. İnsanlar, giyim tercihleri, seçtikleri aktiviteler, hobileri ve yeme-içme alışkanlıkları gibi konularda, ideal beden

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

ölçülerine sahip olmadıkları düşünüldüğünde bu tercihlerin yanlış olduğuna dair eleştirilerle karşılaşmaktadırlar. Bu tür yorumlar, kişilerin yaşam tarzlarını sorgulayan ve bedenleri üzerinden yapılan olumsuz değerlendirmeleri içerebilmektedir. Bedene yönelik yapılan linçlerde ise, beden ölçüsünün ideal ölçülerde olmaması, cildin pürüzsüz olmaması ve vücut kılları gibi konulardaki yorumlar dikkat çekmektedir.

Araştırma bulguları, sosyal medya platformlarının bireylerin beden algısını belirleyen ve şekillendiren güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, fenomenlerin yalnızca içerik üreticileri olarak değil, aynı zamanda beden algısı konusundaki toplumsal normların birer temsilcisi haline geldiği anlaşılmaktadır. Araştırma sürecinde, sosyal medya kullanıcılarının ideal beden algısı çerçevesinde fenomenlerin beden ölçüleri, yaşam tarzı ve tercihlerine yönelik sert eleştirilerde bulunduğu, zaman zaman hakaret ve aşağılama içeren söylemler geliştirdiği tespit edilmiştir. İdeal beden normlarına uymayan bireylerin linç kültürüne maruz kalma ihtimalinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise beden olumlama hareketinin, bireylerin bedenleriyle barışmasını teşvik eden ve toplumsal ideal beden algısına karşı güçlü bir karşı duruş sergileyen bir hareket olarak ön plana çıkmasına rağmen bu tür hareketlerin dahi zaman zaman linç söylemleriyle karşılaşmasıdır. Özellikle bu hareketin sosyal medya fenomenleri tarafından benimsenmesi ve savunulması, bazen samimiyet sorgulamalarına ve eleştirilere maruz kalmalarına yol açmaktadır. Bu durum, toplumun ideal beden algısını ne kadar içselleştirdiğini ve alternatif beden algısı yaklaşımlarına karşı direnç geliştirdiğini göstermektedir.

Çalışmada sunulan örneklerde de görüldüğü gibi, sosyal medyanın kontrolsüz ve özgür yapısı, kullanıcıların her türlü düşünceyi ifade edebilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, linç söylemlerinin sosyal medyada yaygın bir şekilde kendini göstermesine neden olmaktadır. Instagram ve TikTok gibi platformların sunduğu yorum kapatma veya kısıtlama özellikleri, takipçilerden gelen olumsuz yorum ve eleştirilerin önüne geçmeyi amaçlasa da bu linç söylemleri, başka kullanıcıların sayfalarında veya farklı sosyal medya platformlarında devam edebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden linç kampanyalarının yaygınlaşması, toplumda tehlikeli bir linç kültürünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu süreçte, sürekli benzer içeriklere maruz kalan kullanıcılar, olumsuz söylemleri zamanla normalleştirerek kabul etmeye başlamakta ve tek tipleşme ile ideal bedene uygunluk beklentilerine daha fazla boyun eğmektedir. Bu, bir tür "mahalle baskısı" olarak nitelendirilebilir ve linç söylemleri, bu bağlamda

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

meşrulaştırılmaktadır. Birinin hakaret içeren yorumlarını gören diğer kullanıcılar, benzer şekilde davranma cesareti bulmakta ve bu linç kültürüne katılmaktadır. Özellikle sosyal medya algoritmalarının tartışmalı veya kutuplaştırıcı içerikleri öne çıkardığı gözlemlenmiştir. Bu durum, linç söylemlerinin daha fazla kişiye ulaşmasına ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Toplum tarafından "güzel" ve "kabul edilebilir" olarak görülen beden ve yüz özellikleri, diğer kullanıcılar üzerinde nasıl bir baskı oluşturduğu ve bu baskının hangi söylemlere yol açtığı üzerine yapılan çalışmalar toplumsal farkındalığı arttırmak ve bu durumu ortadan kaldıracak ya da azaltacak önlemler almak açısından önemlidir. Bu tür araştırmalar, güzellik algısının dayatmalarının sosyal medya üzerindeki etkilerini ve bu algının kullanıcılar arasında nasıl bir etkileşim ve baskı unsuru haline geldiğini anlamak açısından önemli katkılar sağlayabilir.

Sosyal medyada gerçekleştirilen linç söylemlerinin beden algısı üzerinden incelendiği bu çalışmada, kişilerin bedenlerine yönelik hakaret ve aşağılama içeren söylemler ele alınmıştır. İlerleyen araştırmalar, insan yüzüne yönelik güzellik algısını odak noktası olarak alabilir. Özellikle sosyal medyada yaratılan güzellik standartlarının, toplumda estetik operasyonlara yönelimi nasıl artırdığı ve bu işlemlerin (dudak büyütme, çene ve yüz hatlarını belirginleştirme, badem göz ameliyatı, küçük burun ve beyaz ten gibi) kullanıcılar üzerindeki etkileri incelenebilir.

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Kaynakça

Aloğlu, E. (2018). Sosyolojik perspektiften linç ve toplumsal şiddet sarmali. *Sosyoloji Dergisi* (*38*), 219-230.

Altun, D. [@damlaaltun] (Eylül 10, 2020). *donuk ama şıkım.* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CE9l3LGDL6S/?igsh=MXI5ZXFmdno5Nmg2NQ==

Altun, D. [@damlaaltun] (t.y.) [Instagram profili]. Instagram. Erişim Nisan 10, 2023. https://www.instagram.com/damlaaltun/?g=5

Aydemir, A. (2020). *Toplumsal hareketler ve sosyal medya.* Kriter Yayınları.

Baygül, S. (2020). Küreselleşme ve teknoloji üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi (IJHE),*6 (13), ss.395-411.

Belsey, B. (2006). *Cyberbullying: An emerging threat to the always on generation.* http://www.cyberbullying.ca

Bilge, R. (2016). Sosyal medyada nefret söyleminin inşası ve nefret suçlarına ilişkin yasal düzenlemeler. *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*, 1(1).

Bolat, S. (2021). Sosyal medya üzerinde yaratılan ideal beden algısı üzerine bir araştırma: Instagram diyetisyenleri örneği [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=9MiDp3x86xrwjpi5-14w-T9iGFaMw6wozGCSvBxfJh3raoLmUfP0FL8LKIekVHKH

Chen, G. M., Pain, P. & Barner, B. (2018). "Hashtag feminism": Activism or slacktivism? Chapter 14, D. Harp et al. (eds.), *Feminist approaches to media theory and research, comparative feminist studies*, Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_14

Çelik, T. & Tekin Y. (2015). Sosyal medyanın bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin bir örnek: siber zorbalık. *International Journal of Social Science*, 36, ss. 343-355.

Demez, G. (2009). Beden sosyolojisi, *Toplumbilim Dergisi*,24, ss.9-12. Bağlam Yayınları.

Dengey, C. [@CansuDengey] (Nisan 13, 2021). *Çözülme*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4Og4Sl67Idw

Dengey, C. [@cansudengey] (Nisan 8, 2021). [Fotoğraf] .Instagram. https://www.instagram.com/p/CNagyvorAK5/?igsh=OGpjM2w2bG9veTZ3

Dengey, C. [@cansudengey] (t.y) [Instagram profili] Erişim Nisan 12, 2023. https://www.instagram.com/cansudengey/

Dengey, C. [@CansuDengey] (t.y) [YouTube profili] Erişim Nisan 12, 2023. https://www.youtube.com/@cansudengey

Dizdaroğlu, Ş. (2022). Gençlerin ideal beden inşasında sosyal medyanın rolü. [Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=r4I1HnmXxFQovUpyAyUmxCjF4hwjNJOKjFVQwvSBVQwn4ySvOFWvtajy2N_Zg-zA

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Duman, K. (2019). Gustave Le Bon'un Sosyal Bulaşma Düşüncesinin Yeni Medyadaki Yansıması: Dijital Linç Kavramı ve Twitter İçerik Analizi. Arel Üniversitesi. https://www.academia.edu/20097038/GUSTAVE_LE_BON_UN_SOSYAL_BU

Duong, M. & Kuschezki, A. (Ağustos 15, 2022). *Body positivity on social media: the case for and against the movement*. Media, Technology and Society. https://mts.mediencampus.h-da.de/blog/body-positivity-on-social-media/

Erdem, B. N. Başal Yıldız, A. C. (2019). "İdeal"in sınırında bir mücadele: beden olumlama hareketi üzerine bir alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi,* 6 (2), ss.1483-1506.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). *Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood*. Body Image, 13, ss.38-45.

Febvre, L. (1995). *Rönesans insanı*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitabevi Yayınları.

Gökşin, A. [@dr.aydingoksin] (Aralık 17, 2022) *Ünlülere yapılan sad editler:* ***#edit*** ***#edits*** [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@dr.aydingoksin/video/7178149307164429573

Gökşin, A. [@dr.aydingoksin] (t.y.) [Instagram profili]. Instagram. Erişim Nisan 10, 2023. https://www.instagram.com/dr.aydingoksin/?hl=tr

Gökşin, A. [@dr.aydingoksin] (t.y.) [TikTok profili]. TikTok. Erişim Nisan 10, 2023. https://www.tiktok.com/discover/aydin-g%C3%B6k%C5%9Fin

Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children.* Taylor & Francis.

Han, B.C. (2018). *Şiddetin topolojisi,* Çev. Banu Barış.Heretik Yayıncılık.

Haskell, S. (2021). Cancel Culture: A Qualitative Analysis of the Social Media Practice of Canceling. *Boise State University Theses and Dissertations*, s.1851.

Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2005). *Research summary: Cyberbullying victimization, preliminary findings from an online survey of Internet-using adolescents*. http://cyberbullying.us.

Imıl, M. & Dağdemir, E. (2021). *Taştan klavyeye linç*. Vadi Kültür Sanat ve Yayıncılık.

İnceoğlu, Y. & Kar, A. (2010). Kadın ve bedeni: Dişilik, güzellik ve şiddet sarmalında. Ayrıntı Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar*. Evrim Yayınevi.

Kaptanoğlu, C. (2013). Psikososyal açıdan gezi direnişi. *Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni*, Cilt:16 Sayı:2, s.1-5.

Karakış, C. Ç. (2020). *Nefret söylemi linç ilişkisi: Türkiye'de nefret temelli linç.* [İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü Hukuk Yüksek Lisans Programı].

Katık, E. İ. [@itsezgiirem]. (2020, Nisan 28). ***@𝌆𝘾𝘼𝘿𝙄𝌆*** *adlı kullanıcıya cevap veriliyor buyrunuuuz :)))* ***#runtheworld*** ***@Showmusik***. [Video]. TikTok https://www.tiktok.com/@itsezgiirem/video/7227171272223100166

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Katık, E. İ. [@itsezgiirem]. (2020, Nisan 29). *dünya dans günümüz kutlu olsun ???? #runtheworld choreo by tabii ki @cemreeoz* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CrnxZ8Ctp5q/?igsh=NWd3dnpkandmZDZ1

Katık, E.İ. [@itsezgiirem]. (t.y) [Instagram profili] Instagram. Erişim Mayıs 20, 2023. https://www.instagram.com/itsezgiirem/?hl=tr

Katık, E.İ. [@itsezgiirem]. (t.y) [TikTok profili] TikTok. Erişim Mayıs 20, 2023. https://www.tiktok.com/@itsezgiirem

Kılınç, M.G. (2016). *Sanat iktidar, beden*; [Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü]

Kırık, A. K. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5, ss. 230-261.

Kızılarslan Çelik, A. [@asenakizilarslancelik]. (2023, Nisan 21). *Masalım.#masalçelik* [Video]. TikTok.https://www.tiktok.com/@asenakizilarslancelik/video/7224469622328790278?_r=1&_t=8d4jrZY5vBV

Kızılarslan Çelik, A. [@asenakizilarslancelik]. (t.y.) [TikTok profili] TikTok. Erişim Mayıs 20, 2023. https://www.tiktok.com/@asenakizilarslancelik?_t=8d4jrZY5vBV&_r=1

Kızılarslan, A. [@asenakizilarslan]. (2023, Nisan 21). *Masalımla ilk bayram gezmesi.* [Video]. Instagram.https://www.instagram.com/reel/CrTf9nzo871/?igsh=OG01dHBpb2szMG14

Kızılarslan, A. [@asenakizilarslan]. (t.y.) [Instagram profili] Instagram. Erişim Mayıs 20, 2023 https://www.instagram.com/asenakizilarslan/

Kutlu, M. (2022). *Sosyal medyada linç kültürü: twitter'da örnek olay incelemesi* [Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. *https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=kScA8XnrRb0WogXqPGFklrho_JT57d4XMuIS4Hydn1lJYG-1T_ySoKM-YYvT4_F*

Melluci, A. (1999). *Çağdaş hareketlerin sembolik meydan okuması, yeni sosyal hareketler*, (Haz: Kenan Çayır), Kaknüs Yayınları.

Ng, E. (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), ss.621-627.

Özaslan, D. [@duyguozaslan] (Haziran 30, 2020). [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CFJ_GlypZB7/?igsh=MTlrY2hka2dhZXhudQ==

Özaslan, D. [@duyguozaslan] (t.y) [Instagram profili]. Instagram. Erişim Nisan 10, 2023. https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr

Perloff, R. M. (2014). *Social media effects on young women's body image concerns: The moderating role of internalization and social comparison*. Media Psychology, 17(3), 307-334.

Pınarbaşı, T.E. (2018, Mayıs 3-4). *Beden olumlama hareketinin sosyal medyadaki yansımaları: Instagram örneği.* Çukurova Genç İletişimciler Kongresi,

Shroff, H. & Thompson, J. K. (2006). The tripartite influence model of body image and eating disturbance: A replication with adolescent girls. *Body Image*, 3(1), ss.17–23.

Gönderim tarihi: 18.09.2024 Kabul tarihi: 20.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1552274

Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). *NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls*. International Journal of Eating Disorders, 47(6), ss.630-643.

Timurturkan, G. M. (2009). Güzellik ideali etrafında biçimlenen ve biçimlendirilen "bedenler".*Toplumbilim Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, 24, ss.105-111.

Turan, H. (2017). Sosyal medyada şiddet: sağduyunun yitiminde başkalık ve kendilik deneyimleri. *Marmara İletişim Dergisi*, 27, ss.121-133.

Urfalı, O. S. (2004). *Sosyal medya ve siber zorbalık.* Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Uysal, İ. [@isocankenobi]. (Mayıs 11, 2023). ***#fyp*** [Video]. TikTok https://www.tiktok.com/@isocankenobi/video/7231979654637260037

Uysal, İ. [@isocankenobi]. (t.y.) [TikTok profili] TikTok. Erişim Mayıs 30, 2023 https://www.tiktok.com/@isocankenobi

Vardal, Z. Bu. (2015). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 2(1).

Wardle, J. & Foley, D. E. (1989). Body image: Stability and sensitivity of body satisfaction and body size estimation. *International Journal of Eating Disorders*, 8(1), ss. 55–62.

Yağbasan, M. & Ercan, S. D. (2020). *Nefret söylemi ve linç kültürünün sosyal medya özelinde distopik açıdan analizi.* [Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi]

Yeşildal, M., & Süsün,D. N. (2019). *Beden algısı ve toplumsal cinsiyetin sağlığa etkisi.* 4. International Health Sciences and Management Conference, İstanbul.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 262-276 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

AKIŞKAN YAŞLILIK: POST-MODERN TOPLUMDA YAŞLILIĞI YENİDEN DÜŞÜNMEK

Berfin VARIŞLI[1], Tule GÜLTEKİN[2]

Öz

"Ağır", "katı" ve "sağlam" olarak tabir ettiği moderniteden "hafif", "sıvı" ve "akışkan" moderniteye geçişi inceleyen Zygmunt Bauman günümüz toplumunu "akışkan modernite" kavramıyla tanımlamaktadır. Hızla değişen, dönüşen, güvensizliğin, geçiciliğin ve belirsizliğin norm olarak kabul edildiği Akışkan Modernite'de toplumsal olgular da, olaylar da olduğu yerde kalmamakta; küresel değişim sürecinde değişim ve dönüşümün hem öznesi hem de nesnesi olmaktadır. Mikro, mezzo ve makro düzlemde vuku bulan bu süreçte bireysel ve toplumsal yaşlılık da payına düşeni alır. Sanayi sonrası toplumlarda küreselleşme ve uluslararası hareketlilik ile birlikte sınırların flulaştığı ya da ortadan kaybolduğu yeni bir toplum düzeni olarak da açıklanabilecek Akışkan Modernite'de, yaşlılık da bireysel ve toplumsal anlamda değişip dönüşmekte ve "akışkanlaşmaktadır". Bu çalışma bireylerin gündelik yaşam pratikleri ve toplumsal gerçeklik ilişkiselliğinde yaşlılık deneyiminin bireysel ve toplumsal anlamda ve toplumun farklı kesimlerinde farklılaştığını, farklı toplumsal arenalarda yaşlılık deneyiminin ve paralel olarak yaşlılık algısının da değişip dönüştüğünü ve esnediğini iddia etmektedir. Ortalama ömrün uzadığı, doğum oranlarının düştüğü günümüzde her bir yaşlının kendi yaşam serüveninde, beklenti ve ihtiyaçlarının farklılığı göz önüne alındığında yaşlılık sürecini biricik yaşadığı görülmektedir. Bu nedenle toplumun tüm kesimlerini kapsayan genel geçer bir yaşlılık tanımının mümkün ve/ya verimli olamayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma söz konusu dönüşümü açıklayabilmek için yeni bir kavram önerisi olarak "akışkan yaşlılık" kavramını ileri sürmektedir. "Akışkan yaşlılık" kavramıyla her biri biricik olan yaşlıların yaşlılık süreçlerini, deneyimlerini de biricik yaşadıkları fikrinden hareketle post-modern bir yaşlılık tahayyülüne ulaşılması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Akışkan Modernite, Zygmunt Bauman, Yaşlanma, Yaşlılık
JEL Sınıflaması: JEL I00, JEL I10, JEL I18

LIQUID AGEING: RETHINKING AGEING IN A POST-MODERN SOCIETY

Abstract

Zygmunt Bauman, who examines the transition from modernity, which he describes as "heavy", "steady" and "solid", to "liquid" modernity, defines today's society with the concept of "liquid modernity". In Liquid Modernity, where rapidly changing and transforming, insecurity, transience and uncertainty are accepted as the norm, social facts and events do not stay where they are; In the process of global change, it becomes both the subject and the object of change and transformation. Individual and social aging also takes its share in this process, which occurs on micro, mezzo and macro levels. In Liquid Modernity, which can be explained as a new social order in which borders blur or disappear with globalization and international mobility in post-industrial societies, ageing also changes and transforms individually and socially and becomes "liquid". This study claims that the experience of ageing differs in individual and social sense and in different segments of the society in relation to daily life practices and social reality of individuals, and that the experience of ageing and, in parallel, the perception of ageing in different social arenas also change, transform and stretch. Today, when the average lifespan is increasing and birth rates are decreasing, it is seen that each elderly person experiences the old age process uniquely, considering the differences in their life adventure, expectations and needs. For this reason, it is thought that a general definition of old age that covers all segments of society will not be possible and/or efficient. In order to explain this transformation, this study puts forward the concept of "liquid ageing" as a new concept proposal. With the concept of "liquid ageing", it is aimed to reach a post-modern imagination of old age, based on the idea that the elderly, each of whom is unique, experience their ageing processes and experiences uniquely.

Keywords: Liquid Modernity, Zygmunt Bauman, Ageing, Old Age
JEL Classification: JEL I00, JEL I10, JEL I18

[1] Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, berfinvarisli@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5051-9546
[2] Dr. Öğr. Üyesi., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa/Sağlık Bilimleri Fakültesi, Gerontoloji Bölümü, tulegultekin@iuc.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9531-7187

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 262-276 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

1. Giriş

Yaşlanma, bir toplumsal süreçtir. Tüm dünyada yaşlı nüfusun artışıyla yaşlanma ve yaşlılık kavramlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Makro açıdan bakıldığında ortalama yaşam süresindeki artış ile nüfusun yaşlanması ya da yaşlı nüfusun oranının toplam nüfus içindeki artışı kaçınılmaz olmaktadır. Demografik yaşlanma olarak bilinen bu olgu dolayısıyla da yaşlanma ve yaşlılık gerek Türkiye'de gerekse dünyada sosyologlar, antropologlar, siyaset bilimciler, psikologlar ve ekonomistler tarafından çalışılan konuların başında gelmektedir.

Zygmunt Bauman günümüz toplumunu "akışkan modernite" kavramıyla tanımlamaktadır. "Akışkan modernite, tüm dayanıklılık kavramlarını baltalayan, hızla değişen bir düzen önermektedir" (Lee, 2005, s. 61). Bir toplum düzeni olarak da adlandırılabilecek bu yeni düzende artık hiçbir şey eskisi gibi değildir. Bauman (2000, s. 25) günümüzde "ağır ve sağlam, donanım odaklı moderniteden hafif ve sıvı, yazılım tabanlı modernite"ye yani bir başka deyişle "akışkan modernite"ye geçildiğini anlatırken bu değişimin toplumun her alanında deneyimleneceğinin de altını çizmektedir.

Katılık, modernitenin, akışkanlık ise postmodernitenin ayırt edici özellikleridir. Postmodern toplumda akışkanlık toplumsal gerçekliği açıklamada katılıktan birkaç adım önde gelmektedir. Bu nedenle günümüzde pek çok olguda olduğu gibi yaşlılıkta da akışkanlıktan, yaşlılığın akışkanlığından ya da "akışkan yaşlılık"tan söz etmek mümkündür. Bu çalışma, Bauman'ın öngördüğü ve işaret ettiği akışkan modern toplumda pek çok olgunun olduğu gibi yaşlanma ve yaşlılığın da akışkanlaştığını savunmaktadır. Yaşlılık akışkandır, çünkü kültürden kültüre ya da toplumdan topluma değişim gösteren bireysel ve toplumsal bir olgudur. Yaşlanmak evrensel olsa da yaşlanma ve yaşlılık deneyimleri biriciktir, bireye ve içinde yaşadığı topluma özgüdür. Yaşlılık, bireyin yaşadığı toplumun yapısı, değerleri ve öncelikleri ile şekillenir. Buna ek olarak bireyin, sosyo-ekonomik statüsü, küreselleşen tüketim toplumundaki konumlanışı, toplumun diğer fertleri ile etkileşimi, engelli, sağlıklı ya da hasta oluşu ve bunlara bağlı olarak değişebilen gündelik yaşam pratikleri, içinde yaşadığı toplumun yapısıyla ilişkiseldir. Bu ilişkisellik de biriciktir. Bu çalışmada öne sürülen "akışkan yaşlılık" kavramıyla, gündelik yaşam pratikleri ve toplumsal gerçeklik ilişkiselliğinde yaşlılık deneyiminin toplumda ve toplumun farklı kesimlerinde farklılaştığı, farklı toplumsal arenalarda yaşlılık deneyimi ve paralel olarak yaşlılık algısının da değişip dönüştüğü ortaya koyulmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, akışkan modern toplumda yaşlılığın yeni tahayyülü olan "akışkan yaşlılık" kavramını önererek bu kavramın yaşlılık temelli toplumsal dinamiklerin tartışılmasında yararlı ve de kullanışlı bir kavram olabileceğinin altını çizmektir. Bu amaca ulaşmak için öncelikle yaşlanma

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

ve yaşlılık kavramları ve toplumsal izdüşümleri tartışıldıktan sonra akışkan modernitede yaşlanma ve yaşlılığın temellerine ulaşılacaktır. Son olarak da yaşlılığın akışkanlığı savı üzerinden "akışkan yaşlılık" kavram önerisine odaklanılacaktır.

2. Yaşlanma ve Yaşlılık

Birey, toplumun diğer fertleriyle etkileşimde ve iletişimde bulunarak yaşamını sürdüren bir varlıktır. Etkileşim ve iletişimin olabilmesi için de bireyin bir sosyal çevre içerisinde varlık göstermesi gerekir. Sosyal çevre, bireyin içinde bulunduğu belirli norm ve değerlere sahip, ortak kültürün oluşturduğu ve sürekli etkileşim halindeki yapıya karşılık gelmektedir. Birey sosyal çevresi içerisinde doğar, yaşar ve ölür. Bu döngü yaş dönemleriyle gerçekleşir (Bulduk & Şahin, 2019, s. 157). Akışkan modern toplum içinde ise yaş; zaman çizelgesi üzerinde sadece zamansal veya tarihsel bir yörünge temsili değildir. Aslında yaş, yalnızca bireylerin yaşamlarında kendilerine ait olarak inşa ettiği yolları tanımlamaya yönelik bir yaklaşımdır (Murphy & Longino, 1997, s. 90; Russell, 2024). Yaş, biyolojik ve fizyolojik pek çok belirti içerirken sosyolojik olarak da yeni kavramsallaştırmalara temel oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yaşlanma insanların var olan tüm yapılarında biyolojik ve çevresel birtakım etkenler sebebi ile işlevlerde azalma ile oluşan çok etkenli karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Bulut & Özçakar, 1999). Başka bir ifade ile yaşlanma başta bedensel olarak biyolojik ve fizyolojik geri döndürülemez değişimler olmak üzere bireyin toplum içindeki konumunun farklılaşması anlamına gelmektedir (Şentürk, 2018, s. 24). Toplumsal olarak yaşlanma; toplumun içinde var olmak, yaşama katılmak, kendine düşen rolleri yerine getirmek, kültür aktarımı sağlamak ve deneyim kazanmaktır (Görgün-Baran, 2016, s. 77). Yaşlanma süreci çok yönlü ve çok boyutlu bir süreçtir. Bir taraftan "ölümün giderek yaklaşması", diğer taraftan ise kişinin yaşamış olduğu hayata yüklediği anlamlar ve bundan yola çıkarak gelecek ile ilgili beklentilerine yansıyan sübjektiflik, yaşlanma sürecinin objektif ve sübjektif olgulardan oluşan bir süreç olduğunu göstermektedir.

Yaşlılık ise; toplumdan topluma değişmekle birlikte yaşamın son evresi olduğu genel anlamda evrensel olarak kabul edilen bir yaş dönemidir. Yaşlılık kavramı toplum tarafından yorumlanıp anlamlandırıldığı için topluma ve zamana göre yaşlılığa yüklenen anlamlar da değişebilmektedir (İçli, 2016, s. 41). Yaşlılık toplumların bakış açısına göre de farklılaşabilmektedir. Tarihsel süreçte toplumların ekonomik, kültürel, psiko-sosyal yapısı ve yaşayış biçimi yaşlılığa ve yaşlılara yönelik algıyı belirlemiştir (Çağlar, 2015, s. 18).

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

Günümüzde yaşlılık sadece takvim yaşına göre değerlendirilememektedir. Yaşlılığı sadece yaşanan yılların sayısı ile ele almak yaşlılık sürecinin sosyal ve kültürel boyutlarının göz ardı edilmesine neden olabilmektedir (Görgün-Baran, 2004, s. 24). Bu noktada toplumsal bir varlık olan bireyin sosyal, kültürel ve ekonomik konumu göz önüne alındığında, genel anlamda yaşlılığın başlangıç yaşını kestirmek neredeyse imkânsızdır (Irmak Yaşar, 2021, s. 5).

Bir toplumda kime yaşlı denileceği yaşlılığın ne zaman başlayacağı, hangi yaşın yaşlı sayılacağı sorularına cevap vermek zordur. Amerikalı gerontolog Hovvel yaşlanmanın herkes için aynı hızda olmadığını vurgulamaktadır (Beauvoir, 1970). Çünkü yaşlılık toplumdan topluma, aynı toplumun belirli dönemlerine ve toplumda yaşayan bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre değişim göstermektedir (Kalınkara, 2016, s. 3)

Yaşlılık, disiplinlerarası bir kavramdır. Literatüre bakıldığında insan yaşamı boyunca biyolojik, psikolojik ve toplumsal alanda yaşlanma tanımı yapılmaktadır (Wagg, Blyth, Cumming & Khalatbari-Soltani, 2021). Biyolojik yaşlılık tanımlamasında içerik olarak bireyin; doğumdan ölümüne kadar olan gelişimini, psikolojik yaşlılık tanımlamasında yaşam döngüsünde kişilik kazanma alanlarındaki uyumunu, toplumsal yaşlılıkta ise toplum içindeki yerini almak gerekir. Bir toplumda yaşlı sayılan birey bir diğer toplumda yaşlı olarak görülmeyebilir (Körükçü & Vural 2019, s. 188). Ancak yine de her ne kadar toplumdan topluma farklılık görülse de Bauman'ın işaret ettiği günümüz akışkan modern toplumunda yaşlanma ve yaşlılığa biçilen değer ne yazık ki olumsuzdur. Hızla değişen, dönüşen, güvensizliğin bir norm olduğu akışkan modern toplumda yaşlanma ölüme yaklaşma olarak tanımlanırken yaşlılık da ölüme yaklaşma süreci olarak algılanmaktadır. Bu süreçte üretkenliğin azaldığı, toplumdan soyutlanmanın, sosyal izolasyonun ve yalnızlığın arttığı genel yargısı yaygınlaşmıştır (Mirzakulova, 2024). Ancak bireyin biricikliğinden yola çıkarak yaşlanmanın ve yaşlılık sürecinin de biricik, kendine özgü, olduğu unutulmamalıdır.

3. Zygmunt Bauman ve Akışkan Modernite

Bauman'ın (1991, 2003, 2005, 2012a, 2017a, 2017b, 2018) pek çok çalışmasında öne sürdüğü akışkan modernite kavramı günümüz toplumunu açıklayan temel kavramlardan biridir. Sosyal değişimle birlikte modernitenin doğası da değişmiş ve bu değişime yönelik üç yeni yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlar; düşünümsel modernite (reflexive modernity), çoklu moderniteler (multiple modernities) ve akışkan modernite (liquid modernity)'dir (Lee, 2006, s. 355; Rasborg & Rasborg, 2021). Anthony Giddens (1990, 1991), Ulrich Beck (1992) gibi düşünürlerin savunduğu düşünümsel modernite, rasyonel failliğin rolü üzerinden postmodernizme bir

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

savunmadır (Lee, 2006, s. 356). Çoklu moderniteler ise, Lee'ye (2006) göre modernitenin çöküşüyle değil daha ziyade küreselleşmeyle birlikte yayılması ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Çoklu moderniteler yaklaşımına göre tek bir moderniteden değil, küresel anlamda, sadece Batıya özgü olmayan, Doğuyu da içeren, farklı bağlamlarda birden çok moderniteden bahsedilebilmektedir. Bu da postmodernizmin doğasına aykırı bir durum değildir. Lee'nin (2006) altını çizdiği bir diğer yaklaşım olan akışkan modernite Bauman'ın ortaya attığı ve günümüz toplumlarını açıklamakta yararlı bir diğer yaklaşımdır. Bauman, akışkan moderniteye dair görüşlerini önce-Türkçe'ye "Modernite ve Müphemlik" olarak çevrilebilecek-"Modernity and Ambivalence"da (1991) ve ardından "Postmodernite ve Hoşnutsuzlukları"nda (2013) sunar. Bauman'ın "Akışkan Modernite" (2017) "Akışkan Aşk" (2012a), "Akışkan Hayat" (2018) ve "Akışkan Korku" (2020) eserleri de bu bakış açısını yansıtan eserleridir. Akışkan modernite kavramını yirmi birinci yüzyılın öne çıkan özelliklerini vurgulamak için kullanan Bauman, bugün içinde yaşadığımız toplum düzeninin tek çeşit kısıtlamalar dizisinden ibaret olmadığını, "daha hafif, daha yaygın ve daha hareketli" olduğunu hatırlatır (Blackshaw, 2005, s. x).

Akışkan modernitede toplum; makro bir yapıdan ayrılarak mikro bir yapıya geçiş yapmıştır. Bu da toplumun ve bireyin analiz biçimini en ufak detaylara kadar indirgemektedir (Bauman 2017a, s. 32). Bauman'ın toplum analizinde birey-toplum ilişkisi akışkan modernite bağlamında hem makro hem de mikro düzeyde ele alınmaktadır. Bu yüzden de Bauman farklı düzeylerde dünyayı metaforlaştırma biçimini akışkanlık zeminine oturtmuştur. Ona göre toplumlar sıvılar gibi akışkandırlar, sabit veya durağan bir yapıda kalmazlar. Bu nedenle toplumda bireyle ilgili olan her şey onunla birlikte, her an ve sürekli değişmektedir (Bauman, 2012b, s. 7).

Akışkanlık sınırsızlığı çağrıştırmaktadır. Akışkanlık toplumsal sınırları belirsizleştirmekte ve/ya yok etmekte ve son tahlilde sınırsızlığı gündeme getirmektedir. Akışkan olanlar özgürce hareket ederek, belli bir yere ve sınıra bağlı olmaksızın yayılmaktadırlar. Onlar temasa geçtikleri her alanı ve durumu değiştirirler; ancak bunu yaparken de kendi yapılarını muhafaza ederler. Başka bir deyişle akışkan modernite, katılığı ve monotonluğu benimsemeye zorlayan ve bu şekilde yaşanılması gerektiğini vurgulayan her şeyi reddetmektedir (Bauman, 2015, s. 15).

Akışkan modernite, kalıcı değil geçici olanı, uzun vadeli değil doğrudan olanı ön plana çıkarır (Palese, 2013). Bu nedenle akışkan modernite postmodernizmi ve postmodernizmin doğasını temel ve art alanlarıyla birlikte en iyi şekilde açıklayan kavramlardan biridir. Akışkan

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

modernitedeki varsayım, toplumun sosyal değişime kayıtsız kalamadığı ve gelişmenin hızıyla bir dönüşüm gösterdiğidir (Ray, 2007, s. 63). Akışkan modernite hızla değişen ve dönüşen günümüz toplumunun farklı dinamiklerini kapsar. Dolayısıyla akışkan modern toplumda statükonun yerini değişim alır. Bu açıdan bakıldığında sabit olan tek şey değişimin kendisidir. Hiçbir şey olduğu gibi kalmaz. Hiçbir şey statik değildir. Var olanın yerini de yenileri alır (Bryant, 2007, s. 127).

Günümüz toplumundaki bu değişim ne kendi kendine, ne de bir insan, zümre ya da sınıfın eliyle oluşmuştur. Çoğu distopik senaryonun aksine, bu etki ne diktatörlük, boyun eğdirme, baskı veya köleleştirme yoluyla; ne de özel alanın "sistem" tarafından "sömürgeleştirilmesi" yoluyla elde edilmiştir. Tam tersi, bugünkü durum, bireyin seçme ve eylemde bulunma özgürlüğünü sınırladığı konusunda haklı veya haksız olarak şüphelenilen zincirlerin ve kelepçelerin kökten erimesinden ortaya çıkmıştır (Bauman, 2000, s. 5).

Akışkan modernite düşüncesi Bauman'ı farklı olguların akışkanlığını açıklamaya ve/ya sorgulamaya itmiştir. Toplum akışkanlaştıkça toplumsal olgular da akışkanlaşmakta, dönüşmektedir. Bu anlamda akışkan modernitede Bauman'a (2005, s. 303-304) göre toplumun her alanında "katı"dan "sıvı"ya geçiş deneyimlenmektedir: Bu geçişle toplum dönüşmektedir ve katı toplumsal yapılar zayıflamakta ya da ortadan kalkmaktadır. Bu anlamda, değişim akışkan modern toplumun karakteristik bir öğesidir. Bauman, tüketim toplumunun temel değerlerinde akışkan modern bir değişimi işaret etmektedir (Gustafson, 2015, s. 58). Dahası akışkan modernitede tüketim, toplumda bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve toplumsal gelişimi belirleyen temel araçların başında gelmektedir (Vogel & Oschmann 2013, s. 64).

Garett (2012, s. 646) akışkan modernite kavramını üç temelde eleştirmektedir. Bu eleştirilerin ilki Bauman'ın akışkan ve katı dönemler olarak adlandırdığı dönemler arasındaki farkı aşırı vurgulayarak abarttığı yönündedir. Özellikle çalışma yaşamında işçilerin akışkan modernitede "kırılgan", "geçici" ve "güvencesiz" bir ortamda olduğunu vurgulayan Bauman (2000), Garett'e (2012) göre yanılmaktadır, çünkü söz konusu durum(lar) katı modernitede de özellikle kapitalist üretim sürecinin vuku bulduğu dönemlerde de geçerlidir. Garett'in (2012, s. 646) yönelttiği ikinci eleştiri "akışkan modernite" ve onun temel kavramları olan "hız", "esneklik" ve "akışkanlık" söylemleriyle neoliberal görüş arasındaki ilişkiselliktir. Yazar bu söylemlerin neoliberalizmin ve neoliberal politikaların da destekleyici söylemleri olduğunu vurgular. Garett'in (2012, s. 646) Bauman'a yönelttiği üçüncü eleştiriyse, akışkan modernite yaklaşımının ana kavramlarından biri olan mobilite ile ilgilidir. Garett'e göre bireylerin mobiliteleri onların toplumdaki konumlanışlarına ve farklı yapısal dinamiklere bağlıdır, ancak

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

"Bauman'ın (2002, s. 83) kendisi aslında "hareketliliğe erişimde bariz eşitsizliğin" olduğunu kabul etme eğilimindedir" (Garett, 2012, s. 646).

Hiçbir şeyin olduğu gibi kalmadığı, değişim ve dönüşüme uğradığı akışkan modern toplumda yaşlılık da değişip dönüşmekte ve akışkanlaşmaktadır. Bireyin sınıfı, sosyo-ekonomik durumu, gündelik hayat pratikleri, çocuklukta, gençlikte ve yetişkinlikte edinilen alışkanlıkları ve tecrübeleri nedeniyle oluşan bireysel farklılıkları, yaşlılığın farklı bireyler tarafından farklı deneyimlenmesine neden olmaktadır. Toplumsal yapı farklılıkları, farklı toplumsal gruplara üye olma, aile bağları, toplumsal etkileşim türleri bakımından da yaşlılık değişmekte, hızla değişen ve dönüşen günümüz toplumunda yaşlılık algısı ve yaşlılık süreci de değişip dönüşmektedir. Bu çalışmanın öne sürdüğü "akışkan yaşlılık" kavramı tüm bu değişim ve dönüşümleri kapsamaktadır.

4. Bir Kavram Önerisi: "Akışkan Yaşlılık"

Bir nesneye, olaya ve/ya olguya ait olan bilgi ve eylem, bireylerin ve toplumun ona atfettiği anlamlarla şekillenmektedir. Üretilmiş olan bilgi, o nesne ile olan ilişkiler yoluyla yeniden anlamlanarak tekrar tekrar üretilmektedir. Söz konusu bilgi, "dünyaya ilişkin nesnel gözlemlerin değil, toplumsal süreçler ve kişilerin birbirleriyle etkileşimlerinin bir ürünüdür" (Burr, 1995, s. 3). Yaşlılığa ait bilgi ve algılar da tam da bu şekilde toplumsal olarak inşa edilmekte ve her etkileşimde/karşılaşmada yeniden üretilmektedir. Yaşlanma, biyolojik bir süreçtir, ancak yaşlanma sürecine atfettiğimiz anlamlar ve yaşlılara yönelik yapılan değerlendirmelerin hepsi birer toplumsal inşa ürünleridir (Featherstone & Hepworth 2005, s. 306). Bir diğer ifade ile; fizyolojik belirlemeler baskın gibi görünmesine karşın, yaşlanma ve yaşlılık tanımları toplumsal olarak inşa edilmiş kavramsallaştırmalardır. Berger ve Luckmann'ın (2008, s. 145), "biyografinin dönemlere ayrılması, her bir aşamada insani anlamlar bütünlüğüne atıfta bulunularak sembolleştirilir" iddiası, yaşlılık döneminin de biyografi çerçevesinde yer alması ile bu tanımlamaların bir toplumsal inşa olduğunu doğrulamaktadır. Yaşlanma sözlü ve/ya sözlü olmayan şekillerde karşımıza çıkan sembolik betimlemelerle belirlenip, inşa edilmektedir (Featherstone & Hepworth, 2005, s. 308). Bu çerçevede yaşlanmanın doğal bir gidişatı yoktur; koşullar, şartlar ve semboller yeni tanımlamaları ortaya çıkarmaktadır.

Blumer'a (1986) göre toplumsallığın gerçekleşmesine neden olan koşullar, toplumsal ilişkiler yoluyla üretilen "anlamlar" aracılığıyla oluşmaktadır. Ona göre toplumsallığın oluşması; bireyler arasında toplumsal ilişkilerle üretilen anlamlar ile gerçekleştirilen etkileşimler ile

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

mümkün olmaktadır. Anlamalar bireylerin etkileşim yoluyla biçimlendirdiği eylemlerle yaratılmaktadır. Bu nedenle onlar bireyler arasındaki etkileşimlerin ürünleri olarak düşünülmelidirler. Blumer'a (1986) göre bireyler önce eylemleri yorumlar daha sonra da kendileri eylemlerde bulunurlar. Ona göre her yorumlamada yeni anlamlar üretilir ve/ya var olan anlamalar değişime uğrar (Alpman, 2018, s. 13).

Bireyler eylemlerini yaşamdaki anlamlandırmaları ve bu doğrultuda oluşan tutumları çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Bu nedenle algı ve tutumlar, aslında sosyal değişimi, ilişkileri ve yapıyı şekillendirme noktasında büyük bir öneme sahiptir. Bauman'ın kavramsallaştırması ile "akışkan modernite" de toplumsal yaşamın hızlandırılmış ve önüne geçilemez bir değişime ve dönüşüme uğraması, bireylerin anlam arayışlarının ve eylemlerinin dönüşmesine zemin hazırlamaktadır (Hall, 2017, s. 279). Bu doğrultuda özellikle yaşlanma sürecinde, yaşlanma tutumlarında ve biçimlerinde yeni görünümler belirmektedir. Daha önceden bilinen, fakat herhangi bir gruba veya kategoriye özgü olmayan ve yaşlanırken farklı bir seyirde ilerleyen bir yaşlanma süreci ortaya çıkmaktadır. Bu da bireylerin günlük yaşamlarında yaşlanma ve yaşlılığa yönelik algı ve eylemlerini etkilemekte ve şekillendirmektedir.

Günümüzde eğitim durumu ve sosyo-ekonomik statüsü yüksek, kentte yaşayan yaşlı bireyler, kalıplaşmış yaşlılık normlarına ve yaşlanmaya karşı bir direnç geliştirmektedirler. Bireylerin fiziksel yaşlanmaya yaşlanma karşıtı (anti-aging) yöntemleriyle karşı koymaya çalıştıkları, kimi zaman dışlandıkları toplumsal yaşama, yaşam boyu öğrenme ile dahil olmaya başladıkları görülmektedir. Bunun yanında bireyler yeni bir yaşlılık bilinci oluşturarak yaşlıların refahına yönelik hizmet ve politikaların artırılması amacıyla örgütlenmektedirler. Oluşan yeni yaşlı algısıyla birlikte günümüzde kalıplaşmış olan tanımlamaların da zaman içerisinde değişime uğrayacağı öngörülmektedir (Tufan, 2003, s. 24).

Akışkan modernitede toplumların temel niteliği yaşamların teknolojik ilerlemelere bağlı olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm içinde olmasıdır. Akışkan modernitede aynı zamanda yaşlanma süreci ve yaşlılık algısı da değişmektedir. Şentürk ve Ceylan'ın (2015, s. 36) 2015 yılında İstanbul'da gerçekleştirdikleri yaşlanma ve yaşlılık çalışmalarında yanıt aradıkları gibi birey yaşlı olmaya ne zaman başlamakta ve hangi özellikleri onu yaşlı yapmaktadır? Kesinleştirilmiş yaşlı tanımlamaları günümüz toplumunda ne derece geçerlidir? Literatürde kullanılmakta olan tanımlamalardan farklı olarak yaşlanma ve yaşlılık kavramları yeniden yorumlanabilir mi? İşte bu noktada bu çalışma Bauman'ın sıkça başvurduğu akışkanlık kavramıyla yaşlanma ve yaşlılığın ilişkiselliğinden bahsetmenin mümkün olduğunu savunmaktadır. Bu yönden

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

bakıldığında bu çalışmanın temel sorusu Bauman'ın akışkanlık kavramından yola çıkarak katı olmayan, esnek bir "akışkan yaşlılık"tan bahsedebilir miyiz?'dir.

Akışkanlık ve yaşlılığın kesişiminde yer bulan "akışkan yaşlılık" kavramıyla her biri biricik olan yaşlıların yaşlılık algılarını, yaşlanma süreçlerini, deneyimlerini de biricik yaşadıkları fikrinden hareketle post-modern bir yaşlılık tahayyülüne ulaşmak hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada hızla değişen ve dönüşen günümüz toplumunda farklı kimliklere sahip, farklı sosyo-ekonomik statülerden olan ve yaşlılık süreci deneyimleri birbirinden ayrılan yaşlıların her birinin farklı bir yaşlanma ve yaşlılık süreci geçirdiği savunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yaşlanma ve yaşlılığa odaklanan çalışmalarda, bir köke sahip olmayan, katı değil sıvı, durağan değil akışkan bir yaşlılıktan bahsedilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Yaşlılık; günümüzde toplumsal yapıya göre değişen ve buna bağlı olarak toplumsal yaşamda farklı anlamlar barındırabilen bir kavramdır. Modern toplumlarda geleneksel toplumun yaşlılığa atfettiği saygınlık, bilgelik vb. gibi olumlu özellikler, toplumsal referans ihtiyacını karşılayan bir değer hükmü olarak görülmektedir. Ancak farklı olan kısım gündelik yaşam pratiklerinde ortaya çıkan değişimlerle alakalıdır. Bu farklılık, geleneksellik çerçevesinde bireysel özelliklerin niteliğinin farklılaşması ve çeşitlenmesi ile ilişkiseldir. 65 yaş ve üstü, bireylerin yaşamları, benzer koşullardaki gençlerden ve yetişkinlerden pek çok alanda farklı olabilmektedir. Bu farklar, bireysel beceri ve başarılarının kaynağı ve aynı zamanda deneyim zenginliğinin de bir ifadesi olan rol ve statülerden kaynaklanmaktadır. Rol potansiyeli, bireylerin toplumsal yapı içerisindeki konumuna ve kısmen bu konumda kaldığı sürenin uzunluğuna bağlı olarak kurduğu ilişki ve yaşadığı deneyimlerin çokluğuna göre bireylerin saygınlığını etkilemektedir (Fichter, 2011, s. 42-43). Akışkan modernite kavramı, çağdaş toplumdaki ilişkilerde, kimliklerde ve küresel ekonomide görülen sürekli hareketlilik ve değişim durumunu tanımlamak için bir metafor olarak ortaya çıkmıştır. "Akışkan yaşlılık" da akışkan modernitenin olumlu ve olumsuz özelliklerinin yaşlılık sürecindeki yansımasından başka bir şey değildir. Zygmunt Bauman (1991, 2003, 2005, 2012a, 2017a, 2017b, 2018) güvensizlik, belirsizlik ve bireyselliğin ön plana çıktığı günümüz küresel toplumunun "akışkan toplum" olduğunu öne sürer. Paralel olarak yaşlılık da belirsizliklerin, güvensizliklerin olduğu bireyci değil ama bireyselliğin deneyimlendiği bir süreçtir.

Öte yandan, "akışkanlık" kimlikle de ilişkiseldir, Bauman'ın (2017b) bakış açısından yaklaştığımızda kimlik de akışkandır. Bauman (2017b) sosyo-politik, kültürel, profesyonel kimliklerimizin sürekli bir dönüşüm sürecinden geçtiğini savunurken bir yandan da "akışkan"lığı günümüz toplumunda kimliğin toplumsal yaşamın ve kişisel deneyimin değişen

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

doğasını anlamak için nasıl anahtar bir kavram haline geldiğini açıklamaktadır (Bauman 2017b, s. 25).

Bu durum kendini inşa süreçlerinin temelinde yer alan iki tür düşünümselliği de içerir: "Bunlardan biri, kimlik tanımlama sürecine atıfta bulunmaktadır. Diğeriyse, yeniden yorumlama süreci ve kişinin geçmiş ve şimdiki deneyimleri üzerinde potansiyel gelecek perspektifleri oluşturma sürecidir" (Guichard & Pouyaud, 2015 s. 92). Kimlik kendi kendine var olmamış, Bauman'ın (2017b, s. 30) deyişiyle "doğal yollarla döllenmemiş ve tabi yollarla kuluçkaya yatırılmamıştır". Kimlik toplumsal olarak, toplumsallaşma süreci içerisinde üretilmiştir ve her toplumsal karşılaşmada ve etkileşimde de yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla Bauman'a (2017b, s. 30) göre kimlik "bir kurgudur".

Yaşlılık sürecinde de kimlik tıpkı yaşamın diğer alanlarında olduğu gibi kurgulanmakta ve yeniden üretilmektedir. Bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapı, kimliğinin şekillenmesinde başat aktörlerden biridir. Kimlik genellikle hem benlik hem de diğer izleyiciler için benliğin dilsel veya daha geniş anlamda dramaturjik performansları olarak kabul edilir (Down & Reveley, 2009). Bireysel düzeyde, "bireysel kimlik", bireysel özelliklerimiz ile ön plana çıkarken "toplumsal kimlik", toplumun üyeleri olarak toplum içinde var oluşumuz arasında ayrım yapar. Günümüz akışkan modern toplumundan etkilenerek akışkanlaşan yaşlılıkta da kimlik bireyden bireye, toplumdan topluma değişmekte, bireyin günlük performanslarını etkilemektedir. Bireyin doğduğu andan itibaren şekillenen, aile, okul, iş yaşamı, komşuluk ilişkileri vb. etkileşimlerinde üretilen ve yeniden üretilen kimlik akışkanlaştıkça, yaşlanma ve yaşlılık süreci de akışkanlaşmaktadır. Birey çocukluk, gençlik ya da yetişkinliğindeki bireyden farklı düşünebilmekte, farklı tercihleri olabilmekte, dünya görüşü, yaşam tarzı, çevresi değişebilmektedir. Dolayısıyla toplumsallaşma süreci içerisinde eş zamanlı olarak kimlik de değişmekte ve dönüşmektedir. Kimlikte yaşanan bu dönüşüm bireyin yaşlılık süreci deneyimini de şekillendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında akışkan yaşlılığın iki temel kolda tezahür ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. İlki bireysel düzlemde, bireyin kendi yaşam akışı içinde toplumsallaşmayla birlikte yaşam deneyiminin değişimi ve buna bağlı olarak yaşlılık sürecinin çocukluk, gençlik ve yetişkinlikten farklılaşması; ikincisi ise toplumsal düzlemde yaşlılık sürecinin bireylerin, sosyal, ekonomik, kültürel farklılıkları nedeniyle yaşlılığı farklı biçimde deneyimlemeleridir. Her iki açıdan bakıldığında da akışkan modernite olarak adlandırılan yeni düzende katı, tekdüze ve statik bir yaşlılıktan söz etmek mümkün olmayacaktır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 262-276 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

5. Sonuç

Zygmunt Bauman, sürekli ve amansız bir değişime yönelen sosyal teoriye katkıda bulunan, çağımızın en büyük kuramcılarından biridir. Modern olmaktan çok uzak olan bu çağ, Bauman tarafından postmodern olarak değil ama akışkan modern olarak tasavvur edilmektedir. Bauman'ın neredeyse tüm yaşamı boyunca yayımladığı, akışkan modernite kavramını ortaya koyan ve farklı alanlardaki tezahürlerini detaylandıran çalışmaları, bir yandan güncelin analizine olanak sağlarken diğer yandan da çağdaş toplumlarda yeni bir toplumsal figürün ortaya çıkışını anlatmaktadır. Yaşadığımız toplumu anlamak için toplumun temel dayanakları hakkında sorular soran Bauman, günümüz toplumunun ana hatlarını akışkanlık ve akışkan modernite kavramlarıyla açıklama yolunu seçer. Bauman, akışkan moderniteyi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan ve 1960'lardan sonra daha belirgin hale gelen bir dönem olarak tanımlayarak bu dönemden önceki dönemi katı modernite olarak adlandırmıştır.

Akışkan modernite, başta toplumu ve sonrasında toplum içinde bireyi anlatır. Bu görüş, toplum içindeki değişim olgusunu vurgular. Bununla birlikte, akışkan modernite kavramı, bireyin gün geçtikçe bireyselleşen yaşamını ve bu doğrultuda toplumun diğer fertleriyle etkileşimini de şekillendiren bir kavram olarak da gün yüzüne çıkmaktadır. Daha esnek bir modernite biçimi olarak da ifade edilebilecek akışkan modernitede bireyin yaşamı sürekli belirsizlik koşulları altında yaşanan güvencesiz bir yaşamdır. Akışkan modernitede bireyler doğdukları yere, geçmişe ya da toplumsal geleneklere katı modernitede olduğu gibi bağlı değildir. Toplumsal düzen değişim ile karakterizedir ve genel geçer toplumsal kurallar toplumun mevcut durumuna uygulanamaz.

Küreselleşmeyle birlikte, hızla yaşlanan günümüz toplumları demografik dönüşümlere oldukça açık bir yapıdadır. Bu yönleri göz önüne alındığında günümüz toplumları yaşanan sosyal, ekonomik, kültürel ve yapısal değişim ve dönüşümlerle ön plana çıkan akışkan modern toplumlardır. Pek çok olguda olduğu gibi yaşlanma ve özellikle demografik yaşlanma da günümüz toplumsal dönüşümünün bir etmenidir. Teknolojinin bilimsel inovasyonları olumlu anlamda tetiklemesi ile ortalama ömür uzamakta ve toplumlar yaşlanmaktadır. Bu yönüyle yaşlanma ve yaşlılık akışkan modern toplumun öncelikli olguları arasındadır. Bu çalışma, yaşlılıkta akışkanlık örüntüsü ile Bauman'ın akışkan modernite tanımı arasında bağlantılar kurarak “akışkan yaşlılık” kavramı önerisinde bulunmaktadır. Sosyolojik araştırmalar, somut yaşlılık deneyimlerinin, bir kişinin deneyimlediği ya da toplumsal etkileşim çerçevesinde şekillenen bir yaşlılık sürecini değil, normatif beklentilerle bağlantılı olduğunu göstermiştir. Kimlik, gündelik yaşam pratikleri ve alışkanlıklar, karşılaşmalar, etkileşimler, ilişkiler, akışkan

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

modern toplumda yaşlanma ve yaşlılık kavramları ile ilişkiseldir. Bununla birlikte, yaşlılık kültürel normlardan da ayrı düşünülemez. Bu nedenle de yaşlılık süreci farklı toplumlarda ve farklı kültürlerde farklılık gösterir. Her bireyin yaşlılık deneyiminin onun yaşamına, yaşam deneyimlerine, etkileşimlerine, kayıplarına bağlı olduğu düşünüldüğünde yaşlılığın ve yaşlılık sürecinin bireysel ve biricik olduğu ortaya çıkmakta, akışkan modernitede yaşlılık sürecinde toplumsal ilişkilerin kurulması ve müzakere edilmesinin değeri daha da artmaktadır.

Bu çalışmada bir kavram önerisi olarak "akışkan yaşlılığı" günümüz toplumunda yaşlılığın bir yansıması olarak tahayyül edilmektedir. Değişen ve dönüşen küresel toplumda yaşlılık da olduğu yerde sabit kalmamakta ve dönüşmektedir. Bauman'ın güvensizlik, belirsizlik ve bireysellik gibi temel özellikleri olduğunu vurguladığı akışkan modernitede yaşlılıkta da güvensizlik, belirsizlik ve bireysellik ön plandadır. Bu açıdan bakıldığında "akışkan yaşlılık" kavramı akışkan modernitenin temel özelliklerini de içinde barındırmaktadır. Bu özellikler toplumsal ve bireysel olarak deneyimlenebilmektedir. Neticede yaşlılık da toplumsal olduğu kadar bireysel; bireysel olduğu kadar toplumsaldır. Dolayısıyla yaşlılık olgusunun akışkanlığı ya da başka bir deyişle "akışkan yaşlılık" da bireysel ve toplumsal olmak üzere iki düzlemde vuku bulmaktadır. Bireysel düzlemde "akışkan yaşlılık" toplumsallaşmayla birlikte değişen yaşam akışında bireyin yaşlılık deneyiminin yaşlılık öncesi döneminden farklılaşmasını ifade etmektedir. Toplumsallaşmayla birlikte bireyin yaşamı değişmekte ve/ya dönüşmektedir. Bu dönüşümün ilk yıllarında kimlik zaman içinde belirginleşirken ilerleyen yıllarda o da dönüşümün bir parçası ya da öznesi olabilmektedir. Burada önemli olan bireysel yaşlılıktaki değişimin kural ya da kurallara bağlı olmaması, tekdüzelikten uzak, belirsiz ve dinamik olmasıdır. Bu özellikler aynı zamanda bireysel anlamda akışkan yaşlılığın da temel özellikleridir. Akışkan yaşlılığın tezahür ettiği ikinci düzlem olarak tahayyül edilen toplumsal düzlemde ise yaşlılığın toplumsal yapı ile etkileşiminden yola çıkarak sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda farklı konumlarda yer alan bireylerin yaşlılık deneyimlerinin de farklı olacağı düşünülmektedir. Bireysel düzlemde olduğu gibi toplumsal düzlemde de "akışkan yaşlılık" güvensizlik, belirsizlik ve bireysellik özelliklerine sahiptir. Ancak bireysel düzlemdeki gibi mikro değil makro bir bakış açısıyla yaşlılık anlamlandırılmaktadır. Yaşlılık süreci farklı kültürlerde ve farklı toplumlarda farklı şekilde inşa edilirken her birey tarafından da farklı biçimlerde deneyimlenmektedir. Yeni toplumsal düzende, akışkan modernitede, yaşam boyunca inşa edilen yaşlılık da akışkandır.

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

Kaynakça

Alpman, P. (2018). Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.

Bauman, Z. (1991). *Modernity and Ambivalence*. Cornell University Press.

Bauman, Z. (2002). *Society Under Siege*. Polity Press.

Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2005). Education in Liquid Modernity. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 27(4), 303-317.

Bauman, Z. (2012a). *Akışkan Aşk*. (I. Ergüden, Çev.). Versus Yayınları.

Bauman, Z. (2012b). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (P. Siral, Çev.). Habitus Yayınları.

Bauman, Z. (2013). *Postmodernite ve Hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. (İ. Çapcıoğlu ve F. Ömek, Çev.). Atıf Yayınları.

Bauman, Z. (2017a). *Akışkan Modernite*. (S.O. Çavuş, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2017b). *Kimlik: Benedotto Vecchi Tarafından Gerçekleştirilmiş Söyleşiler*. (M. Hazır, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

Bauman, Z. (2018). *Akışkan Hayat*. (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2020). *Akışkan Korku*. (C. Atay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage

Berger, P. & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi.* (V. S. Öğütle, Çev.). Paradigma Yayınları.

Blackshaw, T. (2005). *Zygmunt Bauman*. Routledge.

Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

Bryant, A. (2007). Liquid Modernity, Complexity and Turbulence. *Theory, Culture & Society*, 24(1), 127-135.

Bulduk, M. F. & Şahin, S. (2019). Yaşlılık Döneminde Sosyal İlişkiler ve Kuşaklararası İlişkiler. D. Say Şahin (Ed.), *Yaşlılık Sosyolojisi* içinde (1. Baskı, s.157-174). Ekin Yayıncılık.

Bulut, Ü. ve Özçakar, N. (1999). Nasıl Yaşlanıyoruz?. *The Journal of Turkish Family Physician*, 3(1), 1-5.

Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge.

Çağlar, T. (2015). Türkiye ve Almanya'da Karşılaştırmalı Yaşlı Bakım Model ve Uygulamaları. *Doktora Tezi*. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

De Beauvoir, S. (1970). *Old Age*. Penguin.

Down, S.& Reveley, J. (2009). Between Narration And Interaction: Situating The First-Line Supervisor Identity Work. *Human Relations*, 62, 379-401.

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

Featherstone, M. & Hepworth, A. (2005). Images of Ageing: Cultural Representations of Later Life. V. Bengtson, P. Coleman, T. Kirkwood ve M. Johnson (Eds.). *The Cambridge Handbook of Age and Aging* içinde (s.354-362). Cambridge University.

Fichter, J. (2011). *Sosyoloji Nedir?*. (N. Çelebi, Çev.). Anı Yayıncılık.

Garrett, P. M. (2012). From 'Solid Modernity' to 'Liquid Modernity'? Zygmunt Bauman and Social Work. *British Journal of Social Work*, 42(4), 634-651.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Polity Press.

Görgün-Baran, A. (2004). Yaşlılık-Disiplinler Arası Yaklaşım: Sorunlar, Çözümler. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık Sosyolojisi* (1. Baskı, s. 35-57) içinde, Odak Yayınları.

Görgün-Baran, A. (2016). Yaşlılıkta Sosyal İzolasyon ve Yalnızlık. H. Ceylan (Ed.). *Yaşlılık Sosyolojisi* içinde (1. Baskı, s. 77-97). Nobel Yayıncılık.

Guichard, J., Pouyaud, J. (2015). Processes of Identity Construction in Liquid Modernity: Actions, Emotions, Identifications, and Interpretations. Young, R., Domene, J., Valach, L. (Ed.). *Counseling and Action* (1. Baskı, s. 91-114) içinde. Springer.

Gustafson, A. (2015). Zygmunt Bauman and Ignatius: Jesuit Values and Higher Education in an Age of Liquid Modernity. *Jesuit Higher Eduction, A Journal*, 4(2), 57-70.

Hall, J. (2017). Bauman Líquido. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Sociales*, 62(230), 273-266.

Irmak Yaşar, H. S. (2021). Yaşlılara Uzun Süreli Bakım Verilmesine Yönelik Tutumların Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul.

İçli, G. (2016). Sosyal Statü ve Rol Bağlamında Yaşlılık. H. Ceylan (Ed.) *Yaşlılık Sosyolojisi* (s.41-60) içinde. Nobel Yayıncılık.

Kalınkara, V. (2016). *Temel Gerontoloji: Yaşlılık Bilimi*. Nobel Yayıncılık.

Körükçü, Ö. & Vural, Bilgin. K. (2019). Kuşaklararası Kültür Aktarımı. V. Kalınkara (Ed.) *Yaşlılık Yeni Yüzyılın Gerçeği*. Nobel Yayıncılık.

Lee, R L. (2005). Bauman, Liquid Modernity and Dilemmas of Development. *Thesis Eleven*, 83(1), 61-77.

Lee, R. L. (2006). Reinventing Modernity: Reflexive Modernization vs Liquid Modernity vs Multiple Modernities. *European Journal of Social Theory*, 9(3), 355-368.

Mirzakulova, G. (2024). Social Isolation of Elderly People in Urban Spaces. *The Journal of Psychology & Sociology*, 90(3), 102-114.

Murphy, J. & Longino, C. (1997). Toward a Postmodern Understanding of Aging and Identity. *Journal of Aging and Identity*, 2(2), 81–89.

Palese, E. (2013). Zygmunt Bauman. Individual and Society in The Liquid Modernity. *Springer Plus*, 2(1), 1-4.

Rasborg, K., & Rasborg, K. (2021). Reflexive modernity. Ulrich Beck: Theorising World Risk Society and Cosmopolitanism, 85-109.

Gönderim tarihi: 20.09.2024 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553542

Ray, L. (2007). From Postmodernity to Liquid Modernity: What is in A Metaphor?. A. Elliott (Ed.) *The Contemporary Bauman* içinde (s. 63-80). Routledge.

Russell, C. (2024). *The aging experience*. Taylor & Francis.

Şentürk, M. & Ceylan, H. (2015). *İstanbul'da Yaşlanmak: İstanbul'da Yaşlıların Mevcut Durumu Araştırması*. Açılım Kitap.

Şentürk, Ü. (2018). *Yaşlılık Sosyolojisi: Yaşlılığın Toplumsal Yörüngeleri*. Dora Yayıncılık.

Tufan, İ. (2003). Modernleşen Türkiye'de Yaşlılık ve Yaşlanmak. Anahtar Kitaplar.

Wagg, E., Blyth, F. M., Cumming, R. G., & Khalatbari-Soltani, S. (2021). Socioeconomic position and healthy ageing: A systematic review of cross-sectional and longitudinal studies. *Ageing Research Reviews*, 69, 101365.

Vogel, M. P. & Oschmann, C. (2013). Cruising Through Liquid Modernity. *Tourist Studies* 13(1), 62-80.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

SON KİLOMETRE TESLİMAT KAVRAMI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Hanifi Murat MUTLU[1], Semir ÖLMEZ[2]

Öz

Lojistik günümüz işletmeleri için kritik bir başarı faktörüdür. E-ticaret ve sınır ötesi ticaret operasyonlarında lojistik faaliyetler oldukça önemli bir role sahiptir. Özellikle, teslimat operasyonlarına ilişkin anahtar performans göstergelerinin tümü müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle son kilometre teslimat kavramı hem akademik çevrelerde hem de sektör profesyonelleri tarafından yakından takip edilen bir çalışma alanıdır. Bu çalışma, 1994-2024 yılları arasında son kilometre teslimat konusunda yayımlanmış akademik makalelerin bibliyometrik bir analizini sunmayı hedeflemektedir. Bibliyometrik analiz yöntemleri, belirli bir araştırma alanındaki temel eğilimleri, entelektüel yapıyı, araştırma boşluklarını, kullanılan metodolojileri ve akademik üretkenliği objektif ölçütlerle değerlendirmek amacıyla sıklıkla başvurulan araçlardır. Çalışma kapsamında, Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen 931 adet makale incelenmiştir. Veri analizi sürecinde R-Studio platformu üzerinde çalışan Biblioshiny paketinden faydalanıldı. Bu araştırmada makalelere yönelik temel bilgilerin yanı sıra bilimsel haritalama ve atıf analizleri de incelendi. Yapılan analizler neticesinde, son kilometre teslimat konusunun akademik literatürde görece yeni bir araştırma sahası olduğu tespit edildi. Ayrıca, son kilometre teslimat süreçlerine yönelik geliştirilen yenilikçi yaklaşımların gerek işletmeler gerekse nihai tüketiciler tarafından kabul ve benimsenme kriterlerinin, henüz yeterince derinlemesine araştırılmamış, niş bir araştırma alanı olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları, son kilometre teslimat alanında yayın yapacak akademisyenlere önemli katkılar sunacaktır.

Anahtar kelimeler: Son kilometre teslimat, Son Kilometre Lojistik, Bibliyometrik Analiz
JEL Sınıflaması: L90, L91, R40

BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON THE CONCEPT OF THE LAST-MILE DELIVERY

Abstract

Logistics is a critical success factor for contemporary businesses. Logistics activities play a significant role, particularly in e-commerce and cross-border trade operations. Notably, key performance indicators of delivery operations substantially influence customer loyalty. Consequently, the concept of last-mile delivery has emerged as a focal area of study for both academic researchers and industry professionals. This study aims to present a bibliometric analysis of academic articles published on last-mile delivery between 1994 and 2024. Bibliometric analysis methods are frequently employed tools for objectively assessing key trends, intellectual structure, research gaps, methodologies, and academic productivity within a specific research domain. This study examined 931 articles indexed in the Web of Science (WoS) database. The data analysis utilized the Biblioshiny package running on the R-Studio platform, encompassing fundamental article information, science mapping, and citation analyses. The analyses revealed that last-mile delivery constitutes a relatively recent research area within the academic literature. Furthermore, the acceptance and adoption of innovative approaches to last-mile delivery processes by both businesses and end consumers appear to represent a niche research area that remains insufficiently explored. The findings of this research are expected to provide valuable insights for academics working in the field of last-mile delivery.

Keywords: Last Mile Delivery, Last Mile Logistics, Bibliometric Analysis
JEL Classification: L90, L91, R40

[1] Prof.Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mmutlu@gantep.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9757-6708
[2] Dr.Öğr.Üyesi, Semir ÖLMEZ, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lojistik Programı, semir.olmez@iste.edu.tr, Orcid:0000-0002-3225-1766

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

1. Giriş

Geleneksel anlamda taşımacılık herhangi bir başlangıç noktasından belirlenen bir varış noktasına malların fiziksel olarak hareket ettirilmesi olarak tanımlanabilir. İşletmeler için müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyici olan bu lojistik faaliyetin doğru zamanda ve istenilen kalitede gerçekleştirilmesi son derece önemlidir. Özellikle Covid 19 pandemisi, nihai tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının fiziksel mağazalardan sanal ortama yönelmesine katkı sağlayarak taşıma ve teslimat faaliyetlerinde ciddi bir hacimsel büyüme yol açtı. Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmecileri Derneği Başkanı Fatih Önyol, Kargo sektörünün 2022 yılında sadece e-ticaret kaynaklı 4 milyar 878 milyon paketin teslimi gerçekleştirildiği ve bu rakamın 2023 yılında 7 milyar 660 milyona adede ulaşacağını ifade etmektedir (UTIKAD, 2023). 2023 Türkiye E-ticaret Ekosistem Raporu, 2023 yılında Türkiye'de 6 milyara yakın e-ticaret işlemi yapıldığını ve bunun yaklaşık 1 milyar 900 milyon TL'lik işlem hacmi (yaklaşık GSYH'nin %6,8) oluşturduğunu belirtmektedir (İyzico, Dogma Alares & ETİD, 2024). E-ticarette yaşanan bu gelişmeler, günümüz tüketicisinin çevrimiçi satın alma kanallarına yönelik ilgisinin arttığına işaret etmektedir. Özellikle perakende alışverişin 2027 yılına kadar yaklaşık yüzde 23'nün dijital ortamlara kayacağı dikkate alındığında, son kilometre teslimat kavramının işletmelerin başarısında eskisinden daha önemli anahtar bir faktör olacağı düşünülmektedir. Geçmişte işletmelerin satış süreçlerinin tamamlayıcısı ve destek bir faaliyet olarak görülen teslimat işi, günümüzde başarının kritik bir unsurudur. Son kilometre teslimat, kentsel alanlarda müşterilerin çevrimiçi olarak sipariş ettikleri gönderilerin dağıtımı ile ilgili tüm lojistik faaliyetlere atıfta bulunmakta ve başlangıç noktasının genellikle sevkiyatın kentsel alanda bir hareket noktasına (örneğin, uzun mesafeli taşıma sonrasında merkezi bir depoya) ulaşmasıyla başlayan ve sevkiyatın son müşterinin tercih ettiği varış noktasına başarılı bir şekilde ulaşmasıyla sona eren bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Boysen ve diğerleri, 2021). Kent yönetimleri, göç ve kent nüfusundaki hızlı artış, aşırı ve düzensiz büyümenin getirdiği sorunların yanı sıra kent yaşamına ilave yükler getiren son kilometre teslimatın yarattığı sorunlarla da baş etmek durumundadır. Özellikle kent içi lojistik aktiviteler, yarattığı trafik sıkışıklığı, artan karbon emisyonu, ilave atıklar ve hizmet edilen bölgenin habitatı üzerinde olumsuz etkilerle yaşanabilir ve sürdürülebilir kent unsurlarını sınırlandırmaktadır.

Yukarıda kısaca bahsedilen gelişmeler ve sorunlar, son kilometre teslimat kavramına ilişkin yapılan yayınların incelenmesini önemli kılmaktadır. Ayrıca, sektörün uygulamaya aldığı kargo otomatları, otonom araçlar, daha düşük karbon emisyonlu araç kullanımı, geri dönüşebilir paketleme seçenekleri, gel-al noktaları gibi teslimat pratikleri de konuyu akademisyenler

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

tarafından incelemeye değer kılmaktadır. Bu nedenle, çalışma 1990-2024 yılları arasında "Web of Science-WoS" veri tabanlarında "son kilometre teslimat" anahtar kelimesi ile elde edilen çalışmaların bibliyometrik analizini yapmayı amaçlamaktadır. Bibliyometrik analizler, makale ve dergi performansında ortaya çıkan eğilimleri, iş birliği modellerini ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak ve mevcut literatürdeki belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek amacıyla kullanılmaktadırlar (Donthu ve diğerleri, 2021). Kanık, Ömürgönülşen ve Soysal (2023) son kilometre koli teslimatı ile ilgili olarak yaptıkları literatür incelemesinde, analize tabi tuttukları 247 makale çalışması ile bu konuda yükselen eğilimler ve ilgili teknolojilere ait bir bakış açısı ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın bulguları, son kilometre teslimata yönelik uygulamaları teknoloji odaklı teslimat seçenekleri, çevre dostu teslimat uygulamaları ve yeni iş modelleri çerçevesinde üç gruba ayrılabileceğine işaret etmektedir. Mucowska (2021), son kilometre teslimatın yarattığı sorunların sürdürülebilirlik perspektifiyle dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle bu alandaki literatürün gözden geçirilerek eğilimlerin ve araştırma boşluklarının tespitinin önemine işaret etmektedir. Lauenstein ve Schank (2022), son kilometre teslimatın sürdürülebilir kentsel lojistik bağlamında ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri içerisinde yoğunlukla çevresel etkilerin incelendiğini, yeni teknolojilerin sadece firmalar tarafından benimsenmesinin ötesinde ağın tamamında yürütüldüğü takdirde etkinlik ve verimlilik iyileştirilmesine katkı sağladığını belirtmektedir. Çalışma sonuçları, özellikle nihai müşteriye teslimatta çevresel sürdürülebilirliğin sınırlı bir biçimde ele aldığını göstermektedir. Son kilometre teslimat konusunda yapılan literatür çalışmalarının bulgularının yanı sıra, bu çalışma aşağıda yazılı araştırma sorularına odaklanmaktadır:

- Son kilometre teslimat çalışmaları nasıl bir dönemsel dağılım göstermektedir?
- Bu çalışma alanı ile ilgili olarak, en etkili yazar ve dergiler hangileridir? Bu alandaki araştırmaların bölgesel dağılımları nedir?
- Son kilometre teslimata ilişkin araştırma konularında nasıl bir değişim yaşanmaktadır? Bu akademik alanda yer alan yazarlar ve temalar arasında oluşan ağ yapıları ne şekildedir?

Bu soruların yanıtlanması, incelenen alana ilişkin olarak doğru araştırma boşluklarının tespiti ve birtakım içgörülerin yapılmasına olanak tanıması beklenmelidir. Çalışmanın tamamlanması ile son kilometre teslimat akademik alanına ilişkin genel durumun ortaya konulması ile bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara genel bir bakış açısı sağlamak hedeflenmektedir.

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Çalışmanın ikinci bölümünde son kilometre teslimat kavramına ilişkin literatür incelemesi yer almaktadır. Üçüncü bölüm, kullanılan bibliyometrik yönteme ilişkin açıklamaları içermektedir. Passas (2024), bibliyometrik analizin merkezindeki verilerin genellikle kapsamlı olduğunu çok sayıda atıf ve yayını, anahtar kelimeyi içerdiğini, kullandığı geçerli yöntem ve süreçler ile nesnel değerlendirmeler içerdiğini ve yapılandırılmamış verileri anlamlandırma yoluyla, yerleşik alanların kümülatif bilimsel bilgisini ve evrimsel inceliklerini haritalamaya ve anlamaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, iyi hazırlanmış bir bibliyometrik analiz ilgili alan hakkında araştırmacılara bütünsel bir değerlendirme sunmanın yanı sıra araştırma fikirlerinin olgunlaşmasında yol gösterici olacaktır. Dördüncü bölüm, araştırma bulgularını ve beşinci bölüm sonuç, tartışma ve gelecek araştırmalar için önerileri içermektedir.

2. Literatür Araştırması

Son kilometre teslimat, özellikle e-ticaretin geliştiği son dönemlerde herhangi bir başlangıç noktasından müşterinin talep ettiği noktaya -bu nokta tüketicinin tanımladığı bir adres olabileceği gibi bir teslimat noktası da olabilir- teslimat hizmetinin yönetimini kapsamaktadır. Günümüz rekabet koşullarında, bu teslimat hizmeti, müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir. Üstelik bu hizmet, rekabetçi bir üstünlük kaynağı haline dönüşebilmesi için hem maliyet odaklı hem de farklılaşma temelli olmak zorundadır. Özellikle son kilometre teslimatın getirdiği trafik yükü, yarattığı karbon emisyonu ve gürültü düzeyi gibi sorunların üstesinden gelebilmek adına teslimat hizmetlerinde yenilikçi farklılaşmalar yaratılmalıdır. Araştırmacılar, son kilometre teslimatın pahalı ve verimsiz doğasına işaret ederek 2030 yılında teslimat faaliyetinde kullanılan araç sayısının 2019 yılına göre yüzde 32 artarak 7,2 milyon araca, karbon emisyonunun 19 milyon tondan 23 milyon tona ve trafik tıkanıklığının ortalama işe gidip gelme süresinin yüzde 21 artışla 53 dakikadan 64 dakikaya çıkacağına vurgu yapmaktadır (Ha ve diğerleri 2023, Hanon ve diğerleri 2020; Reimer 2020). Dolayısıyla, bu artışların tamamı gerek kamu otoriteleri gerekse de bu sonuçların içinde en küçük paya sahip tüm işletmeler için yenilikçi çözümleri hayata geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Son kilometre teslimat faaliyetine ilişkin hem bilimsel hem de uygulama yönlü ilginin artmasında itici rol oynayan faktörler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Boysen ve diğerleri, 2021):

- Kentleşme
- E-ticaret
- Sürdürülebilirlik
- Geleneksel lojistik uygulamalarının getirdiği maliyet artışı

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

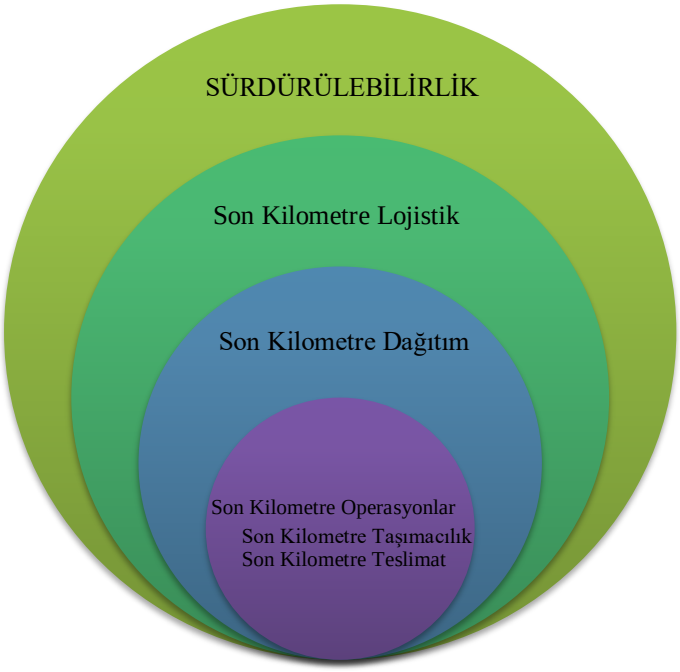
- Zaman baskısı
- Yaşlanan nüfus

Son kilometre terimi, daha çok telekomünikasyon sektöründe herhangi bir işin son aşamasını ifade etmekte ve vurgulamaktadır (Lim, Jin ve Srai, 2018). Olsson, Hellström ve Palsson (2019), son kilometre lojistik teriminin çeşitli yazarlar tarafından farklı bakış açılarıyla kullanıldığına işaret etmektedir. Motavallian (2019), son kilometre teslimat kavramına atıfta bulunan ortak bir terminolojinin geçmiş çalışmalar tarafından benimsenmediğini öne sürmektedir (Ha, Akbari ve Au, 2023). Bu farklı kullanımların altında yatan temel unsur, son kilometre teslimat kavramının hem işletmeden işletmeye (B2B) hem de işletmeden tüketiciye (B2C) hatta tüketiciden tüketiciye (C2C) ticari işlemlerin tamamında yer almasından kaynaklanmaktadır. Tedarik zinciri perspektifinden yani B2B ticari işlemlerde bu kavram, bir gönderinin sevk noktasından alıcının sevkiyatı teslim aldığı teslimat noktasına kadar gerçekleşen son nakliye hizmeti olarak tanımlamaktadır (Motavallian, 2019). B2C perspektifinden ise işlem aynı olmakla birlikte bu kavram, nihai tüketicinin kentsel alandaki bir başlangıç noktasından arzu edilen bir teslimat noktasına kadar uzanan teslimat hizmetini kapsamaktadır. C2C ticari işlemlerde ise son kilometre teslimat, kentsel bir noktada bulunan satıcı tüketicinin yine kentsel bir bölgedeki alıcı tüketicinin tanımladığı teslimat noktasına teslimini içermektedir.

Yukarıda üzerinde tanım birliğine ulaşmanın zor olduğu son kilometre teslimat kavramı ile son kilometre lojistik, son kilometre dağıtım, son kilometre taşımacılık kavramları da iç içe geçmiş bir biçimde kolaylıkla birbirlerinin yerlerine kullanılmaktadır. Son kilometre lojistiğe ilişkin ortak görüş, herhangi bir başlangıç noktasından -bu nokta tedarik zincirinin son dağıtım noktasına işaret etmekte-, alıcının tercih ettiği varış noktasına kadar gerçekleşen tüm lojistik hizmetleri kapsadığı yönündedir (Lim ve diğerleri, 2018; Gevaers ve diğerleri, 2009; Harrington ve diğerleri, 2016; Olsson, ve diğerleri, 2019). Dolayısıyla son kilometre lojistik son kilometre dağıtım, taşımacılık ve teslimat kavramlarını kapsayan şemsiye bir kavramdır. Ha ve diğerleri (2023) bu kavramlar arası ilişkiyi Şekil 1'de olduğu gibi görselleştirmektedir. Son kilometre lojistik, son kilometre dağıtım, son kilometre taşımacılık ve son kilometre teslimat kavramlarının, son dönemlerde sürdürülebilirlik ana çerçevesi içerisinde değerlendirilmesi gerektiği ve bu kavramların sırasıyla, stratejik, taktiksel ve operasyonel faaliyetler olduğu da belirtilmektedir (Ha ve diğerleri, 2023).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Şekil 1. Son Kilometre Teslimat



Kaynak: Ha ve diğerleri (2023).

Son kilometre teslimat yöneticileri, yüksek maliyet ve çevresel sorunlar içeren çeşitli zorlukları yönetmek durumundadır (Sorooshian, Sharifabad, Parsaee ve Afshari, 2022). Bu zorlukların başında teslimat rotasının optimizasyonu, trafik sıkışıklığı, hatalı müşteri adresleri, iade süreçleri, teslimatta yaşanan gecikmeler ve müşterilerin esnek teslimat talepleri sıralanabilir. Son kilometre teslimatın, iş süreçlerinin kötü bir biçimde yönetilmesinin getirdiği ve mali ve gündelik hayatı çekilmez kılan hava kirliliği ve trafik sıkışıklığı gibi çevresel olumsuzluklarla baş etmenin en iyi yolu bu alanda yenilikçi uygulamaların geliştirilmesi ve hayata geçirilmesidir. Örneğin, Perpoli ve arkadaşları (2021) bu yöntemlerden biri olarak özellikle çift katmanlı dağıtım uygulamasına dikkate çekmektedir. Bu uygulamanın ilk katmanında, dağıtım merkezlerinden hareket eden taşıyıcı araçların kentlerin stratejik noktalarına konumlanmış kentsel konsolidasyon uydu noktalarına teslimatın yapılmasını; ikinci katmanda ise bu uydu merkezlerinden kent içerisinde rahatlıkla hareket edebilecek minivan, elektrikli araçlar ya da kargo bisikleti gibi daha küçük araçlarla rotalaması planlanmış bir şekilde kent içi teslimatın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Elbette böyle bir uygulama, üstesinden gelinmesi gereken araçların yük kapasitelerinin verimli kullanılması, trafik kısıtlamaları ve üretilen karbon miktarı gibi çeşitli operasyonel sorunları barındırmaktadır. Kentsel alanda mal akışlarının konsolidasyonunu içeren bu tip uygulamalar dışında çevre kirliliği odaklı ve teslimat düzenlemelerini dikkate alan yenilikler de bulunmaktadır (Patier ve Browne, 2010). Son

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

kilometre teslimat yapan firmaların iş birliği davranışları içine girmeleri bu operasyonel sorunların çözümüne katkı sağlaması beklenmektedir. Bunun dışında, gece teslimatı, dron ya da insansız hava aracı kullanımı, otonom araçlar, gel al noktaları, teslimat dolapları vb. uygulamalar bu konuda karşımıza çıkan yenilikçi uygulamalar içinde yer almaktadır. Mohammad vd. (2023), akıllı paket istasyonları, robotlar ve kitle kaynak kullanımına dikkat çekmektedir.

3. Yöntem

Bibliyometrik analizler, ulusal ve uluslararası çalışmalarda ve farklı akademik disiplinler arasında son derece popüler olduğu görülmektedir. Donthu ve arkadaşları (2021) bu ilgiyi şu nedenlere bağlamaktadır:

- Bibliyometrik analizde kullanılan yazılımların gelişmesi.
- Scopus ve Web of Science başta olmak üzere akademik veri tabanlarında, iyileşme ve erişilebilirliğin artması.
- Bibliyometrik metodolojinin kendi bilimsel alanı dışında diğer disiplinlerinde bu analiz yönteminin makale ve dergi performansındaki ortaya çıkan eğilimleri, iş birliği modellerini ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmakta ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmedeki gücünün fark edilmesi.

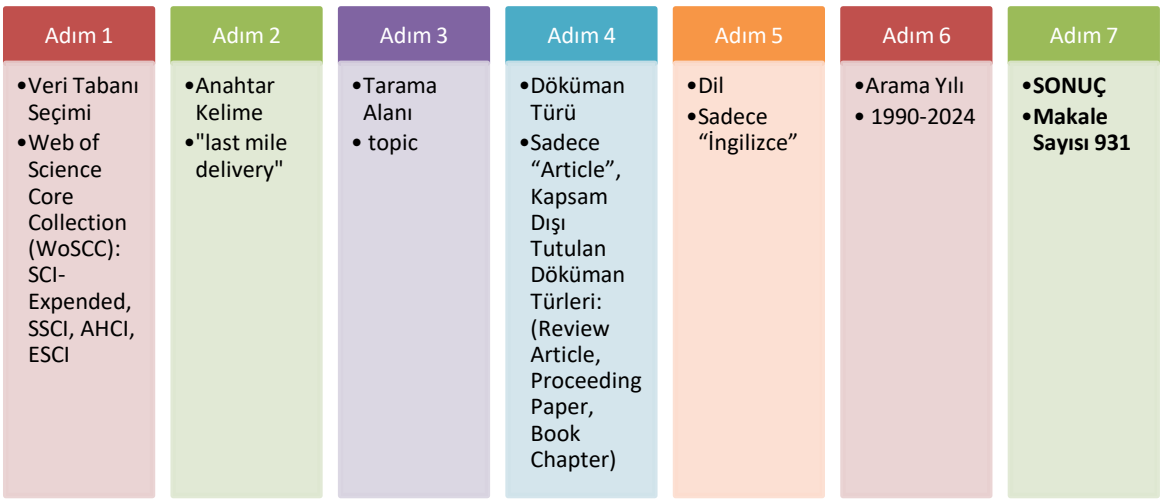
Bu çalışma, Donthu ve arkadaşlarının (2021) ortaya koyduğu bibliyometrik analiz metodolojisine uygun bir yöntemsel akış izlemektedir. Çalışmada, veri tabanları olarak Web of Science Core Collection'nın (WoSCC) dört dizini olan Science Citation Index Expanded-SCI-Expanded, Social Science Citation Index-SSCI, Arts & Humanities Citation Index-AHCI ve Emerging Sources Citation Index-Emerging SCI kullanılmaktadır. Bibliyometrik analizler için en yaygın kullanılan disiplinler arası veri tabanı olan WoSCC, Scopus ve Google Scholar gibi diğer disiplinler arası veri tabanlarına kıyasla atıflar da dahil olmak üzere daha zengin bibliyometrik ölçümler sağlamaktadır (Yang vd, 2024). Bu nedenle, WoSCC veri tabanın kullanılması uygun bulundu.

Araştırmada veri tabanının belirlenmesini takiben, anahtar kelime ve tarama alanının tespiti aşamalarına geçildi. Anahtar kelime olarak “last mile delivery” ifadesi tırnak içinde sadece “Topic” tarama alanı içinde arama yapıldı. Konu ile ilgili, kitap bölümleri, derleme makaleler (review article) ve bildiriler taramanın kapsamı dışında tutuldu ve sadece araştırma makaleleri tarama sonuçlarına dahil edildi. Dil kısıtı olarak, sadece İngilizce makalelerin taranması istendi ve herhangi bir yıl sınırlamasına gidilmedi. Bu nedenle veri tabanı tarafından 1990 yılından

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

günümüze kadar indekslenen tüm çalışmalar analize dahil edildi. Sonuç olarak, tüm bu süreç ve kısıtlamalar neticesinde ulaşılan 931 adet makalenin tamamı veri setine dahil edildi. Araştırmada kullanılan makalelere ait detaylı kaynak bilgilerine veri toplama süresindeki kısıtlar takip edilerek ulaşılabileceği gibi EK-1'de belirtilen link üzerinden de elde edilebilir (tarama tarihi Eylül 2024 ve öncesi). Veri toplama süreci Şekil 2' de gösterilmektedir.

Şekil 2. Veri Toplama Süreci



Kaynak: Yazarlar tarafından düzenlendi.

Elde edilen veri setinin analiz edilmesinde, Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilen R-Studio-Biblioshiny yazılımından yararlanıldı. Bu yazılımlar, bibliyometrik analiz yapan diğer programlara göre daha kullanıcı dostu, açık kaynak kod kullanımı içerdiğinden telif gerektirmeyen ücretsiz bir uygulama olması ve diğer R program paketleriyle hızlı ve oldukça esnek bir biçimde geliştirilen bir yapı içermesi nedeniyle tercih edilmektedir (Aria ve Cuccurullo, 2017).

4. Bulgular

Bibliyometrik analizin ilk sonuçları, elde edilen veriye ilişkin olarak temel birtakım tanımlayıcı analizleri kapsamaktadır. Tanımlayıcı analizler, veriye ilişkin temel bilgilerden oluşmaktadır. Tablo 1'de yer alan bilgiler incelendiğinde, son kilometre teslimat kavramına ilişkin yayınlarının 1990'lı yıllarda başladığı, toplam 288 kaynaktan 931 makaleye ulaşıldığı, yıllık büyüme oranının yüzde 16,5 ile hızlı bir yıllık büyümeye oranına sahip ve makalelerin ortalama yaşının 2,19 olması nedeniyle yeni bir çalışma alanı olduğu görülmektedir. Toplam yazar sayısı 2658, tek yazarlı çalışma sayısının 29, doküman başına ortalama yazar sayının 3,85 kişi ile

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

ortak yazarlık oranının yüksekliği ile dikkat çekmektedir. İncelenen makalelerde uluslararası ortak yazarlık yüzdesinin de yüzde 36,2 olduğu görülmektedir. Ayrıca son kilometre teslimat kavramının, diğer lojistik kavramları gibi çok farklı disiplinler tarafından araştırma konusu yapılmaktadır. Karbon emisyon odaklı çalışmalardan sürdürülebilirlik çalışmalarına, kent içi araç rotalama çalışmalarından müşteri memnuniyetine, teslimat için yenilikçi tasarımların geliştirilmesinden müşteri benimsemesine kadar hem mühendislik hem de yönetsel bakış açısı içeren ekonomi, pazarlama, tüketici davranışları, endüstri mühendisliği gibi hemen hemen her alan içerisinde incelenen bir konu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Son Kilometre Teslimat Verisine Ait Temel Bilgiler

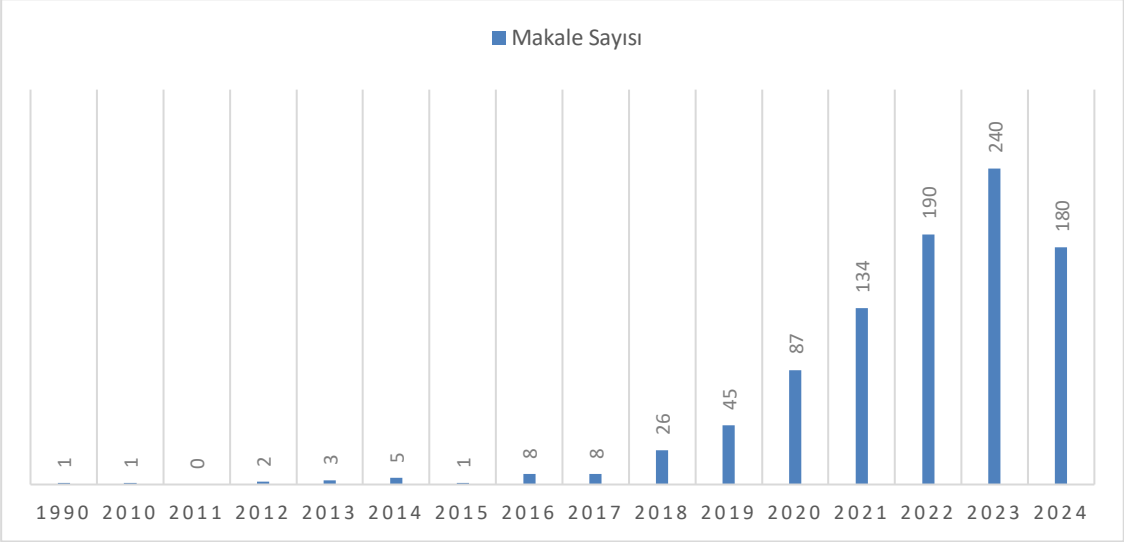
Temel Bilgiler		**Yazar İş birliği Hakkında Temel Bilgiler**	
Zaman Aralığı	1990:2024	Tek Yazarlı Doküman Sayısı	30
Kaynak Sayısı	288	Doküman Başına Ortak Yazar	3.85
Makale Sayısı	931	Uluslararası Ortak Yazarlık Yüzdesi %	36.2
Yıllık Büyüme Oranı %	16.5	**Doküman Türler Hakkında Temel Bilgiler**	
Makalelerin Ortalama Yaşı	2.19	Makale	870
Makale Başına Düşen Ortalama Atıf	17.21	Makale; kitap bölümü	2
Kaynaklar (Referanslar)	32413	Makale; veri makalesi	2
Doküman İçerikleri Hakkında Temel Bilgiler		Makale; erken görünüm	56
Anahtar Kelime Toplamı	1218	Makale; geri çekilmiş yayın	1
Yazarların Anahtar Kelime Sayısı	2775	Yazarların Anahtar Kelime Sayısı	2775
Yazar İstatistikleri			
Yazar Sayısı	2658		
Tek Yazarlı Dokümanların Yazar Sayısı	29		

Kaynak: Yazarlar tarafından düzenlendi.

Grafik 1, son kilometre teslimat alanına ilişkin yıllık bilimsel verimlilik ile ilgilidir. Grafik incelendiğinde, 1990-2015 yıllar arasında sadece 13 makale yer almakta, 2015 yılı ve sonrasında makale üretiminin hızla arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ilgili alanın oldukça yeni bir araştırma alanı olduğu ve bilimsel verimliliğin yaklaşık son yedi sekiz yılda ivmelendiği görülmektedir. Bu ivmelenmede özellikle e-ticaret hacmindeki büyüme, online müşteri davranışında teslimat kavramının önem kazanması, kentsel lojistik uygulamalarının artan önemi belirleyici bir rol oynamakta olduğu söylenebilir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Grafik 1. Yıllık Bilimsel Verimlilik

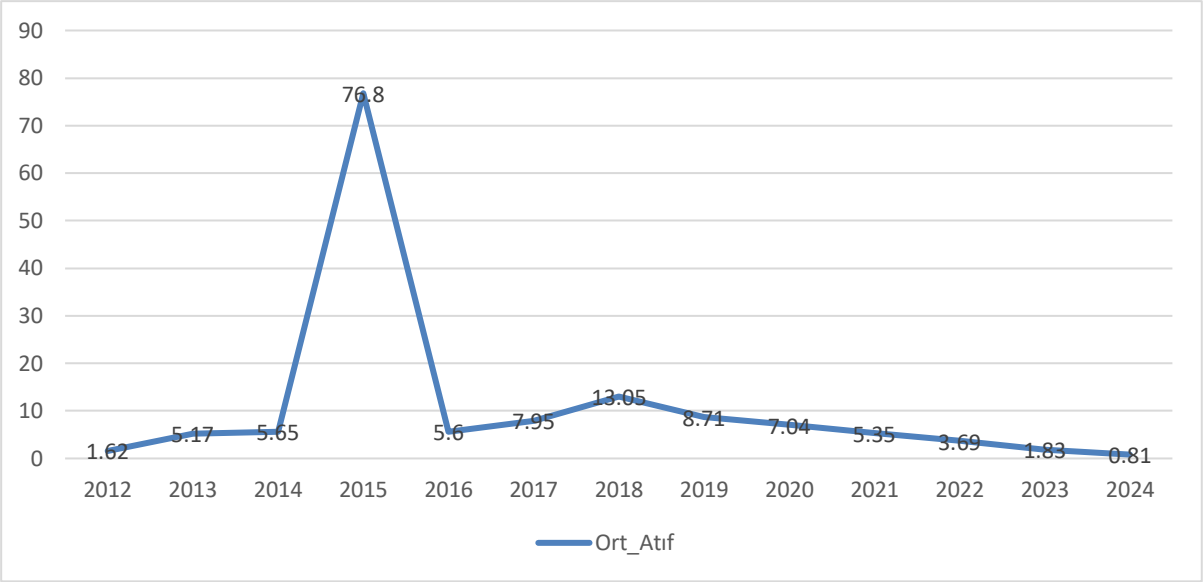


Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Son kilometre teslimat kavramına yönelik veri incelendiğinde, 2012 yılına kadar yıllık ortalama atıf sayısının yıllık birkaç adet olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çalışmada Grafik 2'de yer aldığı gibi yıllık ortalama atıf analizlerinin 2012 yılından başlatılması tercih edildi. Yıllık ortalama atıf sayısı 2015 yılında zirve yapmış, takip eden yıllarda azalarak devam etmiştir. Bu noktada özellikle son kilometre teslimat kavramı ile eşdeğer olarak kullanılan kavramların ortaya çıkmasının ve çalışmaların daha kapsayıcı olan son kilometre lojistik faaliyeti başlığı altında değerlendirilmesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Grafik 2. Yıllık Ortalama Atıf

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

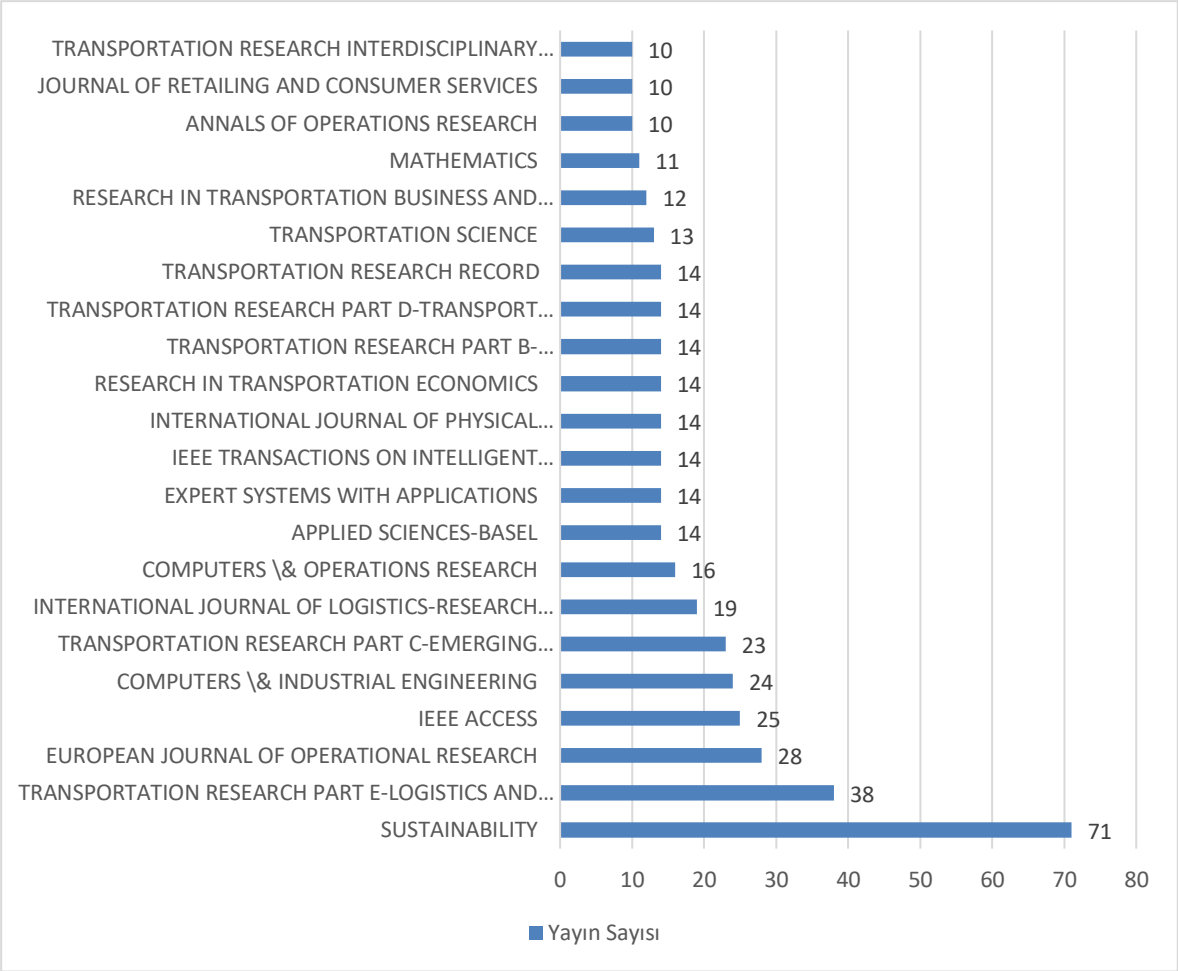


Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Grafik 3, son kilometre teslimat yayınlarının ilgili kaynaklara dağılımını gösterir. Grafik, dergilerde yer alan yayın sayısı dikkate alınarak oluşturuldu. Araştırma kapsamında yer alan tüm dergilerin sıralanmasındaki güçlük dikkate alınarak, yayın sayısı on ve üzeri dergilere yer verildi. Sustainability dergisi, yetmiş bir yayın ile ilk sırada yer alan dergidir. Onu takip eden European Journal of Operational Research dergisi otuz sekiz yayın ile ikinci sıradadır. Sıralamadaki diğer dergiler arasında yayın miktarı açısından çok büyük aralıklar yer almamaktadır. Sustainability dergisinin lider olmasında, derginin yayın politikasının yanı sıra son dönemlerde son kilometre teslimatın sürdürülebilirlik kavramsal çerçevesi içerisinde araştırmaya konu edilmesi önemli rol oynamaktadır.

Grafik 3. En İlişkili Kaynaklar

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

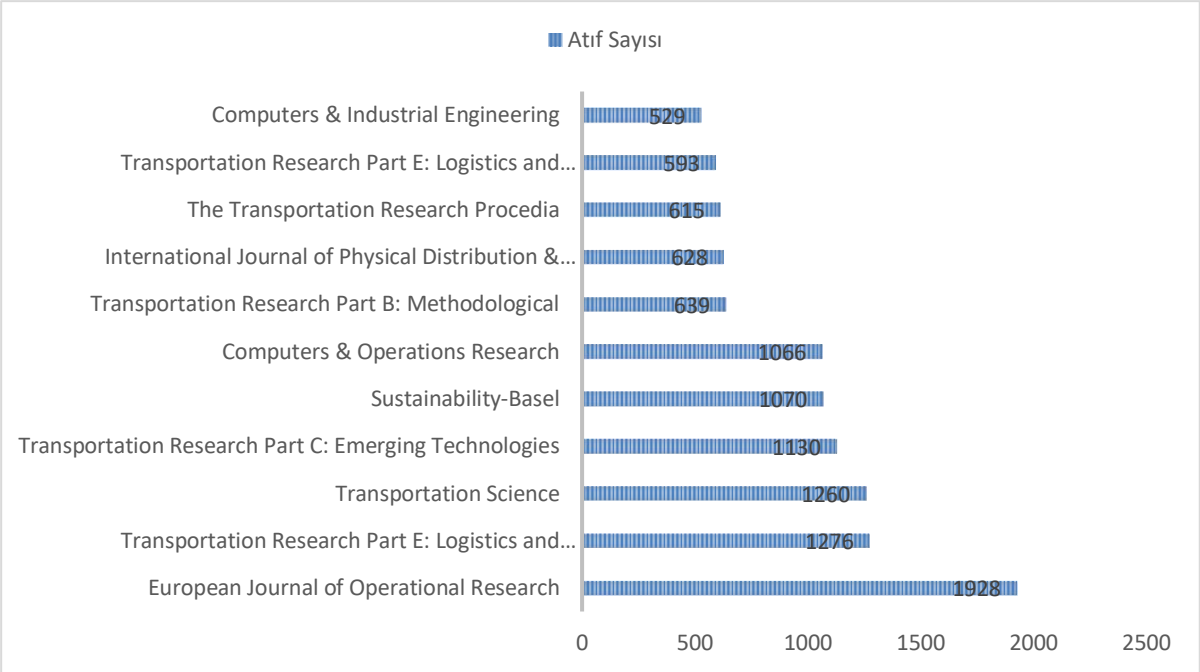


Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Grafik 4'de en fazla atıf alan kaynaklara yer verildi. Bin adetin üzerinde atıf alan kaynaklar sırasıyla, European Journal of Operational Research, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Transportation Science, Transportation Research Part C: Emerging Technologies, Sustainability-Basel, Computers & Operations Research dergileridir. European Journal of Operational Research dergisi toplam otuz sekiz yayın ile atıf liderliğinde yer alırken, Sustainability dergisi yetmiş bir makale ile atıf sıralamasında beşinci sırada bulunmaktadır.

Grafik 4. En Çok Atıf Alan Kaynaklar

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

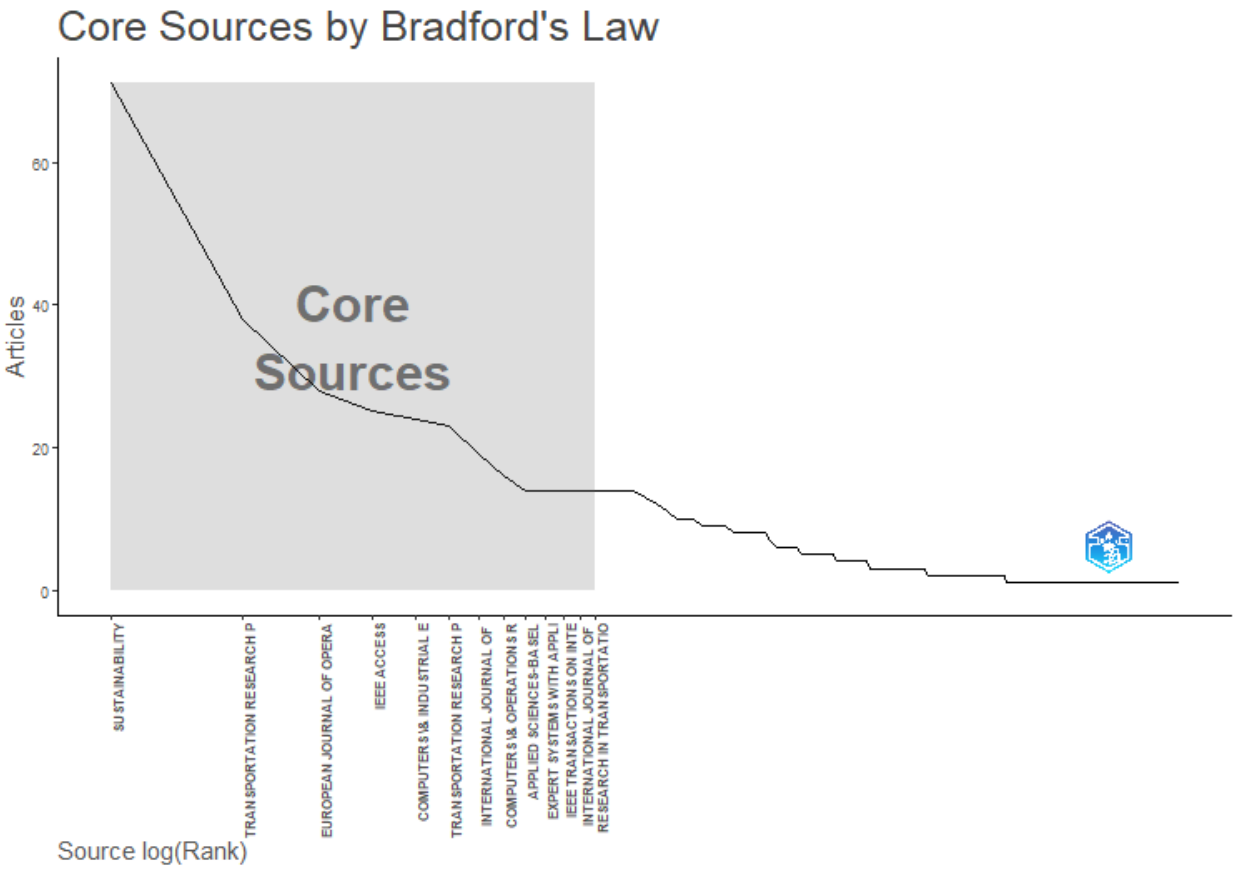


Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Tonta ve Al (2008), Bradford Yasasına göre *"bilimsel dergiler belirli bir konuda yayımlanan makalelerin azalan verimlilik sırasına göre düzenlenirse, dergiler özelde sadece bu konuda makaleler yayımlayan çekirdek bir dergi grubuna ve çekirdek grupla aynı sayıda makale içeren birçok gruba ya da bölgeye bölünebileceğini (Bradford,1934; aktaran: Hertzel, 1987, s.175)*" belirtmektedir. Garfield (1980, s. 477) bu konuyu, *"belirli bir konuda bir kaynakça derlenmek istendiğinde, küçük bir çekirdek grup derginin o konu ya da disiplinde yayımlanan makalelerin her zaman önemli bir kısmını (üçte birini) içerdiğini, daha sonra ikinci ve daha fazla sayıda dergi içeren ikinci bir grubun bütün makalelerin diğer üçte birini, çok daha fazla sayıda dergi içeren üçüncü grubunun da son üçte birini içerdiği şeklinde"* sıralandığına işaret etmektedir (Tonta ve Al, 2008). Şekil 3' te görselleştirilen analiz sonuçları, toplam 289 kaynak içerisinde 13 adet kaynağın ve bu kaynaklarda yer alan makalelerin incelenmesinin son kilometre teslimat kavramının incelenmesinde ana/temel kaynak olarak ele alındığını vurgulamaktadır. Şekil 3, ana kaynakların bu yasaya uygun şekilde, ilk üç kaynağın sırasıyla, Sustainability, Transportation Research Part E-Logistics and Transportation Review ve European Journal of Operational Research olduğu görülmektedir.

Şekil 3. Bradford Yasası Gereği Tanımlanan Ana Kaynaklar

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

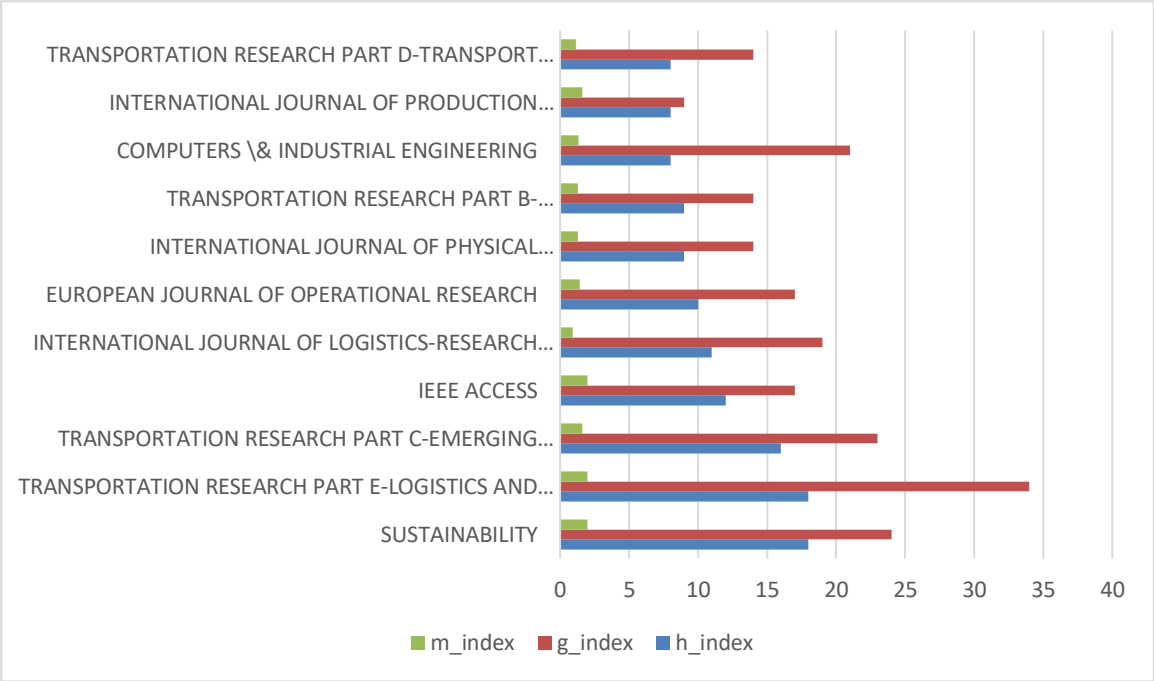


Kaynak: R-Studio-Biblioshiny programı doğrudan alıntı.

Grafik 5'de gösterilen kaynakların h-index değerleri incelendiğinde, Sustanability ve Transportation Research Part E-Logistics and Transportation Review dergileri en yüksek h-index sahip dergilerdir. H-index, bilim insanlarının bilimsel üretkenliğini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla oluşturulmuş bir sayısal değer olmasının yanında bilimsel kaynakların değerlendirilmesinde de aynı amaç için kullanılmaktadır.

Grafik 5. En Yüksek h-index Sahibi Kaynaklar

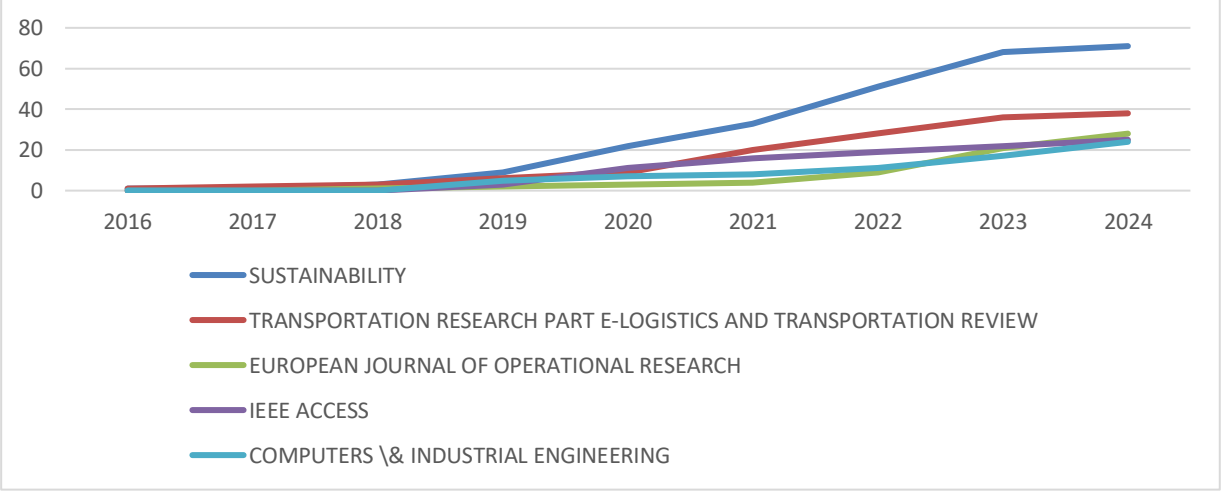
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996



Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

2016 öncesinde, kaynakların yıllar itibarıyla verimlilikleri açısından ilk beşte bulunan kaynaklarda makale üretiminin sıfır düzeyinde olması ve daha iyi bir görselleştirme sağlanması amacıyla bu döneme ait veriler Grafik 6'dan çıkarıldı. Sustainability dergisi, yıllar içerisinde verimlilik hızı artan bir kaynak olarak dikkati çekmekte ve ilk beş dergi açısından daha önceki kaynak analizleri ile tutarlı sonuçlar olduğu görülmektedir.

Grafik 6. Kaynakların Yıllar İtibarıyla Verimlilikleri

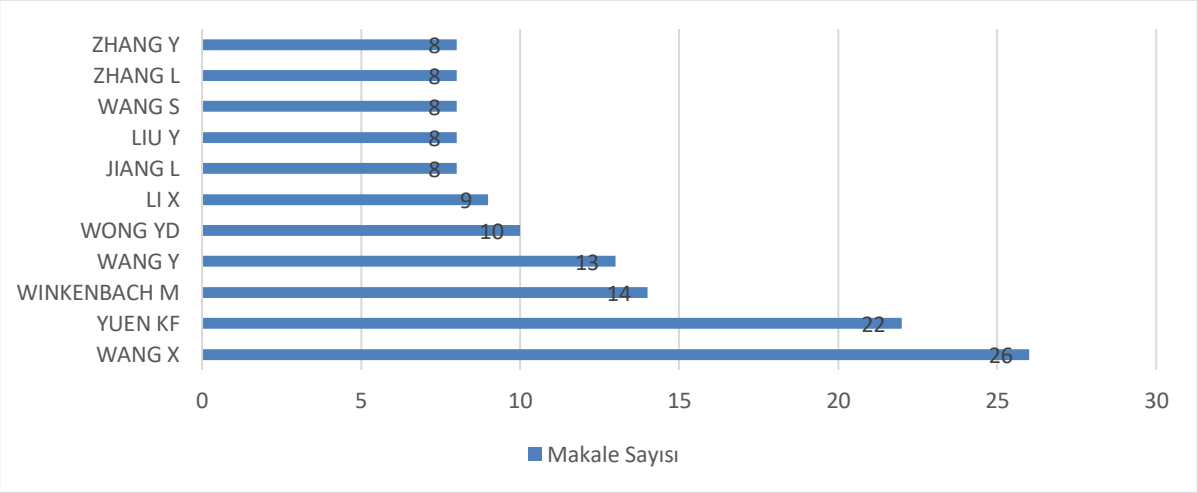


Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Grafik 7'de, makale sayıları açısından son kilometre teslimat kavramı ile ilgili en üretken yazar sıralaması yer almaktadır. Burada Wang X, yirmi altı makale ilk sırayı; Yuen KF yirmi iki makale ile ikinci sırayı işgal etmektedir.

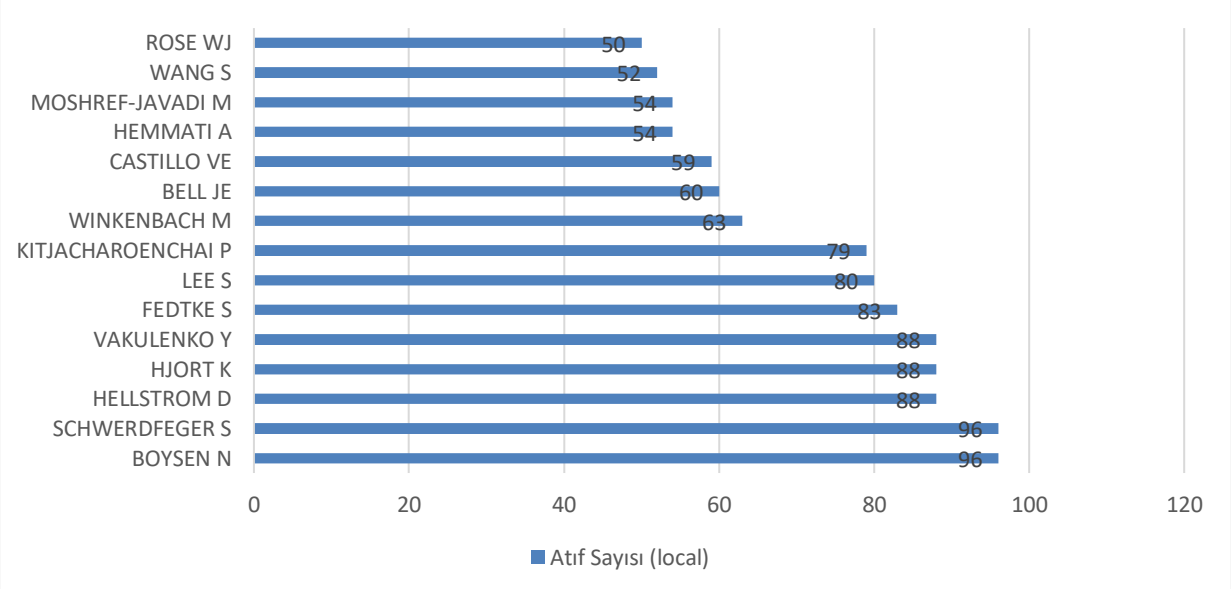
Grafik 7. En Üretken Yazarlar



Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Grafik 8'de, son kilometre teslimat kavramı ile ilgili en çok lokal atıf alan yazar sıralaması yer almaktadır. Local atıf puanı, oluşturulan (yerel) bir veri tabanında bir makalenin atıf sayısını gösterir (Olczyk, 2016). Boysen N. ve Schwerdfeger S. doksan altı atıf sayısı ile ilk sırayı paylaşmaktadır.

Grafik 8. En Çok Lokal Atıf Alan Yazarlar



Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Tablo 2'de yazarların zaman içerisindeki makale yayınlama verimlilikleri gösterilmektedir. Tablo, makale sayıları (MS), toplam atıf (TA) ve yıllık toplam atıf sayıları (Y_TA) verilerine yer vermektedir. Wang X, en üretken yazar olarak birinci sırada yer almaktadır. Sırasıyla, Winkenbach M, Yuen KF, Wang Y gelmektedir.

Tablo 2. Yazarların Yıllık Verimlilikleri

Yazar	Yıl	MS	TA	Y_TA	Yazar	Yıl	MS	TA	Y_TA
Jiang L	2018	1	2	0,286	**Wang S**	2020	1	87	17,4
	2019	1	30	5		2021	2	34	8,5
	2020	2	42	8,4		2022	1	13	4,333
	2022	3	23	7,667		2023	2	20	10
	2023	1	1	0,5		2024	2	1	1
		8	**98**	**21,853**			**8**	**155**	**41,233**
Li X	2021	2	24	6	**Liu Y**	2020	1	4	0,8
	2022	3	23	7,667		2022	2	37	12,333
	2023	1	1	0,5		2023	3	7	3,5
	2024	3	1	1		2024	2	0	0
		9	**49**	**15,167**			**8**	**48**	**16,633**
Wang X	2014	1	107	9,727	**Winkenbach M**	2018	1	57	8,143
	2016	1	52	5,778		2019	2	115	19,167
	2018	2	271	38,714		2020	3	275	55
	2019	1	42	7		2021	1	31	7,75
	2020	4	107	21,4		2022	1	3	1
	2021	4	123	30,75		2023	3	4	2
	2022	3	17	5,667		2024	3	15	15
	2023	4	16	8					
	2024	6	1	1					
		26	**736**	**128,036**			**14**	**500**	**108,06**
Yuen KF	2018	2	271	38,714	**Wong YD**	2018	2	271	38,714
	2020	2	66	13,2		2020	2	66	13,2
	2021	4	123	30,75		2021	2	64	16
	2022	2	17	5,667		2022	1	4	1,333
	2023	5	20	10		2023	2	8	4
	2024	7	2	2		2024	1	0	0
		22	**499**	**100,331**			**10**	**413**	**73,247**
Wang Y	2016	1	211	23,444	**Zhang L**	2021	1	2	0,5
	2020	4	109	21,8		2022	5	68	22,667
	2021	4	69	17,25		2023	1	0	0
	2022	3	48	16		2024	1	0	0
	2024	1	2	2					
		13	**439**	**80,494**			**16**	**118**	**39,8**

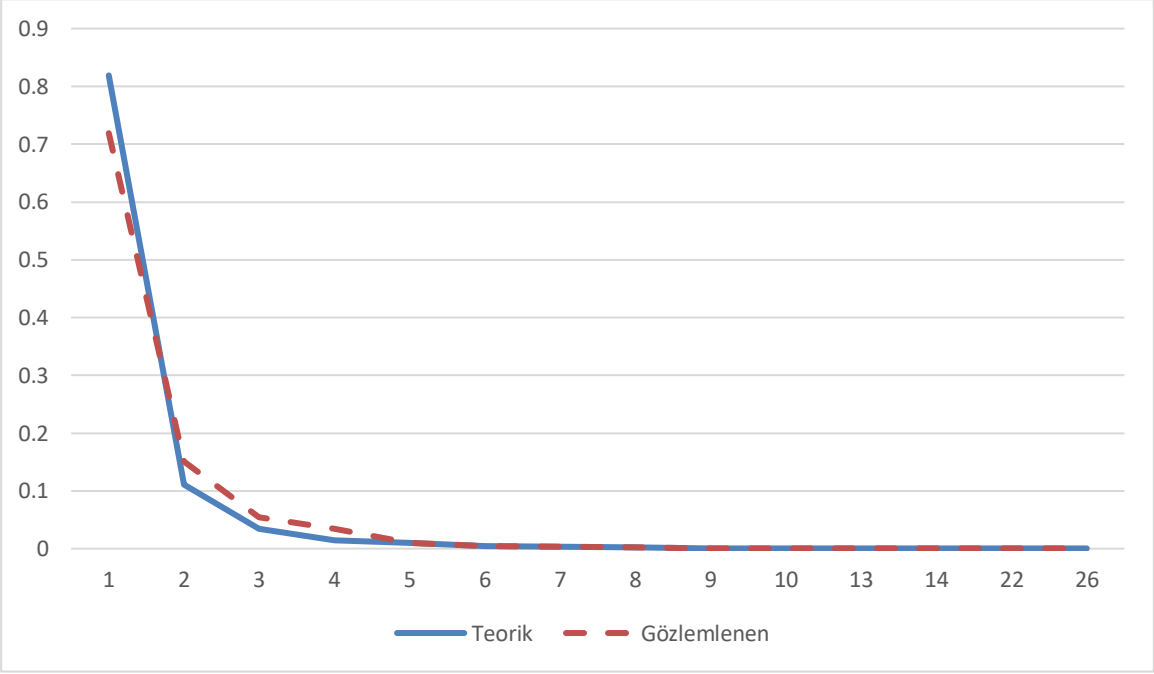
Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Grafik 9 yazar üretkenliklerini Lotka Yasası çerçevesinde değerlendirmektedir. Lotka yasası, makaleleri ile belli bir literatüre katkıları bulunan yazarların, söz konusu katkıyı kaç makale ile

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

sağladıklarını belirleme olanağını sunmakta ve birçok alanda o alana ilişkin entelektüel üretkenliğin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Rowlands, 2005). Lotka yasası, belirli bir alandaki tüm yazarların yüzde 60'nın bir yayını, yüzde 15'inin iki ve yüzde 7'sinin 3 yayını olacağını belirtmektedir (Lotka, 1926 aktaran Potter, 1988; Osareh ve Mostafavi 2011). Analiz sonuçları, son kilometre teslimat literatürüne bir yayın ile katkıda bulunan yazarların, o alandaki yazarların yüzde 81'i olduğunu gösterir. Diğer bir ifadeyle son kilometre teslimat alanındaki yazarların yüzde 81'i tek yayın, yüzde 11'nin iki yayın ve geri kalanların üç ve üzeri yayın ile katkı sağladığına işaret etmektedir. Bir yayın ile katkıda bulunanların oranının yasa gereği tanımlanan değerlerden daha yüksek; iki ve üç yayın ile katkı verenlerinin oranlarının da daha düşük hesaplanması henüz bu alandaki akademisyenlerin ilgili alana ilişkin üretkenliklerinin tek yayın ile sınırlandığına işaret etmektedir. Lotka yasası, bir alanla ilgili yayın yapmaya yönelik gelecekteki eğilimlerin değerlendirilebileceği sağlam bir genel çerçeve sunmaktadır (Rowlands, 2005). Diğer bir ifadeyle, ölçümü yapılan alanda beşten fazla yayın yapan bir bireyin altıncı yayın yapma olasılığının bir yayın yapan bireyin ikinci yayınını yapma olasılığından daha yüksek olduğunu açıklamaktadır.

Grafik 9. Lotka Yasası Gereği Yazar Üretkenliği



Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Yazarlara ilişkin h-index sıralaması aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Wang X, Wang Y ve Yuen KF en yüksek h-index sahip ilk üç yazardır.

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Tablo 3. Yazar h-index Sıralaması

Yazar	h_index	g_index	m_index	TA	MS	İlk yayın yılı
Wang X	12	26	1,09090909	736	26	2014
Wang Y	11	13	1,22222222	439	13	2016
Yuen KF	9	22	1,28571429	499	22	2018
Winkenbach M	8	14	1,14285714	500	14	2018
Mangiaracina R	6	7	1,5	191	7	2021
Wong YD	6	10	0,85714286	413	10	2018
Yang Y	6	7	1,2	86	7	2020
Aljohanİ K	5	6	0,83333333	110	6	2019
Dong J	5	7	0,71428571	109	7	2018
Guo X	5	7	0,83333333	120	7	2019

Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Bu alanda yayınlara ilişkin en üretken kurum sıralaması Tablo 4'te yer almaktadır. Bu sıralama içerisinde ilk üç sırada Uzakdoğu Asya bölgesinde yerleşik üniversiteler yer almaktadır.

Tablo 4. En Üretken Kurumlar

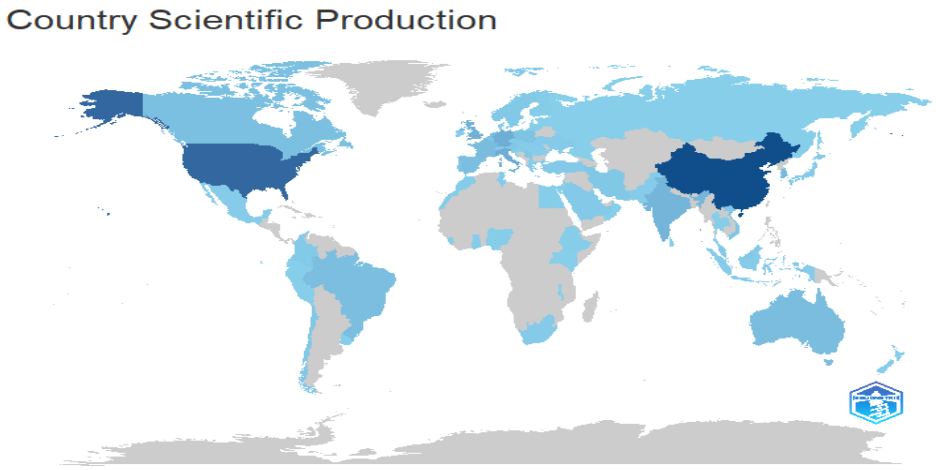
Kurumlar	MS	Kurumlar	MS
Nanyang Technological University	41	Centre for Transport and Logistics	19
Hong Kong Polytechnic University	33	Northeastern University	19
Chung-Ang University	27	University of Southampton	19
Huazhong University of Science and Technology	22	Swinburne University of Technology	17
National University of Singapore	22	The University of Hong Kong (HKU)	17
University of Belgrade	21	Purdue University	16
University of Washington	21	Khalifa University	15
Chongqing University	20	The University of Melbourne	15

Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Ülkelerin bilimsel yayın dağılımları, aynı kavram üzerine dünyanın farklı coğrafyalarında yer alan ülkelerin ilgilerini açıklar. Bu dağılım, analizi yapılan kavramın uluslararası literatüre difüzyonu hakkında fikir vermesi açısından önem taşımaktadır. Özellikle Çin ve ABD başta olmak üzere gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ekonomilerde kavramın bilimsel araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Dokümanlarda yer alan ilk 5 ülke sıralaması: Çin 657; ABD 515; İtalya 163; Almanya 153; Birleşik Krallık 142; Hindistan 119 ve Güney Kore 103 şeklindedir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Şekil 3. Ülkelerin Bilimsel Verimlilikleri



Kaynak: R-Studio-Biblioshiny programı doğrudan alıntı.

Küresel atıf alan çalışmalara ilişkin sıralama Tablo 5'te gösterilmektedir. Murray ve Chu (2015), "The flying sidekick traveling salesman problem: Optimization of drone-assisted parcel delivery" çalışması ilk sırada yer almaktadır. Çalışma, yeni paket teslimatı paradigmasında insansız hava araçlarının ve teslimat kamyonlarının optimum rota ve planlamasının gezgin satış elemanı problemi doğrultusunda incelendiği, son kilometre teslimat problemine odaklanmaktadır. Matematiksel modellemeye dayalı bu çalışma, son kilometre teslimat için insansız hava araçlarının benimsenmesinin kolaylaştırılmasını amaçlamakta dağıtımcıların daha az maliyetle ve azaltılmış çevresel etkilerle müşteri siparişlerinin daha hızlı alınmasını sağlamayı hedeflemektedir. İkinci sırada yer alan Agatz, Bouman ve Schmidt (2018), "Optimization approaches for the traveling salesman problem with drone" çalışması da ilk çalışma gibi son kilometre teslimatta, gezgin satıcı problemi temelinde bir gezici araca bağlı drone teslimatının modellemesini içermektedir. Çalışma sonuçları geleneksel son kilometre teslimata göre bu tip bir teslimatın önemli tasarruflar elde edilebileceğini bulgulamaktadır. Ha vd. (2018), "On the min-cost traveling salesman problem with drone" çalışmasında da araştırma konusu yine gezgin satıcı problemi üzerinde son kilometre teslimatta drone kullanımını içermektedir. Murray ve Chu (2015) tarafından incelenen kamyon ve insansız hava aracının, teslimat hizmetini bitirdiği süreyi en aza indirmeyi (veya başka bir deyişle, hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarmayı) amaçlayan problemden farklı olarak, yazarlar toplam nakliye maliyeti ve bir aracın diğerini beklemek zorunda kaldığı zaman kaybı dahil olmak üzere tüm operasyonel maliyetleri en aza indirmeyi amaçlayan model üzerinde çalışmaktadır. Bu noktada ele alınan

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

ilk üç makale teslimatta yenilikçi bir yaklaşım olarak insansız hava aracı kullanımı, başka araçlarla eşleştirilmesi, süre ve maliyet optimizasyonlarını içermektedir.

Tablo 5. En Çok Küresel Atıf Alan Çalışmalar

Makale Künye	TA	Y_TA
Murray, C. C., & Chu, A. G. (2015).	768	76,80
Agatz, N., Bouman, P., & Schmidt, M. (2018).	423	60,42
Ha, Q. M., Deville, Y., Pham, Q. D., & Hà, M. H. (2018).	311	44,42
Murray, C. C., & Raj, R. (2020).	227	45,40
Sacramento, D., Pisinger, D., & Ropke, S. (2019).	220	36,66
Wang, Y., Zhang, D., Liu, Q., Shen, F., & Lee, L. H. (2016).	211	23,44
Allen, J., Piecyk, M., Piotrowska, M., McLeod, F., Cherrett, T., Ghali, K., ... & Austwick, M. (2018).	208	29,71
Boysen, N., Fedtke, S., & Schwerdfeger, S. (2021).	197	49,25
Kitjacharoenchai, P., Ventresca, M., Moshref-Javadi, M., Lee, S., Tanchoco, J. M., & Brunese, P. A. (2019).	188	31,33
Devari, A., Nikolaev, A. G., & He, Q. (2017).	171	21,37
Kapser, S., & Abdelrahman, M. (2020).	160	32
Yu, J. J. Q., & Gu, J. (2019).	153	25,5
Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018).	152	21,71

Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Lokal atıf alan çalışmalar içerinde ilk sırada yer alan Boysen, Fedtke ve Schwerdfeger (2021), son kilometre teslimatta drone kullanımı dışında alternatif teslimat yöntemlerini birer karar problemi olarak ele almaktadır. İkinci sırada yer alan Vakulenko, Hellström, ve Hjort (2018) "What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery" çalışmasında son kilometre teslimatın yeni yöntemlerinden biri olan paket dolaplarını araştırma konusu yapmaktadır. Özellikle müşterilerin bu uygulamayı benimsemesi noktasında yer alan karar kriterlerini incelenmektedir. Moshref-Javadi, Hemmati ve Winkenbach (2020) "A truck and drones model for last-mile delivery: A mathematical model and heuristic approach" çalışması ise kamyon ve drone operasyonlarını birleştiren çok modlu bir sistemde teslimat rotalarının optimum planlaması için matematiksel bir modellemeye odaklanmaktadır. En çok lokal atıf alan çalışmalar, küresel atıf alan çalışmalar ile benzer konuların yanı sıra son kilometre teslimatta insansız hava aracı dışında alternatif yenilikçi yaklaşımları da araştırma konusu olarak incelemektedir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

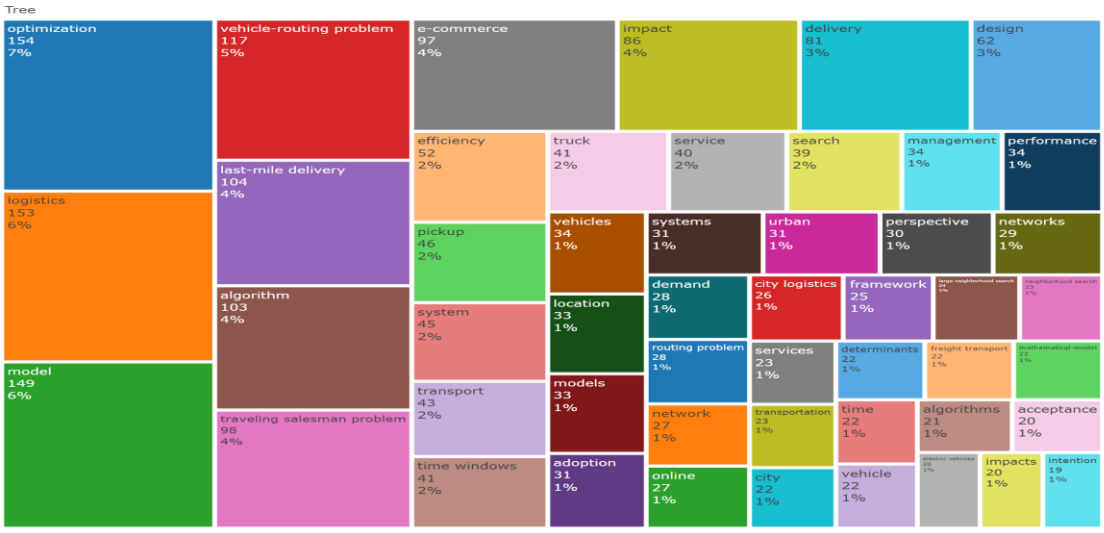
Tablo 6. En Çok Lokal Atıf Alan Çalışmalar

Makale Künye	Yıl	Lokal Atıf	Küresel Atıf
Boysen, N., Fedtke, S., & Schwerdfeger, S. (2021).	2021	83	197
Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018).	2018	62	139
Castillo, V. E., Bell, J. E., Rose, W. J., & Rodrigues, A. M. (2018	2018	49	135
Moshref-Javadi, M., Hemmati, A., & Winkenbach, M. (2020).	2020	45	110
Kitjacharoenchai, P., Ventresca, M., Moshref-Javadi, M., Lee, S., Tanchoco, J. M., & Brunese, P. A. (2019).	2019	44	188
Frehe, V., Mehmann, J., & Teuteberg, F. (2017).	2017	40	85
Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., ... & Wang, S. (2020).	2020	38	87
Schermer, D., Moeini, M., & Wendt, O. (2019).	2019	35	125
Kitjacharoenchai, P., Min, B. C., & Lee, S. (2020).	2020	35	141
Orenstein, I., Raviv, T., & Sadan, E. (2019).	2019	30	60
Aurambout, J. P., Gkoumas, K., & Ciuffo, B. (2019).	2019	30	143

Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

En çok ilişkilendirilen kelimeler ve terimler sıralamasında en başta optimizasyon, sonrasında da optimizasyonla yakın ilişkili araç rotalama, modelleme, gezici satış elemanı problemi, algoritma gibi terimler gelmektedir. Bu sıralama, tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde oldukça anlaşılır bir yapı içermektedir. Tedarik zinciri yönetimi ve son kilometre teslimat problemleri operasyonel optimizasyon çerçevesinde geçmişten bu yana incelenmektedir. Son kilometre teslimatın ilk tanımları da daha çok B2B ticari işlemler çerçevesinde ele alınmaktadır. B2C işlemlerin ağırlık kazanmasıyla e-ticaret kavramının anahtar kelime dağılımında önem kazanmasının gecikmeli bir etkiyle açığa çıkması beklenmektedir.

Şekil 4. Anahtar Kelime Dağılımı

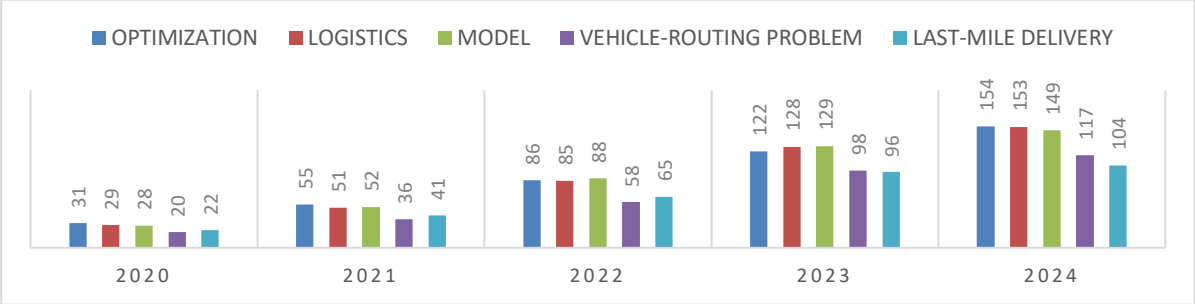


Kaynak: R-Studio-Biblioshiny programı doğrudan alıntı.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Yıllar içerisinde anahtar kelime kullanım sıklığı, son 5 beş yıl için Grafik 10'da yer almaktadır. Grafikte, teslimat ve optimizasyon konusu arasındaki ilişki, ağırlıklı bir şekilde görülmektedir. Diğer bir ifadeyle teslimat, bir optimizasyon problemi olarak incelenmektedir.

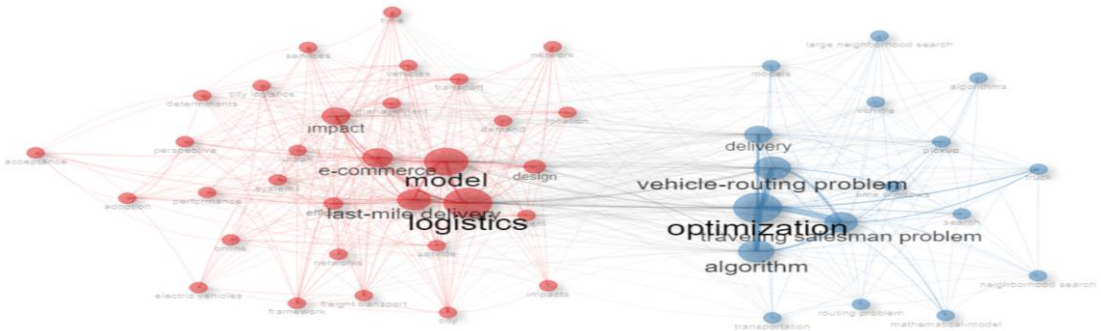
Grafik 10. Yıllar İçerisinde Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklığı



Kaynak: Yazarlar tarafından yeniden düzenlenen R-Studio-Biblioshiny program çıktısı.

Şekil 5'te yer alan, ortak anahtar kelime ağı görselleştirmesi incelendiğinde kelime ağlarının iki kümeye ayrıldığı görülmektedir. Kırmızı küme içerisinde lojistik, modelleme, son kilometre teslimat ve e-ticaret ilk dört anahtar kavramı oluşturmaktadır. Mavi küme içerisinde optimizasyon, araç rotalama, algoritma ve gezici satış elemanı kavramları yer almaktadır. İki tematik kümenin oldukça belirgin bir biçimde ayrıştığı gözlemlenmektedir. Son kilometre teslimat kavramı için yer alan bu ayırım, lojistik kavramının yönetsel ve mühendislik alanlarına işaret eden ikili ayırımı çağrıştırmaktadır. Bu konudaki çalışmalar belli açılardan tüketici yönlü ve işletmelerin ilgili alandaki yönetsel sorunlarına odaklanırken diğer tematik alanda yer alanlar modelleme algoritmaları, araç rotalama problemleri ya da gezici satış elemanlarının seyahat programlarına odaklı olduğu söylenebilir.

Şekil 5. Ortak Anahtar Kelime Ağı

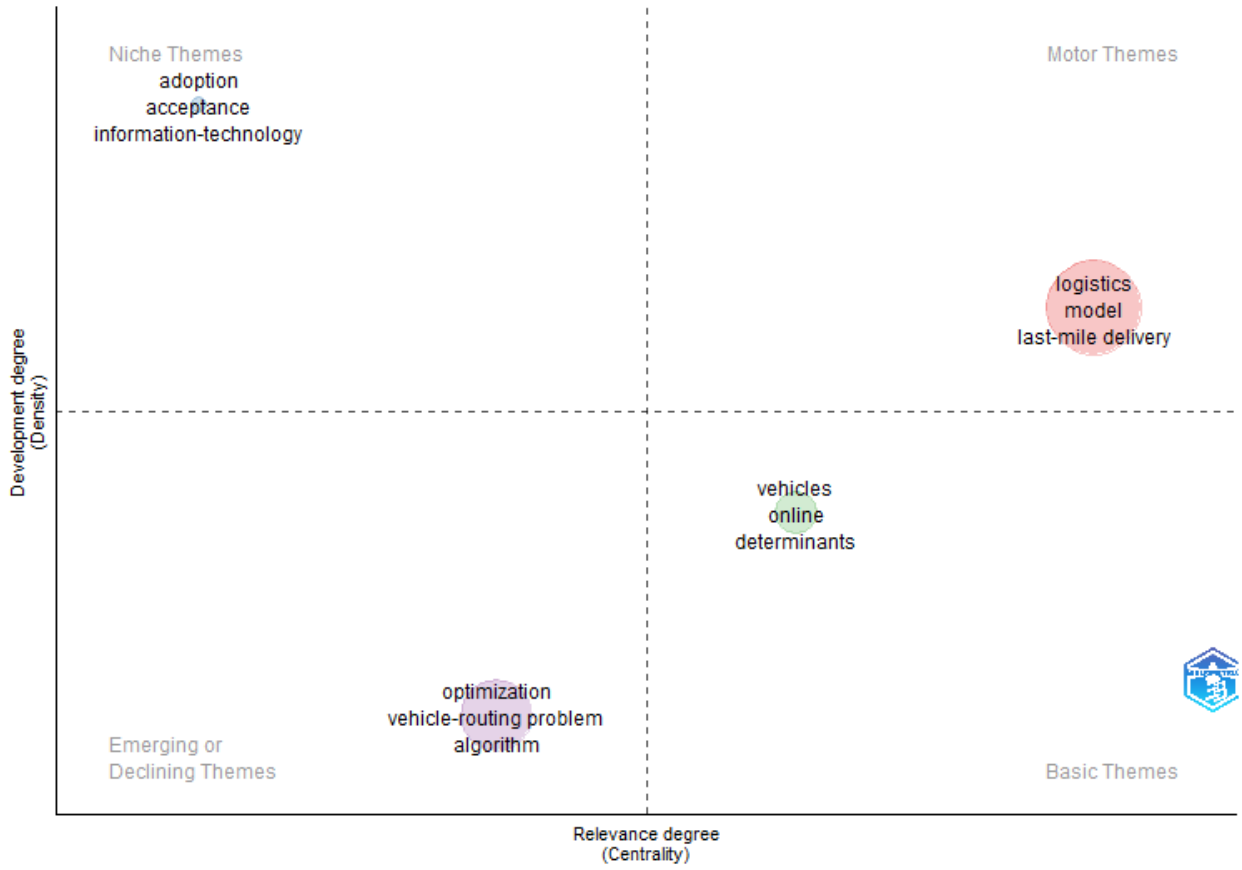


Kaynak: R-Studio-Biblioshiny programı doğrudan alıntı.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Tematik haritalar, analiz edilen yayınların tüm referanslarının başlıklarından ve daha derinlemesine ek anahtar kelimelerin (yazarların tanımladığı anahtar kelimeler dışında) programın kendi algoritması ile oluşturulmasına dayanmaktadır (Rusydiana, 2021). Harita, yoğunluk ve merkezilik eksenlerini dikkate alarak dört bölgeye ayrılmaktadır. Sağ üst bölge, yüksek yoğunluk ve merkezilikle gösterilen motor temaları tanımlamakta kullanılmaktadır. Bu alana yerleşen anahtar kelimeler gelecekteki araştırmalar için önemlerini hala koruyan ve daha da geliştirilmesi gereken alanlar olarak ele alınmalıdır. Sol üst bölge, yüksek yoğunluk ancak düşük merkezilik içeren hızlı gelişme potansiyeline sahip ancak yeterince incelenmeyen niş temaları içermektedir. Sol alt bölge, düşük merkezilik ve yoğunlukla gelişmekte olan ya da azalan temaları kapsamaktadır. Son olarak, sağ alt bölge, yüksek merkezilik ancak düşük yoğunlukla gösterilen temel temaları tanımlamaktadır. Bu konular genel konular olarak araştırma açısından önemli, temel konulardır. Şekil 6'daki tematik harita incelendiğinde, son kilometre teslimat için motor temanın lojistik, temel temanın araç, gelişmekte olan temanın optimizasyon ve niş temanın da benimseme ve kabul temalarını içerdiği görülmektedir.

Şekil 6. Tematik Haritalama

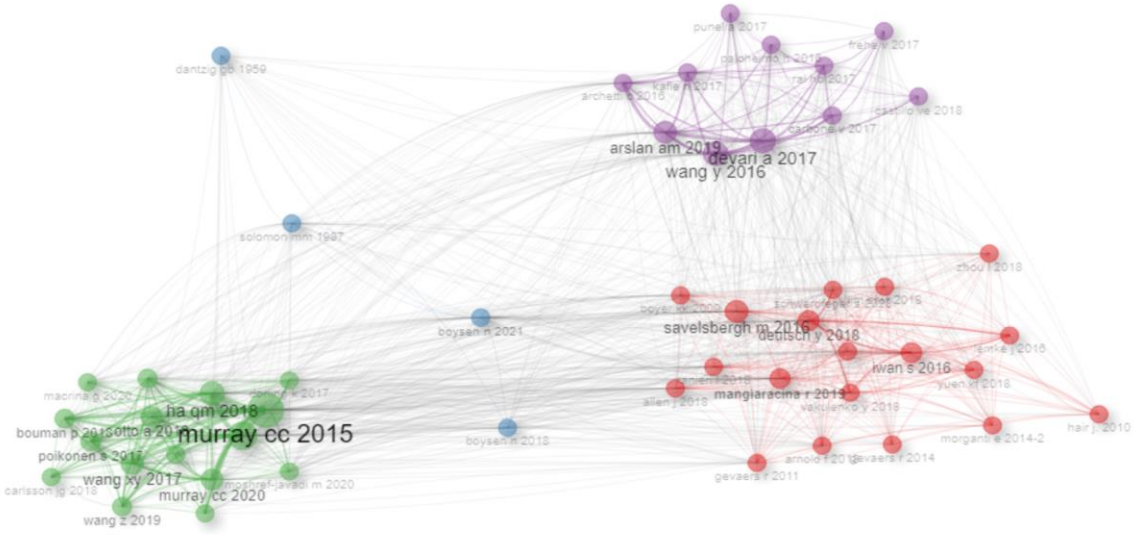


Kaynak: R-Studio-Biblioshiny programı doğrudan alıntı.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 277-308 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Ortak atıf bağlantısı, aynı belge tarafından atıf yapılan iki öğe arasındaki bağlantıyı göstermekte ağ analizinde yer alan renkli daireler ve çizgiler kaynakları ve diğer kaynaklarla olan ortak bağlantılarını ve dairenin boyutu atıf ağırlığını temsil etmektedir (Guleria ve Kaur, 2021). Şekil 7'de yer alan ortak atıf ağ analizi incelendiğinde, son kilometre teslimat konusunu içeren belgeler, dört kümeye ayrılmaktadır. Kümeler arasındaki ağ yapısı ve nokta büyüklükleri incelendiğinde kümelerde yer alan çalışmaların ağırlıklarının birbiriyle dengeli olduğu ve ağırlık açısından baskın bir çalışmanın henüz öne çıkmadığı görülmektedir.

Şekil 7. Ortak Atıf Ağ Analizi



Kaynak: R-Studio-Biblioshiny programı doğrudan alıntı.

Yazar iş birliği ağlarının oluşumunda şu ilkeler üzerinden hareket edilir (Peng, Shi, Fantinato ve Chen, 2017):

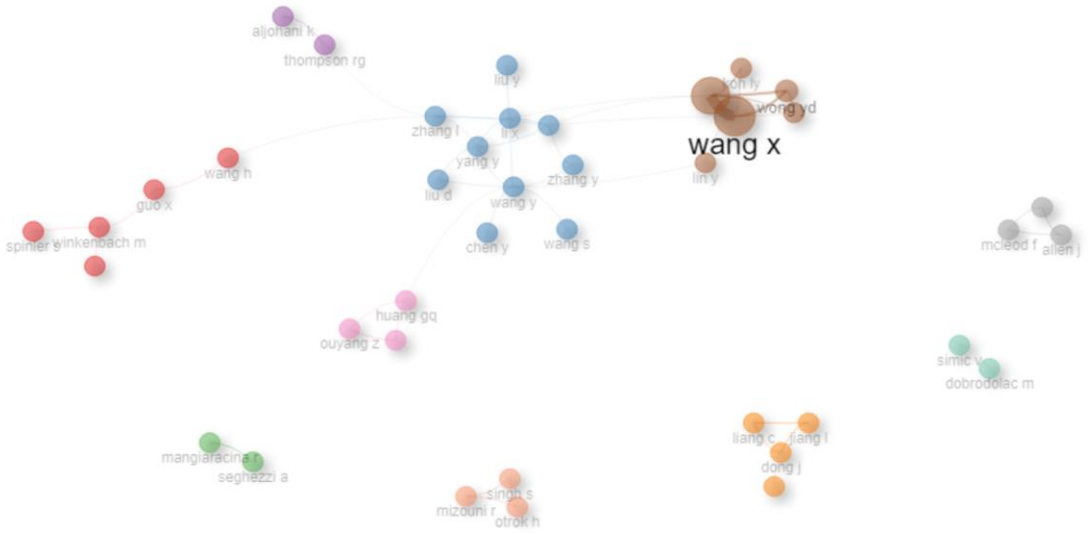
- *bir yazar ağdaki bir düğüm olarak tanımlanır;*
- *iki yazar bir makalede birlikte yer aldığında bir bağlantı kurulur; ve*
- *yazarlar arasındaki birlikte yer alma sıklığı kenar ağırlığı olarak kabul edilir.*

Dolayısıyla bu ağ yapısında, yazarlar düğümler ile temsil edilir, kenarlar (bağlantılar) paylaşılan yazarlık yoluyla oluşturulan iş birliği ilişkilerini belirtir ve dairelerin büyüklükleri de ağırlığı gösterir. Bu tür ağ yapıları ile iş birliği modellerinin tanımlanması, etkili yazarların belirlenmesi ve araştırma topluluklarının nasıl yapılandırıldığına ilişkin değerlendirme imkânı

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

sağlanmaktadır. Şekil 8'de yer alan yazar iş birliği ağı incelendiğinde, iş birliklerinin on kümeye ayrıldığı ve son kilometre teslimat konusunda herhangi bir yazarın öne çıkmadığı görülmektedir. Bunun sebebinin büyük olasılıkla, son kilometre teslimat kavramın hem yeni hem de disiplinler arası bir konu olmasından kaynaklanmaktadır.

Şekil 8. Yazar İş birliği Ağ Analizi



Kaynak: R-Studio-Biblioshiny programı doğrudan alıntı.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Son kilometre teslimat kavramını odağına alan bilimsel araştırma makalelerinin bibliyometrik yöntemlerle analiz edildiği bu çalışmada, WoSCC veri tabanından 931 adet dokümana ve bunlara ilişkin künye ve atıf bilgisine ulaşıldı. Son kilometre teslimat kavramı her ne kadar ilk kez 1990 yılında bir çalışma içerisinde kullanılmış olsa da akademik üretkenlik 2015 yılı ve sonrasında yoğun bir biçimde artmaya başlamaktadır. Özellikle 2000 sonrası dönemlerde, e-ticaretin hızla gelişmesi, karbon emisyonu ve iklimsel etkilerini azaltmaya yönelik işletmelerin sorumluluğunun kamuoyu tarafından önemsenmesi, bu konudaki uluslararası antlaşmalar ve ülke ve işletmelere yönelik yükümlülüklerinin tanımlaması, kent ve kırsal bölge arasında nüfus dağılımının kent lehine gelişmesi, mega kentlerin hem sayılarının artması hem de bölgesel olarak yaygınlaşması vb. unsurlar teslimat kavramını geçmişte ele alınan noktadan farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla daha önce sadece zamanında teslim ve müşteri memnuniyeti ikilemine ek olarak, daha az karbon emisyonu içeren, müşteriyi sürecinin bir parçası olarak

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

gören, kent yaşamına ve o kentin bireylerine ek yükler getirmeyen yenilikçi uygulamaların tasarlanması, geliştirilmesi, modellenmesi ve benimsenmesi üzerine odaklı çok daha geniş bir faaliyet alanı haline dönüştüğü görülmektedir. Bu konuda yürütülen akademik çalışmalar, son kilometre teslimat kavramını, tedarik zincirinin en maliyetli ve en fazla kaynağın tüketildiği alan olmaktan nasıl çıkarılabileceğine odaklanmaktadır. Ancak teslimat faaliyetini, lojistik sistemin dışında ve bağımsız bir alan olarak ele alınması doğru çözüm önerilerinin geliştirilmesi noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle son kilometre teslimat ile ilgili akademik çalışmalar "son kilometre lojistik" kavramı içerisinde değerlendirilmeye başlandığı ve akademik ilginin bu yöne doğru kaydığı gözlemlenmektedir.

Son kilometre teslimat ile ilgili akademik çalışmalar hem niceliksel hem de niteliksel olarak Sustainability, Transportation Research Part E-Logistics and Transportation Review ve European Journal of Operational Research dergilerinde yer aldıkları görülmektedir. Wang X, Yuen KF, Winkenbach M ve Wang Y bu konuda hem üretkenlik açısından hem de atıf değerleri çerçevesinde en başarılı yazarlardır. Bu konuda yürütülen bilimsel çalışmalara ait anahtar kelimeler üzerine ağ analizi haritalaması incelendiğinde çalışmaların optimizasyon ve lojistik yaklaşım içeren kümelere ayrıldığı görülmektedir. Tematik haritalama açısından adoption yani benimseme alanı niş bir alan olarak incelemeye değer bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle, burada müşterilerin teslimat ile ilgili her türlü yenilikçi uygulamayı benimsemedeki anahtar değişkenlerin tanımlanması ve önem düzeyinin saptanması kentsel lojistik operasyonlar açısından son derece önemlidir. Örneğin gel al noktaları ya da teslimat dolaplarının gelişmesi noktasında tüketicilerin bu yeni uygulamaları benimsemesi noktasındaki öncülleri belirlemek kritik önem taşımaktadır.

Ortak atıf ağ analizi sonuçlarına göre, son kilometre teslimat çalışmaları dört küme oluşturmaktadır. Birinci küme içerisinde, Savelsbergh ve Van Woensel (2016), ağırlığı en yüksek çalışmadır. Çalışma kent lojistiğinin güncel ve öngörülen fırsat ve tehditlerini incelemektedir. İkinci küme içerisinde ilk sırada Boysen, Fedtke ve Schwerdfeger (2021) çalışması yer almaktadır. Çalışma son kilometre teslimat uygulamalarından biri olarak kullanılan teslimat dolaplarının kullanışlılığına odaklanmaktadır. Üçüncü kümenin ağırlığı en yüksek çalışması, son kilometre teslimatta drone kullanımının optimizasyonunu konu etmektedir (Murray ve Chu, 2015). Wang ve arkadaşları (2016), şehrin dört bir yanına dağılmış son kilometre teslimat istasyonları ve bu istasyonlarından tüketicilerin adreslerine teslimat görevlerini kabul etmeye hazır büyük bir çalışan havuzunun optimize edilmesine yönelik çalışmaları ile dördüncü kümeye liderlik etmektedir.

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Bu çalışma son kilometre teslimat konusunda dağınık biçimde bulunana, farklı disiplinler tarafından incelenen verilerin bütüncül bir analizine imkân tanımaktadır. Böylelikle, son kilometre teslimat konusunda araştırma yapacak akademisyenler için literatür hakkında toplayıcı bilgiler sunmaktadır. Son kilometre teslimat kavramı ekonomik bakış açısıyla işletmeler açısından yönetilmesi gereken maliyetleri içermektedir. Alanda yapılan çalışmaların önemli bir kısmı bu faaliyetlerin optimizasyonuna ilişkindir. Son kilometre teslimat çalışmaları karbon emisyonu ve faaliyetlerin yürütüldüğü alanlardaki habitata olan olumsuz etkileri ile çevresel bir bakış açısıyla incelenebilmektedir. Üçüncü olarak, son kilometre teslimat kentsel lojistiğin bir parçası olarak kent yaşamına getirdiği yüklerin azaltılması çerçevesinde sosyal yönüyle de incelenebilmektedir. Son kilometre teslimat, ekonomik, çevresel ve sosyal yönlerinin birlikte ve ayrı ayrı ele alındığı, hem yarattığı sorunlarla ve getirdiği yenilikçi çözümlerle bir arada değerlendirildiği önemli bir çalışma alanıdır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçları belirli sınırlamalar çerçevesinde değerlendirmek gereklidir. Her şeyden önce her ne kadar oldukça kapsamlı bir veri tabanından veriler elde edilmiş olsa da sadece WoSCC veri tabanı bu alandaki tüm çalışmaları ve dergileri kapsamamaktadır. Çalışmada sadece araştırma makaleleri ve tek anahtar kelime kullanılarak veriye ulaşılmış olması bir diğer sınırlayıcı özelliktir. Uygulama pratiği açısından böyle bir yaklaşım sergilense de bazı önemli çalışmalar ihmal edilmiş olabileceği dikkate alınmalıdır.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmaların birden fazla veri tabanının birlikte değerlendirilmesinde yarar vardır. Ayrıca “son kilometre teslimat” anahtar kelimesi yerine daha kapsayıcı olması adına “son kilometre lojistik” anahtar kelimesi tercih edilmelidir. Araştırmacıların tematik haritalama içerisinde belirtilen niş temaların dikkate alınması ve son kilometre teslimat yeniliklerinin gönderici firma, lojistik firması ve çalışanları ve alıcı açısından kabul ve benimsenmesine ilişkin araştırma konularının incelenmesi sektöre ve uygulayıcılara önemli katkılar sunacaktır.

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Kaynakça

Agatz, N., Bouman, P., & Schmidt, M. (2018). Optimization approaches for the traveling salesman problem with drone. Transportation Science, 52(4), 965-981.

Allen, J., Piecyk, M., Piotrowska, M., McLeod, F., Cherrett, T., Ghali, K., ... & Austwick, M. (2018). Understanding the impact of e-commerce on last-mile light goods vehicle activity in urban areas: The case of London. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 61, 325-338.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. Journal of informetrics, 11(4), 959-975.

Aurambout, J. P., Gkoumas, K., & Ciuffo, B. (2019). Last mile delivery by drones: An estimation of viable market potential and access to citizens across European cities. European Transport Research Review, 11(1), 1-21.

Boysen, N., Fedtke, S., & Schwerdfeger, S. (2021). "Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective." Or Spectrum, 43(1), 1-58.

Castillo, V. E., Bell, J. E., Rose, W. J., & Rodrigues, A. M. (2018). Crowdsourcing last mile delivery: strategic implications and future research directions. Journal of Business Logistics, 39(1), 7-25.

Devari, A., Nikolaev, A. G., & He, Q. (2017). Crowdsourcing the last mile delivery of online orders by exploiting the social networks of retail store customers. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 105, 105-122.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of business research, 133, 285-296.

Frehe, V., Mehmann, J., & Teuteberg, F. (2017). Understanding and assessing crowd logistics business models–using everyday people for last mile delivery. Journal of Business & Industrial Marketing, 32(1), 75-97.

Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanelslander, T. (2009). Characteristics of innovations in last-mile logistics-using best practices, case studies and making the link with green and sustainable logistics. Association for European Transport and contributors, 1, 21.

Guleria, D., & Kaur, G. (2021). Bibliometric analysis of ecopreneurship using VOSviewer and RStudio Bibliometrix, 1989–2019. Library Hi Tech, 39(4), 1001-1024.

Ha, N. T., Akbari, M., & Au, B. (2023). Last mile delivery in logistics and supply chain management: a bibliometric analysis and future directions. Benchmarking: An International Journal, 30(4), 1137-1170.

Ha, Q. M., Deville, Y., Pham, Q. D., & Hà, M. H. (2018). On the min-cost traveling salesman problem with drone. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 86, 597-621.

Harrington, T. S., Singh Srai, J., Kumar, M., & Wohlrab, J. (2016). Identifying design criteria for urban system 'last-mile'solutions–a multi-stakeholder perspective. Production Planning & Control, 27(6), 456-476.

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

İyzico, Dogma Alares, & Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD). (2024). 2023 Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu. https://media.iyzico.com/b/2024/07/2023-turkiye-e-ticaret-raporu.pdf

Kanık, Z. B., Ömürgönülşen, M., & Soysal, M. (2023). Son Kilometre Koli Teslimatı Literatür Taraması: Yükselen Eğilim ve İlgili Teknolojilere Bir Bakış. Verimlilik Dergisi, 57(2), 393-424.

Kapser, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany–Extending UTAUT2 with risk perceptions. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 111, 210-225.

Kitjacharoenchai, P., Min, B. C., & Lee, S. (2020). Two echelon vehicle routing problem with drones in last mile delivery. International Journal of Production Economics, 225, 107598.

Kitjacharoenchai, P., Ventresca, M., Moshref-Javadi, M., Lee, S., Tanchoco, J. M., & Brunese, P. A. (2019). Multiple traveling salesman problem with drones: Mathematical model and heuristic approach. Computers & Industrial Engineering, 129, 14-30.

Lauenstein, S., & Schank, C. (2022). Design of a sustainable last mile in urban logistics—A systematic literature review. Sustainability, 14(9), 5501.

Lim, S. F. W., Jin, X., & Srai, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 48(3), 308-332.

Lotka, A.J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. Journal of the Washington Academy of Sciences, 16, 317-323.

Mohammad, W. A., Nazih Diab, Y., Elomri, A., & Triki, C. (2023, April). Innovative solutions in last mile delivery: concepts, practices, challenges, and future directions. In Supply Chain Forum: An International Journal (Vol. 24, No. 2, pp. 151-169). Taylor & Francis.

Moshref-Javadi, M., Hemmati, A., & Winkenbach, M. (2020). A truck and drones model for last-mile delivery: A mathematical model and heuristic approach. Applied Mathematical Modelling, 80, 290-318.

Motavallian, J. (2019), Last Mile Delivery in the Retail Sector in an Urban Context, PhD thesis, RMIT University, Melbourne.

Mucowska, M. (2021). Trends of environmentally sustainable solutions of urban last-mile deliveries on the e-commerce market—a literature review. Sustainability, 13(11), 5894.

Murray, C. C., & Chu, A. G. (2015). The flying sidekick traveling salesman problem: Optimization of drone-assisted parcel delivery. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 54, 86-109.

Murray, C. C., & Raj, R. (2020). The multiple flying sidekicks traveling salesman problem: Parcel delivery with multiple drones. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 110, 368-398.

Olczyk, M. (2016). Bibliometric approach to tracking the concept of international competitiveness. Journal of Business Economics and Management, 17(6), 945-959.

Olsson, J., Hellström, D., & Pålsson, H. (2019). Framework of last mile logistics research: A systematic review of the literature. Sustainability, 11(24), 7131.

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Orenstein, I., Raviv, T., & Sadan, E. (2019). Flexible parcel delivery to automated parcel lockers: models, solution methods and analysis. EURO Journal on Transportation and Logistics, 8(5), 683-711.

Osareh, F., & Mostafavi, E. (2011). Lotka's Law and authorship distribution in Computer Science using Web of Science (WoS) during 1986–2009. Collnet Journal of Scientometrics and Information Management, 5(2), 171-183.

Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: the main steps. Encyclopedia, 4(2).

Patier, D., & Browne, M. (2010). A methodology for the evaluation of urban logistics innovations. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2(3), 6229-6241.

Peng, Y., Shi, J., Fantinato, M., & Chen, J. (2017). A study on the author collaboration network in big data. Information Systems Frontiers, 19, 1329-1342.

Potter, W.G. (1988), "'Of making many books there is no end': bibliometrics and libraries", Journal of Academic Librarianship, Vol. 14 No. 4, pp. 238a-9c.

Rowlands, I. (2005, February). Emerald authorship data, Lotka's law and research productivity. In Aslib Proceedings (Vol. 57, No. 1, pp. 5-10). Emerald Group Publishing Limited.

Rusydiana, A. S. (2021). Bibliometric analysis of journals, authors, and topics related to COVID-19 and Islamic finance listed in the Dimensions database by Biblioshiny. Science Editing, 8(1), 72-78.

Sacramento, D., Pisinger, D., & Ropke, S. (2019). An adaptive large neighborhood search metaheuristic for the vehicle routing problem with drones. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 102, 289-315.

Savelsbergh, M., & Van Woensel, T. (2016). 50th anniversary invited article—city logistics: Challenges and opportunities. Transportation science, 50(2), 579-590.

Schermer, D., Moeini, M., & Wendt, O. (2019). A hybrid VNS/Tabu search algorithm for solving the vehicle routing problem with drones and en route operations. Computers & Operations Research, 109, 134-158.

Sorooshian, S., Khademi Sharifabad, S., Parsaee, M., & Afshari, A. R. (2022). Toward a modern last-mile delivery: Consequences and obstacles of intelligent technology. Applied System Innovation, 5(4), 82.

Tonta, Y., & Al, U. (2008). Türkçe makalelerin dergilere dağılımı ve Bradford Yasası. Bilgi Dünyası, 9(1), 41-66.

UTİKAD. (2023, Ocak 2). Kargo sektörü 2023'te 7 milyar 660 milyon paket dağıtacak. https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/35550/kargo-sektoru-2023-te-7-milyar-660-milyon-paket-dagitacak

Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. journal of Business Research, 88, 421-427.

Wang, Y., Zhang, D., Liu, Q., Shen, F., & Lee, L. H. (2016). Towards enhancing the last-mile delivery: An effective crowd-tasking model with scalable solutions. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 93, 279-293.

Gönderim tarihi: 21.09.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1553996

Yang, Z., Bao, K., Yang, Z., Chen, S., & Zheng, Y. (2024). Elaborating the Knowledge Structure and Emerging Research Trends of Physical Activity for Multiple Sclerosis: A Bibliometric Analysis from 1994 to 2023. Multiple Sclerosis and Related Disorders, 105817.

Yu, J. J. Q., & Gu, J. (2019). Real-time traffic speed estimation with graph convolutional generative autoencoder. IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems, 20(10), 3940-3951.

Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. Transport Policy, 66, 1-8.

Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., ... & Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101911.

EK-1: Araştırmada kullanılan makalelere ilişkin kaynak bilgisi linki

https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/00cc66cc-7ca8-4cb5-8084-a024a9521555-015a92538f/date-descending/1

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 309-333 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

INTEGRATED FUZZY AHP-COPRAS METHOD FOR KINDERGARTEN SELECTION PROBLEM: AN APPLICATION IN SIVAS PROVINCE *

Halime SUVAY EKER[1], Gülşah ŞAHİN[2]

Abstract

Kindergartens are important institutions that contribute to the development of children in early childhood. Supporting the healthy development of their children is one of the top priorities for parents. Working parents in particular want their children to be in a safe, supportive and educational environment. Therefore, choosing a kindergarten is not only a choice of care service, but also an important investment in the child's development. However, deciding which school will be the best for their children among many alternatives becomes difficult for parents as many criteria need to be considered. In this study, the integrated fuzzy AHP-COPRAS approach was applied to select the best kindergarten in Sivas province of Türkiye. A rating scale was presented to 13 parents of children aged 2-6 regarding the criteria they consider when deciding on a kindergarten. Based on the acquired results, it was observed that four criteria—quota, distance, school bus, and medical staff – received a value of 0 and did not participate in the problem. It was determined that 5 criteria, namely remaining fee, teacher, facility, education and food, took the values of 0.03, 0.24, 0.18, 0.43, 0.13, respectively. The computations led to the conclusion that KG4 is the best option. KG1 was determined to be the option that received the lowest score.

Keywords: Kindergarten Selection, Fuzzy AHP, COPRAS, MCDM
JEL Classification: C6, C44, I21.

KREŞ SEÇİMİ PROBLEMİ İÇİN BÜTÜNLEŞİK BULANIK AHP-COPRAS YÖNTEMİ: SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA

Öz

Kreşler, erken çocukluk döneminde çocukların gelişimine katkı sağlayan önemli kurumlardır. Ebeveynler için çocuklarının sağlıklı gelişimini desteklemek en büyük önceliklerden biridir. Özellikle çalışan ebeveynler, çocuklarının güvenli, destekleyici ve eğitici bir ortamda bulunmasını ister. Bu nedenle kreş seçimi, sadece bir bakım hizmeti tercihi değil, aynı zamanda çocuğun gelişimine yapılan önemli bir yatırımdır. Ancak birçok alternatif arasından çocukları için en iyi okulun hangisi olacağına karar vermek, birçok kriterin göz önünde bulundurulması gerektiğinden ebeveynler için zorlaşmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin Sivas ilindeki en iyi kreşi seçmek için bütünleşik bulanık AHP-COPRAS yaklaşımı uygulanmıştır. 2-6 yaş arası çocukları olan 13 ebeveyne, kreş seçerken göz önünde bulundurdukları kriterlere ilişkin bir derecelendirme ölçeği sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, kontenjan, mesafe, servis ve sağlık personeli olmak üzere dört kriterin 0 değerini aldığı ve probleme katılmadığı görülmüştür. Kalan ücret, öğretmen, mekân, eğitim ve yemek olmak üzere 5 kriterin ise sırasıyla 0,03, 0,24, 0,18, 0,43, 0,13 değerlerini aldığı tespit edilmiştir. Hesaplamalar sonucunda KG4'ün en iyi seçenek olduğu sonucuna varılmıştır. KG1 ise en düşük puanı alan seçenek olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kreş Seçimi, Bulanık AHP, COPRAS, ÇKKV
JEL Sınıflaması: C6, C44, I21.

* This research was published as an abstract paper at the 42nd Operations Research and Industrial Engineering (YAEM) National Congress.

[1] Asst. Prof., Istanbul Gedik University, Faculty of Economics Administrative and Social Sciences, Department of Management Information Systems, halime.eker@gedik.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5310-7627
[2] Res. Asst., Yildiz Technical University, Faculty of Mechanical Engineering, Department of Industrial Engineering, gulsah.sahin@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9313-8599

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

1. Introduction

Selecting a kindergarten is a challenging decision-making process as it requires taking into account many different criteria such as location, fee, educational program, teacher, facility and so on. In addition, each family has different priorities, making the decision process even more complicated. Multi-Criteria Decision Making (MCDM) can be defined as the process of structuring and solving decision and planning problems that involve more than one criterion. The act of solving in this regard refers to determining the best alternative from a multitude of alternatives (Aruldoss, 2013). MCDM has been shown to have a number of advantages over other methods. This method has the capacity to take into account a variety of qualitative and quantitative criteria in order to identify the optimal solution. Furthermore, it can be implemented by obtaining expert opinions and can be utilised in a range of real-life problems (Taherdoost & Madanchian, 2023). It is observed that MCDM is employed in numerous decision-making problems in the literature, including the selection of an e-learning platform (Mastalerz, 2010), the determination of the most suitable call centre location (Kavitha, C. & Vijayalakshmi, 2010), the selection of suppliers (Liu & Hai, 2005), and the selection of public-school sites (Prasetyo et al., 2018). Therefore, the application of MCDM methods in the resolution of such an issue offers the potential to identify the optimal solution by the systematic organization of this complex process for parents. In this study, an application of the integrated fuzzy Analytic Hierarchy Process (AHP) – Complex PRoportional Assessment (COPRAS) method was carried out for the selection of kindergartens by parents in Sivas province. In practice, decisions are often not certain, and fuzzy AHP enables decisions to be made with a versatile thought by taking into account intermediate possibilities (Arslankaya and Göraltay, 2019: 56). Therefore, fuzzy AHP method was used to determine criterion priorities. After prioritizing the criteria, COPRAS was applied to determine the best choice among the alternatives. The COPRAS approach permits the evaluation of both qualitative and quantitative criteria, as well as the computation of percentage values that indicate the relative superiority or inferiority of one criterion over another (Aksoy et al., 2015; Özbek and Erol, 2016). The efficacy of these methodologies was substantiated by the findings of this study on the kindergarten selection of parents residing in Sivas. As a matter of fact, determining the most suitable option can be done more easily by making it more systematic.

The continuation of the study comprises of the following sections: the literature review of the article is given in the second section, the methodology employed is elucidated, along with the formulas for the fuzzy AHP and COPRAS methods in the third section. The implementation of

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

the methodology is explained in the fourth section. Furthermore, the importance of the study, the data collection methodology and the research method are discussed. The results and their interpretation are given in the fifth section. The final section involves conclusion and discusses future studies.

2. Literature Review

This section of the text provides a literature review. Section 2.1 includes studies that have employed MCDM in the context of kindergarten selection. Section 2.2 includes studies that have employed the fuzzy AHP method, and Section 2.3 includes literature on the COPRAS method.

2.1. Studies using MCDM in Kindergarten Selection

In this section, literature on studies involving MCDM methods applied to the kindergarten selection problem is included. Mamat et al. (2017) designed a system that will help decide the best institution in pre-school education and takes the usability factor into consideration. They collected data from parents through a survey and calculated the preschool score to evaluate the criteria. The survey results were used to guide the development of the entire system, which included the adoption of the AHP approach. The system's convenience was evidenced by the results of the satisfaction survey.

In the study of Karakol (2018), the evaluation of service quality of preschool education was discussed and fuzzy AHP and Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis (MOORA) approaches were utilised for kindergarten selection problem. The fuzzy AHP was used to ascertain the relative importance of six selection criteria. The findings indicated that the professional qualifications and experience of teachers were the most important criteria with a ratio of 0.29. The preferred one among the four kindergartens was examined with fuzzy MOORA, and the results showed that it was the kindergarten coded with the AO4 code.

Çemrek and Özaydın (2019), in their study, investigated the kindergarten preferences and expectations of parents residing in Eskişehir whose children attend kindergarten. For this aim, a survey consisting of 23 questions prepared by the researchers was applied to 440 families. When the results found from the data to which factor analysis was applied, it was found that the survey questions were gathered in a 5-factor structure and the education given in the kindergarten (e.g. music, theatre) had the highest weight.

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

In their study, Lescauskiene et al. (2020) presented VASMA, a new criterion weighting technique and carried out an application of this technique to determine the most important criteria affecting parents' decisions in choosing a kindergarten in Vilnius. Accordingly, the most important criteria were found to be "distance from home" with C10 notation and "teachers' abilities" with C2 notation. The least important criteria are expressed as "tolerance to different cultures" with C12 notation and "distance to the bus stop" with C11 notation.

Azmi et al. (2021) collected data from 102 parents who were registered and considering enrolling in a kindergarten in the Klang Valley region of Malaysia to evaluate the criteria in kindergarten selection and analyzed the results with the Best-Worst Method. Consequently, the researchers determined that the most significant criterion was security, while the least significant criterion was brand image and fees.

Kara and Baş (2022), in their study, employed the VIKOR technique to examine the decisions of parents residing in Giresun regarding the selection of kindergarten. It was identified that the optimal alternative to the criteria defined as number of teachers, price, distance and quota is the kindergarten with the A2 code.

Özdemir and Şallı (2022) conducted a study to ascertain the relative importance of the factors considered by parents when selecting a private pre-school institution, employing the AHP method. The findings of the analysis of comparison matrices, comprising six main criteria and 34 sub-criteria, indicated that the most important criterion was foreign language education, with the second most important criterion being the staff's attitudes towards parents and children.

2.2. Studies using Fuzzy AHP

This section presents a series of studies that employ fuzzy AHP and its hybrid methodologies. Ayhan (2013) implemented a fuzzy AHP application for the purpose of selecting the most suitable supplier for a gear motor company. The study utilised fuzzy AHP for supplier selection and incorporated a literature review of MCDM problems, thereby making a significant contribution to the field.

In their article, Demirtaş et al. (2014) undertook a rigorous evaluation of the most suitable card technology for an e-purse. This evaluation involved the assessment of three distinct card technologies, with particular emphasis placed on the identification of the most critical criteria. To facilitate this analysis, the researchers employed the fuzzy AHP and ANP methods, recognised for their effectiveness in complex decision-making contexts.

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

Wang Chen et al. (2016) proposed a fuzzy MCDM approach for the selection of suppliers that are environmentally sustainable. In this approach, fuzzy AHP was used to determine the importance weights of the criteria in uncertainty. Then, Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) was used to evaluate the alternatives and a case study was conducted.

In their study, Efe (2016) employed the fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods for the software selection process of an electronics company. In this context, the fuzzy AHP was utilised to ascertain the priority values of the criteria. Subsequently, the fuzzy TOPSIS method was employed for alternative selection. The utilisation of fuzzy numbers at all stages of the process was instrumental in mitigating uncertainty in the decision-making process.

In their article, Nazim et al. (2022) presented a comparative analysis of the fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods in relation to the small and large requirements sets of an institute examination system. The conclusion drawn was that both methods produce the same set of functional requirements based on the agreement measure metric in both dataset-1 and dataset-2.

Kajla et al. (2024) aimed to identify and prioritize the critical factors affecting the adoption of blockchain technology in the banking sector. Accordingly, 3 criteria and 14 sub-criteria were determined. Data was collected using a survey. Then, fuzzy AHP was used. It was found that the most important criterion was the organizational dimension, while the least effective criterion was the technological dimension.

2.2. Studies using COPRAS

A number of studies using COPRAS and its hybrid methods are presented in this section. Adali and Işık (2016) used COPRAS and Additive Ratio ASsessment (ARAS) methods to find a solution to the air conditioning selection problem in the literature. Using these methods, he ranked air conditioning alternatives and performed a comparative analysis of the results.

Kundakcı and Işık (2016) discussed the air compressor selection problem for the spinning mill of a textile company. For this purpose, they used Measuring Attractiveness by a Categorical Based Evaluation Technique (MACBETH) and COPRAS techniques. First, the MACBETH method was used to determine the weights of the criteria. Then, the COPRAS method was used to determine the ranking of the alternatives and to select the best one.

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

In their paper, Organ and Yalçın (2016) assessed research assistant performance using the COPRAS approach. A numerical example is given to illustrate the usefulness and performance of the proposed method. The COPRAS method's final rating is provided.

The purpose of this study by Çakır and Karabıyık (2017) is to select the best among various cloud storage service providers operating large-scale data centers and providing storage space. Since there are many criteria in the literature and not all of them are of equal importance, the importance levels of the criteria were determined by the Stepwise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) method. In the light of the criteria created, the best cloud storage service provider was selected using the COPRAS method. It was concluded that the criterion with the highest importance level was the "Security" criterion and the criterion with the lowest importance level was "Customer Service".

Buyukozkan and Gocer (2019) presented a process for evaluating alternative digital supply chain partners in their study. Here, they proposed an approach using Pythagorean fuzzy sets, AHP and COPRAS methods together. They conducted a case study in Turkey.

Acer et al. (2020) analyzed the performance of 17 individual pension companies. In this context, they determined criteria such as the number of participants, the amount of participant funds, and retirement. They performed the analysis using the entropy method together with the COPRAS method. As a result of the study, the participant fund amount emerged as the most important criterion.

A novel approach to feature selection for text classification using a pseudo-relation matrix constructed with ridge regression was presented in the study by Mohanrasu et al. (2024). The COPRAS method was then used to rank the features in order of importance. To evaluate the proposed algorithm, tests are performed on ten real text datasets.

3. Methodology

3.1. Fuzzy AHP

The AHP method, introduced by Saaty in the 1970s, is a systematic approach for resolving MCDM problems, pairwise comparisons of criteria and alternatives are carried out with crisp values (between 1 and 9). Since, it is challenging for decision-makers to make comparisons with these crisp values, the Fuzzy AHP method, which uses values within a certain range, was developed (Özbey, 2022: 36). During the decision-making phase, decision makers may employ their experiences, common sense, foresight, or knowledge by using values within certain ranges

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

in pairwise comparisons in the Fuzzy AHP technique. As a matter of fact, more accurate and effective results will be obtained as a result of making decisions with a versatile thought, considering intermediate possibilities (Arslankaya and Göraltay, 2019: 56).

Van Laarhoven and Pedrycg developed Saaty's pairwise comparison approach in 1983 and proposed a method that represents the comparison matrix with triangular fuzzy numbers and obtains priority vectors according to the logarithmic least squares method.

In the study conducted in 1996, Chang proposed a method that employs fuzzy numbers in the binary scale for comparison of fuzzy AHP The extension analysis approach is then used, that employs the fuzzy number comparison to generate the synthetic extent result of pairwise comparisons.

In the study of Kwiesielewicz that was conducted in 1998, based on the work of van Laarhoven and Pedrycz (1983), the technique of generalized pseudo-inverse was used to find the foundation for the problem's ultimate solution. Additionally, technique combining interval analysis and triangular fuzzy number computation was proposed.

3.1.1. Triangular Fuzzy Numbers

In this The AHP In general, we encounter two fuzzy numbers in applications: triangular and trapezoidal. Numbers that correspond to the thoughts of decision makers and are created by using three real numbers within the framework of fuzzy logic are referred to as triangular fuzzy numbers. (l,m,u) are triangular fuzzy numbers that l denotes the smallest value, u denotes the biggest value, and m denotes the ideal value. In line with the triangular number theory, the distances between the limit values in question (l and m and m and u) must be equal (Arslan, 2023:71, Ertuğrul, 2007:176).

If M is expressed as a fuzzy number, where $M \in F(R)$,

1) Exist $x_0 \in R$ such that $\mu_M(x_0) = 1$.

2) For any $\alpha \in [0,1]$,

$A_\alpha = [x, \mu_{A\alpha}(x) \geq \alpha]$

is a closed interval. F(R) is all fuzzy sets while R denotes the set of real numbers.

The membership function is described as below, where M is a triangular fuzzy number defined on R (Chang, 1996: 6).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 309-333 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

$$\mu_M(x) = \begin{cases} \dfrac{x}{m-l} - \dfrac{l}{m-l}, & x \in [\, l, m], \\ \dfrac{x}{m-u} - \dfrac{u}{m-u}, & x \in [\, m, u], \\ 0, & otherwise, \end{cases} \qquad (1)$$

When $l = m = u$, it is a non-fuzzy number by method. Here $l \leq m \leq u$, where l and u refer to the lower and upper values of M, respectively and m refer to the ideal value.

Considering two triangular fuzzy numbers such as M_1 and M_2, the operations of these numbers with some arithmetic operators $M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ and $M_2 = (l_2, m_2, u_2)$ are shown as follows (Chang, 1996: 6).

Addition.

$(l_1, m_1, u_1) \oplus (l_2, m_2, u_2) = (\, l_1 + l_2,\ m_1 + m_2, u_1 + \ u_2)$

Multiplication

$(l_1, m_1, u_1) \odot (l_2, m_2, u_2) \approx (l_1 l_2, m_1 m_2, u_1 u_2)$

Inverse Operation

$(\, l_1, m_1, u_1)^{-1} \approx \left(\dfrac{1}{u_1}, \dfrac{1}{m_1}, \dfrac{1}{l_1}\right)$

3.1.2. Algorithm of Fuzzy AHP

Let $X = \{\, x_1, x_2, \ldots, x_n\}$ be the set of objects and $U = \{\, u_1, u_2, \ldots, u_n\}$ be the set of purposes. In accordance with the order analysis in Chang's study (1996), order analysis is carried out for every purpose after each object is captured. Thus, m order analysis values are acquired for each object. These values are presented in Equation (2) below.

$$M_{gi}^1, M_{gi}^2, \ldots, M_{gi}^m, \qquad i = 1, 2, \ldots, n, \qquad (2)$$

Here, all M_{gi}^j $(j = 1, 2, \ldots, m)$ are triangular fuzzy numbers.

The steps of Chang's order analysis are given below, respectively (Akman and Alkan, 2006; Chang, 1996; Ertuğrul, 2007; Karakış, 2018).

Step 1: The value of the fuzzy synthetic order according to the object i is described as in Equation (3).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 309-333
Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

$$Si = \sum_{j=1}^{m} M_{g_i}^{j} \times \left[\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} M_{g_i}^{j}\right]^{-1} \quad (3)$$

In order to calculate the value $\sum_{j=1}^{m} M_{gi}^{j}$ here, fuzzy addition operation is performed on m order analysis values as in Equation (4).

$$\sum_{j=1}^{m} M_{g_i}^{j} = \left(\sum_{j=1}^{m} l_j, \sum_{j=1}^{m} m_j, \sum_{j=1}^{m} u_j\right) \quad (4)$$

$$\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} M_{g_i}^{j} = \left(\sum_{i=1}^{n} l_i, \sum_{i=1}^{n} m_i, \sum_{i=1}^{n} u_i\right) \quad (5)$$

Next, the inverse of the vector is obtained as presented in Equation (6).

$$\left[\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} M_{g_i}^{j}\right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^{n} u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^{n} m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^{n} l_i}\right) \quad (6)$$

Step 2: The degree of likelihood of the expression $M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ for the previously described triangular fuzzy numbers M_2 and M_1 is calculated as follows.

$$V(M_2 \geq M_1) = \sup_{y \geq x}\left[\min\left(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y)\right)\right] \quad (7)$$

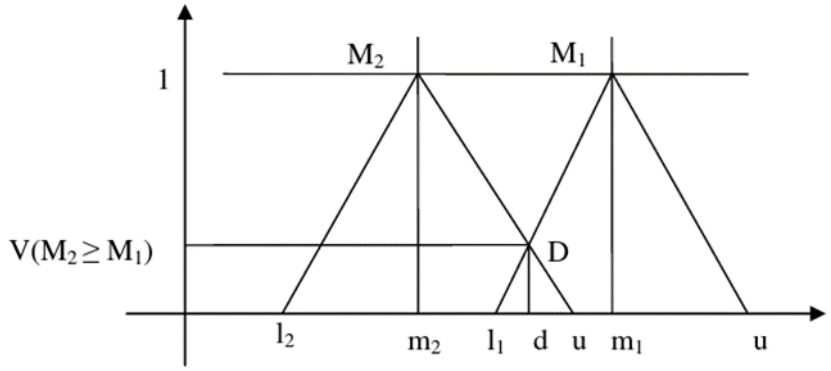
This equation can also be written as in Equation 8.

$$V(M_2 \geq M_1) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_2}(d) \begin{cases} 1, & if\ m_2 \geq m_1 \\ 0, & if\ l_1 \geq u_2 \\ \dfrac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)}, & otherwise \end{cases} \quad (8)$$

$V(M_2 \geq M_1)$ in Equation (8) is the ordinate of the highest intersection point D between d, μ_{M_1} and μ_{M_2} and is shown as in Figure 1 below.

Figure 1. Intersection Point Between M_1 and M_2

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 309-333 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916



Source: (Chang, 1996).

In order to compare M_1 and M_2, both $V(M_2 \geq M_1)$ and $V(M_1 \geq M_2)$ values should be known.

Step 3: The degree of probability that a convex fuzzy number is larger than k convex fuzzy numbers is outlined below.

$$V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1) \text{ ve } (M \geq M_2)]ve \dots ve\ (M \geq M_k)$$

$$= \min V(M \geq M_i),\ \ i = 1, 2, \dots, k \tag{9}$$

For $k = 1, 2, \dots, n; k \neq i$, assuming $d'(A_i) = \min V(S_i \geq S_k)$, the weight vector is written as follows. Here $A_i (i = 1,2,..\text{n})$ comprises of n elements.

$$W' = \left(d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n)\right)^T \tag{10}$$

Step 4: Through normalization, the normalized weight vector is shown as in equation X. W in the equation is a non-fuzzy number.

$$W = \left(d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n)\right)^T \tag{11}$$

3.2. COPRAS

Let COPRAS method stands for "Complex PRoportional ASsessment" and it was introduced by Zavadskas and Kaklauskas (Zavadskas et al. 1994; Zavadskas and Kaklauskas, 1996). For multi-criteria evaluation, both maximizing and minimizing criterion values are used in this approach (Podvezko, 2011). The COPRAS method offers a solution proportional to the best solution. The significance and level of utility of the alternatives taken into consideration are assumed to be directly and proportionately correlated by this method (Yazdani et al., 2011). The most important advantages of the COPRAS method are that it shows to what extent they are

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

better or worse than each other by comparing them with percentage values and that it is easy to apply (Özbek and Erol, 2016). Additionally, with this method, evaluation can be made for both qualitative and quantitative criteria (Aksoy et al., 2015).

The following are the steps in the COPRAS method (Zavadskas, 2007; Özdağoğlu, 2013; Sarıçalı and Kundakcı, 2016):

Step 1. Creating the Decision Matrix

In the first step of the COPRAS method, the decision matrix D consisting of xij values is created as shown in Equation (12).

$$D = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ A_3 \\ . \\ . \\ A_m \end{matrix} \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & . & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} & . & x_{2n} \\ x_{31} & x_{32} & x_{33} & . & x_{3n} \\ . & . & . & . & . \\ . & . & . & . & . \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{m3} & . & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (12)$$

Step 2. Creating the Normalized Decision Matrix

The normalized decision matrix is created using the formula shown in Equation (13).

$$x_{ij}^{*} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^{m} x_{ij}} \forall\, j = 1,2,\dots,n \quad (13)$$

Step 3. Creating the Weighted Normalized Decision Matrix

Using the weights of the criteria, a D' weighted normalized decision matrix with dig elements is created and the formula shown in Equation (14) is used for this process.

$$D' = d_{ij} = x_{ij}^{*}.w_j \quad (14)$$

Step 4: Calculation of Maximizing and Minimizing Index for Each Alternative

Maximizing index indicates situations where it is better to get a higher value while achieving the goal; the minimizing index indicates situations where it is better to take a lower value while achieving the goal. The sum of the values in the weighted normalized decision matrix is calculated for both indices. While the sum of the values in the weighted normalized decision matrix of the maximizing index, shown as Si+, is calculated with the formula shown in equation (15); the sum of the values in the weighted normalized decision matrix of the minimizing index, denoted by Si-, is calculated with the formula shown in equation (16).

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

$$S_{i+} = \sum_{j=1}^{k} d_{ij} \qquad j = 1,2,\dots,k \qquad \text{maximizing index} \tag{15}$$

$$S_{i-} = \sum_{j=k+1}^{n} d_{ij} \qquad j = k+1, k+2,\dots,n \qquad \text{minimizing index} \tag{16}$$

Step 5. Calculating Relative Importance Weights

Using the formula in Equation (17), the relative importance weight expressed as *Qi* is calculated for all alternatives. The alternative with the highest *Qi* value is considered the best alternative.

$$Q_i = S_{i+} + \frac{\sum_{i=1}^{m} S_{i-}}{S_{i-} . \sum_{i=1}^{m} \frac{1}{S_{i-}}} \tag{17}$$

Step 6. Determining the Highest Relative Importance Weight

Using Equation (18), the highest relative importance value, indicated by Q_{max}, is found.

$$Q_{max} = maximum\{Q_i\} \ \forall i = 1,2,\dots,m \tag{18}$$

Step 7. Finding Performance Index for Alternatives

The Performance Index, expressed as pi, is found using Equation (19).

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{max}} . 100\% \tag{19}$$

The alternative with a P_i value of 100 is the optimal alternative. Arranging the P_i values in order of largest to smallest yields the alternative preference ranking.

4. Application

4.1. Purpose and Significance of The Research

The value of the study lies in its ability to identify the most suitable kindergarten according to the criteria desired by parents in their kindergarten selection. Hence, the opportunities and support provided to children during the pre-school education period make significant contributions to later periods of life (Girgin et al., 2011: 66). Since pre-school education plays a critical role in the cognitive, social and emotional development of the individual, it can be said that choosing the right kindergarten will directly affect both the future success of children and social development.

On the other hand, choosing a kindergarten is a complex process and requires a systematic approach. This research provides a scientific and objective method by minimising subjective

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

judgements in the decision-making process. The integration of fuzzy AHP and COPRAS methods makes the multi-criteria decision-making process in kindergarten selection more transparent, consistent and systematic, providing parents with a reliable guide. The best decision for families is therefore the peace of mind that their child will be cared for in a suitable and safe environment.

When the literature is examined, it is seen that fuzzy AHP and COPRAS methods have been applied separately or integrated in many studies. However, there is no study on kindergarten selection by using these methods in an integrated manner. It can be said that the study is unique in this respect.

4.2. Criteria

In addressing the kindergarten selection problem, 9 criteria were identified through a comprehensive review of the extant literature. The first criterion, 'Fee', refers to the annual fee of the kindergarten, and is one of the criteria frequently considered since it is directly related to the budgets of families. The second criterion, indicated as the ‘Teacher’, refers to the qualifications and experience of the teacher. These abilities play a pivotal role in the child's development and ensure that they receive appropriate guidance and care. The ‘Quota’ criterion pertains to the number of students accepted by the kindergarten, thereby influencing the level of individual attention each child receives. The ‘Distance’ criterion refers to the distance between the kindergarten and the students' homes or workplaces. It is a significant aspect, as it impacts daily convenience and emergency accessibility. The ‘School Bus’ criterion indicates whether the kindergarten has a school bus service. The availability of a school bus service can provide safe and efficient transportation, which should be evaluated on the basis of safety measures and reliability. The ‘Facility’ criterion includes provisions for the kindergarten's infrastructure, encompassing classrooms, designated play areas, and sanitation standards. Additionally, it addresses the structural integrity of the buildings. Facility features contribute to the overall learning and comfort of children. The ‘Education’ criterion refers to the content of the education provided, including foreign language education and the use of different techniques. The education programme offered should align with developmental goals, incorporating structured activities that promote cognitive, social and emotional growth. ‘Food’ criterion refer to providing food services that are appropriate for the age of the students and ensure that they receive the essential nutrition. The ‘Medical Staff’ criterion refers to the presence of appropriate health personnel in the kindergarten. The presence of such staff is indicative of the kindergarten's preparedness to respond to health emergencies and to provide

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

first aid when necessary. 9 criteria, along with their respective sources, are presented in Table 1.

Table 1. Sources of the Research Criteria

Criteria	Source
Fee	Muslihudin et al. (2019), Kara and Baş (2022), Özdemir and Şallı (2022), Azmi et al. (2021), Lescauskiene et al. (2020), Çemrek and Özaydın (2019), Karakış (2018), Mamat et al. (2017)
Teacher	Kara and Baş (2022), Özdemir and Şallı (2022), Azmi et al. (2021), Lescauskiene et al. (2020), Karakış (2018), Çemrek and Özaydın (2019)
Quota	Kara and Baş (2022)
Distance	Muslihudin et al. (2019), Kara and Baş (2022), Azmi et al. (2021), Lescauskiene et al. (2020), Çemrek and Özaydın (2019), Karakış (2018)
School Bus	Çemrek and Özaydın (2019)
Facility	Muslihudin et al. (2019), Özdemir and Şallı (2022), Azmi et al. (2021), Lescauskiene et al. (2020), Karakış (2018), Mamat et al. (2017), Çemrek and Özaydın (2019)
Education	Özdemir and Şallı (2022), Çemrek and Özaydın (2019)
Food	Özdemir and Şallı (2022), Çemrek and Özaydın (2019)
Medical Staff	Çemrek and Özaydın (2019)

4.3. Research Group

The participants of the study were parents living in Sivas province of Turkey with children between the ages of 2-6 and actively involved in the decision-making process of kindergarten selection. With the selection of Sivas province, the study was evaluated in a local context. The sample of the research was formed by using simple random sampling method. Simple random sampling ensures that a sample of n units is selected from a population of N units by giving all samples of n units equal chance of selection (Orhunbilge, 2000). 13 parents who participated in the study completed the survey. Considering the scale and scope of the study, it can be said that a sample of 13 families is sufficient. The 13 families were selected to show variety in terms of demographic factors such as income level and education level, and in this respect, they have the feature of being a sample.

While determining the kindergarten alternatives, the institutions that were on the preference lists of the 13 families participating in the study were taken into consideration. Thus, the study was shaped based on field data.

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

4.4. Data Collection Tools

Within the framework of the research, firstly, a scale was prepared that allows parents to make a pairwise comparison of each criterion in order to determine the significance of the criteria they consider when choosing a kindergarten. In the scale, kindergarten selection criteria are determined as fee, teacher, quota, distance, school bus, location, education, food and medical staff. Parents were asked to compare each criterion and indicate how important it was (equal importance, weak importance, moderate importance, more importance and absolute importance).

Secondly, within the scope of the study, participants were asked to evaluate alternative kindergartens determined according to the criteria. Evaluation criteria were determined as very low (1), low (2), moderate (3), well (4) and very well (5).

In order to apply the scale prepared to evaluate the criteria to the parents within the scope of the study, ethics committee confirmation was acquired from Istanbul Gedik University Ethics Committee Commission at its meeting dated 28.03.2024 and numbered 2024/3.

4.5. Research Method

The purpose of identifying the priority order of the criteria in the kindergarten selection problem, the data acquired from the participants were calculated with the fuzzy AHP method. Following the collection of the participants' opinions regarding the alternative kindergartens, the most suitable alternative was identified through the use of the COPRAS method. Thus, an integrated method was applied to the kindergarten selection problem.

5. Findings

5.1. Determination of Criterion Weights with Fuzzy AHP

In the study, 13 parents were asked to assess the importance level of 9 criteria determined for the kindergarten selection problem by making pairwise comparisons. Accordingly, participants were encouraged to use a linguistic scale containing 5 levels: equal importance, weak importance, moderate importance, more importance and absolute importance (Organ & Kenger, 2018: 273; Vatansever & Uluköy, 2013: 282). Afterwards, the data collected from the participants were recovered from linguistic variables using the scale in Table 2 and transferred to a matrix in the shape of triangular fuzzy numbers.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 309-333 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

Table 2. Triangular Fuzzy Number Correspondence of Linguistic Variables

Equal Importance			Weak Importance			Moderate Importance			More Importance			Absolute Importance		
1	1	1	2	3	4	4	5	6	6	7	8	9	9	9

Source: (Organ & Kenger, 2018: 273;Vatansever & Uluköy, 2013: 282)

13 matrices were created with the data acquired in consequence of pairwise comparison of each participant's criteria. Then, the final pairwise comparison matrix to be used in the study was obtained by taking the geometric average of the data. Afterwards, synthetic addition process was applied and triangular fuzzy was created for each criterion and shown in Table 3. Here, small values in the triangular fuzzy number indicated by l, "m" denotes median and ideal values, and "u" denotes large values. In Table 4, the normalized synthetic total values of the criteria computed by division the values obtained by the synthetic addition process by the total values are given. Equations (3-6) were employed in the construction of these tables.

Table 3. Triangular Fuzzy Numbers of Criteria Obtained by Synthetic Sum

Criteria	l	m	u
Fee	12.77	14.23	16.29
Teacher	16.63	18.65	20.67
Quota	7.19	8.02	8.88
Distance	7.36	8.33	9.40
School Bus	3.53	3.86	4.31
Facility	14.88	17.16	19.46
Education	20.15	22.89	25.82
Food	14	16.14	18.3
Medical Staff	5.44	6.12	6.93
TOTAL	101.93	115.39	130.06

Table 4. Normalized Triangular Fuzzy Numbers of Criteria

Criteria	l	m	u
Fee	0.10	0.12	0.16
Teacher	0.13	0.16	0.20
Quota	0.06	0.07	0.09
Distance	0.06	0.07	0.09
School Bus	0.03	0.03	0,04
Facility	0.11	0.15	0.19
Education	0.15	0.20	0.25
Food	0.11	0.14	0.18

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

Medical Staff	0.04	0.05	0.07
TOTAL	0.78	1.00	1.28

In the subsequent stage, the synthesis values obtained through the application of Equations (7) and (8) are compared, and the precedence values of the criteria are defined. These values are given in Table 5.

Table 5. Comparison Matrix According to Priority Values of Criteria

Criteria	**Fee**	**Teacher**	**Quota**	**Distance**	**School Bus**	**Facility**	**Education**	**Food**	**Medical Staff**
Fee	1.00	0.52	1.00	1.00	1.00	0.64	0.06	0.76	1.00
Teacher	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.57	1.00	1.00
Quota	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
Distance	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00
School Bus	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Facility	1.00	0.83	1.00	1.00	1.00	1.00	0.42	1.00	1.00
Education	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Food	1.00	0.70	1.00	1.00	1.00	0.88	0.30	1.00	1.00
Medical Staff	0.00	0.00	0.44	0.37	1.00	1.00	0.00	0.00	1.00

Afterwards, the defuzzification process was performed for the criteria and the defuzzified values of the criteria were found. According to the clarified values, the weights of the criteria were calculated and the ranking process was carried out. Hence, the conclusions of the study indicated that the education criterion was the most important factor, followed by the teacher criterion, the venue criterion, the food criterion, and finally, the fee criterion. The computations led to the determination that the other criteria's weights were zero. In this sense, it was concluded that they had no effect on the determination of alternatives. The conclusions of the computations are displayed in Table 6.

Table 6. Weights and Rankings of Criteria

Criteria	**Defuzzified Values**	**Weight**	**Rank**
Fee	0.06	0.03	5
Teacher	0.57	0.24	2
Quota	0.00	0.00	
Distance	0.00	0.00	
School Bus	0.00	0.00	
Facility	0.42	0.18	3

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

Education	1,00	0.43	1
Food	0.30	0.13	4
Medical Staff	0.00	0.00	

5.2. Determination of Alternatives with COPRAS

In consequence of the participants' evaluations, it was revealed that the 5 criteria included in the problem, namely wage, teacher, facility, education and food, had values of 0.03, 0.24, 0.18, 0.43, 0.13, respectively. Then, the common opinion of the participants about the alternatively selected kindergartens was taken and presented with the decision matrix in Table 7 below.

Table 7. Decision Matrix

Weights	0.03	0.24	0.18	0.43	0.13
	Fee	**Teacher**	**Facility**	**Education**	**Food**
KG1	1	2	5	3	4
KG2	3	3	3	4	4
KG3	3	4	2	4	4
KG4	5	4	4	4	5
KG5	2	4	3	3	5
TOTAL	14	17	17	18	22

Normalization was performed by applying Equation (13) and Equation (14), respectively, and the normalized decision matrix was created. The obtained values are presented in Table 8.

Table 8. Weighted Normalized Decision Matrix

Weights	0.03	0.24	0.18	0.43	0.13
	min	**max**	**max**	**max**	**max**
	K1	K2	K3	K4	K5
KG1	0,00	0.03	0.05	0.07	0.02
KG2	0.01	0.04	0.03	0.10	0.02
KG3	0.01	0.06	0.02	0.10	0.02
KG4	0.01	0.06	0.04	0.10	0.03
KG5	0.00	0.06	0.03	0.07	0.03

The total weighted normalized values for each alternative were obtained by applying Equation (15) and Equation (16), respectively, using benefit and cost criteria as the bases. The outcomes are shown in Table 9.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 309-333 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

Table 9. Total Weighted Normalized Values

Alternatives	SUM+	SUM-
KG1	0.18	0.00
KG2	0.19	0.01
KG3	0.20	0.01
KG4	0.22	0.01
KG5	0.19	0.00

Then, relative importance values were created using Equation (17) and are given in Table 10.

Table 10. Relative Importance Values

Alternatives	Q_i
KG1	0.19
KG2	0.20
KG3	0.20
KG4	0.23
KG5	0.19

After finding the highest relative importance value of Q_{max} using Equation (18), Performance Index values expressed as P_i were computed using Equation (19) and are indicated in Table 11.

Table 11. Performance Index

Alternatives	P_i
KG1	82.88
KG2	87.09
KG3	88.71
KG4	100
KG5	86.23

When the obtained P_i values are ranked from largest to smallest, it is understood that the KG4 alternative is the best among the alternatives, and the KG1 alternative is the worst.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 309-333 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

6. Results and Recommendations

A number of methodologies have been suggested in the literature for the purpose of conducting MCDM processes. In this research, integrated fuzzy AHP and COPRAS methods were used to detect parents' priorities in choosing a kindergarten and to identify the most suitable option. This study was carried out in a local context by limiting it to Sivas province and a certain number of families (13) could be reached. Since decision-making methods such as fuzzy AHP and COPRAS are techniques that can be applied with expert opinion or a limited number of participants, this number can be said to be sufficient.

The selection of kindergartens is limited to 9 criteria: fee, teacher, quota, distance, service, facility, education, food and healthcare provider. Importance weights and ranking for parents were investigated using fuzzy AHP method. The obtained results showed that 4 criteria (quota, distance, service and healthcare provider) were not included in the problem with a value of 0. It was determined that the remaining 5 criteria - remaining fee, teacher, facility, education and food - took the values of 0.03, 0.24, 0.18, 0.43, 0.13, respectively. Thus, it was found that the most important criterion was education (0.43), followed by teacher (0.24) and facility (0.18). Food (0.13) and fee (0.03) were identified as less important criteria. The fact that parents prioritise education in the selection of kindergarten reveals that they attach great importance to the quality of their children's education and that this factor is decisive in the selection of kindergarten. The importance given to the teacher shows that kindergartens should make more efforts to improve the quality of teachers, while the importance given to the facility shows that kindergartens should improve their physical infrastructure and provide a safer and more suitable environment for children. Kindergartens can make their physical facilities, playgrounds and landscaping more favourable. On the other hand, the low weighting of the fee indicates that parents are ready to make financial sacrifices for the education and general welfare of their children. Hence, parents prefer a higher cost but high-quality kindergarten rather than a low cost but poor-quality kindergarten.

Based on the weight values obtained with Fuzzy AHP, the most suitable alternative from 5 kindergartens selected from Sivas was determined by the COPRAS method. Following the completion of the calculations and a detailed review of the characteristics of the various options, it was realized that the optimal choice was KG4. The alternative with the lowest score was identified as KG1.

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

More parents can be reached to increase data in future studies. In addition, sub-criteria can be added to the criteria discussed and the two-stage Fuzzy AHP method can be applied. Different methods in the literature can be used to sort fuzzy numbers. The method can be applied in different provinces and educational institutions.

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

References

Acer, A., Genç, T. ve Dinçer, E. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren bireysel emeklilik şirketlerinin performansının Entropi ve COPRAS yöntemi ile değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(1), 153-169. https://doi.org/10.17336/igusbd.560975

Adali, E. A. ve Işık, A. T. (2016). Air conditioner selection problem with COPRAS and ARAS methods. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(2), 124-138. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/577434

Akman, G., ve Alkan, A. (2006). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bulanık AHP yöntemi kullanılarak tedarikçilerin performansının ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayiinde bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, *5*(9), 23-46. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/199475

Aksoy, E., Ömürbek, N. ve Karaatlı, M. (2015). AHP temelli MULTIMOORA ve COPRAS yöntemi ile Türkiye Kömür İşletmeleri'nin performans değerlendirmesi. *Hacettepe üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, *33*(4), 1-28. https://doi.org/10.17065/huiibf.10920

Arslan, T. (2023). *Türk Armatör Şirketlerinde Gemi Adamı Seçim Kriterlerinin Bulanık Ahp Yöntemi ile Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.

Arslankaya, D. ve Göraltay, K. (2019). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinde Güncel Yaklaşımlar. (İksad Yayıncılık).

Aruldoss, M., Lakshmi, T. M. and Venkatesan, V. P. (2013). A survey on multi criteria decision making methods and its applications. *American Journal of Information Systems*, *1*(1), 31-43. DOI:10.12691/ajis-1-1-5

Ayhan, M. B. (2013). A fuzzy AHP approach for supplier selection problem: A case study in a Gear motor company. *arXiv preprint arXiv:1311.2886*. https://doi.org/10.48550/arXiv.1311.2886

Azmi, F. A. N., Ramlan, R. and Sorooshian, S. (2021). Preschool Selection Criteria Amongst Parents using Best Worst Method (BWM). Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey, Mexico, November 3-5, 2021. https://ieomsociety.org/proceedings/2021monterrey/297.pdf

Bal E. (2019). *Ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumları ile ilgili görüşleri: Seçme nedenleri ve kurumdan beklentileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.

Buyukozkan, G. and Gocer, F. (2019). A novel approach integrating AHP and COPRAS under Pythagorean fuzzy sets for digital supply chain partner selection. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *68*(5), 1486-1503. DOI: 10.1109/TEM2019.2907673

Chang, D. Y. (1996). Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. *European journal of operational research*, *95*(3), 649-655. https://doi.org/10.1016/0377-2217(95)00300-2

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

Çakır, E. ve Karabıyık, B. K. (2017). Bütünleşik SWARA-COPRAS yöntemi kullanarak bulut depolama hizmet sağlayıcılarının değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *10*(4), 417-434. https://doi.org/10.17671/gazibtd.296094

Çemrek, F. ve Özaydın, Ö. (2019). Okul Öncesi Eğitimde Ailelerin Kreş Tercihleri Ve Kreşlerden Beklentileri: Eskişehir Örneği . Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Armağan Özel Sayısı , 559-575. https://doi.org/10.17494/ogusbd.548532

Demirtaş, N., Özgürler, Ş., Özgürler, M. ve Güneri, A. F. (2014). Selecting e-Purse Smart Card Technology via Fuzzy AHP and ANP. *Journal of Applied Mathematics*, *2014*(1), 619030. https://doi.org/10.1155/2014/619030

Efe, B. (2016). An integrated fuzzy multi criteria group decision making approach for ERP system selection. *Applied Soft Computing*, *38*, 106-117. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2015.09.037

Ertuğrul, İ. (2007). Bulanik Analitik Hiyerarşi Süreci Ve Bir Tekstil Işletmesinde Makine Seçim Problemine Uygulanmasi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *25*(1), 171-192. https://dergipark.org.tr/en/pub/huniibf/issue/7874/103462

Girgin, A., Kurnaz, A., ve Zobu, O. (2011). Erken çocukluk eğitimi ve aile eğitiminin önemi. *I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi Yetişkin Bildirileri Kitabı*, *1*, 66-74.

Gürol, M. A. (2007). Türkiye'de İş Yaşamındaki Kent Kadınının Açmazı: Kariyer-Aile. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2007*(3), 144-150. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10225/125734

Kajla, T., Sood, K., Gupta, S., Raj, S. and Singh, H. (2024). Identification and prioritization of the factors influencing blockchain adoption in the banking sector: integrating fuzzy AHP with TOE framework. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *41*(8), 2004-2026. DOI:10.1108/IJQRM-03-2023-0079

Kara, M. A. ve Baş, E. Ebeveynlerin Kreş Seçimi Üzerine Çok Kriterli Karar Verme: VIKOR Yöntemi ile Giresun Örneği Üzerinde Bir Uygulama. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(27), 68. https://doi.org/10.38155/ksbd.1135524

Karakış, E. (2018). Bulanık Ahs Ve Bulanık Moora Yöntemleri İle Okul Öncesi Eğitimi Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi Ve Anaokulu Seçimi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *19*(2), 184-198. http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/download/article-file/586318

Kavitha, C. and Vijayalakshmi, C. (2010, December). Implementation of fuzzy multi criteria decision technique to identify the best location for call center. In *Trendz in Information Sciences & Computing (TISC2010)* (pp. 21-27). IEEE. DOI: 10.1109/TISC.2010.5714600

Kundakcı, N. and Işık, A. (2016). Integration of MACBETH and COPRAS methods to select air compressor for a textile company. *Decision Science Letters*, *5*(3), 381-394. https://gcris.pau.edu.tr/handle/11499/9790

Kwiesielewicz, M. (1998). A note on the fuzzy extension of Saaty's priority theory. *Fuzzy Sets and systems*, *95*(2), 161-172. https://doi.org/10.1016/S0165-0114(96)00329-6

Lescauskiene, I., Bausys, R., Zavadskas, E. K. and Juodagalviene, B. (2020). VASMA weighting: Survey-based criteria weighting methodology that combines ENTROPY and

WASPAS-SVNS to reflect the psychometric features of the VAS scales. *Symmetry*, *12*(10), 1641. https://doi.org/10.3390/sym12101641

Liu, F. H. F. and Hai, H. L. (2005). The voting analytic hierarchy process method for selecting supplier. *International journal of production economics*, *97*(3), 308-317. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2004.09.005

Mamat, A. R., Rasid, N. H. A., Ahmad, F., Abd Rawi, N., Mohamed, M. A., Awang, W. S. W. and Ghazali, F. (2017, October). Pre school selection system using Analytic Hierarchy Process (AHP): Implementation and usability study. In *2017 IEEE 2nd International Conference on Automatic Control and Intelligent Systems (I2CACIS)* (pp. 7-12). IEEE. DOI: 10.1109/I2CACIS.2017.8239024

Mastalerz, M. W. (2010, April). Electre method for choosing an e-learning platform. In *2010 Proceedings of VIth International Conference on Perspective Technologies and Methods in MEMS Design* (pp. 168-171). IEEE. https://ieeexplore.ieee.org/document/5499295

Mohanrasu, S. S., Janani, K. and Rakkiyappan, R. (2024). A COPRAS-based Approach to Multi-Label Feature Selection for Text Classification. *Mathematics and Computers in Simulation*, *222*, 3-23. https://doi.org/10.1016/j.matcom.2023.07.022

Nazim, M., Mohammad, C. W. and Sadiq, M. (2022). A comparison between fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods to software requirements selection. *Alexandria Engineering Journal*, *61*(12), 10851-10870. https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.04.005

Orhunbilge, N. (2000). Örnekleme yöntemleri ve hipotez testleri. Avcıol Basım Yayın.

Organ, A. and Kenger, M. D. (2018). Bütünleşik bulanık AHP-bulanık MOORA yaklaşımının market personeli seçimi problemine uygulanması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(ICEESS'18), 271-280. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/546514

Organ, A. and Yalçın, E. (2016). Performance evaluation of research assistants by COPRAS method. *European Scientific Journal*, *12*(10), 102-109. https://core.ac.uk/download/pdf/328025543.pdf

Özbek, A. ve Erol, E. (2016). COPRAS ve MOORA yöntemlerinin depo yeri seçim problemine uygulanması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, *2*(1), 23-42. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/389621

Özbey, A.U. (2022). *Bulanık AHP VE Bulanık TOPSİS Yöntemleri Kullanarak Alt Yüklenici Seçim Kararını İyileştirme*. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi, İstanbul.

Özdağoğlu, A. (2013). Çok ölçütlü karar verme modellerinde normalizasyon tekniklerinin sonuçlara etkisi: COPRAS örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *8*(2), 229-255. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/65417

Özdemir, A. ve Şalli, D. (2022). Ebeveynlerin özel okul öncesi kurum seçimlerine ilişkin tercihlerinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile stratejik analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *22*(3), 1277-1294. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/875980

Podvezko, V. (2011). The comparative analysis of MCDA methods SAW and COPRAS. *Engineering Economics*, *22*(2), 134-146. http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.22.2.310

Gönderim tarihi: 02.10.2024 Kabul tarihi: 13.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1557916

Prasetyo, D. H., Mohamad, J. and Fauzi, R. (2018). A GIS-based multi-criteria decision analysis approach for public school site selection in Surabaya, Indonesia. *Geomatica*, *72*(3), 69-84. https://doi.org/10.1139/geomat-2018-0017

Sariçali, G. and Kundakci, N. (2016). AHP ve COPRAS yöntemleri ile otel alternatiflerinin değerlendirilmesi. *International Review of Economics and Management*, *4*(1), 45-66. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/286589

Taherdoost, H. and Madanchian, M. (2023). Multi-criteria decision making (MCDM) methods and concepts. Encyclopedia, 3(1), 77-87. https://doi.org/10.3390/encyclopedia3010006

Wang Chen, H. M., Chou, S. Y., Luu, Q. D. and Yu, T. H. K. (2016). A fuzzy MCDM approach for green supplier selection from the economic and environmental aspects. *Mathematical Problems in Engineering*, *2016*(1), 8097386. https://doi.org/10.1155/2016/8097386

Van Laarhoven, P. J. and Pedrycz, W. (1983). A fuzzy extension of Saaty's priority theory. *Fuzzy sets and Systems*, *11*(1-3), 229-241. https://doi.org/10.1016/S0165-0114(83)80082-7

Vatansever, K. ve Uluköy, M. (2013). Kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin bulanık ahp ve bulanık moora yöntemleriyle seçimi: Üretim sektöründe bir uygulama. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(2), 274-293. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/45812

Yazdani, M., Alidoosti, A. and Zavadskas, E. K. (2011). Risk analysis of critical infrastructures using fuzzy COPRAS. Economic research-Ekonomska istraživanja, 24(4), 27-40. https://doi.org/10.1080/1331677X.2011.11517478

Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A. and Sarka, V. 1994. The new method of multicriteria complex proportional assessment of projects, Technological and Economic Development of Economy 1(3): 131–139. https://www.researchgate.net/publication/285902199

Zavadskas, E. K and Kaklauskas, A. (1996). Multicriteria Evaluation of Building (Pastatų sistemotechninis įvertinimas). Vilnius: Technika. https://doi.org/10.1080/13921525.1998.10531385

Zavadskas, E. K., Kaklauskas, A., Peldschus, F. and Turskis, Z. (2007). Multi-attribute assessment of road design solutions by using the COPRAS method. https://journals.rtu.lv/index.php/BJRBE/article/viewFile/1822-427X.2007.4.195%E2%80%93203/2261

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 334-353 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

THE IMPACT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY IN E-COMMERCE ON SATISFACTION WITH ONLINE SHOPPING AND PURCHASE INTENTION

Muhammed TURGUT[1]

Abstract

E-commerce activities have begun to take place among the important activities of our daily lives. The concept of electronic commerce, which emerged especially with the development of the internet and computers, has led to radical changes for many businesses. While it is possible to carry out all activities electronically in e-commerce, the only process that does not take place electronically is logistics activities. From this perspective, logistics processes in electronic commerce appear as the most important element in ensuring customer satisfaction. In addition, consumers' demands and purchasing preferences change along with businesses. Logistics operations have started to take an important place in e-commerce activities, especially in consumer preferences and demands. This study aims to investigate the effect of logistics service quality in e-commerce processes on consumers' shopping satisfaction and shopping intention. For this purpose, a survey is conducted on 476 participants who are international trade and logistics employees or have received training, and the quantitative research method is used. The data obtained as a result of the research are analyzed through the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program. Within the scope of this research, the effect of logistics service quality on consumers' shopping satisfaction and shopping intention in e-commerce is empirically examined. Correlation and regression analyses were performed on the data collected in the study. As a result of the research, while the effect of logistics service quality in e-commerce on shopping satisfaction was determined, its effect on shopping intention was not determined. This research aims to fill the gap in the relevant literature by measuring the impact of the hypotheses.

Keywords: E-Commerce, E-Commerce Logistics Service Quality, Shopping Satisfaction, Shopping Intention, International Trade and Logistics
JEL Classification: L81, L87, M31

E-TİCARETTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN ALIŞVERİŞ TATMİNİ VE ALIŞVERİŞ YAPMA NİYETİNE ETKİSİ

Öz

E-Ticaret faaliyetleri günlük hayatımızın önemli faaliyetleri arasında yer almaya başlamıştır. Özellikle internet ve bilgisayarın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı birçok işletme için köklü değişimlere yol açmıştır. E-ticarette tüm faaliyetleri elektronik ortamda yapma imkânı varken, elektronik ortamda gerçekleşmeyen tek süreç lojistik faaliyetlerdir. Bu açıdan bakıldığında elektronik ticarette lojistik süreçler müşteri memnuniyeti sağlamada en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca işletmelerle birlikte tüketicilerin istekleri ve satın alma tercihleri de değişmektedir. Özellikle tüketici tercihleri ve isteklerinde e-ticaret faaliyetinde lojistik operasyonlar önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu çalışmada e-ticaret süreçlerinde lojistik hizmet kalitesinin tüketicilerin alışveriş tatmini ile alışveriş yapma niyeti üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada uluslararası ticaret ve lojistik çalışanı veya eğitimi almış 476 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmekte, nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı aracılığıyla analiz edilmektedir. Bu araştırma kapsamında, e-ticarette tüketicilerin alışveriş tatmini ve alışveriş yapma niyetinde lojistik hizmet kalitesinin etkisi ampirik olarak incelenmektedir. Araştırmada toplanan veriler üzerinde korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin alışveriş tatmini üzerine etkisi tespit edilirken, alışveriş yapma niyeti üzerine etkisi tespit edilememiştir. Bu araştırmada hipotezler arasındaki etki ölçülerek ilgili yazındaki boşluğu doldurmak hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: E-Ticaret, E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi, Alışveriş Tatmini, Alışveriş Yapma Niyeti, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
JEL Sınıflaması: L81, L87, M31

[1] Asst. Prof. Dr., Tarsus University, Faculty of Applied Sciences, muhammedturgut@tarsus.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-0868-7041

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 334-353 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

1. Introduction

The incorporation of information and communication technology into business operations is altering the structure of commerce. Commercial operations done in electronic contexts represent key milestones of this transformation. E-commerce statistics are escalating daily and have emerged as a significant catalyst for contemporary worldwide economic advancement (Xianglian & Hua, 2013: 838). E-commerce is radically transforming customers' buying experiences. This shift has significantly influenced the logistics sector, as it has touched all sectors.

The swift proliferation of e-commerce on a worldwide scale has enhanced international logistics operations and fostered market expansion. Furthermore, e-commerce activities have augmented the utilisation of technology in logistical operations (Yu et al., 2017: 179). The logistics operations in e-commerce are mostly conducted through outsourcing, with process controls administered by several organisations (Yıldız, 2020: 38). Studies indicate that the performance of e-commerce enterprises is correlated with their logistics skills, and that the proficient and effective management of logistics processes is crucial for success in e-commerce operations (He, Zang & He, 2019: 1).

The emergence of e-commerce has significantly transformed the shopping experiences of both businesses and consumers. The benefits of e-commerce for organisations and consumers have significantly contributed to the swift transition towards these activities. Research has shown that logistics operations are crucial for e-commerce enterprises in attaining customer happiness and cost efficiencies.

E-commerce activities have fundamentally transformed logistics operations throughout. The transportation, storage, stocking, and handling of unit loads are crucial in traditional commerce; however, the emergence of e-commerce has necessitated the transportation, storage, stocking, and handling of smaller commodities. The implementation of this feature is both expensive and intricate, resulting in substantial problems for logistics organisations during this change.

The execution of e-commerce activities occurs wholly inside a digital framework, with physical components involved solely in logistics, underscoring the significance of logistics in these operations. In light of the current epidemic, customers have wholeheartedly adopted e-commerce, including those previously opposed to internet buying. Cargo firms responsible for the last stage of delivery in e-commerce have gained significant prominence. Cargo businesses unprepared for this shift have emerged as major contributors to customer unhappiness in e-

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

commerce operations. Logistics operations are crucial in e-commerce for enhancing customer satisfaction and minimising expenses.

E-commerce needs a contemporary logistical approach. The reduction in order sizes, escalation in daily order volume, tiny package shipping, and same-day delivery are significant. The timely and location-specific delivery of items to customers in e-commerce is a complex and demanding operation. The success of enterprises in e-commerce is contingent upon the efficacy of distribution channels, namely the adept management of logistical procedures. E-commerce logistics is essential for the efficient and effective transportation of items within the supply chain (Cho, Ozment & Sink, 2008: 337).

The quality of logistics services, particularly in last-mile delivery, is a critical determinant of successful e-commerce operations. An efficient method to oversee a significant portion of the supply chain in e-commerce is to regulate logistics from warehousing to distribution. The primary supporting approaches for e-commerce logistics encompass the e-commerce system, warehouse management system, and transportation management system. A digital platform is necessary for a firm involved in e-commerce. Currently, several trading methods are employed by enterprises (Yu et al., 2017: 2266). In e-commerce logistics, tasks such as warehousing, shipping, inventory management, and customer support are prominent. The growth of e-commerce has underscored the significance of reverse logistics in facilitating consumer satisfaction through enhanced return processes. The rise of delivery as the concluding phase of e-commerce has resulted in heightened urban traffic and pollution, while e-commerce logistics has emerged as a focus of green logistics and urban logistics initiatives.

This study was conducted within the scope of the international trade and logistics discipline and contributes to the literature by addressing e-commerce logistics from this interdisciplinary perspective. This research investigates the influence of logistics service quality on shopping pleasure and buying intention in e-commerce, highlighting the findings. In this context, it is crucial to assess the perspectives of persons who have utilised e-commerce services and possess training and expertise in logistics. This study is expected to address a notable gap in the literature and practice on the significance of customer satisfaction and purchasing behaviour in e-commerce enterprises. Furthermore, the research is anticipated to enhance awareness among enterprises involved in this activity by elucidating the impact of logistics service quality on e-commerce.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 334-353 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

2. Literature Review

The swift advancement and use of computers and the internet as marketing instruments have led to the emergence of "electronic commerce." The internet has facilitated the emergence of a dynamic environment for transactions between consumers and businesses in a virtual marketplace. The tremendous rise of the internet has paralleled an equally fast development of e-commerce (Cho et al., 2008: 337). A multitude of firms are currently participating in e-commerce operations through several methods. The rise of e-commerce has enhanced convenience in people's lives and facilitated the evolution of new business procedures while refining current ones to promote business growth. Although e-commerce transpires over the internet, payments may also be executed online to finalise transactions; nonetheless, the logistical operations remain the sole aspect not handled online. Effectively managing the benefits of e-commerce will be challenging without a well-designed, efficient, and effective logistics infrastructure (Xianglian & Hua, 2013: 838-839).

Contemporary logistics methods are essential for the advancement of e-commerce activities. Logistics operations are crucial for global firms as they provide value for consumers and other stakeholders. Value in logistics may be articulated in terms of temporal and spatial dimensions. Failure to provide items and services to the customer at the specified time and location will result in a diminished value proposition (Burak, 2021: 1). The logistics service of e-commerce is predominantly confined to the delivery of products to clients, as noted in the literature. Nonetheless, e-commerce constitutes a business endeavour that encompasses several other logistical activities. The seller must procure the items from the supplier before dispatching them to the client. Subsequently, it is transported to the warehouse, kept under appropriate conditions, and upon receipt of an order, it is packaged and dispatched to the client. These procedures are characterised by the execution of logistical operations within e-commerce (Kawa, 2017: 429).

The rising popularity of electronic commerce is complicating logistics operations, rendering logistics tasks ever more demanding. The challenges in shipping operations are resulting in diminished consumer satisfaction levels. This circumstance has precipitated a pronounced need for logistics operations that fulfil client requirements, guarantee satisfaction, and are executed at reasonable rates (Kazancı & Bayarçelik, 2022: 801). The swift expansion of e-commerce has intensified the demands on logistics firms responsible for the last stage of delivery operations. The growing propensity of customers for e-commerce is resulting in an ever-increasing need. This feature has rendered the ongoing development of innovative solutions and the ability to meet escalating demands the primary emphasis of logistics companies, especially

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

cargo enterprises. Businesses consistently endeavour to improve the quality of their offerings (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018: 422).

Table 1: Literature Review

Author(s)	Year	Purpose / Topic	Method	Conclusion
Cho et al.	2008	The study analyzed the impact of logistics competence and logistics outsourcing on organizational performance in e-commerce operations. This study investigates the correlation of a firm's logistical capabilities, logistics outsourcing, and performance.	Survey, Regression	The research concluded that logistics expertise is positively correlated with corporate performance in the e-commerce sector. The correlation between logistical capacity and outsourcing was not substantiated. The interaction impact of outsourcing logistics operations on the connection between logistics competence and company performance was not maintained.
Karadeniz & Işık	2014	The study examined the impact of logistics service quality on customer satisfaction in e-commerce operations.	Survey, Statistical	The survey identified on-time delivery, quality order fulfilment, the development of quality information, and responsiveness as consumer impressions of logistics service quality. Their conclusion indicated that order quality and timeliness are the paramount factors contributing to customer pleasure, with all sub-dimensions influencing this satisfaction effectively.
Hua Zing	2015	The researchers analyzed the impact of logistics service quality on consumer satisfaction within the e-commerce sector.	Survey, Analysis	The research concluded that delivery service quality, after-sales service quality, and the service quality of workers interacting with customers influence consumer happiness.
Yıldız	2020	The study investigated the impact of logistics service quality on loyalty, satisfaction, and	Survey, SEM (N=423)	The research revealed that e-commerce logistics service quality did not influence loyalty, but positively impacted satisfaction and trust.

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

		trust within the realm of e-commerce.		
İlhan	2021	This research intends to assess the influence of electronic service quality and logistical service quality on customer happiness and loyalty of online buyers.	Survey (N=560)	The research findings indicate that e-service quality and logistics service quality positively enhance customer satisfaction and loyalty. Furthermore, it was established that customer loyalty increases among those satisfied with their purchased products.
Akıl & Ungan	2022	Impact of logistics quality on satisfaction and loyalty	Survey (N=1,562)	The research concluded that punctuality, order status, dispute handling, and order correctness significantly influence consumer satisfaction.
Canöz & Gündüz	2022	In the research, the relationship between logistics service quality, customer satisfaction, and customer loyalty was discussed.	Survey (N=398)	The analysis indicates that logistics service quality is a significant and positive predictor of both customer satisfaction and loyalty.
Kazancı & Bayarçelik	2022	The study investigated the impact of e-commerce logistics service quality on loyalty, satisfaction, and trust.	Survey	The research, which concentrated on e-commerce activities that surged during the COVID-19 era, involved data collection and analysis using survey methodology. The research concluded that order quality, returns, customer service, and information quality influenced customer satisfaction, whereas order quality, timeliness, returns, and customer service affected repurchase intention.
Lin et al.	2023	In the research, the influence of logistics service quality on reuse and customer satisfaction was examined.	Survey, Mediation (N=810)	The research found that the sub-dimensions of logistics service quality influence customer satisfaction. Furthermore, it has been established that consumer satisfaction influences repurchase behavior. The mediation analysis results indicated that the three links exerted a mediating impact on one another.

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

Rashid & Rasheed	2024	This research investigated the correlation between e-commerce logistics service quality and product satisfaction.	Survey (N=197)	The research concluded that product quality and information quality positively influenced product satisfaction, however, shipping cost, product availability, and delivery time had no impact.
Sipahi	2024	The study investigated the influence of logistics service quality on the conversion of customer pleasure into customer loyalty within e-commerce operations.	Survey (N=146)	According to the research results, it was determined that all dimensions of customer satisfaction and logistics service quality positively affect customer loyalty.
Öztürk & Bozyiğit	2024	The study investigated the impact of physical distribution service quality on e-satisfaction and e-loyalty among e-commerce consumers.	Survey (N=988)	The study concluded that the sub-dimensions of physical distribution service quality, specifically timeliness and delivery status, influenced e-satisfaction. It was noted that the quality of physical distribution services did not influence electronic loyalty. Furthermore, it was found that the participants prioritised delivery status, timeliness, and availability.
Yang et al.	2024	In this study, they examined the effect of logistics service quality on customer satisfaction in e-commerce for fresh products. This work has established a novel logistical service quality evaluation scale tailored for fresh product e-commerce, grounded in the SERVQUAL paradigm. Moreover, factors like consumer	Survey + Theory	The results indicate that the quality of logistics services substantially influences customer satisfaction via both the five dimensions of the SERVQUAL model and the four essential elements of service interactions. Furthermore, it has been established that psychological elements, including consumer expectations, perceived value, and emotional responses, significantly mediate this connection.

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

	expectations and perceived value have a mediating function, aiding in the development of the preliminary hypothesis model. The study also employs the service encounter theory as a theoretical framework.

The literature study indicates that most research employed the survey approach. The quality of e-commerce logistics services is often evaluated in depth for its impact on satisfaction and loyalty. Nonetheless, our review revealed an absence of evidence concerning the impact of shopping pleasure on purchasing intention. Furthermore, the selection of persons engaged in international trade and logistics education or employed in the international logistics sector in Mersin, a limitation of our study, constitutes a significant factor that differentiates our research from others.

3. Research Methodology

The research seeks to examine the influence of logistics service quality in e-commerce on consumer shopping satisfaction and buying intention. A survey will be undertaken for this project, employing the relational scanning model, a quantitative research approach within generic scanning frameworks.

The 35-item scale created by Kazancı & Bayarçelik (2022) in their study "The Effects of E-Commerce Logistics on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: During the Covid-19 Global Pandemic" will be utilised to assess the quality of logistics services in e-commerce. To assess shopping pleasure and its influence on purchasing intention, two measures of 7 items each, as detailed in the paper "The Impact of Digital Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behaviour in E-Commerce" by Altunay (2023), will be employed. The research will pose a total of 42 questions to the participants, utilising three scales. The study survey was administered voluntarily to alleviate any pressure on participants. The researcher analysed the data obtained from the questionnaires while maintaining anonymity. The study data is being analysed with the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 26.0 software.

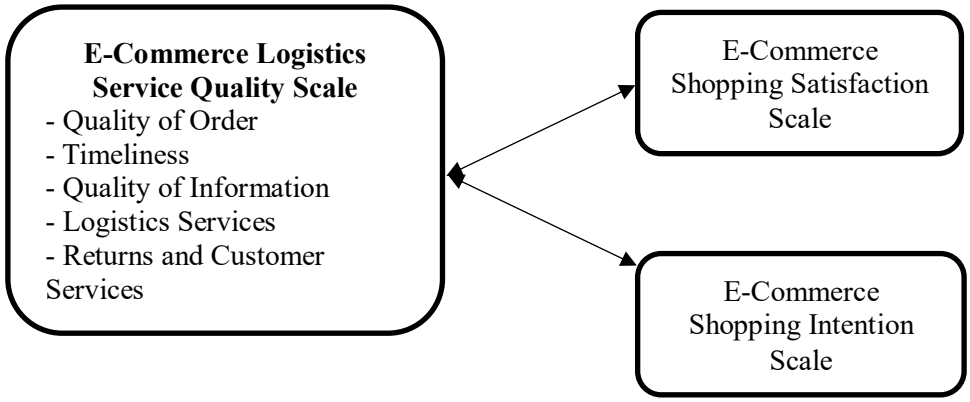
Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

The Ethics Committee of the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Tarsus University has approved the study, under decision number 2024/43.

3.1. Research Model and Hypotheses

The cornerstone of scientific inquiry is the formulation of research questions or hypotheses to begin the research process. In social sciences research, a model serves as a framework to improve comprehension in scenarios that cannot be directly investigated by the researcher (Gürbüz & Şahin, 2018: 76). The model employed in our investigation has been implemented as detailed below.

Figure 1. Research Model



This study utilises the "E-Commerce Logistics Service Quality Scale" to define the dependent variable "E-Commerce Shopping Satisfaction Scale" and the independent variable "E-Commerce Shopping Intention Scale." The study utilised three scales in all.

After the establishment of the research model, the study's hypotheses were articulated. Hypotheses facilitating the examination of the anticipated impact among two or more variables are delineated, accompanied by the necessary data and the procedural steps to fulfil this need (Büyüköztürk et al., 2013: 65; Gürbüz & Şahin, 2018: 73).

Studies are employed in the development of research hypotheses. Hua & Zing (2015) investigated the impact of logistics service quality in e-commerce on customer satisfaction. The study revealed that the quality of delivery service, after-sales support, and staff interactions with consumers significantly influence customer satisfaction. Akıl & Ungan (2022) investigated the influence of e-commerce logistics service quality on customer satisfaction and loyalty. The study determined that elements including punctuality, order status, dispute management, and

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

order accuracy influence consumer satisfaction. Kazancı & Bayarçelik (2022) conducted a study on the influence of customer satisfaction and repurchase in e-commerce logistics, revealing that order quality, information quality, returns, and customer services significantly affect consumer satisfaction. The punctuality and freight services do not significantly influence customer satisfaction. Order quality, timeliness, returns, and customer service significantly influence repurchase intention, however, information quality and delivery services do not exert a significant effect. Consequently, based on the conducted studies, the hypotheses have been proposed that "The quality of logistics services in e-commerce influences shopping satisfaction" and "The quality of logistics services in e-commerce affects the intention to purchase." Nonetheless, the "E-Commerce Logistics Service Quality" scale employed in the study comprises sub-dimensions, prompting the hypotheses to be formulated in alignment with these dimensions. The hypotheses proposed for this investigation are enumerated below.

H1: The quality of logistics services in e-commerce has an impact on shopping satisfaction.

- H1a: The sub-dimension of order quality in logistics service quality in e-commerce affects shopping satisfaction.
- H1b: The timeliness sub-dimension of logistics service quality in e-commerce affects shopping satisfaction.
- H1c: The sub-dimension of information quality in logistics service quality in e-commerce affects shopping satisfaction.
- H1d: The sub-dimension of cargo services in the quality of logistics services in e-commerce affects shopping satisfaction.
- H1e: The sub-dimensions of return and customer service in logistics service quality in e-commerce affect shopping satisfaction.

H2: The quality of logistics services in e-commerce has an impact on the intention to shop.

- H2a In e-commerce, the quality of logistics services has an impact on the intention to shop, particularly through the sub-dimension of order quality.
- H2b: The timeliness sub-dimension of logistics service quality in e-commerce affects the intention to shop.
- H2c: The sub-dimension of information quality in logistics service quality in e-commerce affects the intention to shop.

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

- H2d: In e-commerce, the sub-dimension of cargo services in logistics service quality affects the intention to make a purchase.
- H2e: The sub-dimensions of return and customer service in logistics service quality in e-commerce have an impact on the intention to make a purchase.

3.2. Research Universe and Sample

The universe comprises a substantial collection of things that furnish the requisite data to address the enquiries presented in research (Büyüköztürk et al., 2013: 80). The findings of the research are extrapolated to the entire population, with the sample being derived from that population (Gürbüz & Şahin, 2018: 125). The research population comprises customers who are either studying international trade and logistics or employed in the international logistics sector while participating in e-commerce activities in the province of Mersin. These individuals have been designated as a universal group due to the belief that their expertise and experience in logistics, acquired via education and practical application, will be important for the study's outcomes. The heightened sensitivity of these persons to logistics service levels will inform their diverse viewpoints and facilitate the attainment of more precise outcomes. To achieve population representation within a 95% confidence interval, a survey should include a maximum of 384 persons (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 50). The study used 467 volunteers to facilitate the depiction of the cosmos. Participant responses were gathered in person, by email, and via telephone. The survey participants were chosen by a basic random selection technique.

3.3. Research Findings

The participants' socio-demographic characteristics are delineated in Table 2. Of the 467 survey respondents, 54.8% were female and 45.2% were male. 46% of respondents are single, whilst 54% are married. The age breakdown reveals that 27.0% are aged 18-25, 24.8% are aged 26-35, 25.5% are aged 36-45, 13.9% are aged 46-55, and 8.8% are aged 55 and above. Upon analysing the educational background of the participants, it is noted that 11.6% (10.7% + 0.9%) lack a university education. The predominant number of participants possess an associate degree (30.2%) and a bachelor's degree (34.0%). Furthermore, 18.4% hold a master's degree, whilst 5.8% have engaged in doctorate studies. Analysis of the participants' income levels revealed that 2.6% earn 5000 TL or less, 13.7% earn between 5001 TL and 10000 TL, 19.9% earn between 10001 TL and 20000 TL, 39.6% earn between 20001 TL and 30000 TL, and 24.2% earn over 30000 TL.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 334-353 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

Table 2. Sociodemographic Characteristics of Participants

Variable	Number	Percentage	Variable	Number	Percentage	Variable	Number	Percentage
Gender			**Educational status**			**Marital status**		
Female	256	54,8	Primary education	4	0,9	Single	215	46,0
Male	211	45,2	High school	50	10,7	Married	252	54,0
Age			Associate Degree	141	30,2	**Monthly income (TL)**		
18-25	126	27,0	Bachelor degree	159	34,0	Less than 5000 TL.	12	2,6
26-35	116	24,8	Master's degree	86	18,4	5001 - 10000 TL	64	13,7
36-45	119	25,5	Doctoral degree	27	5,8	10001-20000	93	19,9
46-55	65	13,9				20001 - 30000	185	39,6
55 and over	41	8,8				30001 and over	113	24,2

Data collected from 467 participants via survey methodology has been analysed using the SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows 26.0 software. Before initiating the study, reliability tests were performed to ascertain the validity of the measurement, and the Cronbach's Alpha (α) value was established in line with the Internal Consistency study. The alpha coefficient on a Likert-type scale ranges from 0 to 1, with a minimum acceptable value of 0.70 (Gürbüz & Şahin, 2018: 333).

Table 3. Reliability Analysis

Scale	Cronbach's Alpha
E-Commerce Logistics Service Quality Scale	,737
"Quality of Order"	,904
"Timeliness"	,883
"Quality of Information"	,809
"Logistics Services"	,732
"Returns and Customer Services"	,885
E-Commerce Shopping Satisfaction Scale	,866
E-Commerce Purchase Intention Scale	,902

The Cronbach alpha coefficient is typically favoured for assessing the consistency among variables in Likert-type scales. This approach assesses the dependability of the variables pertinent to the investigation. Cronbach's alpha values are assessed in the following manner.

- "The range $0.00 < \alpha < 0.40$ lacks reliability."

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

- "$0.40 < \alpha < 0.60$ signifies low reliability."
- "$0.60 < \alpha < 0.80$ is considered highly reliable."
- "$0.80 < \alpha < 1.00$ signifies elevated reliability."

The research indicates that the Cronbach alpha coefficient ranged from 0.60 to 0.80 and from 0.80 to 0.99, suggesting that the scales employed are credible (Özdamar, 2002). It has been established that all scales employed in the study, including their sub-dimensions, demonstrate a dependable level.

The normality distributions of the scales have been investigated to precisely identify the relevant statistical analyses. The skewness and kurtosis values of the scales for normalcy assessment are displayed in Table 4.

Table 4. Results of the Normality Test

	Min.	**Max.**	**X**	**S.s**	**Skewness**	**Kurtosis**
"Quality of Order"	10,00	30,00	24,0802	4,51387	-,496	-,454
"Timeliness"	9,00	30,00	21,1276	4,34969	,377	-,057
"Quality of Information"	8,00	30,00	22,7202	3,55746	-,549	1,915
"Logistics Services"	4,00	15,00	11,6770	2,05907	-,807	1,250
"Returns and Customer Services"	17,00	70,00	48,9979	9,94739	-,189	-,008
E-Commerce Shopping Satisfaction Scale	5,00	25,00	18,7428	3,93159	-,557	-,025
E-Commerce Purchase Intention Scale	2,00	10,00	5,1399	2,94362	,227	-1,487

The analyses undertaken yielded the data reported in Table 4. In research, scores within the range of -2 to +2 for the scales signify a normal distribution of the scales. (George & Mallery, 2018). The normality test findings indicate that the scales employed in the study have a normal distribution.

A Pearson Correlation (two-tailed) analysis was conducted to examine the relationships between the sub-dimensions of the "E-Commerce Logistics Service Quality" scale and the total scores of "E-Commerce Shopping Intention" and "E-Commerce Shopping Satisfaction". According to Köklü, Büyüköztürk, and Çokluk-Bökeoğlu (2007), a correlation coefficient of $r < .30$ indicates a weak relationship, $.30 \leq r < .70$ indicates a moderate relationship, and $r \geq .70$ indicates a strong relationship (Köklü, Büyüköztürk & Çokluk-Bökeoğlu, 2007).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 334-353
Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

Table 5. Pearson Correlation Analysis

Correlations		"Quality of Order"	"Timeliness"	"Quality of Information"	"Logistics Services"	"Returns and Customer Services"	"E-Commerce Logistics Service Quality"
E-Commerce Purchase Intention Scale	Pearson Correlation	0.013	,420**	,328**	,098*	-0.035	,149**
	Sig.(2-tailed)	0.778	**0.000**	**0.000**	**0.030**	0.435	**0.001**
E-Commerce Shopping Satisfaction Scale	Pearson Correlation	,507**	,279**	,398**	,481**	,555**	,588**
	Sig.(2-tailed)	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**

A statistically significant medium-level positive correlation exists between the overall score of the e-commerce logistics service quality scale and the shopping satisfaction scale (r: 0.588; $p<0.05$). A statistically significant positive medium-level correlation exists between the order quality sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the overall score of the shopping satisfaction scale (r: 0.507; $p<0.05$). A statistically significant positive low-level correlation exists between the timeliness sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the overall score of the shopping satisfaction scale (r: 0.279; $p<0.05$). A statistically significant positive medium-level correlation exists between the information quality sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the overall score of the shopping satisfaction scale (r: 0.398; $p<0.05$). A statistically significant positive medium-level correlation exists between the freight services sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the overall score of the shopping satisfaction scale (r: 0.481; $p<0.05$). A statistically significant positive medium-level correlation exists between the return and customer service sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the overall score of the shopping satisfaction scale (r: 0.555; $p<0.05$).

A statistically significant positive low-level correlation exists between the overall score of the e-commerce logistics service quality scale and the shopping intention scale (r: 0.149; $p<0.05$). No statistically significant difference exists between the order quality sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the overall score of the shopping intention scale ($p>0.05$). A statistically significant positive medium-level correlation exists between the

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

timeliness sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the overall score of the shopping intention scale (r: 0.420; $p<0.05$). A statistically significant positive medium-level correlation exists between the information quality sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the overall score of the shopping intention scale (r: 0.328; $p<0.05$). A statistically significant positive low-level correlation exists between the freight services sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the total score of the shopping intention scale (r: 0.098; $p<0.05$). No statistically significant difference exists between the overall scores of the e-commerce logistics service quality scale's return and customer service sub-dimensions and the shopping intention scale ($p>0.05$).

The research investigated the impact of the independent variables—Order Quality, Timeliness, Information Quality, Logistics Services, Returns, and Customer Services—on the dependent variables of the E-Commerce Shopping Satisfaction Scale and the E-Commerce Purchase Intention Scale using regression analysis.

Upon assessing the regression analysis in Table 6, our primary hypothesis, which posits that the quality of logistical services in e-commerce influences purchasing satisfaction (H1), has been validated (0.001; $p<0.05$). The sub-dimensions of the E-Commerce Logistics Service Quality scale—order quality (H1a), timeliness (H1b), logistics services (H1d), and returns and customer services (H1e)—significantly influence the E-Commerce Shopping Satisfaction Scale. The theories H1a, H1b, H1d, and H1e have been affirmed in this context. The sub-dimension of information quality (H1c) within the e-commerce logistics service quality dimensions was not found to influence the e-commerce shopping satisfaction scale; hence, this hypothesis (H1c) has been rejected.

Table 6. Regression Analysis of Sub-Dimensions of E-Commerce Logistics Service Quality and the E-Commerce Shopping Satisfaction Scale

Dependent variable: Shopping Satisfaction Scale	**R**	**R^2**	**Adj R^2**	**F**	**F Sig.**	**Unstandardized coefficients**		**Standardized**	**t Value**	**p Value**
Model 1	,635	,403	,397	64,935	,000	β	Std. Hata	β		
Stable						3,428	,985		3,479	,001
Quality of Order						,255	,040	,293	6,442	,000
Timeliness						-,112	,043	-,124	-2,586	,010
Quality of Information						,070	,062	,063	1,130	,259

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

Logistics Services	,254	,101	,133	2,507	,013
Returns and Customer Services	,143	,018	,361	8,018	,000

The regression analysis of Table 7 indicates that our second primary hypothesis, which asserts that the quality of logistical services in e-commerce influences shopping intention (H2), has been rejected ($p<0.05$). The sub-dimensions of the E-Commerce Logistics Service Quality scale—order quality (H2a), timeliness (H2b), information quality (H2c), and return and customer service (H2e)—significantly influence the Purchase Intention Scale. The theories H2a, H2b, H2c, and H2e have been affirmed in this context. The sub-dimension of cargo services (H2d) within the e-commerce logistics service quality dimensions did not influence the e-commerce purchasing intention scale; hence, this hypothesis (H2d) has been dismissed.

Table 7. Regression Analysis of E-Commerce Logistics Service Quality Sub-dimensions and E-Commerce Shopping Intention Scale

Dependent variable: Shopping Intention Scale	**R**	**R^2**	**Adj R^2**	**F**	**F Sig.**	**Unstandardized coefficients**		**Standardized**	**t Value**	**p Value**
Model 1	,546	,298	,291	40,775	,000	β	Std. Hata	β		
Stable						,773	,800		,966	,335
Quality of Order						-,139	,032	-,214	-4,331	,000
Timeliness						,322	,035	,476	9,121	,000
Quality of Information						,245	,050	,297	4,886	,000
Logistics Services						-,076	,082	-,053	-,927	,354
Returns and Customer Services						-,077	,014	-,260	-5,322	,000

Table 8. Hypothesis Testing Results

Hypothesis	**Statement**	**Decision**
H1	The quality of logistics services in e-commerce has an impact on shopping satisfaction.	Accepted
H1a	The sub-dimension of order quality in logistics service quality in e-commerce affects shopping satisfaction.	Accepted
H1b	The timeliness sub-dimension of logistics service quality in e-commerce affects shopping satisfaction.	Accepted
H1c	The sub-dimension of information quality in logistics service quality in e-commerce affects shopping satisfaction.	Rejected

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

H1d	The sub-dimension of cargo services in the quality of logistics services in e-commerce affects shopping satisfaction.	Accepted
H1e	The sub-dimensions of return and customer service in logistics service quality in e-commerce affect shopping satisfaction.	Accepted
H2	The quality of logistics services in e-commerce has an impact on the intention to shop.	Rejected
H2a	In e-commerce, the quality of logistics services has an impact on the intention to shop, particularly through the sub-dimension of order quality.	Accepted
H2b	The timeliness sub-dimension of logistics service quality in e-commerce affects the intention to shop.	Accepted
H2c	The sub-dimension of information quality in logistics service quality in e-commerce affects the intention to shop.	Accepted
H2d	In e-commerce, the sub-dimension of cargo services in logistics service quality affects the intention to make a purchase.	Rejected
H2e	The sub-dimensions of return and customer service in logistics service quality in e-commerce have an impact on the intention to make a purchase.	Accepted

4. Conclusion And Discussion

Companies involved in e-commerce want to regain consumer preference during purchasing decisions. To do this, they must guarantee shopping happiness and cultivate client loyalty. Our research sought to elucidate the influence of logistics service quality in e-commerce on consumer shopping satisfaction and purchase intention.

The correlation analyses performed in the research indicated a link between the quality of e-commerce logistics services and both the desire to purchase online and shopping satisfaction in e-commerce. No correlation has been shown between the order quality sub-dimension of the e-commerce logistics service quality scale and the return and customer service sub-dimension with the shopping intention scale. In e-commerce, the quality of logistics services and their sub-dimensions significantly contribute to customer happiness. In their 2014 research, Karadeniz and Işık determined that all aspects of logistics service quality in e-commerce influence consumer satisfaction, yielding results consistent with our analysis. In their 2022 study, Akıl and Ungan determined that the quality of logistics services in e-commerce positively influences customer satisfaction via timeliness, order status, and order accuracy. Their study also identified a favourable correlation between customer happiness and customer loyalty. Consequently, they have attained comparable quality outcomes.

The regression analysis findings demonstrate that the quality of logistical services in e-commerce influences shopper satisfaction. No impact of the information quality sub-dimension on logistics service quality has been discovered in consumer e-commerce, but the impacts of all other sub-dimensions have been demonstrated. Hua & Zing (2015) investigated the influence

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

of logistics service quality on consumer satisfaction within the e-commerce sector. The study revealed that the quality of delivery services, after-sales services, and staff services positively influences customer happiness; nevertheless, the effect of information service quality on customer satisfaction was deemed insignificant. The research findings indicate that information quality does not influence the quality of logistical services in e-commerce, which aligns with our study's conclusions. Yıldız's 2020 research showed that the quality of e-commerce logistics services significantly influences satisfaction and trust. The outcomes of this investigation have corroborated our findings.

No substantial influence of logistics service quality in e-commerce on shopping intention has been discovered. In this context, it cannot be asserted that customers regard the quality of logistical services in e-commerce while planning to make a purchase. The quality of logistics services is a significant influence on customer satisfaction; nevertheless, it is not a decisive aspect in the intention to purchase. Rashid & Rasheed (2024) studied the influence of logistics service quality on product satisfaction in e-commerce. The research indicates that product availability, delivery duration, and shipping expenses had a negligible influence on product satisfaction. Conversely, research indicates that product quality and information quality significantly and positively influence product satisfaction. Kazancı & Bayarçelik (2022) determined that order quality, returns, customer service, and information quality influence consumer happiness, however, timeliness and shipping services do not significantly affect it. Our research was unable to ascertain the influence of cargo services on purchasing intentions. The discrepancies that emerge are contingent upon the variances within the selected universe.

We urge that academics and practitioners investigate the influence of e-commerce logistics service quality across diverse scales and many aspects. Novel research may be undertaken on various worlds and sample cohorts. Service quality may be assessed using qualitative research methodologies. Practitioners must establish policies to enhance the quality of logistics services in e-commerce to foster consumer pleasure. An extensive e-commerce enterprise ought to maintain regulatory oversight of its logistical operations. Nevertheless, a firm classified as an SME should exercise caution in selecting the delivery service provider and must consistently solicit client feedback. Otherwise, customer loyalty will not be cultivated, and clients may seek alternative organisations. We urge that governments enhance university education and certification programs in this domain. Incentives and other supportive mechanisms should expedite the digital transformation of logistics enterprises.

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

References

Akıl, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO),* 20(1), 1-19.

Altunay, S. (2023). The effect of the elements of the digital marketing mix on consumer purchasing behavior in e-commerce [Master's Thesis]. Istanbul Beykent University.

Burak, M. F. (2021). E-logistics: a bibliometric and visualization analysis. *Science & Technology Libraries*, 1-12.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Scientific research methods.* Pegem Academy.

Canoz, Y., & Gündüz, Ş. (2022). To What Extent Quality of Logistics Service in Electronic Trade is Important in Terms of Customer Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Management Economics and Business,* 18(4), 1250-1269.

Cho, J. J. K., Ozment, J., & Sink, H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management,* 38(5), 336-359.

George, D., & Mallery, P. (2018). *Reliability analysis. In IBM SPSS statistics 25 step by step*. London, Routledge.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018*). Research Methods in Social Sciences: Philosophy-Method-Analysis (5th Edition).* Ankara, Seçkin Publishing.

He, P., Zhang, S., & He, C. (2019). Impacts of logistics resource sharing on B2C Ecommerce companies and customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 1-15.

Hua, W., & Jing, Z. (2015). An empirical study on e-commerce logistics service quality and customer satisfaction. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL),* 62, 269-275.

İlhan, K. (2021). The Effect of Electronic Service Quality and Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Loyality in Online Shopping. *Journal of International Social Research*, 14(80).

Karadeniz, M., & Işık, M. (2014). The relationship between logistics service quality and customer satisfaction: A study on e-commerce. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 7(1), 1-24.

Kawa, A. (2017). Fulfillment service in e-commerce logistics. *LogForum*, 13(4), 429-438.

Kazancı, U., & Bayarçelik, E. B. (2022). The effects of e-commerce logistics on customer satisfaction and repurchase intention: The period of the Covid-19 global pandemic. *Yaşar University E-Journal,* 17(67), 800-820.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2007). S*tatistics for social sciences.* İstanbul, Pegem A Publishing.

Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PloS one*, 18(5), e0286382.

Özdamar, K. (2002). *Statistical data analysis with software packages*. İzmir, Kaan Bookstore.

Gönderim tarihi: 11.10.2024 Kabul tarihi: 22.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1565611

Öztürk, F., & Bozyiğit, S. (2024). The Effects of Physical Distribution Service Quality on E-Satisfaction and E-Loyalty in Consumers Who Shop Online. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty,* 11(2), 427-456.

Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce. *SAGE Open*, 14(1), 1-12.

Sipahi, G. (2024). Mediating Role of Logistics Service Quality in the Effect of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in E-Commerce. *Turkish Journal of Social Sciences Research*, 9(1), 17-34.

Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 421-427.

Xianglian, C., & Hua, L. (2013). Research on e-commerce logistics system informationization in chain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 96, 838-843.

Yang, Q., Wang, Z. S., Feng, K., & Tang, Q. Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 81, 103940.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS applied scientific research methods*. Ankara, Detay Publishing.

Yıldız, B. (2020). The impact of e-commerce logistics service quality on trust, satisfaction, and loyalty. *Giresun University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 6(1), 37-59.

Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems.* 117(10), 2263-2286.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 354-376 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN DIGITAL ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR: EVIDENCE FROM INSTAGRAM USERS IN PAKISTAN

Asma NAYYAR[1], Ümit Deniz İLHAN[2]

Abstract

This study investigates the impact of celebrity endorsements in digital advertising on consumer purchase behavior, with a specific emphasis on Instagram users in Pakistan. Given the growing centrality of social media platforms such as Instagram within contemporary marketing strategies, understanding the role of celebrity endorsements in shaping consumer decision-making processes has become increasingly critical for businesses aiming to enhance their digital engagement. The research examines the relationship between celebrity endorsements and consumer purchase behavior through three key dimensions: celebrity attractiveness, reliability, and expertise. Employing a quantitative survey methodology, data were collected from a sample of 300 Pakistani university students. The Celebrity Endorsement Scale and the Purchase Behavior Scale, both adapted from validated instruments in prior studies, were utilized to operationalize the independent and dependent variables, respectively. The findings reveal that celebrity endorsements exert a significant and positive effect on consumer purchase behavior, offering important implications for organizations seeking to optimize their digital marketing efforts in an increasingly competitive environment.

Keywords: Strategic Management, Celebrity Endorsement, Digital Advertising, Consumer Purchase Behaviour
JEL Classification: M10, M30, M37

DİJİTAL REKLAMCILIKTA ÜNLÜ ONAYININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PAKİSTAN'DAKİ INSTAGRAM KULLANICILARINDAN KANITLAR

Öz

Bu çalışma, dijital reklamcılıkta ünlü onaylarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini, özellikle Pakistan'daki Instagram kullanıcıları bağlamında incelemektedir. Instagram gibi sosyal medya platformlarının günümüz pazarlama stratejilerinde giderek daha merkezi bir rol üstlenmesiyle birlikte, ünlü onaylarının tüketici karar verme süreçlerindeki etkisini anlamak, dijital etkileşimlerini güçlendirmek isteyen işletmeler için kritik bir önem taşımaktadır. Araştırmada, ünlü onaylarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere üç temel boyut üzerinden analiz edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi benimsenerek, 300 Pakistanlı üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Bağımsız ve bağımlı değişkenleri ölçmek için önceki çalışmalardan uyarlanmış Ünlü Onayı Ölçeği ile Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Bulgular, ünlü onaylarının tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyarak, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini giderek daha rekabetçi hale gelen bir ortamda optimize etmelerine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Stratejik Yönetim, Ünlü Onayı, Dijital Reklamcılık, Tüketici Satın Alma Davranışı
JEL Sınıflaması: M10, M30, M37

[1] Independent Researcher, asmanayyar@ogrenci.beykoz.edu.tr, ORCID: 0009-0007-7998-8558
[2] Assoc. Prof. Dr., Beykoz University, umitdenizilhan@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3565-0938

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 354-376 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

1. Introduction

With the rapid advancement of technology, traditional advertising methods have increasingly been supplanted by more modern approaches (Kim, 2021). To maintain market presence and gain a competitive edge, businesses have adopted innovative advertising tools rather than relying on conventional techniques (Taylor and Carlson, 2021). Organizations that strategically align their advertising efforts with these advancements often achieve significant success through effective implementation (Lee and Cho, 2019).

Indeed in the contemporary digital era, marked by the extensive use of mobile devices and the internet, there is a pressing need to innovate traditional advertising methods. Brands recognize the high frequency of social media usage among their target consumers and are increasingly focused on fostering long-term engagement with both existing and potential customers through these platforms (Taylor and Carlson, 2021). As digital platforms such as Google, Facebook, YouTube, and Netflix become central to consumers' lives, concerns about the future efficacy of traditional advertising methods are growing. Concurrently, traditional mediums, including television commercials, are perceived to have diminished in popularity, akin to other 20th century technologies such as cassette players, DVD players, and radios (Murphy and Tan, 2003).

Digitalization and emerging communication technologies have reshaped social media, allowing users to share content that reflects their thoughts and emotions (Kim, 2021). Beyond serving as platforms for entertainment, education, shopping, and communication, social media provides popular online tools that facilitate consumer interactions, brand information retrieval, and the sharing of experiences and feedback (Windels and Stuhlfaut, 2018). These tools, which support two-way communication and enhance consumer engagement through content creation, are strategically significant for brands. They assist in identifying target audiences and directly reaching consumers, thereby serving as crucial channels for communication and advertising (Murphy and Tan, 2003).

In today's competitive landscape, the significance of consumer purchasing intentions toward brands on their final purchasing decisions is increasingly evident. With the rapid expansion of internet access and the growing popularity of social media platforms like YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, and Twitter, there has been a significant rise in content consumption compared to previous periods (Windels and Stuhlfaut, 2018). Consumers' continuous connectivity to the internet and their substantial engagement on social media platforms have

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

not gone unnoticed by brands seeking to reach their target audiences. Traditional media outlets like television, newspapers, and radio, which offer one-way communication, have gradually lost their dominance in the face of the internet's capacity for real-time interaction (Hamilton, 2017).

In light of this context, the objective of the current study was to examine the effect of celebrity endorsement in digital advertising on consumer purchase behavior. In this sense, first it aimed to provide a thorough and critical analysis of the rapidly evolving literature on this topic. Second, by synthesizing and interpreting the findings from existing studies, the present study sought to identify and highlight research gaps that could inform future investigations.

2. Digital Advertising

The initial traces of digital transformation in advertisement can be traced back to the first message sent over the internet in 1969. This historical progress saw the advent of email in 1971, followed by the establishment of the first website in the 1980s (Hamilton, 2017). The late 1990s marked a significant increase in digital investments and the proliferation of websites, alongside the emergence of search engines such as Google, eBay, and Yahoo. With the advent of the 2000s, advertising began to evolve, incorporating greater levels of interaction, personalization, and participation (Lombard and Snyder-Duch, 2017).

In the past 15 years, the evolution of digital advertising has been characterized by three major trends: i) search engines, ii) social media, and iii) mobile applications. Innovations such as the launch of the first social media platforms, Friendster and MySpace, the introduction of Apple's iTunes Store, and the transformative impact of Skype on video calls have contributed to the emergence of enriched media applications, including advergames, within digital advertising (Thorson et al., 2017). The introduction of Google AdWords in 2000, which displays advertisements in Google search results, has enabled more effective and measurable advertising outcomes. Furthermore, the broad adoption of social media platforms, such as Facebook, Twitter, Instagram, and the video-sharing site YouTube from 2004 onwards, has established these channels as significant new avenues for advertising (Truong and Simmons, 2010).

The advancement of social media and mobile advertising are recognized as pivotal factors shaping the landscape of digital advertising (Thorson et al., 2017). Digital advertising facilitates real-time, direct engagement between marketers and individual consumers, overcoming spatial and technical limitations. A key advantage of digital advertising lies in its ability to leverage mobile technologies, such as SIM smart cards, to create detailed consumer profiles and deliver

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

customized applications. This capability has significantly enhanced the personalization and targeting of mobile advertising efforts (Truong and Simmons, 2010).

Digital advertising applications, which began with Short Message Service (SMS) in 1992, has continuously evolved through various technologies such as Enhanced Messaging Service (EMS), Multimedia Messaging Service (MMS), Interactive Voice Response (IVR), Video IVR, location-based messaging, and QR code usage. The advent of the iPhone in 2007 and the proliferation of smartphones have further expanded these applications (Hopkins and Turner, 2012). With the advent of internet access on smartphones and tablets, there has been a significant rise in the generation of personal information, images, videos, profiles, and content on social networking sites. This evolving landscape incorporates video conferencing, location-based real-time coupons, and mobile application features utilizing location sensors and cameras for advertising purposes (Berman, 2012). While digital advertising provides dynamic platforms for engaging with consumers in diverse and relevant ways, the core focus should be on understanding consumer behavior and leveraging technology to enhance participation and information dissemination effectively (Hopkins and Turner, 2012).

Contemporary digital advertising encompasses several fundamental types: i) internet-based advertisements, which include website ads, search engine ads, search engine optimization (SEO), remarketing ads, and email marketing, ii) mobile device advertisements, covering SMS, MMS, QR codes, Interactive Voice Response (IVR), and location-based ads, iii) game-based advertisements, which involve entertainment and in-game ads, and iv) social media advertisements, including those on social networks, social bookmarking sites, file-sharing platforms, blogs, microblogs, and forums (Purusothaman, 2017).

Conversely, digital advertising appeals refer to the techniques and tactics that marketers employ to persuade consumers into taking a certain action or adopting a specific viewpoint. The selection of such appeals is influenced by both the nature of the product or service being advertised and the demographic profile of the target audience. For marketers to create impactful advertisements, they must thoroughly understand their audience's needs and preferences, ensuring the message resonates effectively and drives the intended response (Varnalı, 2013).

Digital advertising appeals encompass several types, including: i) emotional appeal, which aims to elicit emotional responses ii) rational appeal, which focuses on logical and factual information (Kotler and Armstrong, 2010), iii) humor appeal, which uses humor to engage consumers, iv) social proof appeal, which leverages testimonials and endorsements, v) value

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

appeal, which emphasizes the benefits and cost-effectiveness, vi) scarcity appeal, which creates a sense of urgency (Mukherjee and Lee, 2016), and vii) authority appeal, which relies on credible experts or authoritative figures (Belch and Belch, 2004).

3. Celebrity Endorsement

An endorser is a person who gains public recognition and leverages their popularity to promote a consumer product by featuring in advertisements (McCracken, 1989). In the context of advertising, celebrity endorsement involves using a well-known public figure to promote a product or service. Celebrities, acting as impartial third-party endorsers, utilize platforms such as blogs, tweets, and various social media channels to shape audience perceptions and influence public opinion. While the integration of social media into marketing literature is relatively recent, the concept of influencer marketing has a much longer history. Influencer marketing, which gained momentum with the rise of internet usage, has roots extending beyond social media. Historically, brands have engaged with influential figures to communicate their messages through credible sources (Casalóa et al., 2020).

Common forms of celebrity endorsement in advertising include: i) television commercials where celebrities endorse or use a product or service, such as a famous athlete promoting a sports drink in a TV ad; ii) print advertisements where celebrities are featured in magazines or newspapers, like a well-known musician endorsing a fashion brand by appearing in a fashion magazine; iii) social media influencers where individuals with large followings on platforms like Instagram or TikTok promote products or services through their social media channels; iv) event appearances where celebrities participate in promotional activities at events, such as a prominent actor attending a charity event sponsored by a clothing brand, thereby endorsing the brand through their presence (Erdogan et al., 2001).

The initial phase of influencer marketing is characterized by partnerships between companies and experts or celebrities to promote products. In this period, influencers included well-known figures such as rock stars featured in Coca-Cola commercials or nutritionists endorsing specific yogurt brands. Consumers tend to perceive these professionals and celebrities as credible sources due to their respect, trust, and admiration for them (Ohanian, 1991). In the initial stages of influencer communication, the interaction was primarily unidirectional and restricted to conventional mainstream media platforms. Direct engagement with celebrities was largely out of reach for the public, as their public appearances and interactions were meticulously managed by public relations teams. Unlike today’s social media influencers, these early celebrities did

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

not share glimpses of their personal lives, such as daily routines or vacations, as there were no suitable media channels for such intimate content (Chung and Cho, 2017).

Word of mouth (WOM) communication is a critical factor influencing consumer preferences, and the core principle of influencer marketing is rooted in WOM. The transition from traditional media to the internet has significantly accelerated the dissemination of ideas, experiences, and recommendations, enabling users to share WOM communications more rapidly and easily than ever before. This shift gave rise to the second wave of influencer marketing, characterized by ordinary consumers who utilized the internet to offer product recommendations and share their consumption experiences, thereby generating electronic word of mouth (eWOM) (Nadanyiova and Sujanska, 2023). In contrast to today's professional influencers, those in the second wave aimed to share information and enjoy the popularity of their blogs to assist others, rather than pursuing influencing as a profession. The impact and eWOM created during this period were organic, with no financial compensation or interference from brands. Consequently, the popularity achieved on social media did not yet translate into income, and blogging remained an amateur pursuit rather than a professional career (Ngo et al., 2024).

The third wave of influencer marketing emerged when brands recognized the substantial impact of branded content on the web and the vast potential of social media for marketing communications. This phase, called the "Linear Marketing Impact Model," is referred to as the third wave in influencer marketing (Nadanyiova and Sujanska, 2023). During this period, the relationship between brands, influencers, and consumers is characterized as linear. In this model, marketers convey their marketing messages to opinion leaders or influencers, who are then compensated or gifted to disseminate these messages to their audience. The communication is unidirectional, with messages traveling from the brand to the influencer and then to the audience, without feedback from the audience reaching the brand. Initially, brands provided products to bloggers for review, but as influencers transitioned into professional content creators, monetary compensation increasingly replaced product gifts. Consequently, influencers became a predominant channel for marketing communications (Ngo et al., 2024).

Celebrity endorsements can be a powerful strategy for brands aiming to distinguish themselves in a saturated market and gain a competitive edge. For maximum effectiveness, it is crucial for brands to select celebrities whose values and public image align with their own brand identity and target audience. Additionally, it is essential to ensure that any claims made in advertisements are accurate and not misleading (Centeno and Wang, 2017). While the primary aim of celebrity endorsements is to boost sales, research indicates that they also positively affect

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

various marketing outcomes, including brand awareness, advertisement attitudes, brand recall, and loyalty. Studies by Koernig and Boyd (2009) and Silvera and Austad (2004) show that celebrity endorsements capture more attention and enhance attitudes towards advertisements. Additionally, celebrity endorsements contribute to favorable brand perceptions and increased purchase intentions as well as heightened brand loyalty (Lafferty et al., 2002).

While celebrity endorsements can boost brand awareness and generate excitement, they also come with potential drawbacks. Brands must carefully weigh these risks against the benefits. It is essential to make sure that the selected celebrity reflects the brand's values and resonates with the target audience, and that the advertising remains truthful and non-deceptive (Centeno and Wang, 2017). Choosing a celebrity with a strong public image for brand endorsements might seem like a reliable strategy to build a positive brand image, but it doesn't always yield the expected results. If the celebrity's popularity wanes or they become embroiled in a scandal, the brand can suffer. The impact of such negative associations depends on consumer identification with the celebrity and brand loyalty, with a celebrity's public acknowledgment of mistakes potentially mitigating damage (Um, 2013). Additionally, when celebrities overshadow the product or endorse multiple brands, their effectiveness diminishes. Excessive celebrity exposure can erode their perceived value and authenticity. Despite these risks, celebrity endorsements remain popular due to their ability to capture attention and enhance brand recall. However, if the celebrity or brand faces negative publicity, it can adversely affect consumer perceptions of both. Therefore, while celebrities can help differentiate brands, careful consideration is needed to manage the potential drawbacks (Silvera and Austad, 2004).

4. Consumer Purchase Behaviour

Consumer purchase behavior encompasses the processes and actions consumers engage in when deciding what to buy. For businesses to effectively market their products and influence customer decisions, understanding these purchasing patterns is essential (Pride and Ferrell, 2000). This facet of marketing seeks to examine how individuals choose, purchase, utilize, and dispose of products, while also identifying factors such as prior experiences, preferences, pricing, and branding that influence their decisions (Kotler and Armstrong, 2010).

Consumer purchase behavior is shaped by various factors, including personal factors such as age, gender, income, personality, and lifestyle (Rani, 2014); psychological factors like perception, motivation, attitudes, and beliefs (Ramya and Ali, 2016); and social factors, which encompass culture, reference groups, family, social class, and opinion leaders (Kumar, 2016).

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

Conversely, the consumer purchase decision process encompasses the various stages that individuals navigate when making a purchase, shaped by elements such as personal beliefs, social and cultural factors, and marketing communications. For marketers, understanding this process is essential for crafting strategies that effectively target each stage of decision-making. It's important to recognize that this process isn't always linear; consumers might bypass or revisit certain stages depending on the context, and individual approaches may vary according to personal needs and experiences (Stankevich, 2017). Businesses can utilize this understanding by customizing their marketing strategies, employing targeted advertising, and offering incentives like discounts or samples to sway consumer behavior (Belch and Belch, 2004).

5. Method

5.1. Purpose and Hypotheses Development

This study, aims to explore the impact of celebrity characteristics on Instagram, within the context of digital marketing, on generating purchase intentions toward the promoted brand. Furthermore, the study seeks to contribute to the field by providing insights that could help advertising decision-makers enhance the effectiveness of their campaigns and, consequently, increase advertising persuasiveness in the context of the Pakistani market.

Celebrities possess a unique ability to persuade and mobilize their followers by exerting significant influence over them. This persuasive power is often attributed to certain characteristics that celebrities exhibit, which enhance their effectiveness in influencing audiences. Within the marketing communication literature, three key characteristics are widely recognized as contributing to the success of celebrities as message sources, or "senders." These characteristics align with the dimensions of source credibility, as proposed by Ohanian (1991), and include: i) attractiveness, ii) reliability, and iii) expertise.

Attractiveness encompasses a broad range of meanings that cannot be confined solely to physical appearance. Various factors contribute to an individual's or object's attractiveness, which may vary depending on situational contexts. Elements such as tone of voice, facial expressions, gestures, and overall demeanor can significantly enhance attractiveness. Conversely, if a person fails to engage in a logical and rational dialogue, the appeal of the source's attractiveness becomes irrelevant. While attractiveness may initially captivate the senses, its impact diminishes rapidly if it fails to resonate with the hearts and minds of the audience (Erdogan, 1999).

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

Reliability pertains to the level of trust and credibility a person establishes when making assertions regarding a product. Traditionally, the credibility of information is directly linked to the perceived reliability of its source. According to Sternthal et al. (2018), who emphasize the importance of the source's credibility, reliability is rooted in both trustworthiness and expertise. They contend that reliability signifies the extent to which the speaker's assertions are perceived as valid. Therefore, reliability is closely associated with the perceived honesty and integrity of the speaker.

Expertise is defined as the degree to which an individual is regarded as having pertinent knowledge, skills, and understanding within a specific field. The level of expertise attributed to a person can significantly impact their ability to persuade consumers to purchase a product they endorse (Scheinbaum and Wang, 2018). Consequently, a deficiency in expertise can diminish the perceived credibility of influencers, undermining their effectiveness in influencing consumer behavior (Sokolova and Kefi, 2020).

Attractiveness, reliability, and expertise are three fundamental dimensions that determine the impact of a celebrity on their audience. According to Ohanian's (1991) Source Credibility Model, the attractiveness, trustworthiness, and expertise of a celebrity directly influence consumer perceptions and shape purchase intentions. Previous studies on celebrity endorsements indicate that attractiveness plays a crucial role in capturing consumer interest and fostering brand loyalty (Erdogan et al., 2001). Particularly in social media environments, visual appeal enhances consumer receptiveness to brand messages, thus influencing purchase behavior (Djafarova and Rushworth, 2017).

The reliability of a celebrity is another key factor that directly affects consumer purchasing decisions. Higher perceived reliability strengthens consumer trust in brand messages, whereas lower reliability may lead to skepticism and reduced purchase intentions (Sternthal et al., 2018). Studies suggest that celebrities perceived as highly reliable can transfer their credibility to the endorsed brands, enhancing consumer confidence (Hwang and Zhang, 2018). This highlights the strategic advantage of creating trustworthy content on social media platforms to sustain competitive positioning (Belanche et al., 2021).

Celebrity expertise also significantly influences consumer decision-making. When a celebrity is perceived as knowledgeable or skilled in a particular domain, consumers are more likely to trust their endorsements and develop favorable attitudes toward the promoted product (Scheinbaum and Wang, 2018). For example, professional athletes endorsing sports apparel or

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

makeup artists promoting cosmetic products tend to generate stronger consumer confidence and purchase intentions (Sokolova and Kefi, 2020).

Considering these theoretical perspectives, the following hypotheses were developed to examine the impact of celebrity endorsement on consumer purchase behavior:

H1: The attractiveness of the celebrity has a positive impact on consumer purchase behavior.

H2: The reliability of the celebrity has a positive impact on consumer purchase behavior.

H3: The expertise of the celebrity has a positive impact on consumer purchase behavior.

5.2. Sample

The study's sample consists of 300 university students in Pakistan who actively follow at least one celebrity endorsing brands and products on Instagram. University students were chosen as they represent a significant consumer demographic that is highly active on social media and likely to be influenced by digital advertising and celebrity endorsements. As young adults prepare to enter the workforce, their purchasing behavior is critical for understanding emerging consumer trends in the digital landscape.

The adequacy of the sample size was determined based on MacCallum et al.'s (1999) recommendation, which suggests that for factor analysis, the sample size should be at least 3 to 10 times the number of items in the scale. Given that the measurement scale in this study consists of 24 items, the minimum required sample size was 240 participants. With 300 valid responses, the sample exceeds this threshold, ensuring a robust statistical analysis.

Furthermore, as the study employs convenience sampling, it is important to acknowledge that while the results are highly applicable to university students, they may not be directly generalizable to the entire Pakistani consumer base. Future research could expand the sample to include working professionals, different age groups, and individuals from diverse socio-economic backgrounds to provide a broader perspective.

5.3. Data Collection and Analysis

The study applied a quantitative research approach, employing surveys as the primary method for data collection. The survey technique was chosen due to its effectiveness in reaching large

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

audiences and its favorable benefit-cost ratio, making it an appropriate method for gathering the necessary information efficiently. The theoretical framework guided the selection of measurement tools: the Celebrity Endorsement Scale, which assesses three dimensions - attractiveness, reliability, and expertise of the celebrity- was used to measure the independent variable. The Purchase Behavior Scale was employed to measure the dependent variable. Additionally, three questions were included to capture demographics of the sample, such as age and gender.

The scale used to measure the dimensions of Celebrity Endorsement in this study was adapted from five different studies (Belanche et al., 2021; Djafarova and Rushworth, 2017; Eisend, 2008; Müller et al., 2018; Ohanian, 1991), while the Purchase Intention Scale was adapted from six studies (Abzari et al., 2014; Dhanesh and Duthler, 2019; Hwang and Zhang, 2018; Jansom and Pongsakornrungsilp, 2021; Khodabandeh and Lindh, 2021; Nafees et al., 2021). Consequently, the research scale comprised a total of 24 statements, which were assessed using a 5-point Likert format ("1=Strongly Disagree" to "5=Strongly Agree"). Additionally, three questions were included to capture participants' demographics.

The survey items were first translated into English and then reviewed by three researchers and language experts for accuracy, clarity, and structure. Following their suggestions, necessary revisions were made to address any spelling errors, misunderstandings, or issues with question construction. A pilot study was conducted with 20 university students who followed influencers promoting products on Instagram. Feedback from this pilot study was used to finalize the questionnaire, ensuring that the questions were clear and accurately measured the targeted constructs.

In terms of reliability, the general rule of thumb suggests that a Cronbach's α of 0.70 and above indicates reliability, 0.80 and above indicates strong reliability, and 0.90 and above indicates high reliability. The reliability analysis conducted on the research sample showed that the scales met these thresholds: the Attractiveness of the Celebrity Scale had a Cronbach's α of 0.76, the Reliability of the Celebrity Scale had a Cronbach's α of 0.90, the Expertise of the Celebrity Scale had a Cronbach's α of 0.90, and the Consumer Purchase Behavior Scale had a Cronbach's α of 0.91. These results indicate that the Attractiveness of the Celebrity Scale was reliable, while the other three scales were highly reliable.

Finally, normality tests were conducted to assess whether the dataset followed a normal distribution. According to Tabachnick and Fidell (2013), a normal distribution is indicated

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 354-376 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

when Kurtosis and Skewness values fall within the range of -1.5 to +1.5. The analysis confirmed that the data met this criterion, suggesting a normal distribution. As a result, parametric tests were employed for further statistical analysis.

Table 1. Scales Used in the Study and Reliability Values

Scales	Number of Items	Type of Answer	Cronbach α Value
Attractiveness of the Celebrity	5	5 Point Likert	0,76
Reliability of the Celebrity	5	5 Point Likert	0,90
Expertise of the Celebrity	4	5 Point Likert	0,90
Consumer Purchase Behaviour	10	5 Point Likert	0,91

In this study, which utilized the survey technique as a quantitative analysis method, the collected questionnaire data was digitally processed for analysis. The findings were examined through multidimensional analyses to explore relationships between variables, using the IBM SPSS 21.0 software program.

6. Findings

6.1. Findings Related to Demographics

The demographic information collected in the questionnaire for this study includes questions on age, gender, and Instagram usage. Table 2 presents the distribution of the sample according to these demographic variables, including both the number and percentage distributions.

Table 2. Demographic Variables

Variable	Category	Number (n)	Ratio (%)
Age	Between 1980-2000 (Generation Y)	168	56
	2000 and after (Generation Z)	132	44
Gender	Female	159	53
	Male	141	47
Instagram Usage	Yes	300	100
	No	0	0

The demographic analysis in Table 2 provides an overview of the study's sample characteristics. The majority of participants (56%) belong to Generation Y (born between 1980-2000), while 44% are from Generation Z (born in 2000 or later). In terms of gender distribution, the sample consists of 53% females (n = 159) and 47% males (n = 141), indicating a relatively balanced representation of both genders. Additionally, all participants (100%) reported using Instagram, confirming the relevance of the platform for analyzing the impact of celebrity

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

endorsements in digital advertising. The uniformity in Instagram usage ensures that all respondents have direct exposure to influencer marketing and celebrity endorsements on the platform, making the data well-suited for examining the study's research objectives.

6.2. Findings Related to Factors

The descriptive statistics in Table 3 provide insights into the central tendency and variability of the key variables examined in this study. The mean scores ($\bar{x}$) indicate that celebrity expertise ($\bar{x}$ = 3.31, SD = 1.21) is the most highly rated characteristic, suggesting that participants perceive expertise as a crucial factor in endorsements. Reliability ($\bar{x}$ = 3.07, SD = 1.14) follows closely, indicating that trustworthiness also plays a significant role in consumer decision-making. Attractiveness ($\bar{x}$ = 2.74, SD = 0.89) has the lowest mean, implying that while still influential, it is perceived as slightly less critical than expertise and reliability. Meanwhile, consumer purchase behavior ($\bar{x}$ = 2.91, SD = 0.97) suggests moderate purchase intent, reflecting a balanced consumer response to celebrity endorsements. The standard deviations (SD) indicate varying levels of dispersion, with expertise (SD = 1.21) and reliability (SD = 1.14) showing the highest variability, suggesting differing perceptions among respondents. The minimum and maximum values (1.00 to 5.00) for all variables confirm that responses cover the entire range of the Likert scale, ensuring a diverse set of opinions within the sample. Overall, these results highlight that while all three celebrity attributes influence consumer purchase behavior, expertise is perceived as the most impactful factor.

Table 3. Descriptive Statistics

Variables	$\bar{x}$	SD	Min.	Max.
1. Attractiveness of the Celebrity	2.74	0.89	1.00	5.00
2. Reliability of the Celebrity	3.07	1.14	1.00	5.00
3. Expertise of the Celebrity	3.31	1.21	1.00	5.00
5. Consumer Purchase Behaviour	2.91	0.97	1.00	5.00

The correlation analysis in Table 4 reveals significant positive relationships between all variables, highlighting the strong association between celebrity endorsement attributes and consumer purchase behavior. Among the three dimensions of celebrity endorsement, attractiveness ($r = 0.581$, $p < 0.01$) exhibits the strongest correlation with consumer purchase behavior, indicating that visually appealing celebrities have a considerable impact on consumer decisions. Reliability ($r = 0.570$, $p < 0.01$) follows closely, suggesting that consumers are more likely to engage with products endorsed by trustworthy celebrities. Expertise ($r = 0.55$, $p < 0.01$) also shows a significant positive correlation, reinforcing that knowledgeable and skilled

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

celebrities enhance brand credibility and influence consumer choices. Additionally, the intercorrelations between the celebrity endorsement attributes are noteworthy. Reliability and expertise ($r = 0.731$, $p < 0.01$) share the strongest correlation, implying that celebrities perceived as reliable are also often considered experts in their field. Attractiveness is moderately correlated with both reliability ($r = 0.649$, $p < 0.01$) and expertise ($r = 0.617$, $p < 0.01$), indicating that consumers tend to associate physical appeal with credibility and competence.

Table 4. Correlation Statistics

Variables	1	2	3	4
1. Attractiveness of the Celebrity	-			
2. Reliability of the Celebrity	0.649**	-		
3. Expertise of the Celebrity	0.617**	0.731**	-	
5. Consumer Purchase Behaviour	0.581**	0.570**	0.55**	-

*p <0,05, **p<0,01

6.3. Findings Related to Hypotheses

The ANOVA analysis for attractiveness of the celebrity (Table 5) indicates a significant effect on consumer purchase behavior ($F = 6.828$, $p = 0.000$). The sum of squares between groups (117.261) is higher than the sum of squares within groups (121.614), suggesting that differences in consumer purchase behavior are significantly influenced by variations in celebrity attractiveness. The low within-group mean square (0.464) indicates that the variability within consumer responses is relatively low, reinforcing the strength of the relationship. Since the p-value (0.000) is well below the 0.05 threshold, this result supports H1, confirming that the attractiveness of a celebrity has a statistically significant and positive impact on consumer purchase behavior.

Table 5. Attractiveness of the Celebrity ANOVA Analysis Results

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	117.261	37	3.169	6.828	0.000*
Within Groups	121.614	262	0.464		
Total	238.875	299			

*p <0,05, **p <0,01

The ANOVA analysis for reliability of the celebrity (Table 6) demonstrates a significant impact on consumer purchase behavior ($F = 7.432$, $p = 0.000$). The sum of squares between groups (199.792) is larger than the sum of squares within groups (190.353), indicating that variations in consumer purchase behavior are strongly associated with differences in celebrity reliability. The within-group mean square (0.727) suggests moderate variability in individual responses,

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

but the overall effect remains significant. The p-value (0.000) is well below the 0.05 threshold, confirming that H2 is supported and that celebrity reliability has a statistically significant and positive influence on consumer purchase behavior.

Table 6. Reliability of the Celebrity ANOVA Analysis Results

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	199.792	37	5.400	7.432	0.000*
Within Groups	190.353	262	0.727		
Total	390.145	299			

*p <0,05, **p <0,01

The ANOVA analysis for expertise of the celebrity (Table 7) indicates a significant effect on consumer purchase behavior (F = 6.046, p = 0.000). The sum of squares between groups (202.824) is lower than the sum of squares within groups (232.530), suggesting that while expertise influences consumer purchase behavior, the variability within individual responses is relatively higher compared to the other endorsement dimensions. The within-group mean square (0.907) is the highest among the three dimensions, indicating greater dispersion in responses regarding expertise. However, since the p-value (0.000) is well below the 0.05 threshold, the result supports H3, confirming that celebrity expertise has a statistically significant and positive impact on consumer purchase behavior, though its influence appears slightly weaker than attractiveness and reliability.

Table 7. Expertise of the Celebrity ANOVA Analysis Results

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	202.824	37	5.482	6.046	0.000*
Within Groups	232.530	262	0.907		
Total	440.354	299			

*p <0,05, **p <0,01

7. Results and Recommendations

The findings of this study provide valuable insights into the impact of celebrity endorsement in digital advertising on consumer purchase behavior, particularly among Instagram users in Pakistan. The results indicate a positive correlation between celebrity characteristics—attractiveness, reliability, and expertise—and the consumer purchase behaviour. Specifically, the attractiveness of the celebrity emerged as the most influential factor, with a strong correlation ($r=0.581$, $p<0.01$) suggesting that visual appeal plays a crucial role in influencing consumer decisions. Reliability follows closely ($r = 0.570$, $p < 0.01$), emphasizing that

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

consumers are more likely to trust and act upon endorsements from celebrities they perceive as credible and authentic. Expertise, while still significant ($r = 0.553$, $p < 0.01$), holds a slightly lower influence, indicating that knowledge and perceived competence are important but secondary to attractiveness and reliability. These results collectively underscore the effectiveness of celebrity endorsements in enhancing brand engagement, trust, and purchase intentions in the digital advertising landscape.

The stronger influence of attractiveness over reliability and expertise suggests that in visually driven environments like Instagram, visual cues might outweigh rational credibility assessments, especially among younger consumers. This finding is consistent with Chung and Cho (2017), who reported that parasocial relationships based on attractiveness and perceived similarity play a dominant role in consumer-influencer interactions on social media.

In terms of reliability, the study's findings align with the Source Credibility Theory proposed by Ohanian (1991), who argued that trustworthiness is a critical determinant of endorsement effectiveness. Previous studies, such as those by Hwang and Zhang (2018) and Belanche et al. (2021), similarly demonstrated that credible and trustworthy celebrities enhance consumers' attitudes towards the endorsed products and significantly boost purchase intentions.

Regarding expertise, the results support the findings of Scheinbaum and Wang (2018), who suggested that perceived knowledge and expertise are fundamental for effective endorsement, particularly in product categories where technical knowledge matters. However, in the present study, expertise showed a slightly lower impact compared to attractiveness and reliability, possibly reflecting the visual and emotional nature of Instagram as a platform, where appearance and authenticity might be perceived as more critical than technical knowledge.

However, it is important to note that some studies (e.g., Silvera and Austad, 2004; Centeno and Wang, 2017) have cautioned that the effectiveness of celebrity endorsements may diminish if the celebrity's popularity wanes or if they are associated with scandals. Therefore, while celebrity attractiveness, reliability and expertise can be powerful drivers of consumer behavior, their influence may also fluctuate based on external factors, suggesting the need for brands to continuously monitor celebrity image alignment.

In this regard, the findings of this study contribute meaningfully to the existing literature by reaffirming that the traditional attributes of attractiveness, reliability, and expertise continue to play a pivotal role in shaping consumer purchase behavior, even within rapidly evolving digital

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

environments. Nonetheless, the dynamic and interactive nature of social media platforms introduces additional layers of complexity, necessitating a shift from conventional endorsement models toward more nuanced, adaptive, and context-sensitive influencer marketing strategies. Brands are now challenged not only to select endorsers based on static personal characteristics but also to continuously monitor audience engagement patterns, platform-specific trends, and evolving consumer expectations, thereby ensuring that their influencer collaborations remain authentic, credible, and effective in sustaining brand relevance in an increasingly fragmented and competitive digital marketplace.

Building on the significant findings of this study, businesses aiming to leverage celebrity endorsements should prioritize the strategic selection of endorsers who authentically align with the target audience's values, cultural expectations, and lifestyle preferences. Marketers must recognize that attractiveness is a multidimensional construct that extends beyond physical appearance to encompass elements such as charisma, communication style, relatability, and emotional engagement. A nuanced understanding of these attributes can substantially enhance the perceived authenticity and persuasive power of endorsements. Moreover, fostering reliability through transparent, honest, and value-consistent messaging is critical for building lasting consumer trust and encouraging purchase behavior.

In addition, brands are advised to collaborate with celebrities whose expertise is directly relevant to the product or service category being promoted, thereby reinforcing the credibility and authority of their marketing communications. A strategic, data-driven approach is essential; marketers should conduct continuous analyses of audience demographics, psychographic profiles, and behavioral patterns on platforms such as Instagram. Personalizing content to match the specific expectations and motivations of segmented consumer groups can significantly enhance campaign engagement and conversion rates. Drawing on the insights of this study, organizations should systematically evaluate the effectiveness of their endorsement strategies over time and adapt proactively to shifts in consumer behavior, technological advancements, and social media trends, ensuring sustained relevance and competitive advantage in an increasingly dynamic digital marketing environment.

While offering important insights, this study also presents several limitations that should be acknowledged. First, the sample consists solely of university students in Pakistan, which limits the generalizability of the findings to a broader consumer base. While university students are an important consumer segment due to their high engagement with social media and exposure

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

to digital advertisements, the influence of celebrity endorsements may vary across different age groups, professions, and socioeconomic levels. Future research could expand the sample to include working professionals, older consumers, and individuals from both urban and rural areas to assess how these factors influence purchase behavior.

Second, the study was conducted within a single country, and cultural factors were not considered. The impact of celebrity endorsements on consumer behavior may vary depending on cultural norms, brand perception, and advertising strategies. Therefore, future studies should explore this topic in different cultural contexts to determine whether the findings hold true across diverse populations. In particular, cross-cultural comparisons between Western and Eastern markets could provide valuable insights into how consumers perceive celebrity attractiveness, reliability, and expertise differently across cultures.

Third, this study employed a survey method to measure participants' perceptions, which may not fully align with actual purchase behaviors. Since self-reported data can sometimes be influenced by social desirability bias or subjective interpretation, future research could adopt experimental methods or big data analysis to obtain more objective insights into consumer behavior. Techniques such as eye-tracking, neuroimaging, or social media analytics could be utilized to explore how celebrity endorsements influence decision-making processes in real time.

Finally, the study did not consider potential moderating or mediating variables that might affect the relationship between celebrity endorsement and consumer purchase behavior. Factors such as brand loyalty, consumer engagement with advertisements, product pricing, and the advertising platform could amplify or diminish the effectiveness of celebrity endorsements.

Future research would benefit from expanding the scope by incorporating comparative analyses across different countries and cultural settings, as consumer perceptions of celebrity attributes such as attractiveness, reliability, and expertise may vary significantly across cultural, social, and economic contexts. Additionally, extending the demographic diversity beyond university students to include working professionals, older consumers, and various socio-economic groups could provide a more comprehensive understanding of endorsement effectiveness. Employing longitudinal designs, experimental methods, and big data analytics—such as social media sentiment analysis or eye-tracking studies—would further enrich methodological approaches, allowing for more dynamic and causal interpretations of consumer behavior. Ultimately, adopting a broader, multi-method, and cross-cultural research agenda could substantially

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

advance our theoretical and practical knowledge regarding the evolving role of celebrity endorsements in shaping marketing strategies and influencing long-term consumer decision-making patterns.

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

References

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 143*, 822-826.

Astuti, B., & Putri, F. E. (2018). The influence of Instagram on purchase decision: Evidence from Indonesian consumers. *International Journal of Business and Management Invention, 7*(2), 2319-8028.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products, and consumers. *Journal of Business Research, 132*, 186-195.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.

Berman, S. J. (2012). Digital transformation: Opportunities to create new business models. *Strategy and Leadership, 40*(2), 16-24. https://doi.org/10.1108/10878571211209314

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Centeno, D., & Wang, J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research, 74*, 133-138. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing, 34*(4), 481-495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review, 45*, Article ID: 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising, 37*(3), 33-40. https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370303

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 39-48.

Gunawan, N. P., & Iskandar, I. S. (2020). Analyzing the impact of fashion influencers on online impulsive buying behavior. *KnE Social Sciences, 4*(6), 350-363. https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611

Hamilton, J. W. (2017). A new take on digital advertising: Theory, history, and society. *Advertising and Society Quarterly, 18*, 1-17.

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

Hopkins, J., & Turner, J. (2012). *Go mobile: Location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business.* John Wiley & Sons.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationships between digital celebrities and their followers on purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior, 87*, 155-173.

Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, *13*(15), 1-19.

Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal.*

Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, *21*(3), 141–144.

Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, *18*(1), 25-38.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing.* Pearson Education.

Kumar, A. A. (2016). Factors influencing customers' buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research*, *16*(3), 31-35.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(3), 1-11.

Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2017). Digital advertising in a new age: The power of (tele)presence. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Digital advertising* (pp. 169–187). Routledge.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods, 4*, 84-99.

McCracken, G. D. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310. https://doi.org/10.1086/209217

Murphy, J., & Tan, I. (2003). Journey to nowhere? E-mail customer service by travel agents in Singapore. *Tourism Management*, *24*(5), 543–550. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00002-4

Mukherjee, A., & Lee, S. Y. (2016). Scarcity appeals in advertising: The moderating role of expectation of scarcity. *Journal of Advertising*, *45*(2), 256–268. http://www.jstor.org/stable/2474981

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The impact of influencer marketing on the decision-making process of Generation Z. *Economics and Culture, 20*(1), 68–76. https://doi.org/10.2478/ecfu-2023-0006

Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(1), 46–54.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing: Concepts and strategies* (12th ed.). Houghton Mifflin Company.

Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting buying behavior. *International Journal of Applied Research, 2*(6), 76–80.Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review, 2*(9), 52–61.

Scheinbaum, A. C., & Wang, S. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research, 58*(1), 16-32.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing, 38*(11/12), 1509-1526. https://doi.org/10.1108/03090560410560218

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing, 2*(6), 7-14.

Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Test of cognitive response. *Journal of Consumer Research, 4*(4), 252–260. https://doi.org/10.1086/208688

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

Thorson, E., & Rodgers, S. (2017). Network Advertising Model (NAM). In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Digital advertising: Theory and research* (pp. 19–30). Routledge, Taylor and Francis Group.

Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing, 18*(3), 239–256. https://doi.org/10.1080/09652540903511308

Um, N. H. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing, 30*(6), 529–541. https://doi.org/10.1002/mar.20625

Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal medyada netnografik araştırmalar* (1. baskı). Mediacat.

Gönderim tarihi: 15.10.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1567781

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of Generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 13*(1), 1-16. https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453

Windels, K., & Stuhlfaut, M. (2018). New advertising agency roles in the ever-expanding media landscape. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 39*(3), 226-243.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

EKOTURİZM MERKEZLERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR'DA YAPILAN ZİYARETÇİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ: ALANYA SAPADERE KANYONU ÖRNEĞİ

Eda HAZARHUN[1]

Öz

Bu araştırmanın amacı, ekoturizm merkezi olan Alanya Sapadere Kanyonuna ilişkin ziyaretçilerin Tripadvisor internet sitesine paylaştıkları yorumların incelenmesidir. Bu amaç kapsamında araştırmada nitel araştırma desenlerinden bütüncül tek durum deseni tercih edilmiştir. Çalışmada bütüncül tek durum deseninin tercih edilmesinde amaç Alanya Sapadere Kanyonuna yönelik ziyaretçilerin genel düşüncelerinin derinlemesine keşfedilmek istenmesidir. Araştırmanın veri toplama sürecinde ikincil veriler kullanılarak doküman incelemesi tekniğinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma verileri doküman incelemesi tekniği ile 09.09. 2024 tarihinde Tripadvisor internet sitesine ziyaretçilerin yazdıkları 307 yorumdan oluşmaktadır. Bu 307 yorum lisanslı MAXQDA 2022 programından faydalanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu içerik analizi sonucunda "bilgi verme", ziyaretçi tavsiyesi", olumlu yönler" ve "olumsuz yönler" olmak üzere dört ana tema belirlenmiştir. Ziyaretçilerin kanyonun hem genel özellikleri hem de oluşumu hakkında bilgi paylaştığı ve potansiyel ziyaretçilere yönelik bir takım tavsiyelerde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Sapadere kanyonuna yönelik olumlu düşüncelerin olumsuz düşüncelere kıyasla daha çok olduğu ve genel olarak ziyaretçilerin Sapadere kanyonunu ziyaret etmekten memnun olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin olumlu düşünceleri arasında kanyonun ambiansı, iyi deneyim, ziyaretçilere sunduğu olanaklar (kafeterya, Wc, hediyelik eşya, soyunma kabini, ücretsiz otopark), giriş ücretinin uygun olması, tanıtım çalışmaları ve yollarının asfalt olması yer almaktadır. Buna karşın Sapadere kanyonuna ulaşımın uzun sürmesi, tesislerin ekipmanlarının yürüyüş yolunu işgal etmesi, hem çevrenin hem de tuvaletlerin kirli ve bakımsız olması ziyaretçilerin en sık vurguladıkları olumsuz düşüncelerin başında yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: Ekoturizm, Alanya, Sapadere Kanyonu, İçerik Analizi, Tripadvisor
JEL Sınıflaması: Z31, Z32, Z39

CONTENT ANALYSIS OF VISITOR REVIEWS ON TRIPADVISOR REGARDING ECOTOURISM CENTERS: THE CASE OF ALANYA SAPADERE CANYON

Abstract

The aim of this study is to analyze visitor comments shared on the Tripadvisor website regarding Alanya Sapadere Canyon, an ecotourism center. A holistic single-case design, one of the qualitative research methodologies, was employed for this purpose. The rationale behind selecting a holistic single-case design was to explore in depth the general perceptions of visitors toward Alanya Sapadere Canyon. During the data collection process, secondary data sources were utilized, and the document analysis technique was applied. Accordingly, the research data comprise 307 visitor reviews posted on the Tripadvisor website as of September 9, 2024. These 307 reviews were subjected to content analysis using the licensed MAXQDA 2022 software. Based on the content analysis, four main themes were identified: "providing information," "visitor recommendations," "positive aspects," and "negative aspects." The findings reveal that visitors shared information about both the general features and the formation of the canyon, as well as provided various recommendations for potential visitors. Moreover, it was determined that positive sentiments toward Sapadere Canyon outweighed negative ones, and overall, visitors expressed satisfaction with their experiences. Positive aspects frequently emphasized by visitors included the canyon's ambiance, enjoyable experiences, available facilities (cafeteria, restrooms, souvenir shops, changing cabins, free parking), reasonable entrance fees, promotional activities, and the presence of paved roads. Conversely, negative aspects most often highlighted by visitors were the lengthy travel time to the canyon, facility equipment encroaching on walking paths, and issues related to the cleanliness and maintenance of both the environment and restroom facilities.

Keywords: Ecotourism, Alanya, Sapadere Canyon, Content Analysis, Tripadvisor
JEL Classification: Z31, Z32, Z39

[1] Öğr. Gör. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, eda.hazarhun@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4798-1857

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

1. Giriş

Dünya'da 1960 'lı yıllardan sonra yükselişe geçen kitle turizmi faaliyetleri destinasyonların hem kültürel yozlaşması hem de kıyı alanlarının kontrolsüz bir şekilde tahrip edilmesi gibi ciddi sorunlara yol açtığından, doğa ile iç içe, destinasyonların yerel kültür ve çevresine saygılı, onların eko sistemlerini koruyup gelecek nesillere aktarılmasında araç olabilecek ekoturizm anlayışı gündeme gelmiştir (Ankaya vd., 2018). Ekoturizm faaliyetleri destinasyonlarda doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlamakta, doğal alanlarda faaliyete geçirilen yeni konaklama, yeme-içme tesisleri ve yöresel hediyelik eşya dükkânları aracılığıyla istihdamı arttırmakta ve kırsal alanların kendine özgü kültürel geleneklerinin tanıtılmasına faydalar sunmaktadır (Kuteri & Ünal, 2009; Gaul, 2003).

Ekoturizm faaliyetlerinin destinasyonlara sağladığı bu çeşitli faydalar göz önüne alındığında ekoturizm merkezleri gerek Türkiye'de gerek dünyada hızla turizm faaliyetlerine kazandırılmaya başlanmıştır (Ankaya vd., 2018). Bu ekoturizme kazandırılan merkezlerin pazarlanma çalışmalarında sosyal medya platformları önemli rol oynamaktadır (Aktan, 2018). Ayrıca sosyal medya platformlarının yaygınlaşması turistlerin satın alma kararlarında da köklü değişikliklere yol açmıştır (İmre, 2020). Bu kapsamda yerli ve yabancı turistler artık gidecekleri yerler hakkında araştırma yaparken çevrimiçi yorumlardan faydalanmaktadır. Çünkü çevrimiçi yorumlar turistler tarafından güvenilir olarak yorumlanmakta (Çuhadar vd., 2018) ve turistlerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Hu ve diğerleri 2008). Bu nedenle destinasyon yönetimleri içinde iyi bir destinasyon imajı oluşturulması ve turistlerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilip sürdürülmesinde olumlu çevrimiçi yorumlarının büyük önemi vardır (Bigne ve diğerleri, 2019; Lahurim & Michaud, 2015). Özellikle yaygın olarak kullanılan popüler çevrimiçi kaynaklardan bir tanesi TripAdvisor'dır (Aylan, 2019). Burada paylaşılan olumlu ve olumsuz yorumlar potansiyel turistler tarafından incelenmektedir (Miguens ve diğerleri, 2008). Bundan dolayı Tripadvisor'da destinasyonlara karşı yapılan yorumlar turistlerin güveni ve seyahat niyetlerini etkilemektedir (Yang ve diğerleri, 2021). Fiske (1980)'de destinasyonlara karşı yapılan olumsuz yorumların turistlerin zihninde hoş olmayan izlenimler yaratmada etkili olduğunu ve bu durumun turistlerin o destinasyona ilişkin risk algısını artırdığını vurgulanmıştır (Prebensen, 2007). Tüm bilgiler doğrultusunda ekoturizm destinasyonlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi ve bu yorumlara göre o bölgelerde turizm politikalarının şekillendirilmesi önemlidir. Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden olan Alanya ilçesi kitle turizminin yanında alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizm faaliyetlerini geliştirmeye odaklanmıştır. İlçede bu kapsamda hızla adımlar atılarak yerli ve yabancı turistleri ilçenin

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

gürültülü ambiyansından uzaklaştıracak ve doğayla baş başa kalıp onlara huzur sağlayacak alanlar oluşturulmaktadır. Bu alanlardan biri de Sapadere Kanyonudur (Kısa, 2024). Sapadere kanyonuna yönelik ziyaretçi yorumlarının incelenmesi ilçedeki ekoturizm potansiyelinin geliştirilmesinde turizm paydaşlarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı çalışmanın amacı ekoturizm merkezi olan Alanya Sapadere Kanyonuna ilişkin ziyaretçilerin Tripadvisor internet sitesine paylaştıkları yorumların incelenmesi olarak belirlenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ekoturizm

Ekoturizm en yaygın olarak yerel halkın refahına ön planda tutan ve çevreye zarar vermeyen bir yaklaşım olarak ziyaretçilerin doğal çevreye yönelik gerçekleştirdiği seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2022). Fennell (1999) göre de ekoturizm, öncelikli olarak doğayı deneyimlemeye ve öğrenmeye odaklanan düşük etkili, tüketici olmayan ve yerellik ön planda olacak şekilde etik olarak yönetilen, doğal kaynak temelli sürdürülebilir bir turizm biçimidir. Bu tanımlara ek olarak Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü ekoturizmin genel özelliklerini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır (UN Tourism, 2002).

- Turistlerin temel seyahat motivasyonunun ziyaret ettikleri destinasyonlarda doğayı gözlemlemek, doğal alanlarda yerel kültürü tanımak veya deneyimlemek olduğu doğa temelli turizmdir.
- Eğitici ve yorumlayıcı özellikler içerir.
- Genellikle küçük gruplara hitap eden uzmanlaşmış tur operatörleri tarafından düzenlenir. Destinasyonlardaki hizmet sağlayıcılar genellikle küçük ölçekli ve yerel işletmelerdir.
- Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirir.
- Yerel topluluklar için alternatif istihdam ve gelir fırsatları sağlar. Ayrıca hem yerel halk hem de turistler arasında doğal ve kültürel varlıkların korunması konusunda farkındalık yaratır.

Yukarıda yer alan bilgilere ek olarak ekoturizm faaliyetleri dört geniş kategoride değerlendirilmektedir. Bu kategoriler şu şekildedir (Reali, 2024).

a)**Doğa tabanlı ekoturizm:** Doğa tabanlı ekoturizm, turistlerin doğa ve doğal ortamlarla doğrudan etkileşimidir. Bu doğa tabanlı ekoturizmin temel amacı, insanların doğayı herhangi bir zarar vermeden deneyimlemesidir. Doğa tabanlı ekoturizmin en yaygın faaliyetleri arasında yaban hayatı gözlemleme ve doğa fotoğrafçılığı yer almaktadır.

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

b)Kültürel ekoturizm: Kültürel ekoturizmde turistler, destinasyonların yerel kültürüne, geleneklerine ve göreneklerine odaklanmaktadır. Çünkü bazı destinasyonlar, yerel kültürel özellikleri nedeniyle çekicidir. Birçok turist, benzersiz kültürleri deneyimlemek için ekoturizm faaliyetlerine katılım sağlamaktadır.

c) Macera ekoturizmi: Macera ekoturizmi, macera turizminin yeni bir alt türü olarak kabul edilmektedir. Macera ekoturizmine sürdürülebilir dağ yürüyüşü aktiviteleri ve çevre dostu macera sporları (yüzme, sörf, kürek çevirme veya su kayağı gibi su sporları) örnek gösterilmektedir.

d) Gönüllü turizm: Doğayı korumayı önemseyen turistler, gönüllü turizm adı verilen belirli bir ekoturizm faaliyeti türüyle ilgilenmektedirler. Bu gönüllü turizm örnekleri arasında koruma projelerine katılmak, toplum geliştirme çalışmalarında aktif rol almak ve çevreyi temizlemek için yerel topluluklarla iş birliği yapmak yer almaktadır.

Yukarıda tanımı ve özellikleri verilen eko-turizm kavramı, bazen sürdürülebilir turizm ve sorumlu seyahat teriminin yerine kullanılsa bile aralarında anlam farkı olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Ekoturizm, sürdürülebilir turizm ve sorumlu seyahat arasındaki farklar

Ekoturizm	Ekoturizm, doğal alanlarda gerçekleştirilen niş bir turizm türüdür.
Sürdürülebilir turizm	Sürdürülebilir turizm belirli bir turizm türünü ifade etmez; tüm turizm türlerinin etkilerinin sürdürülebilir olmasını sağlamayı amaçlayan bir hedeftir.
Sorumlu Seyahat	Sorumlu seyahat, bazen sorumlu turizm olarak da adlandırılır. Turistlerin sürdürülebilir turizm uygulamalarına uygun şekilde hareket etmesi ve seçimler yapmasını amaçlayan davranışları ifade etmek için kullanılmaktadır.

Kaynak: GSTC, 2022

2.2. Ekoturizmin İlkeleri ve Faydaları

Eko-turizm kavramı ilk olarak Hetzer (1965) tarafından vurgulanmış ve eko-turizmin dört ana ilkesi olduğu belirtilmiştir. Bu ilkeler, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, destinasyonların kültür ve geleneklerine saygı göstermek, yerel halkın ve ülkenin ekonomik gelirine katkıda bulunmak ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini artırmak olarak tanımlanmıştır (Weaver, 2001). Bunlara ek olarak, Uluslararası Eko Turizm Birliği (TIES) tarafından 7 eko-turizm ilkesi ortaya konmuştur. Bu ilkeler şunlardır (The International Ecotourism Society, 2015).

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

- Bireylerin, ziyaret ettikleri yerlerdeki doğal ve kültürel çevrenin bütünlüğünü ve karakterini bozacak veya tamamen yok edecek olumsuz davranışlardan kaçınılması.
- Turistlere doğal ve kültürel çevre koruma konusunda bilinçlendirecek eğitimler verilmesi.
- Destinasyonlar tarafından üretilen gelirlerin doğal alanların korunmasına ve korunan alanların yönetimine aktarılmasının sağlanması.
- Yerel topluluklara ekonomik fayda sağlanması ve gelirleri koruma bölgelerinde yaşayan yerel halka yönlendirilmesi.
- Turizm sektöründe planlama ve sürdürülebilir büyüme sağlanması, turizm destinasyonlarının çevresel ve sosyal taşıma kapasitesini aşmadan geliştirilmesinin sağlanması.
- Destinasyonlarda yerel işletmelerin ve hizmetlerin kullanımının teşvik edilmesi ve gelirlerinin büyük bir kısmının ülkeden çıkmasını önlenmesi.
- Destinasyonlarda fosil yakıt kullanımını en aza indirilmesi, yerel fauna ve floranın korunması, çevreye duyarlı ve hassas şekilde geliştirilen altyapıyı desteklemesi.

Eko-turizm faaliyetleri, doğal cazibe merkezlerine sahip bozulmamış alanlarda önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Bunun nedeni, eko-turizmin turistlere doğanın ve yerel kültürün güçlü göstergelerini deneyimleme fırsatları sunmasıdır. Bu faaliyet ayrıca, kent merkezlerinden uzakta kırsal ve uzak bölgelerde yaşayan topluluklar için de önemli ekonomik faydalar yaratmaktadır. Özellikle eko-turizm faaliyetleri, biyolojik çeşitliliğe yönelik tehditleri azaltarak ve çevresel sürdürülebilirliğin uygulanmasında doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik ederek destinasyonların karbon emisyonlarını azaltmaktadır (Drumm ve diğerleri, 2004). Sonuç olarak, eko-turizm ilkeleri, turistlerin ve yerel halkın çevre koruma bilincini artırarak, yerel ekonomiye fayda sağlayarak ve turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirerek daha yaşanabilir bir dünya yaratmaya önemli katkılarda bulunmaktadır (Shrestha, 2012).

2.3. Sapadere Kanyonu

Sapadere, yazın Antalya iline bağlı Alanya ilçesinin kavurucu sıcaklarından yerli halkın ve turistlerin korunduğu muhteşem doğal güzelliğe sahip 750 metre uzunluğunda ve yaklaşık 400 metre yükseklikte bir kanyondur (Bkz. Görsek 1). Alanya'nın deniz, kum, güneş olarak adlandırılan 3S turizmine olan bağlılığına alternatif bir turizm çekiciliği olarak değerlendirilen Saparede kanyonu, Sapadere köyünde yer almaktadır. Kanyon üzerinde yerli halk ve yabancı

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

turistin rahat yürüyüşünü sağlamak için çelikten yapılmış yürüyüş yolları, mesire alanları ve çeşitli tesisler bulunmaktadır (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, 2024).

Görsel 1. Sapadere Kanyonu Görseli



Kaynak: Alanya Turistik İşletmeciler Derneği, 2024

Sapadere kanyonun etrafı karstik kayalarla çevrili olup aynı zamanda büyük şelale, gölet, iri ufaklı başka şelaler ve doğal havuzu bulunmaktadır. Buraya gelen turistler, trekking, yüzme fotoğraf çekimi, olta ile balık tutma, piknik gibi çeşitli aktiviteler gerçekleştirmektedirler (Hotel Villa Turca, 2024). Sapadere kanyonu içerisinde yer alan bu doğal havuzların ve şelalelerin suyu yaylalardaki karlı suların karışmasından dolayı çok soğuk ve berraktır. Ayrıca bu soğuk sularda alabalıkta yetişmektedir. Bu kanyon hem yaz ayları hem kış aylarında önemli yürüyüş rotaları kapsamına alındığından çok sayıda yerli ve yabancı turistin uğrak noktası haline gelmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2024).

2.4. Tripadvisor

2000 yılında faaliyete geçirilen Tripadvisor, kullanıcıların oteller, restoranlar, destinasyonlar ve çeşitli turizm işletmeleri hakkında deneyimlerini yazdıkları bir platformdur (Protel35, 2024). Bir diğer deyişle, Tripadvisor, dünyanın dört bir yanındaki çeşitli oteller ve tatil köyleri hakkında yorumlar, fotoğraflar ve bilgilendirici forumlar içeren çevrimiçi bir seyahat bilgisi sunan rezervasyon sitesidir (Fleury, 2022). Tripadvisor platformunu, kullanıcılar, seyahat planlama, fiyat karşılaştırma ve rezervasyon yaptırmak için tercih etmektedirler (Tripadvisormediaroom, 2023). Bunun dışında Tripadvisorda kullanıcılar, kendi seyahat deneyimlerini yazmakta, başka seyahat planı yapacak kişilere bu sayede ilham olmakta, diğer kullanıcılara mesaj gönderebilmekte ve beğenilen yerleri/konumları kaydetmektedir (Fleury, 2022). Kurulduktan kısa bir süre sonra hızla popüler olan Tripadvisorda 8 milyon'a yakın işletme ve 1 milyardan fazla kullanıcıların yorum ve görüşleri vardır (Tripadvisor, 2024a). 2022 yılında Tripadvisor 'ın dünya genelinde pazar değeri 1,49 milyar ABD doları olarak ifade edilmektedir (Protel35, 2024). Ayrıca Tripadvisor, dünyada 49 farklı pazarda ve 28 dilde kullanıcılara hizmet sunumu gerçekleştirmektedir (Tripadvisormediaroom, 2023). Öte yandan

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

2022 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, Tripadvisor'a kullanıcıların yaklaşık 11 milyon konum fotoğrafı yüklediği, platforma yaklaşık 35,7 milyon yeni üyenin katılım sağladığı, 6,5 milyon yeni seyahat programı eklendiği, 22 milyon faydalı oy kullanıldığı, yaklaşık 16 milyon civarında 5 baloncuklu oy verildiği ve dünya çapında kullanıcı yorumlarının ve puanlarının toplamda 1.000 milyon'a eriştiği vurgulanmaktadır (Protel35, 2024).

Tripadvisor 'da sahte ve zararlı içerik paylaşımıyla da mücadele edilmektedir. Bu kapsamda kullanıcılar tarafından paylaşılan yorumların doğruluğu incelemekte ve sahte olduğu tespit edilen yorumlar kaldırılmaktadır. Örneğin, 2023 Tripadvisor Yorum Şeffaflık Raporuna göre, 2022 yılında paylaşılan 2,3 milyon yorum, uzman araştırma ekipleri ve Tripadvisor'ın dolandırıcılık tespit teknolojisi aracılığıyla inceleme altına alınmış ve 1,3 milyon yorumun sahte olduğu belirlenerek siteden yayını kaldırılmıştır. Ayrıca bu sahte olduğu belirlenen yorumların %72'si ise daha yayımlanmadan engellenmiştir. (Tripadvisor, 2024b).

2.5. İlgili Çalışmalar

Alanyazında Tripadvsior ve turizm konulu gerçekleştirilen çalışmaların konaklama işletmeleri (Jeong &Neon, 2008) ve yiyecek-içecek işletmeleri (Şeyhanlıoğlu ve diğerleri, 2023 Işık & Harçın, 2017; Eren & Çelik, 2017) dışında destinasyonların genelini de konu aldığı belirlenmiştir. Örneğin Kerse (2023), Kars ilinde yer alan turistik yerlerin çevrimiçi turist yorumlarını incelemiş ve Kars ilindeki turistik yerlerde tabela ve bilgilendirici levhaların yer almadığı, yabancı dil bilen personel sıkıntısı mevcut olduğu ve rehber hizmetinin az olduğunu vurgulamıştır. Kocaman (2023), turist şikâyetleri perspektifinden Antalya'nın Alanya ilçesinde yer alan rekreasyonel alan ve faaliyetleri değerlendirmek için Tripadvisor verilerine içerik analizi gerçekleştirmiştir. Bu analiz sonucunda en fazla turistlerin şikâyetlerini yoğunlaştırdığı yerlerin günlük turlar, su parkları, mağaralar, hamamlar ve plaj yerleri olduğunu tespit etmiştir. Belli & Çolak (2017), Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin Tripadvisor sitesine yazdığı çevrim içi yorumları analiz etmiş ve turistlerin Şanlıurfa ile ilgili daha çok olumlu yorumlarda bulunduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Göbeklitepe, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi ilde turistler tarafından en yüksek puan verilen çekicilikler arasında yer aldığı belirlenmiştir (Belli & Çolak, 2017). Mancı & Tengilimoğlu (2021), Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin Tripadvisor 'da yaptığı yorumları değerlendirmişleridir. Bu değerlendirme sonucunda Göbeklitepe'nin şehire uzak olmaması, hediyelik eşya dükkanı bulunması, sinevizyon gösterisi düzenlenmesi ve ücretsiz otoparka sahip olması gibi özellikleri turistler tarafından olumlu yön olarak belirlenmiştir. Buna karşın turistler tarafından Göbeklitepede hem hediyelik eşya hem de giriş ücreti fiyatlarının yüksek olması, tabela ve yönlendirmelerin yetersiz olması olumsuz

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

yönler olarak değerlendirilmektedir. Çetinsöz & Temiz (2018) 'de Mersin Anemurium Antik Kentine yapılan Tripadvisor yorumlarını içerik analizine tabi tutmuş ve turistlerin, Anamur'u zengin kültürel ve doğal geçmişe sahip bir yer olarak gördüğünü belirtmişlerdir. Öte yandan antik kente tarihi yapıların yeteri derecede koruma altında olmadığı, bakım ve restorasyon çalışmalarının yetersiz olduğu belirtilmektedir. Aylan (2019)'da Ulubey kanyonlarına yönelik Tripadvisor 'da yapılan yorumları inceleme altına almıştır. Bu inceleme sonucunda kanyon ziyaretçilerinin kanyonu genel olarak beğendiği ve ziyaretlerden memnun ayrıldığı tespit edilmiştir. Fakat kanyona yönelik olumsuz eleştirilerde olduğu belirlenmiştir. Bu eleştiriler, kanyondaki tesislerin hizmet kalitesinin düşük olması, tanıtım çalışmalarının sınırlı yürütülmesi ve çevre kirliliğinin fazla olması olarak sıralanmıştır. Ongun, Kervankıran, & Çuhadar (2021) tarafından da Şirince köyüne yönelik ziyaretçi yorumları değerlendirme altına alınmıştır. Şirince'de ziyaretçilerin yoğun turist sayısına, trafik sıkışıklığına, fiyatların pahalı olduğuna, otopark sorununun yer aldığına ve yolların darlığına vurgu yaptıklarının altını çizmişlerdir. Bunların dışında ziyaretçilerin olumlu turistik deneyimleri arasında Şirince evlerinin güzel manzarası, yöresel yiyecek ve içeceklerin tatları ve yolların otantik olması gibi unsurlara da değinilmiştir.

3. Yöntem

Ekoturizm merkezi olan Alanya Sapadere Kanyonuna ilişkin ziyaretçilerin Tripadvisor internet sitesine paylaştıkları yorumların incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışmaları, araştırmacıların bir durumu, eylemi, süreci, birey veya bireyleri derinlemesine incelediği nitel araştırma desenidir (Stake, 1995; Yin, 2009). Durum çalışmaları bütüncül tek durum deseni, iç içe geçmiş tek durum deseni, bütüncül çoklu durum deseni ve iç içe geçmiş çoklu durum deseni olmak üzere kendi içerisinde dörde ayrılmıştır (Yin, 1984). Bu araştırma kapsamında bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Çalışmada bütüncül tek durum deseninin tercih edilmesinde amaç Alanya Sapadere Kanyonuna yönelik ziyaretçilerin genel düşüncelerinin derinlemesine keşfedilmek istenmesidir. Araştırmanın veri toplama sürecinde ikincil verilerden faydalanılarak doküman incelemesi tekniği tercih edilmiştir. Doküman incelemesinde yazılı ve görsel kaynaklar dışında dijital materyaller de sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Cresswell, 2002). Bu doğrultuda araştırma verileri doküman incelemesi tekniği ile 09.09. 2024 tarihinde Tripadvisor internet sitesine ziyaretçilerin yazdıkları 307 yorumdan oluşmaktadır. Bu www.tripadvisor.com linkinden alınan 307 yorum Microsoft Word ofis programına aktarılmış ve imla hataları olan kelimeler düzeltilerek bu yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

Araştırmacılar içerik analizinde hem tümevarımsal hem de tümdengelim içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Tümevarımsal içerik analizi belirli bir kuramsal temele sahip olmayan verilerin analizinde kullanıldığından araştırmacılar tarafından tercih edilmiştir. Tümevarımsal içerik analizinde araştırmacı verileri detaylı bir şekilde okumakta ve araştırmanın genel amacı çerçevesinde boyutları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacılar verileri anlamlı parçalara ayırarak kodlar oluşturmaktadır. Daha sonra da oluşturulan kodlar bir araya getirilerek temalar belirlenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Tümdengelimci içerik analizinde araştırmacılar literatüre, kurumlara ve daha önceki araştırmalara dayanarak kodlamalar oluşturmaktadır (Marshall & Rossman, 1995). Bu süreç kapsamında bu araştırmada araştırmacı tümdengelimci ve tümevarımcı içerik analizi doğrultusunda hem alanyazından faydalanarak kapalı kodlama hem de elde edilen verilerden yola çıkara açık kodlama işlemi gerçekleştirerek kodları üretmiş ve üretilen kodlar bir araya getirip sınıflandırılarak temalar elde edilmiştir. Öte yandan araştırmacı açık ve kapalı kodlama süreçlerinde lisanslı MAXQDA 2022 nitel veri analiz programından destek almıştır. MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı metinler, mülakat görüşmeleri, sosyal medya platformlarından elde edilen veriler, internet siteleri, ses dosyaları, fotoğraf ve video vb. kaynaklarından elde edilen nitel verilerin analizinde araştırmacılara hız ve kolaylık sunan bilgisayar destekli bir programdır (Dereli, 2023). Bu programda nitel veriler, hiyerarşik kod alt kod ve kod alt kod bölümler modeli kullanılarak görselleştirilmiş ve alt kodların istatistik grafikleri oluşturulmuştur. Hiyerarşik kod- alt -kod ve kod- alt –kod- bölümler modelinde yer alan okların kalınlıkları kodların sıklığını göstermektedir. Bir başka deyişle kalın oklar daha sık ince oklar daha az vurgulanan kodları ifade etmektedir. Ayrıca kodların yanında gösterilen sayılarda kodların frekanslarını belirtmektedir.

Nitel araştırmalarda, geçerlilik ve güvenirlilik kriterlerinin uygulanması çalışmanın kalitesini etkilemektedir (Patton, 2001). Cresswell (2019) nitel verilerin kodlama süresinde geçerlilik ve güvenliğin sağlanmasında kodlar arası uzlaşının sağlanmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda bu araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için araştırmacı alanda uzman bir kişiden daha verilerin kodlamasını rica etmiş ve o uzman kişi tarafından da kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak iki farklı araştırmacı kodlama sürecini bağımsız olarak yürütmüş ve daha sonra oluşturulan kodlar karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sürecinde görüş birliğine varılan ve görüş ayrılığı olan kodlar tespit edilmiştir. Daha sonra bu kodlar, Cohen (1960) tarafından güvenirlilik belirlemede kullanılan Kappa istatistiğine tabi tutulmuştur. Kappa istatistiği iki gözlemci tarafından yapılan değerlendirme sonucunda verdikleri puanlar

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

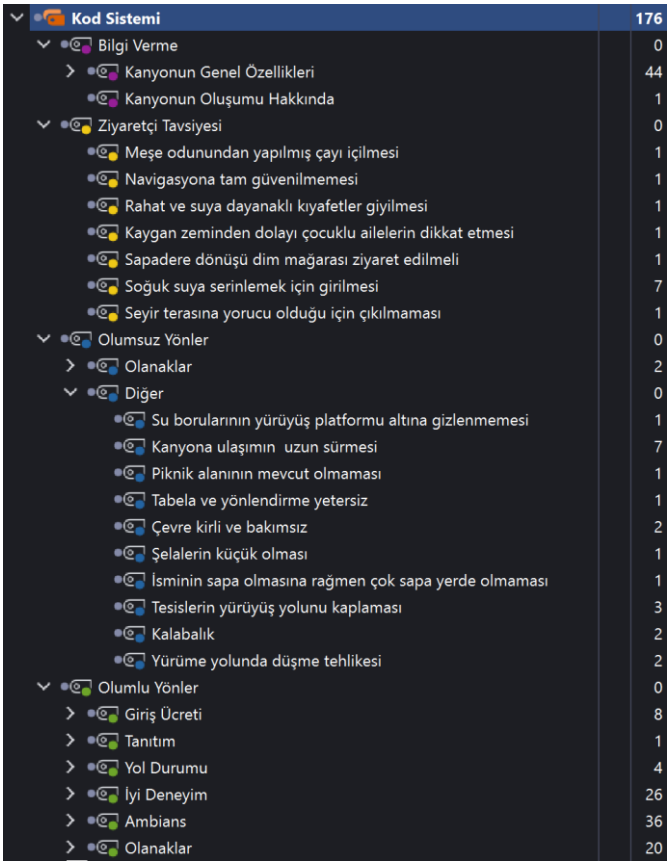
arasındaki uyumun derecesini belirlemek için kullanılmaktadır (Cohen, 1960). Kappa istatistiği -1 ile +1 arasında değer almaktadır (Fleiss, 1971). Bıkmaz (2017), Kappa istatistiğinin 0,00-0,20 arasında zayıf, 0,21 -0,40 arasında düşük, 0,41-0,60 arasında orta, 0,61 ile 0,80 arasında önemli, 0,81-1,00 arasında çok yüksek uyum gücü olduğunu ifade etmiştir (Landis & Koch, 1977). Bu bilgiler ışığında, MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı ile yapılan Kappa analizi sonucunda Kappa Güvenirlilik Katsayısı (KGK) değeri 0,79 olarak hesaplanmıştır. Landis & Koch (1977)'a göre bulunan değerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan nitel araştırmalarda güvenirliğin sağlanması için ayrıntılı betimlemeye önem verilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır (Guba & Lincoln, 1982). Bu doğrultuda araştırma kapsamında Tripadvisor'da yer alan ziyaretçi yorumlarından da doğrudan alıntılar yaparak ayrıntılı betimlemeye özen gösterilmiştir.

4. Bulgular

İçerik analizi sonucunda kod sisteminin bilgi verme, ziyaretçi tavsiyesi, olumsuz yönler ve olumlu yönler olmak üzere 4 ana tema, 17 alt tema ve 176 koddan oluştuğu görülmektedir (Bkz şekil 1). Bilgi verme ana teması, kanyonun genel özellikleri ve kanyonun oluşumu alt temalarından; ziyaretçi tavsiyesi ana teması, meşe odununda yapılmış çaydan içilmesi, navisgasyona tam güvenilmemesi, rahat ve suya dayanaklı kıyafetler giyilmesi, kaygan zeminden dolayı çocuklu ailelerin dikkat etmesi, Sapadere dönüşü Dim mağarasının ziyaret edilmesi, soğuk suya serinlemek için girilmesi, seyir terasına yorucu olduğu için çıkılmaması alt temalarından, olumsuz yönler ana teması, olanaklar ve diğer alt temalarından, olumlu yönler ana teması ise giriş ücreti, tanıtım, yol durumu, iyi deneyim, ambians ve olanaklar alt temalarından oluşmaktadır. Ayrıca belirlenen temalara yönelik açıklamalara da tablo 2 'de yer verilmiştir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

Şekil 1. Alanya Sapadere Kanyonu Ziyaretçi Yorumlarına Yönelik Kod Sistemi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Tablo 2. Kod Sistemine İlişkin Açıklamalar

Ana Tema	Alt Tema	Açıklamalar
Bilgi Verme	Kanyonun Genel Özellikleri	Sapadere kanyonu hakkında potansiyel ziyaretçilere yönelik genel bilgiler paylaşılması ifade edilmektedir.
	Kanyonun Oluşumu Hakkında	Sapadere kanyonunun nasıl oluştuğuna dair potansiyel ziyaretçilere bilgilendirici içerikler sunulması ifade edilmektedir.
Ziyaretçi Tavsiyesi	Meşe odunundan yapılmış çay içilmesi	Sapadere kanyonunda yer alan turistik işletmelerde ziyaretçilerin meşe odununda yapılan çayı içmeleri tavsiyesi ifade edilmektedir.
	Navigasyona tam güvenilmemesi	Ziyaretçilerin Sapadere kanyona ulaşımları esnasında navigasyon cihazının bazen yanlış yolları önermesinden dolayı sadece navigasyonun yol tarifine inananılmaması gerektiği ifade edilmektedir.

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

	Rahat ve suya dayanıklı kıyafetler giyilmesi	Ziyaretçilerin Sapadere kanyonda özelikle kış aylarında yapacakları yürüyüşler esnasında hem yağmur sularından ıslanmaması hem de kolay yürümeleri için rahat ve su geçirmez kıyafetleri tercih etmesi ifade edilmektedir.
	Kaygan zeminden dolayı çocuklu ailelerin dikkat etmesi	Sapadere kanyonunda çocuklu ailelerin yürüyüş yolunda zeminin genellikle ıslak olmasından dolayı kayma tehlikesi ile karşılaşma durumuna karşı tedbirli olması ifade edilmektedir.
	Sapadere dönüşü Dim mağarasının ziyaret edilmesi	Ziyaretçilerin, Sapadere kanyonu ziyaret ettikten sonra Alanya ilçesinde yer alan Dim mağarasını da görmeleri gerektiği ifade edilmektedir.
	Soğuk suya serinlemek için girilmesi	Ziyaretçilerin Sapadere kanyonunda yer alan doğal havuzların buz gibi suyuna bunaltıcı sıcaklardan kurtulmak için girmesi ifade edilmektedir.
	Seyir terasına yorucu olduğu için çıkılmaması	Ziyaretçilerin çok sayıda merdiven çıkarak seyir terasına erişmesinden dolayı seyir terasına çıkılmaması gerektiği ifade edilmektedir.
Olumsuz Yönler	Olanaklar	Sapadere kanyonunda ziyaretçilere yönelik yeme-içme, konaklama, Wc gibi sunulan çeşitli hizmetleri ifade edilmektedir.
	Diğer	Sapadere kanyonunda yer alan olanaklar dışında meydana olumsuz durumlar ifade edilmektedir
Olumlu Yönler	Ambians	Ziyaretçilerin Sapadere kanyonunu ziyaretleri sırasında deneyimledikleri genel ortamı ifade edilmektedir.
	Olanaklar	Sapadere kanyonunda ziyaretçilere yönelik yeme-içme, konaklama, Wc gibi sunulan çeşitli hizmetler ifade edilmektedir.
	Giriş Ücreti	Sapadere kanyonuna ziyaretçilerin girişte ödedikleri para ifade edilmektedir.
	İyi Deneyim	Ziyaretçilerin Sapadere kanyonunu ziyaretleri sırasında

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

	elde ettikleri olumlu tecrübeler ifade edilmektedir.
Yol Durumu	Sapadere kanyonunu giden yolun genel özellikleri ifade edilmektedir.
Tanıtım	Sapadere kanyonunun daha çok çekim noktası olması için gerçekleştirilen tutundurma çabaları ifade edilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Araştırmada görsel verilerin oluşturulması için MAXQDA programında kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu oluşturulma aşamasında MAXQDA programından hariç listesi uygulanmıştır. Hariç listesinde "bir, ve, çok, ki, eyl, da, 2, var, diye, gibi " tek başına anlam ifade etmeyen sayı ve kelimeler çıkarılarak kelime bulutuna son şekli verilmiştir (Bkz. Şekil 2).

Şekil 2. Kelime Bulutu



Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu**.**

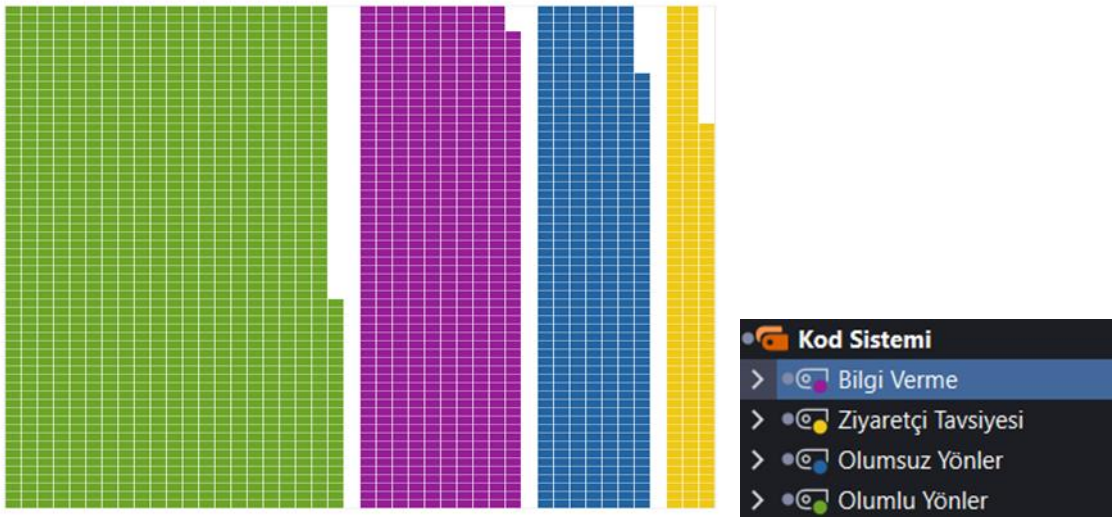
Kelime bulutunda yer alan kelimeler frekanslarına bağlı olarak farklı büyüklüklerde gösterilmektedir. Bir diğer deyişle en çok tekrarlanan kelimeler daha büyük olarak kelime bulutunun ortasında yer almaktadır. Bu doğrultuda güzel (42), yer (38), aile (27), Sapadere (26), Alanya (23), doğal (18) ve kanyon (15) sözcükleri en sık kullanılan sözcükler arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Kelime bulutundan sonra belge portresi oluşturulmuştur. (Bkz. Şekil 3). Belge portresi ile ziyaretçilerin TripAdvisor'da en çok yorum yaptığı ana temalar belirlenmiştir. Oluşturulan belge

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

portresinde 4 farklı renkte kare kutucuk gösterilmekte ve bu gösterilen kutuların hepsi bir ana temayı temsil etmektedir. Bu kapsamda kare kutuların uzunlukları ile ziyaretçi yorumları doğru orantılı olmakta ve TripAdvisor'da ziyaretçi yorumları ne kadar uzun ise kare kutuların da uzunlukları o kadar uzun olarak gösterilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında olumlu yönler ana teması, ziyaretçilerin Sapadere kanyonu hakkında TripAdvisor'da yaptıkları en uzun yorumu göstermektedir. Buna karşın ziyaretçilerin TripAdvisor'da en kısa vurguladıkları konu ise ziyaretçi tavsiyesidir.

Şekil 3. Alanya Sapadere Kanyonuna Yönelik Belge Portresi



Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Araştırmacılar, MAXQDA 2022 programının görsel araçlar sekmesinde yer alan MAXMaps bölümünden hiyerarşik kod-alt-kod, kod –alt- kod bölümler modeli ve alt kodların istatistikleri oluşturarak en çok ve en az kodlanan ana tema ve alt temaları görselleştirmiştir. Bilgi verme ana temasına yönelik hiyerarşik kod-alt kod modeli ve alt kod istatistiği şekil 4 'de yer verilmiştir. Ziyaretçi yorumları içerisinde en çok kanyonun genel özellikleri hakkında (%98) bilgi paylaşımında bulunulduğu tespit edilmiştir. Bilgi ana teması altında en sık kodlanan alt temalar, suyun çok soğuk ve berrak (24), serin olması (7), kanyonun sonunda şelale olması (6), güzel ve uzun yürüyüş parkuru olması (5), 360 metre uzunluğa ve 400 metre yüksekliğe olması (1) ve seyir terası olması (1) dır. Bir diğer deyişle Tripadvisor'da en çok Sapadere kanyonunun suyunun soğukluğu üzerine yorumlar paylaşıldığı belirlenmiştir. Kanyonun genel özellikleri hakkında Tripadvisor'da yer alan yorumlardan bazıları şu şekildedir;

" Su gerçekten soğuk sıcak Alanya havasında serin güzel görülmeli bir ortam. Uzun yürüyüş alanı ve seyir terası için çok merdiven mevcut"

" Süper bir yer görülmesi gerekilen bir yer temiz berrak ve buz gibi suyu doğa ile iç içe"

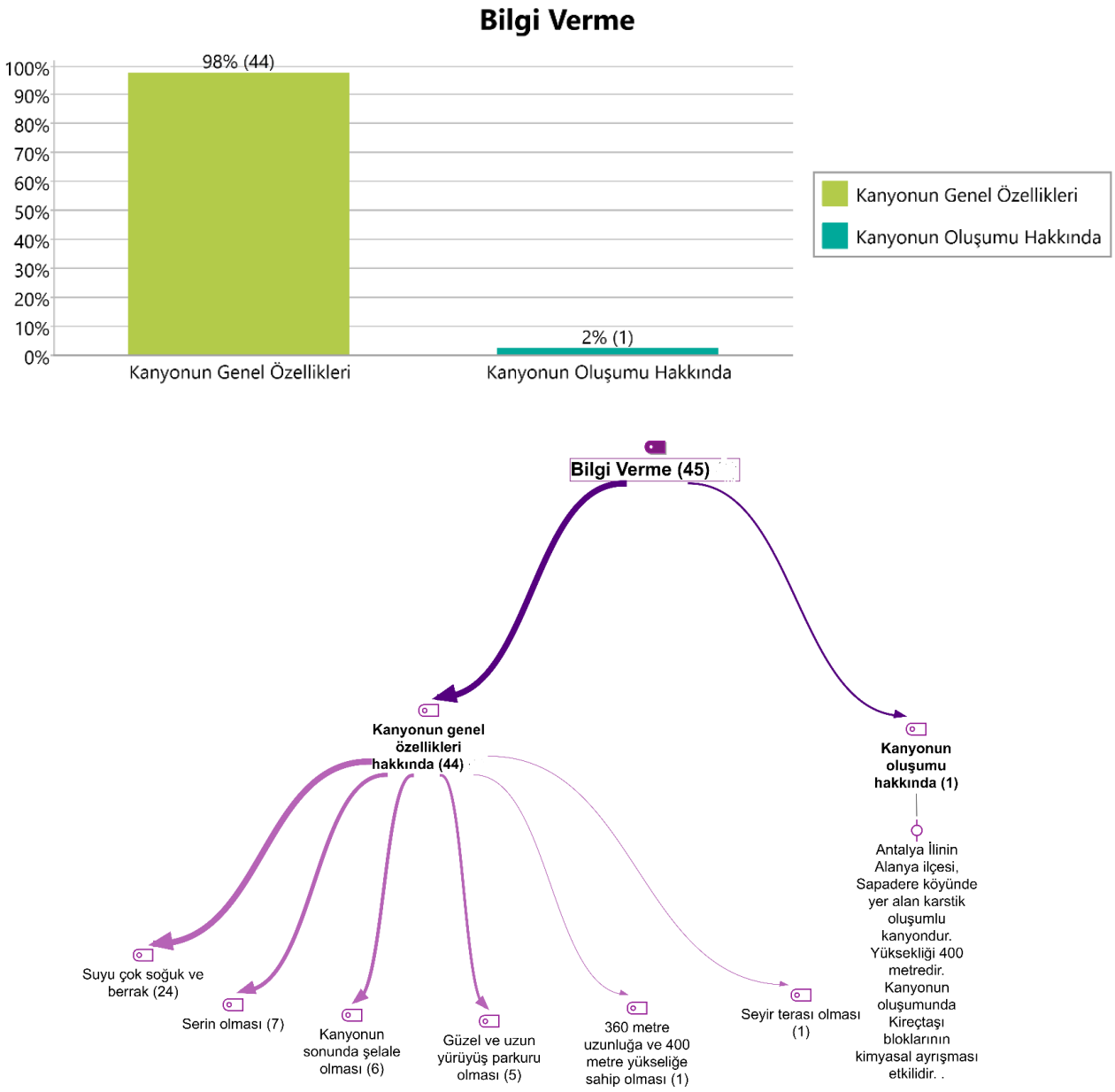
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

"Köye de adını veren Sapadere'nin oluşturduğu kanyonun uzunluğu 360 Metre, yüksekliği 400 metredir".

Sapadere kanyonunun nasıl oluştuğu ile ilgili de bir tane ziyaretçi yorumu tespit edilmiştir. Kanyonun karstik oluşumlu olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu konudaki Tripadvisor'daki yorum şöyledir.

"Sapadere kanyonu karstik oluşumlu kanyondur. Kanyonun oluşumunda kireçtaşı bloklarının kimyasal ayrışması etkilidir".

Şekil 4. Bilgi Verme Ana Temasına Yönelik Alt Kod İstatistiği ve Hiyerarşik Kod-Alt-Kod Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

Ziyaretçi tavsiyesi ana teması alt kod istatistiği ve kod-alt-kod bölümler modeli şekil 5'de gösterilmektedir. Analiz sonucunda ziyaretçi tavsiyesi ana teması altında en çok kodlanan kod soğuk suya serinlemek için girilmesi olmuştur. Özellikle Tripadvisor'da ziyaretçiler sıklıkla Alanya'nın kavurucu yaz sıcaklarında Sapadere kanyonunu ziyaret eden ziyaretçilerin muhakkak serinlemek için buz gibi soğuk suya girerek yüzmesini tavsiye etmektedir. Bunun dışında kanyona ulaşım esnasında navigasyon cihazına tam güvenilmemesi, kanyondaki yeme içme tesislerinde meşe odunundan yapılmış çayın içilmesi, rahat ve suya dayanıklı kıyafetler giyilmesi, zeminin kaygan olmasından dolayı çocuklu ailelerin dikkat etmesi, kanyon dönüşü Dim mağarasının ziyaret edilmesi ve seyir terasına yorucu olduğundan çıkılmamasına yönelik tavsiyelerinde Tripadvisor'da yer aldığı belirlenmiştir. Bu tavsiyeleri örneklendiren bazı ziyaretçi yorumları şu şekildedir;

"Yazın Alanya insanın tenini kavurucak sıcaklığa ulaşmaktadır. Şiddetle kanyonun buz gibi serinletici suyunda yüzün, serinleyin kendinize gelin"

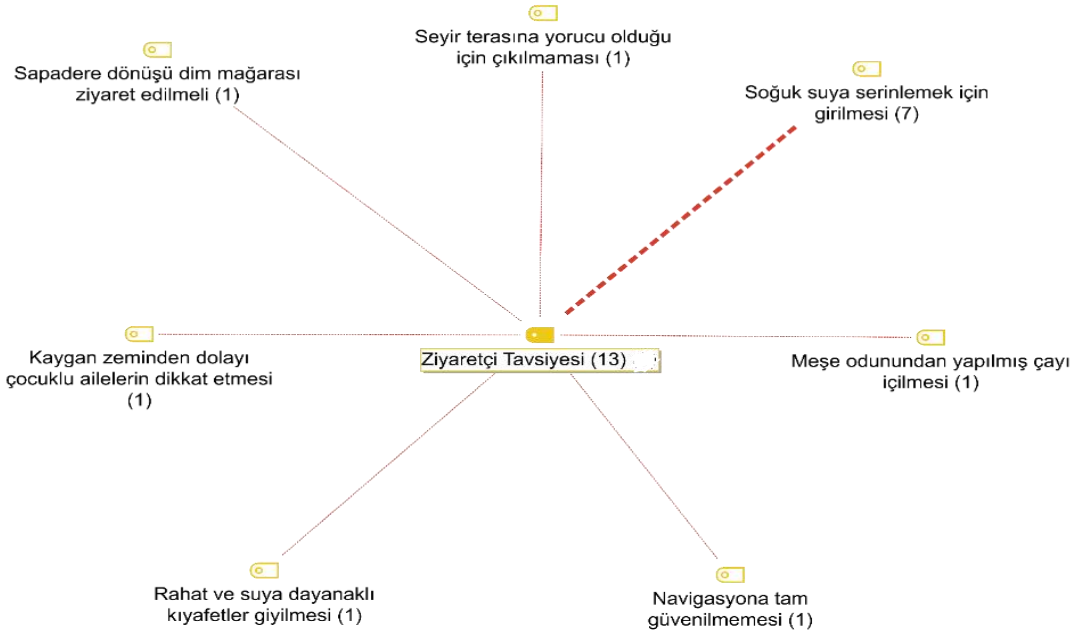
"Özellikle çay tiryakilerine kesin öneriyorum. Buz gibi sudan çıkınca gidin meşe odununda pişirilen çayınızı için. Mis gibi".

"Seyir Terasına Çıkmayın! Çok yorucu. Girdiğiniz zahmete değmez. Ben tamamlamadan döndüm. Şelale güzel. Doğası da güzel".

Şekil 5. Ziyaretçi Tavsiyesi Ana Temasına Yönelik Alt Kod İstatistiği ve Kod-Alt-Kod Bölümler Modeli



Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364



Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Olumsuz yönler ana temasına yönelik alt kod istatistiği ve hiyerarşik kod-alt-kod modeli şekil 6 'da yer verilmiştir. Olumsuzluk ana temasında kanyona ulaşımın uzun sürmesi (7) ve özelikle tesislerin sandalye ve masalarının yürüyüş yolunu kaplamaları (3) en sık kodlanan alt temalar olmuştur. Bu konuyu destekleyen ziyaretçi yorumları şu şekildedir;

"Şehir merkezinden kanyona ulaşım zordur. Özellikle yaz aylarından ilçede artan nüfusla birlikte kanyona ulaşım uzun saatleri bulmaktadır".

"Yürüyüş yolunda zar zor yürürsün. Tesisler tüm yürüyüş yolunu kaplamışlar. Bu kadar çok masa ve sandalye atılmaz".

Sapadere kanyonunda olumsuz yönler ana teması altında diğer olumsuz yorumlar arasında çevrenin kirli ve bakımsız olması (2), kalabalıklık (2), yürüyüş yolunda düşme tehlikesi (2) ve su borularının yürüyüş platformunun altına gizlenmemesi (1) yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca olanaklar alt temasında da kanyonda yer alan tuvaletin kirli ve kapı sürgüsünün bozuk olması yer almaktadır. Bu konudaki yorumlar şöyledir;

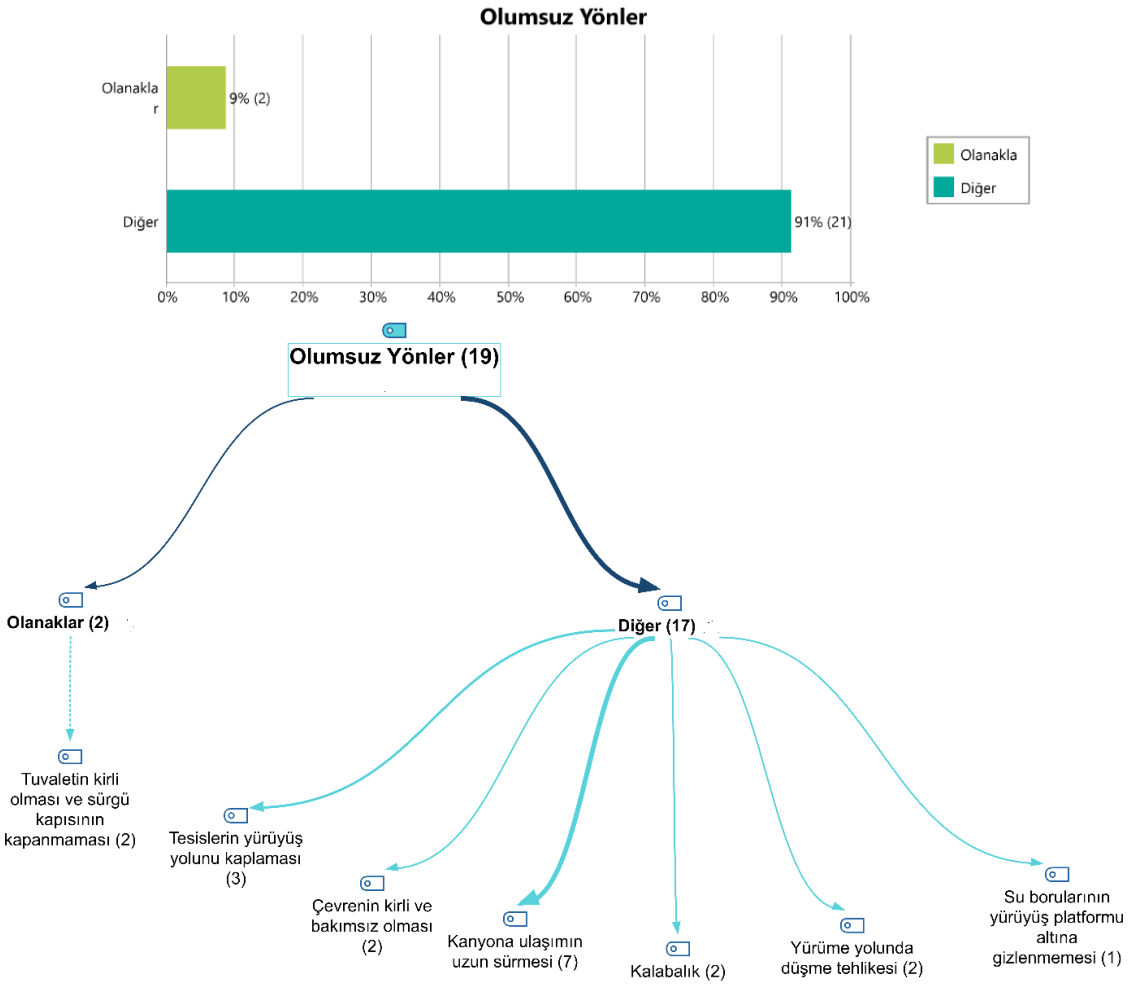
" bir WC vardı kapı sürgüsü bozuk ve içi pislik içinde…"

" yazın iğne atsan düşecek yer yok aşırı kalabalık"

" yürüyüş yolunda su borusu mu gözükür. Göz zevkini bozuyor. Onu platformun altına gizlemeleri gerek. Ne biçim mimarlarla çalışıyorlar. Pes doğrusu". .

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

Şekil 6. Olumsuz Yönler Ana Temasına Yönelik Alt Kod İstatistiği ve Hiyerarşik Kod-Alt –Kod Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

Olumlu yönler ana temasına yönelik alt kod istatistiği ve hiyerarşik kod-alt-kod modeli şekil 7 'da yer verilmiştir. Olumlu yönler ana teması altında en sık kodlanan alt temalar ambians (36), iyi deneyim (26), olanaklar (11), giriş ücreti (8), yol durumu (4) ve tanıtım (1) dir. Ambians alt temasında en çok kanyonun güzel doğası (16), güzel manzarası (9), muhteşemliği (5), mükemmel gezi rotası (2), sessiz (2) ve doğallığını koruması (1) kodları belirlenmiştir. Ambians ana temasını destekleyici yorumlar şu şekildedir;

" aşık olunası bir güzel doğası var".

"içinizi huzur saracak güzel manzarası ve muhteşemliği vardır"

"kafanızı dinlemek isterseniz kış aylarında sessiz ve mükemmel bir gezi rotasına sahip Sapadere kanyonu görün bence."

İyi deneyim alt temasında en sık vurgulan kodlar, görülmesi gereken yer (13), yüksek oksijene sahip yayla havasını teneffüs etme imkânı (6) ve uğramadan geçmeyin (7) dir. İyi deneyim ana temasını destekleyici yorumlar şu şekildedir;

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

" şehrin pis havası sonrası bol oksijenli yayla havasını içinize çekersiniz"

" Alanya'da bence görülmesi gereken yerdir"

Olanaklar alt temasında en sık vurgulan kodlar kafeterya (5), ücretsiz otopark (2), hediyelik eşya yerleri (2), soyunma kabini (1) ve WC (1) olarak belirlenmiştir. Ziyaretçiler kanyonda bu çeşitli olanakların yer almasını olumlu olarak değerlendirmektedir. Bu konuyu destekleyici yorumlar aşağıda özetlenmiştir.

" Karnın acıktı mı yemek yiyecek veya bir şey içecek yer olması olumlu. Çoğu yerde bu zor"

" arkadaşlarıma hediye alacak yerler de vardı"

" Soyunma kabininde ıslanan üstümüzü değiştirdik, kabin olması olumlu özellik"

Giriş ücreti ana teması altında en sık uygun (8) kodu tekrarlanmıştır. Ziyaretçiler, yorumlarda Sapadere kanyonunun giriş fiyatı uygun olarak değerlendirmekte ve bu konuyu örneklendiren bazı yorumlar şu şekildedir;

" Giriş ücreti 10 tl gayet uygun"

" Giriş ücreti de anormal değil bence ziyaret edilmeli"

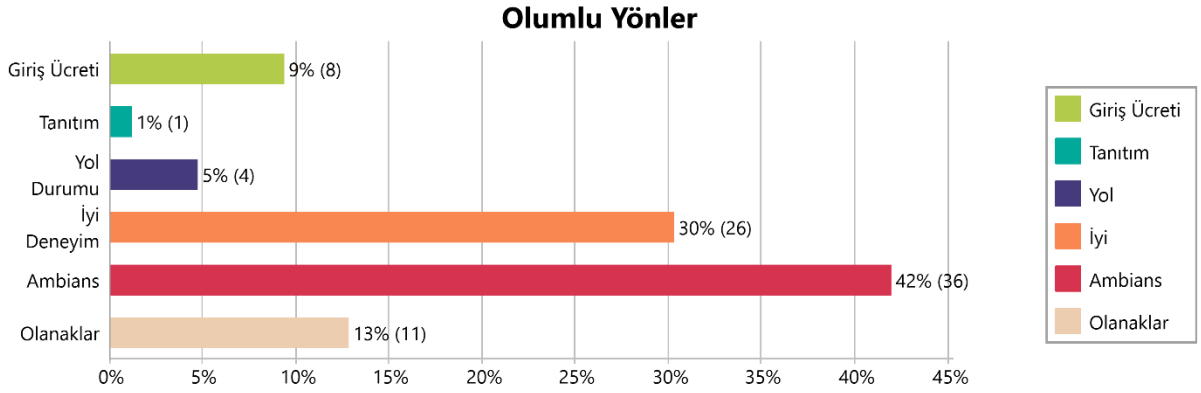
Yol durumu ana temasında en sık tekrarlanan kodlar asfalt olması (3) ve güzel yürüyüş yolu (1) olmasıdır. Ziyaretçi yorumlarında kanyona ulaşımın sağlandığı ve yolların asfalt döşenmesinden dolayı ziyaretçilerin memnun olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca yine kanyon içindeki yürüyüş yollarının taşlarının da güzel olmasına dikkat çekilmektedir. Son olarak tanıtım alt temasında kanyona yönelik yerel yönetimlerin tanıtım çalışmaları yürüttüğü ifade edilmektedir. Bu konuları destekleyen ziyaretçi yorumları şu şekildedir;

"Yollar iyi bir şekilde asfaltlanmıştır. Arabamız zarar görmedi. Güzel bir şey"

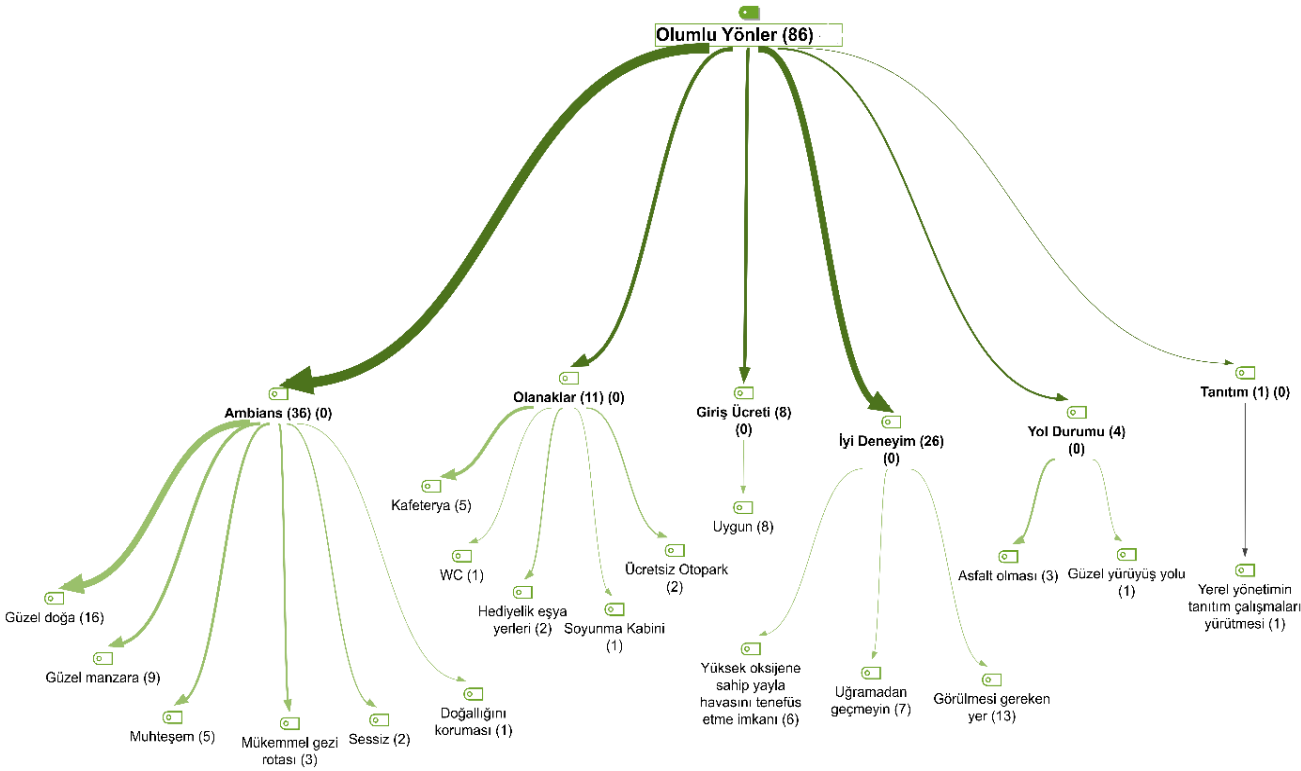
"Kanyonun içinde güzel yürüyüş yolu yapılmış. Her kanyonda olmuyor".

" Son birkaç yılda Alanya Belediyesi kanyonu tanıtılması için çalışmalar yapıyor. Ben sosyal medya ve yerel haberlerde kanyonu daha sık görmeye başladım".

Şekil 7. Olumlu Yönler Ana Temasına Yönelik Alt Kod İstatistiği ve Hiyerarşik Kod-Alt –Kod Modeli



Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 377-403
Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364



Kaynak: Yazar tarafından oluşturuldu.

5. Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde son dönemlerde kitle turizminin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin ortaya çıkması, turizm gelirlerinin on iki aya yayılması ve turizm ürünlerinin çeşitlenmesi amacıyla destinasyonlar doğayla iç içe ve sürdürülebilir tatil arayış sürecine girmişlerdir (Ankaya, Yazıcı, Balık & Aslan, 2018). Bu kapsamda doğanın temel kaynaklarının korunmasına önem veren ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinin yakalanmasını teşvik eden ekoturizm, destinasyonların önem verdiği alternatif turizm türleri arasında yer almaya başlamıştır (Kasalak, 2015). Bu kapsamda Alanya'da hakim olan kitle turizminin, ilçenin hem çevresine zarar vermesi hem de ilçe ekonomisine istenilen katkılar yapmadığının farkında varılmasından sonra turizm çeşitlendirme çalışmaları hız kazanmış ve ekoturizm projeleri başlatılmıştır (Akış, 2007) Özellikle ilçede ekoturizmin geliştirilmesi amacıyla Alanya merkeze 41 km uzaklıkta Sapadere kanyonu Antalya Büyükşehir Belediyesi, Alanya Belediyesi ve Alanya Kaymakamlığının ortaklaşa yürüttüğü çalışmalar kapsamında açılarak yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunulmuştur (Kısa, 2024). Bu kapsamda araştırmanın amacı ekoturizm merkezi olan Alanya Sapadere Kanyonuna ilişkin ziyaretçilerin Tripadvisor internet sitesine paylaştıkları yorumların incelenmesi olarak belirlenmiş ve nitel araştırma desenlerinden durum çalışması olarak araştırma yürütülmüştür. Buna bağlı olarak Tripadvisor' da 09.09. 2024 tarihinde yer alan toplam 307 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda " bilgi verme",

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

ziyaretçi tavsiyesi", "olumlu yönler" ve "olumsuz yönler" olmak üzere dört ana tema belirlenmiştir. Ziyaretçi yorumlarında Sapadere kanyonunun suyunun çok soğuk ve berrak olması, serinliği, şelaleye sahip olması, kanyonun yüksekliği/ uzunluğu ve güzel yürüyüş parkurlarının bulunması gibi kanyonun genel özelliklerini kapsayıcı bilgilere yer verildiği belirlenmiştir. Bu bilgilere ilave olarak kanyonun kireçtaşı bloklarının kimyasal ayrışması sonucu karstik oluşumlar sonucunda oluştuğu da vurgulanmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde Mancı & Tengilimoğlu (2021), Göbeklitepenin tarihi, ulaşımı, konumu ve girişi hakkında ziyaretçilerin Tripadvisor'da bilgiler verdiğini vurgulamıştır. Bu kapsamda araştırmanın bu bulgusunun alanyazınla örtüştüğü söylenebilir.

Tripadvisor'da ziyaretçi yorumlarında Sapadere kanyonunu ziyaret edecek potansiyel ziyaretçilere de yönelik tavsiyeler yer aldığı tespit edilmiştir. Özellikle en sık olarak ziyaretçi yorumlarında potansiyel ziyaretçilere kanyonunun soğuk suyunda yüzmesi önerilmektedir. Buna ek olarak potansiyel kanyon ziyaretçilerine, kanyona ulaşım sırasında navigasyon cihazlarının yanlış yolları önermesinden dolayı tam güvenilmemesi gerektiği, meşe odunda pişirilen çayın deneyimlenmesi ve Alanya'da bir diğer önemli ekoturizm çekiliği olan Dim mağarasının ziyaret edilmesi gibi çeşitli öneriler paylaşılmıştır. Mancı & Tengilimoğlu (2021), Belli & Çolak (2017) ve Aylan (2019) tarafından gerçekleştirilen benzer araştırmalarda da ziyaretçi tavsiyesi ana teması belirlenerek ziyaretçilere veya mevcut yönetimlere tavsiye paylaşımında bulunulduğu belirlenmiştir. Mevcut yürütülen araştırmada da benzer sonucun yer alması araştırmanın bulgularının alanyazınla benzerlik gösterdiğinin saptanmasına fayda sağlamıştır.

Araştırmanın bir diğer dikkat çekici sonucu Sapadere kanyonuna yönelik ziyaretçilerin olumlu düşüncelerinin olumsuz düşüncelerden yüksek olmasıdır. Bu kapsamda Sapadere kanyonuna ilişkin ziyaretçilerin genel memnuniyetlerinin yüksek olduğu çıkarımında bulunulabilinir. Ziyaretçilerin Sapadere kanyonuna yönelik olumlu düşüncelerin oluşmasında en önemli katkı kanyonun sahip olduğu ambiansı ve iyi deneyim oluşturmasıdır. Ziyaretçilerin, "güzel doğa, muhteşem, güzel manzara, sessizlik, görülmesi gereken yer ve bol oksijenli havası vb" tabirleri ziyaretçilerin kanyon hakkında olumlu düşünceye sahip olduğunu doğrular niteliktedir. Ayrıca, Sapadere kanyonuna giriş ücretinin uygun olması, kafeterya, ücretsiz otopark, hediyelik eşya yerleri, soyunma kabini, WC olanaklarının bulunması ve asfaltlı yollardan ulaşım sağlanması gibi faktörlerde ziyaretçilerin kanyona yönelik olumlu düşüncelerin oluşmasına katkı sağlamıştır. Olumlu düşüncülerle kıyaslandığında daha az sayıda da olsa olumsuz düşünceler de araştırmada bulunmuştur. En sık vurgulanan olumsuz düşüncelerin başında Sapadere

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

kanyonunu ulaşımın uzun sürmesi, tesislerin ekipmanlarının yürüyüş yolunu işgal etmesi ve hem çevrenin hem de tuvaletlerin kirli ve bakımsız olması yer almaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, Kocaman (2023), Kerse (2023) ve Ongun ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Ayrıca Aylan (2019), ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasında ziyaretçilerin olumsuz düşüncelerinin tespit edilmesi ve olumsuzlukların bertaraf edilmesinin önemli olduğunun altını çizmektedir. Bu kapsamda bu olumsuzların tespit edilmesi sayesinde hem kamu hem yerel yönetimlerin düzeltmek için atacağı adımlar daha kolaylaşacaktır. Diğer yandan araştırmada belirlenen olumsuz yönlerin düzeltilmesi ilerleyen yıllarda kanyona yönelik ziyaretçi sayısının artış göstermesinde de önemli rol oynayabilir.

Araştırma sonucundan elde edilen bulgular ışığında Alanya 'daki Sapadere Kanyon yönetimine (Antalya Valiliği, Alanya Kaymakamı, Alanya Belediye Başkanlığı, İl Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Antalya Orman ve Su İşleri Müdürlüğüne) aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Ulusal ve uluslarası turizm fuarlarına katılım sağlanarak ve sosyal medya (Instagram, Facebook, Youtube) platformlarında yürütülecek reklam çalışmaları sayesinde kanyonun gerek ulusal gerek uluslararası çapta bilinirliğini arttırılması sağlanabilir.
- Kanyonun çevre düzenlemelerinin bir an önce tamamlanarak bakımlı ve temiz bir görünüme sahip olması için çalışmalar yürütülmelidir. Bu kapsamda çevrenin temiz tutulması için ziyaretçilere yönelik uyarı levhaları yerleştirilebilir.
- Kanyonun yürüyüş yolunda ziyaretçilerin bahsettiği gözüken su borularının bir önce gizlenmesi, WC imkanlarının daha hijyen koşullarında sunulması ve tesislerin yürüyüş yolunu kapatan ekipmanlarının hızlıca kaldırılmasına yönelik çalışmalar başlatılmalıdır.
- Kanyonun önemli yürüyüş rotalarının veya eko turizm paket turları içerisine dâhil edilmesi için seyahat acenteleri ve profesyonel turist rehberleri ile görüşmeler başlatılmalıdır.
- Kanyona, sosyal medya hesaplarında çok sayıda takipçiye sahip ve paylaşımlarının geniş kitlelere ulaştığı Influencerlar davet edilerek Sapadere kanyonunda fotoğraf ve video paylaşımları yapması teşvik edilmelidir.
- Kanyonda gelen ziyaretçilere hem kanyon hakkında hem de Alanya hakkında bilgiler paylaşacak görevli personeller istihdam edilmelidir. Bu personellere yönelik Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Turizm Meslek Yüksekokulu öğretim elemanları tarafından eğitim programları

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

düzenlenebilir. Ayrıca kanyonda yer alan yeme içme tesislerinde istihdam edilen personellere de benzer şekilde sunum, servis teknikleri, yabancı dil ve müşteri iletişimi konusunda da eğitimler verilerek hem müşteri memnuniyeti hem de hizmet kalitesinin arttırılması sağlanabilir.

Araştırmanın bulgularının Alanya 'nın gerek ekoturizm gerekse genel turizm master planları hazırlanması ve uygulaması aşamasında ilçedeki turizm paydaşlarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın ilçede deniz kum güneş turizmi olarak adlandırılan kitle turizmi dışında ekoturizm faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ve bu kapsamda turist çekilmesinin sağlanmasında farkındalık oluşturacağı ön görülmektedir. Bu araştırmanın bahsedilen pratik katkılarına ek olarak teorik katkısı da bulunmaktadır. Alanya ilçesinde ekoturizm alanı olan Sapadere kanyonu hakkında genel bilgi ve bu kanyonu ziyaret eden ziyaretçilerin yorumları ilk kez ele alınmıştır. Öte yandan bu çalışmanın bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmada Tripadvisor' da 09.09. 2024 tarihine kadar yapılan 307 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Fakat Tripadvisor platformuna günlük çok sayıda ziyaretçi tarafından yorum paylaşımı yapılmakta ve yorum sayıları sürekli güncellenerek artmaktadır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda hem güncel Tripadvisor yorumları hem de Tripadvisor dışında farklı seyahat platfomlarında Alanya'nın diğer turistik yerlerine yönelik paylaşılan yorumlar incelenerek araştırma kapsamı daha zenginleştirilebilir. Ayrıca Sapadere Kanyonunu ziyaret eden turistlere yönelik hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini ölçmeye yarayacak nicel araştırmalar yapılabilir. Buna ilave olarak ziyaretçilerle gerçekleştirilecek mülakatlar ile de Sapadere Kanyonuna yönelik ziyaretçi görüşleri daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

Kaynakça

Akış, A. (2007). Alanya'da turizm ve turizmin Alanya ekonomisine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 17.15-32.

Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3),228-24

Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (2024, Aralık 24). Sapadere Kanyonu. Altid. https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/sapadere-kanyonu/.

Ankaya, Ü. F., Yazıcı, K., Balık, G., & Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye'de ekoturizm, sosyalkültürel ve ekonomik katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.

Aylan, S. (2019). Ulubey kanyonlarına yönelik sosyal medyada yapılan ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Tripadvisor.com Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(4), 2582-2598.

Belli, S. & Çolak, O. (2017). Şanlıurfa'nın turistik çekim unsurlarına yönelik ziyaretçi E-yorumlarının analizi: Tripadvisor örneği, 3(15), 444-457.

Bigne, E., Ruiz, C., & Curras-Perez, R (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, 101, 447-453.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.

Creswell, J. W. (2002). *Educational research planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative Research.* Pearson Education.

Çetinsöz, B. C., & Temiz, G. (2018, September 27-29). *Sürdürülebilir kültür turizmi bağlamında Anemurium antik kentinin değerlendirilmesi.* The Second Internatıonal Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability – Mersin.

Çuhadar, M., Köseoğlu, S., & Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.

Dereli, B. A. (2023). Maxqda: Yaratıcı veri analizi üzerine notlar. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*. 13(1), 149- 152.

Drumm, A., Moore, A., Soles, A., Patterson, C., & Terborgh, J.E. (2004). Ecotourism development a manual for conservation planners and managers. Cbd. https://www.cbd.int/financial/greenmarkets/g-greenecotoursm-undp.pdf.

Eren R., & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.

Fennell, D. A. (1999). Ecotourism: An Introduction. Routledge Publication.

Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. *Psychological Bulletin,* 76(5),378-382.

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

Fleury, K. (2022). What is TripAdvisor and how does it work?. Techlifeunity https://www.techlifeunity.com/what-is-tripadvisor-how-it-works.

Gaul, D. (2003). Environmental Impacts of Ecotourism. Fao. http://foris.fao.org/static/pdf/foph/ecotour.pdf.

GSTC (2022). The difference between ecotourism and sustainable tourism. Gstcouncil. https://www.gstcouncil.org/ecotourism/.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal,* 30 (4), 233-252.

Hotel Villa Turca (2024). Alanya Sapadere kanyonu hakkında tüm merak edilenler. Hotelvillaturka. https://www.hotelvillaturka.com/tr/post/alanya-sapadere-kanyonu.

Hu, N, Liu, L., Zhang, J.J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Inf. Technol. Manag.* 9, 201–214.

Işık, N. & Harçın, S. (2017, 2017, 14-15 Nisan). Gaziantep'te yer alan restoran işletmelerine yönelik müşteri yorumlarının analizi: Yemeksepeti.com Örneği, VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Gaziantep.

İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.

Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM*), Journal of Hospitality Marketing & Management,* 17(1), 121-138.

Kasalak, M. (2015). Dünyada ekoturizm pazarı ve ekoturizmin ülke gelirlerine katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(2), 20-26.

Kerse, Y. (2023). Kars ilindeki turistik yerlerin çevrimiçi turist yorumları bağlamında incelenmesi. *İşletme,* 4(2), 239-254.

Kısa, H.(2024). Alanya'da Yerel Turizm Politikaları: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Duvar Yayınları.

Kocaman, S. (2023). Alanya destinasyonu rekreasyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin turist e-şikayetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 11(1), 122-143.

Kuter, N., & Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 9(2), 146-156.

Ladhari R., & Michaud M. (2015). E-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management.* 46: 36–45.

Landis, J, R., & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics,* 33, 159-174.

Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.* 5(2), 1525-1545.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research*. Sage Publications.

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364

Ongun, U., Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2021). Examination of online reviews on cultural and rural tourism destinations: The case of Şirince village, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1), 219-235.

Polat, A, T. (2006). Karapınar ilçesi ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kullanımları yönünden değerlendirilmesi üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi.

Prebensen, N, K (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*. 28(3), 747–756.

Protel35 (2024). Oteller için Tripadvisor rehberi. Protel. https://www.protel.com.tr/blog/oteller-icin-tripadvisor-rehberi/.

Reali (2024). Ecotourism 101: Ecotourism examples, definition & best practices. Mize.tech. https://mize.tech/blog/ecotourism-101-ecotourism-examples-definition-best-practices/.

Shrestha, S. (2012). Roles of travel agencies of Nepal in promoting ecotourism. Thesus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41600/shrestha_sudin.pdf;jsessionid=CABD692BD9ED2ACC8167C362B63F9098?sequence=1.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research.* Sage Publications.

Şeyhanlıoğlu, Ö, H., Hazarhun, E., Karaca, M. D. Arıca, R.(2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor 'da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi.* 14 (39), 877-898.

Tetik, N (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği (Yayımlanmamış Doktara Tezi). Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.

The International Ecotourism Society (2015). Ecotourism. TIES announces ecotourism principles revision. https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/.

Tripadvisor (2024a, 30 Ekim). Oteller için Tripadvisor rehberi. Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/powerofreviews.pdf.

Tripadvisor (2024b, 29 Ekim). 2023 yorum şeffaflık raporu: Tripadvisor'ın güven ve emniyet taahhüdüne derinlemesine bir bakış. Tripadvisor. . https://www.tripadvisor.com/business/tr-tr/insights/restaurants-tr/resources-tr/2023-review-transparency-report-a-deep-dive-into-tripadvisors-commitment-to-trust-and-safety.

Tripadvisormediaroom (2023). Tripadvisor Hakkında. Tripadvisor. https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us.

Türkiye Kültür Portalı (2024). Sapadere Kanyonu- Antalya. Kulturportalı. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/antalya/gezilecekyer/sapadere-kanyonu.

UN Tourism (2002). Ecotourism and protected areas. UNWTO. https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas

Weaver, D.B. (2001). *Ecotourism (1 st Edition).*John Wiley & Sons Australia Ltd.

Wood, M. (2002) Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability, United Nations environment programme. United Nations Publication.

Gönderim tarihi: 26.01.2025 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1627364
Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods (4th Ed.).* Sage.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 404-420 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

CHANGING PERCEPTION OF ISRAEL

Ragıp Kutay KARACA[1], Özlem ÖZDEMİR[2]

Abstract

This study examines the changing perception of Israel among politicians, artists, and the public following the outbreak of conflict between Israel and Hamas in 2023. As a result of the hostilities, the Israeli state bombed schools, hospitals, and refugee camps in Palestine without regard for humanitarian considerations, leading to the tragic deaths of thousands of innocent Palestinians, with the killing still ongoing. Those who survived have been left facing hunger and extreme hardship. This situation has forced many Palestinians to flee, and some of the areas they left have been taken over by Israeli settlers. The international media has widely reported on these events through photographs and documents, which has begun to shift global public opinion on Israel. In particular, the Israeli government's actions in Palestine—its use of violence in violation of international law, the threats to Palestinian human security, displacement, land and property losses, and struggles for identity and independence—have become increasingly visible, especially among the populations of Western countries that have historically supported Israel. The wave of criticism from political leaders, artists, and prominent figures in society, along with widespread protests in many countries, has led to Israel being associated with concepts such as ethnic cleansing, genocide, mass psychosis, settler colonialism, and Zionism. A key indicator of this shift is the International Criminal Court's issuance of an arrest warrant for Netanyahu. These developments demonstrate a transformation in the political perception of Israel, influenced by cognitive, emotional, and ideological factors. In this study, data were obtained from primary and secondary sources, and a qualitative research method was employed.

Keywords: Israel, Palestine, War, Political Perception
Jel Classification: Y80, Y90, Z00

DEĞİŞEN İSRAİL ALGISI

Öz

Bu çalışma İsrail ile Hamas arasında 2023 yılında patlak veren çatışmadan sonra siyasilerin, sanatçıların ve kamuoylarında değişen İsrail algısını ortaya koymaktadır. Yaşanan çatışmalar neticesinde İsrail devleti insani hiçbir faktörü dikkate almadan Filistin'deki okulları, hastaneleri, mülteci kamplarını bombalamış ve bunun neticesinde binlerce masum Filistinli trajik bir şekilde ölmüş, öldürmeye devam etmektedir. Hayatta kalan Filistinliler ise açlık ve sefalet ile karşı karşıya bırakılmıştır. Bu durum Filistin halkını göçe zorlanmış, göç edilen yerlerin bir kısmı İsrailli yerleşimcilerle istila edilmiştir. Bütün bu yaşananların görüntüleri fotoğraf ve belgelerle uluslararası medyaya yansıması dünya kamuoyunun İsrail algısını değiştirmeye başlamıştır. Özellikle İsrail'e destek veren Batı yönetimlerine karşı bu ülkelerin halklarında İsrail'in, Filistin'de uluslararası hukuka aykırı gösterdiği şiddet, Filistinlilerin insani güvenliği, yerinden edilmeleri, toprak ve mülk kayıpları, kimlik ve bağımsızlık mücadeleleri görünür hale gelmiştir. Siyasi liderlerin, sanatçıların ve toplumun önde gelen kesimlerinin arka arkaya gelen eleştirileri, birçok ülkede gerçekleşen protesto görüntüleri artık İsrail'i etnik temizlik, soykırım, kitle psikozu, yerleşimci sömürgecilik, siyonizm gibi kavramlarla ilişkilendirmektedir. Bunun en büyük göstergesi de Uluslararası Ceza Mahkemesi'nin Netanyahu hakkında tutuklama emri çıkarmasıdır. Bu olaylar bilişsel, duygusal ve düşünsel birçok etkenin bir araya gelmesiyle değişen İsrail siyasal algısının değiştiğini göstermektedir. Çalışmada birincil ve ikincil kaynaklar kullanılarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Anahtar kelimeler: İsrail, Filistin, Savaş, Siyasal Algı
Jel Sınıflaması: Y80, Y90, Z00

[1] Prof. Dr., Beykoz University, kutaykaraca@beykoz.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-7418-3466
[2] Prof. Dr., Hatay Mustafa Kemal University, ozbah2002@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-3144-4651

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 404-420 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

1. Introduction

The conflict between Israel and Hamas that erupted in 2023 is considered one of the largest and most destructive wars in the region. On October 7, 2023, Hamas launched a large-scale attack on Israel. Hamas' attack dealt an unprecedented blow to Israel's settler-colonial society (Bresheeth-Žabner 2024). For Hamas, these attacks were motivated by the tensions around the Al-Aqsa Mosque in Jerusalem in 2023, Israeli repression of the Palestinian population in Jerusalem, Israeli efforts to expand settlements, political tensions in the region, and security measures against Palestinians.

Israel responded to this attack with a major military operation. The Israeli Defense Forces (IDF) launched airstrikes on Gaza and began hitting Hamas targets. In a short period of time, these attacks destroyed many structures in Gaza, many civilians were killed and a major humanitarian crisis ensued. However, the targeting of civilians during the conflict drew criticism from much of the international community. International reactions to the events began to snowball. The United Nations called for a ceasefire. However, this did not even come close to materializing.

The question of how Israel could be so unsustainable, illegal, immoral and lawless during the bloody massacre has begun to be discussed. A deeper analysis of the events clearly shows that Israel's policy is an inevitable consequence of the Zionist project. The goal of Zionism is the exclusive control of historic Palestine through the gradual expulsion of Palestinians from their current homes and their replacement with Jewish settlers. This was the logic of the Nakba of 1948 with 800,000 ethnically cleansed refugees and the 1967 war with another 250,000 refugees. Ethnic cleansing is a violent method of exterminating or weakening indigenous peoples. The move towards genocide is therefore clearly evident.

Despite the terrible war crimes committed against them since 1967, Palestinians have not left Palestine. Palestinians have been forced to live in Palestine through apartheid, daily denial of rights, constant land theft, house demolitions, the illegal detention of thousands without trial, and frequent and violent attacks on West Bank Palestinians. The knowledge that they would never be allowed to return after leaving meant that Palestinians chose resistance through attachment to the land. This delayed Israel's colonization of the West Bank and completely halted the colonization of the Gaza Strip when all Gaza settlements were evacuated in 2005 (Bresheeth-Žabner 2024).

This conflict is often referred to as the “2023 Israel-Gaza War” or the “October 2023 Hamas Offensive”. So far, 44,000 civilians have lost their lives. Millions of Palestinians have been

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

forced to flee as a result of destruction and shortages of food, water and health services. As a result of Israel's strikes on schools, hospitals and refugee camps, the tragedy experienced by Palestinian civilians was reflected in the international media with photographs and documents, and the perception of Israel has undergone major changes in the world public opinion. The International Criminal Court's decision to issue an arrest warrant for Israeli Prime Minister Binyamin Netanyahu and former Defense Minister Yoav Gallant on suspicion of crimes against humanity is the biggest proof of the change in the perception of Israel. The arrest warrant will be executed by a number of countries, including Ireland, Belgium, France, Slovenia, Denmark, the Netherlands, Finland, Finland, Sweden, Switzerland, Portugal, Spain, Norway, Lithuania, Lithuania, Estonia and Liechtenstein. Netanyahu and Gallant will have to refrain from traveling to 124 member states of the International Criminal Court, including all member states of the European Union, as well as Japan, Canada, Mexico, Australia, New Zealand, and the United Kingdom, almost all countries in Central and South America, and most African countries (Biogradlija 2024).

In short, the reflection of these events between Palestine and Israel in the international media caused people to question the events. At this point, the media came to the fore. The role of the media in perception management, using the media and other means of communication to create an idea about which issues are important and framing the event in question is the first factor that serves the right perception. Likewise, important issues are framed while unimportant issues are left out. This technique involves determining which issues to discuss and which issues to ignore. Media and information sources greatly influence how individuals perceive political events. News bulletins, newspapers, social media and other information sources shape public perception through the way they present and interpret political information. The framing and agenda-setting effects of the media are important in this context (Entman 1993).

This study reveals how the perception of Israel has changed in the eyes of politicians, artists and the world public. Political perception refers to how individuals and societies perceive and interpret political events, actors and processes. As a result, it is seen that the perception of the state of a genocidal people has been replaced by negative concepts such as genocidal, colonialist, ethnic cleanser, war criminal and land occupier in the world public opinion after the 2023 Israel-Gaza War.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 404-420 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

2. The Effect of Political Perception on Public Opinion

Perception refers to the process by which individuals make sense of the world around them. In the psychology literature, perception is defined as the processing of information received through the sensory organs in the individual's mind and making it meaningful. This process varies depending on the individual's past experiences, expectations and current cognitive structure. Perception is not only limited to the processing of sensory information; it is also shaped by cognitive processes and emotional reactions (Goldstein 2013).

Political perception refers to how individuals and societies perceive and interpret political events, actors and processes. Political perception encompasses how political information is processed and evaluated and takes into account individuals' cognitive, emotional and social factors in this process. Political perception plays a critical role in shaping individuals' political preferences and behaviors.

The cognitive component of political perception includes individuals' knowledge and beliefs about political events and actors. This component includes how political information is The affective component includes individuals' emotional reactions towards political events and actors. Political events may cause strong emotional reactions in individuals and these emotions may affect their political attitudes and behaviors (Iyengar 1991). The behavioral component includes individuals' behaviors towards political events and actors. This component includes political participation, voting behavior, protests and other political actions (Zaller 1992).

Social environment and networks, individuals' families, friends and social circles play an important role in the formation of their political perceptions. Social interactions can influence how individuals process and interpret political information. Social networks play a critical role in the diffusion of political attitudes and behaviors (Gamson & Modigliani 1989). Cultural and ideological factors determine how individuals perceive political events. Different cultural contexts and ideological perspectives may interpret the same political event in different ways. This increases the diversity and complexity of political perceptions (Zaller 1992).

Political perceptions play an important role in shaping public opinion and voter behavior. Individuals' perceptions of a particular politician or party influence their voting decisions. Political campaigns aim to direct these perceptions (McCombs & Shaw 1972). Political communication strategies and propaganda techniques are used to shape public perceptions. These techniques aim to emphasize a particular political message and weaken competing messages. Perception management is particularly important in crisis situations and electoral

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

processes (Iyengar 1991). Political perceptions influence diplomatic relations between countries and international politics. How a country is perceived internationally can determine its relations with other countries. Public diplomacy is an important tool of perception management in this context (Entman 1993). Israel has been effective in public diplomacy by establishing strong strategic relations with some Western countries, particularly the United States of America. However, we see that the image of the genocided Jewish State that Israel has created in the world public opinion in order to achieve its strategic goals in the context of public diplomacy is no longer working. Israel's strong media activities directed at international public opinion have difficulty in managing negative perceptions. The most meaningful reaction to Israel, which uses public diplomacy in its search for international support, has been the protests in many parts of the world. The anti-Israel and anti-Netanyahu protests organized by university students, football fans, civil society organizations and people coming together in different geographies are important examples of the change in political perception.

3. Perception Management in Defense-Offense Axis

Perception management is a systematic strategy to influence the emotions, thoughts, attitudes and behaviors of the masses. In this strategy, perception management is carried out using a variety of tools and methods. These methods usually include strategic communication, the use of traditional and social media, and psychological tactics. Its main objective is to ensure that the target audience develops a positive or negative perception of a particular issue, event or person. The concept of perception management, derived by the US Department of Defense, is defined as follows:

'Actions organized to convey and/or deny information and indicators selected to influence the audience's emotions, attitudes, and objective thinking. It is also the use of outsiders' behavior and official actions to influence their intelligence systems and the official predictions of leaders at all levels so that the source's objectives are achieved. Perception management combines different methods of truth projection, operational security, concealment and deception, and psychological operations.' (Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms 2009: 415).

As can be seen, perception management, defined with reference to psychological operations, is the planned operations to convey selected information and indicators in order to influence the emotions, motives, objective reasoning of foreign audiences and ultimately the behavior of foreign governments, organizations, groups and individuals. In order to ensure that these

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

operations achieve their planned objectives, many fields such as psychological operations, public diplomacy, public relations, strategic communication, media planning, both military and civilian, need to be considered together.

Perception management causes the enemy to implement changes in favor of the originator more slowly. This effort may involve manipulation of the opponent's perception through an attempt to influence the decision-making process by presenting a false case or creating a target that supports the originator's goal (O'Neill 1989).

Perception management also deals with the international political environment. Governments, states and politicians use perception management techniques to influence public opinion on a particular issue, gain support or direct it. In this context, they can influence public perceptions by drawing the framework of which issues will be brought to the agenda, highlighted, and from which perspective they will be presented. According to the Central Intelligence Agency (CIA), the process of perception and world image formation can be considered to involve two sub-processes. Sensory data are first acquired, then organized and analyzed to form a coherent and comprehensive picture (CIA 1979). Therefore, misperception of the world can result either from incorrect data or from incorrect processing of correct data.

In perception management, it is very important to convey carefully selected messages to the target audience through the right channels and to create attitude change in the target audience in terms of message control. The fact that the idea or thought conveyed by the message to the target audience is on important issues and supported by sound, image and content will have an important place in the formation of persuasion. The main elements of effective communication that cause attitude change; issues such as developing a new attitude in the target audience, increasing the intensity of the existing attitude of the target audience, changing the existing attitude of the target audience should be carefully evaluated in terms of perception management.

Perception management, commonly used during peacetime, does not necessarily use misleading information. It is influencing the views of a country's top officials through a long-term and complex manipulative process, whose aim is usually to improve an image or prevent a conflict. Perception management, considered a more complex undertaking than deception, focuses on influencing the highest levels of an enemy government or the general public. This goes far beyond trying to mislead the enemy with camouflage or false signals intelligence. Much more preparation is required during a perception management attack. ‘Knowledge of the

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

enemy's capabilities is important, but to be effective one must understand his decision-making process, psychological makeup, culture, history, and leadership' (O'Neill 1989).

When designing a perception management attack, the first step is to set a strategic objective. Once the target(s) have been identified, the user should research and get to know the opponent. The source of the message should have a clear and accurate understanding of the opponent's decision-making process, culture, beliefs and history. Perception management planners should be careful not to treat all targets in the same way. Different cultures react differently in different situations. Also, for a successful perception management effort, the source must be aware of the target's frame of reference. Senior officials are often slow to change their views and often give more weight to their own personal observations because they have specific belief sets (Godson & Wirtz 2000).

The next step is to design the perception management effort and determine how best to influence the competitor. At this stage, the risk of being discovered should be quantified. This step should always be taken remembering that such actions must be grounded in facts. Once the campaign has been designed and implemented, feedback mechanisms should be established and an assessment made on the effectiveness of the effort. Such feedback allows the originator to make adjustments as needed, withdraw when necessary, and protect against counter-perception management efforts by the opponent. At a minimum, perception management involves four steps: (1) attracting the target's attention; (2) presenting relevant information to hold the target's attention; (3) presenting the information in a way that is compatible with the target's memory or experience; and (4) communicating the information repeatedly, thus remaining consistent and avoiding the discovery of pitfalls by the target. In addition, information needs to be timely (O'Neill 1989).

When designing a perception management effort, certain principles of deception apply. A deception research program conducted by the CIA in 1980 produced ten principles that apply to the practical application of deception. Six of these can be regularly applied to the more complex process of perception management. First, known as the McGruder Principle, it is easier to manipulate an opponent's pre-existing belief than to present false evidence when trying to change it. When applying this principle to perception management, 'what a person notices and how they interpret it may depend on what the person expects to find.' The second principle relates to the concept of conditioning. It is much more effective to manipulate an opponent's perception by presenting information piecemeal than all at once. An opponent tends to reject sharp presentations, especially when they are incompatible with their beliefs and frame of

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

reference. In contrast, small and gradual changes, even if ambiguous in nature, are considered more likely to change an opponent's perception over time. The third principle of perception management is to use as much accurate information as possible. By reducing uncertainty with factual information, it increases the likelihood of influencing the opponent. The use of feedback mechanisms is essential in any perception management effort. These return channels are essential in determining the effectiveness of the effort and the changes that need to be made when necessary. This principle is more necessary for perception management efforts than for basic deception operations because perception management campaigns last longer and are likely to require course corrections.

Like basic deception or more sophisticated reflex control operations, perception management planners should closely monitor the results of their efforts. Another principle addresses the need to be aware of any subtle and unintended side effects. While all possible outcomes of a perception management effort cannot be predicted in advance, it is most advantageous to deal with undesirable developments as soon as possible. Planners should eliminate negative side effects before they develop into more serious problems. The last principle concerns the overall design of the effort. Before embarking on a perception management project, the placement and presentation of the material should be determined. With perception management, the timing and flow of information transfer to the opponent is important (Callamari & Reveron 2003).

The perception of Israel as a victimized Jewish state was reversed with the 'Israel-Gaza War'. Israel's military operations in Palestine, which resulted in civilian casualties, human rights violations and forced displacement of the Palestinian people, have received and continue to receive widespread international criticism. In many countries, especially in the West, this has led to a negative perception of Israel.

Reliable sources in the Western media have portrayed Israel's policies and military actions as they are, leading to an increase in the negative perception of Israel. Moreover, content shared on social media platforms, especially images and documents criticizing Israel's harsh policies and military operations during conflict periods, have reinforced this negative perception. Social media posts have created a spontaneous and unpredictable reaction against Israel, especially among the younger generation. This reaction has also created public opinion in support of Palestine and a tough stance against Israel.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 404-420 İNCELEME MAKALESİ
Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

4. Political Perception Management: World Leaders' Comments on the Palestine-Israel Conflict

Political leaders have an important role in perception management. Political leaders' suggestions or comments on an issue have a strong impact on changing the perception of the target audience. Charismatic personality traits of leaders can have a strong impact on society. In perception management, the credibility, respectability and trustworthiness of the source of the message show that effective communication creates more attitude change in the target. In this case, with the right communication method, it will usually bring about a large amount of attitude change in the target audience, and the most attitude change will occur when the view put forward in the communication is very different from the view of the listener. Especially in crisis situations, the attitudes and behaviors of leaders influence the public's perception of events. Therefore, perception management is fundamentally concerned with the international political environment.

World leaders gathered in New York for the 79th session of the United Nations General Assembly. One of the most important items on the agenda was Israel's war on Gaza. The General Assembly frequently featured speeches by leaders on the perception of Israel (AL JAZEERA 2024).

President of the Republic of Türkiye Recep Tayyip Erdoğan:

'As a result of Israeli attacks, Gaza has become the world's largest cemetery for women and children: More than 17,000 children have been targeted by Israeli bullets and bombs.'

Brazilian President Luiz Inácio Lula da Silva:

'In Gaza and the West Bank, we are witnessing one of the worst humanitarian crises in recent history, dangerously spreading to Lebanon.'

US President Joe Biden:

'In Gaza, innocent civilians are living through hell. Thousands have been killed, including humanitarian aid workers. Many families have been displaced, forced to take refuge in tents and face a serious humanitarian crisis. Going forward, we need to address the escalating violence against innocent Palestinians in the West Bank and create conditions for a better future. This must include a two-state solution in which Israel lives in security and peace, with full recognition and normalized relations with all its neighbors, and Palestinians live in their own state with security, dignity and self-determination.'

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

Efforts to protect a country's image internationally can nowadays be done through social media strategies and media events. One of the best practitioners of this is King Abdullah II of Jordan, who, in a message posted on his website, addressed the United Nations General Assembly.

'It is often impossible to feel that there is a moment in our world without chaos. And yes, I cannot remember a time of greater danger than this one. Palestinians have been subjected to occupation and oppression for over 57 years. During this time, the Israeli government has been allowed to cross one red line after another.... But now, after decades of Israeli impunity, it is becoming its own worst enemy..... And the results can be seen everywhere.....The Israeli government has been accused of genocide at the International Court of Justice (ICJ). Around the world, outrage at Israel's actions is being expressed. Cities have seen mass protests and calls for sanctions are growing louder.' (KingAbdullah 2024).

We see that political leaders' speeches are dominated by their emotional reactions. Phrases such as graveyard, humanitarian crisis, innocent civilians, oppression, occupation are framed for Palestine, while phrases such as bullets, bombs, genocide, rage, aggression are framed for Israel. In particular, the International Criminal Court's (ICC) issuance of arrest warrants against Israeli Prime Minister Binyamin Netanyahu and former Defense Minister Yoav Gallant on suspicion of crimes against humanity shows that the court focuses primarily on the humanitarian dimension of the war. This is the first time an international arrest warrant has been issued against Israeli officials, and the first time such a warrant has been issued against officials of a country considered part of the community of democratic nations (Doğan 2024).

All these high-level reactions, and especially the proper use of social media, enabled the people of the West to face the truth, unlike their politicians, and to identify Israel as the "mass murderer".

5. Changing Perception of Israel in World Public Opinion

Public perception refers to the general thoughts, attitudes and beliefs of the public about a particular issue, person, event or situation. This perception is often shaped over time and influenced by factors such as media, social media, cultural norms, education and individual experiences. Public perception can be used as a tool to reflect how individuals or groups evaluate and react to social realities.

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

The components that influence public perception are social consciousness, emotional reactions, values and beliefs, and media and social media influence. For the development of social consciousness, it is important how much information people have about a subject and how much correct or incorrect information they have. Media and educational institutions play an important role in shaping this consciousness. Likewise, these are important factors that influence public perception.

Emotional reactions of the public to an issue, such as love, hate, fear, anxiety, etc., are important inputs affecting public perception. For example, natural disasters or crisis situations determine how the public responds to these events. The norms and values within each society guide public perception. For example, while environmental awareness may be an important value in one society, economic growth might be prioritized in another.

Media, especially television, newspapers, magazines, and social media platforms, plays a significant role in shaping public perception. The way news is presented, the language used, and visual representations can influence people's perceptions (McCombs 2005, 2014; Chan 2007). Public perception generally has a dynamic nature and can evolve based on societal changes, events, or new information. Therefore, it can change over time and may quickly transform as a result of social movements or political decisions. This can be most clearly observed in the changing perception of Israel.

According to a survey conducted with 16,960 people from 36 countries, Israel dropped 10 places in the global rankings of the best countries. In the public opinion-based study, participants expressed negative views regarding Israel's war against Hamas in Gaza. According to the new ranking, Israel was in 36th place out of 87 countries in 2023, but now ranks 46th out of 89 countries listed (Staff 2024).

Americans now identify anti-Semitism or prejudice against Jewish people as a much bigger problem than they did 20 years ago. According to recent studies, nearly half of Americans view anti-Semitism as a ‘very serious’ issue. This figure was recorded as 9% in Gallup measurements conducted in 2003. Currently, 81% of Americans view anti-Semitism as either a ‘very serious’ or ‘somewhat serious’ issue, compared to 57% in 2003. Perceptions of prejudice against Jewish people show significant differences based on age groups and political party affiliations. Older Americans are more likely to define anti-Semitism as a very serious issue compared to younger Americans. While 66% of those aged 65 and over and 55% of those aged 50-64 view it as a very serious issue, only 36% of those under 50 feel the same. Meanwhile, Republicans (63%)

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

are more likely to define anti-Semitism as a very serious issue than Democrats (49%) and Independents (40%). Most Americans consider prejudice against Jewish people a problem in the country, and half see it as a very serious issue. The recent experiences of American Jews support these concerns. More than a third of American Jews report that they have faced mistreatment or harassment at least occasionally due to their religious identity over the past year. About half of them state that this mistreatment has increased compared to previous years. Likely as a direct result, most American Jews say they are hesitant to disclose their religious identity to others. American Jews are not the only group facing faith-based prejudice in the U.S. However, such treatment is experienced more frequently and intensely by Jewish Americans compared to other major religious groups (Jones 2024).

According to another study, about a quarter of Americans (26%) stated that they had never heard of Benjamin Netanyahu. However, among those who are familiar with him, more have a negative view of Netanyahu than a positive one. 42% of Americans say they do not trust Netanyahu to do what is right in world affairs, while 32% express trust in him (Dinesh & Silver 2023).

It is an undeniable fact that Israel under Netanyahu's leadership does not seek peace in the region. Netanyahu has gone beyond the control of the United States and will remain unmanageable until the U.S. elections are over. Netanyahu is the ‘Hitler’ of this century. It seems that Netanyahu prefers a regional conflict to secure his hold on power, rather than serving global peace that would reflect the spirit of the Olympics in the Olympic year (Karaca 2024).

Due to the events in Gaza, 58% of Israelis believe their country is not respected internationally. The majority of Israelis (83%) think that anti-Semitism is widespread globally, with nearly half (49%) stating that it is very common today (Silver & Smerkovich 2024).

According to a survey by Morning Consult, since the beginning of October, the percentage of voters who expressed more sympathy for Israelis dropped from 41% to 34%, while those who said they sympathized equally with both Israelis and Palestinians increased from 26% to 34%. During the same period, the percentage of voters who believed the U.S. should provide humanitarian aid to Palestinians increased from 57% to 63% (Statecraft 2024).

One component of public perception, emotional response, was seen in the UEFA Nations League match between France and Israel. Hundreds of protesters condemned France for hosting the match and expressed their anger at President Emmanuel Macron and other prominent

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

politicians attending the game. There were clashes in the stands and protests outside the stadium.

In the match between Paris Saint-Germain (PSG) and Atletico Madrid at Parc des Princes Stadium in Paris, fans in the stands unfurled a large banner reading 'Free Palestine' in support of Palestine (BBC News Türkçe 2024a; Taşkın 2024).

Thousands gathered in Berlin to protest in support of Palestine and against Israel's attacks on Gaza. The crowd carried Palestinian flags and banners reading 'One genocide does not justify another,' 'Germany's silence is complicity,' '15,000 children have been killed' and 'All parents cry the same language' (Başay 2024).

In the U.S., protests against Israel and in support of Gaza were held at 140 universities. Students demanded that universities sever financial ties with companies associated with Israel (BBC News Türkçe 2024b). In Europe, particularly in the Netherlands, France, and Germany, pro-Palestinian demonstrations continued to spread at least 15 universities.

6. Results and Recommendations

Israel, by using the Hamas attack, did not hesitate to play the victim card in the Western public opinion, gaining significant support. Western governments gave such strong backing to Israel that it paved the way for a massacre, even genocide.

Initially, governments supporting Israel did not face backlash from their own populations due to Hamas's attack. However, when images of the inhumane actions driven by Israel's relentless desire to kill began to surface, things changed. The state founded by a people who had experienced the Holocaust, in which over 7 million Jews were killed, was now responsible for killing 44,000 people in just 418 days, and this started to be questioned. As horrific reports of death, destruction, and famine came from the region, public support for Israel began to decline, even in countries where military support for Israel had been the highest. Even Iran's attack on Israel could not stop this decline in support.

The data from Gallup, Pew Research Center, and Morning Consult corroborates this. Research shows that even in the United States, Israel's biggest supporter, support for Israel's military policies has declined. The reflection of these figures was seen in actions initiated by students in the U.S. These protests made a significant impact and spread to universities in Europe that supported Israel. Interestingly, those who claim to represent democracy and freedom of expression responded to these humanitarian actions with harsh interventions by police forces.

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

In European countries such as Spain, Ireland, Malta, and Norway, public reactions were focused on Israel's actions being seen as revenge, rather than self-defense. Within the EU, members led by Spain and Ireland recognized the right of Palestinians to establish a state based on the 1967 borders, including the West Bank, Gaza Strip, and East Jerusalem. While these interventions made the protests more effective, they also began to shift the perspectives of governments on the issue.

The acceptance of the decision by the UN General Assembly to grant Palestine membership and additional rights serves as the first example. In addition to all this, the decision by the International Criminal Court to issue an arrest warrant for Israeli Prime Minister Benjamin Netanyahu and former Defense Minister Yoav Gallant on suspicion of committing crimes against humanity, and the acceptance of this decision by many Western governments, will be a testament to the changing perception of Israel in the international community.

In the future, the decision of the people to stand with Palestine will directly affect the future of the issue. The establishment of the State of Palestine will have much stronger public support, and this support could lead to international unity in the reconstruction of Palestine.

Israel, on the other hand, will no longer be able to hide behind the narrative of a "victimized" people and state, claiming its actions as self-defense, while referring to its "genocidal" history. The massacres it has committed in Palestine will continually be brought to the forefront. Israel's closest allies are concerned not only about the impact the war will have on Israel’s credibility but also on their own. Moreover, while Israel is clearly violating international law, it becomes difficult for its allies to advocate for respect for international law or the rules-based order. Israel has caused more damage to its global perception in the year since the conflict began than it did in the previous 56 years of occupation. This outcome does not only affect Israel. More importantly, Israel’s allies are also losing their global credibility.

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

References

AL JAZEERA (2024). UN General Assembly: What did world leaders say about Israel's war on Gaza?, Availble at: https://www.aljazeera.com/news/2024/10/1/un-general-assembly-what-did-world-leaders-say-about-israels-war-on-gaza-2

Başay, E. (2024). Berlin'de Filistin'e destek gösterisi düzenlendi, Availble at: https://www.aa.com.tr/tr/dunya/berlinde-filistine-destek-gosterisi-duzenlendi/3306790

BBC News Türkçe (2024a). Fransa - İsrail maçında tribünlerde arbede, stadyum dışında protesto, Availble at: https://www.bbc.com/turkce/articles/ce3yk19w0vvo

BBC News Türkçe (2024b). ABD'de 140 üniversiteye yayılan Gazze protestoları: Biden'dan 'Düzen yeniden sağlanmalı' açıklaması,

Availble at: https://www.bbc.com/turkce/articles/c043xg41k21o

Biogradlija, L. (2024). UCM'nin Netanyahu ve Gallant'ı tutuklama emrini Avrupa ülkelerinin büyük çoğunluğu uygulayacak, Avaible at: https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ucmnin-netanyahu-ve-gallanti-tutuklama-emrini-avrupa-ulkelerinin-buyuk-cogunlugu-uygulayacak/3403377

Bresheeth-Žabner, H. (2024). Zionist Settler-Colonialist Identity From Ethnic Cleansing to Genocid, Middle East Journal of Culture and Communication, 17: 239-245.

Callamarı, P. & Reveron, D. (2003). Chine's Use of Perception Management, International Journal of Intelligence and Counter Intelligence, 16: 1-15.

Central Intelligence Agency (1979). Office of Research and Development, Misperception

Literature Survey, Princeton,NJ: Mathtech.

Chan. A. (2007). Guiding Public Opinion through Social Agenda Setting: China's Media Policies, Journalof Contemporary China, 16 (53): 548.

Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms (2009). 12 April 2001As Amended Through 19 August 2009). Availble at:

https://dml.armywarcollege.edu/wp-content/uploads/2022/12/JP-1-02-DoD-Dictionary-of-Mil-Terms-2009-update.pdf

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

Dinesh S. & Silver, L. (2023). How Americans view Israel, Netanyahu and U.S.-Israel relations in 5 charts, Pew Research Center, Availble at:

https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/21/how-americans-view-israel-netanyahu-and-u-s-israel-relations-in-5-charts/

Doğan, D. (2024). Netanyahu'ya yönelik yakalama kararı hakkında bilmeniz gereken her şey, Availble at: https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/netanyahuya-yonelik-yakalama-karari-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey,7IG6x2xs_0a_KLVdKfpSSQ/8MxEX6LsOUK3dqTtYDhWEA

Entman, Robert. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4): 51-58.

Gamson, Wiliam. A., and Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 95(1), 1-37.

Iyengar, S. (1991). Is anyone responsible? How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press.

Jones, J. (2024). Americans Show Heightened Concern About Antisemitism, Availble at: https://news.gallup.com/poll/646469/americans-show-heightened-concern-antisemitism.aspx

Goldstein, E. Bruce (2013). Sensation and perception (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Gregory, Richard L. (1980). Perceptions as hypotheses. Philosophical Transactions of the Royal Society of London. B, Biological Sciences, 290(1038): 181-197.

KingAbdullah (2024). Speech by His Majesty King Abdullah II at the 79th Session of the General Assembly of the United Nations, Availble at:

https://kingabdullah.jo/en/speeches/speech-his-majesty-king-abdullah-ii-79th-session-general-assembly-united-nations

Karaca, K. (2024). Netanyahu ABD'nin kontrolünden çıktı, Availble at: https://www.dunya.com/kose-yazisi/netanyahu-abdnin-kontrolunden-cikti/740365

McCombs, Maxwell. E., and Shaw, Donald. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36(2): 176-187.

Gönderim tarihi: 05.02.2025 Kabul tarihi: 11.03.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1633652

McCombs, Maxwell E. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. Journalism Studies, 6: 543-557.

McCombs Maxwell E. (2014). Setting the agenda: The mass media and public opinion, Malden, MA: Blackwell Publishing.

O'Neill, R. (1989). Toward a Methodology for Perception Management, Defense Technical Information Center, Newport,RI, The United States Naval War College Archives.

Roy Godson & Wirtz, James J. (2000). Strategic Denial and Deception, International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 13(4): 424-437.

Statecraft (2024). 59% of US Voters Support Gaza Ceasefire in Israel-Hamas War: Morning Consult, Statecraft, Availble at: https://www.statecraft.co.in/article/59-of-us-voters-support-gaza-ceasefire-in-israel-hamas-war-morning-consult

Silver, L. & Smerkovıch, M. (2024). Amid war in Gaza, 58% of Israelis say their country is not respected internationally, Pew Research Center. Availble at:

https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/06/11/amid-war-in-gaza-58-of-israelis-say-their-country-is-not-respected-internationally/

Staff, T. (2024). Israel drops 10 spots in ranking of best countries based on global perception, Availble at: https://www.timesofisrael.com/israel-drops-10-spots-in-ranking-of-best-countries-based-on-global-perception/amp/

Taşkın, E. (2024). Fransız hükümeti, maçta açılan "Özgür Filistin" pankartı nedeniyle PSG'den açıklama istedi, Availble at: https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/fransiz-hukumeti-macta-acilan-ozgur-filistin-pankarti-nedeniyle-psgden-aciklama-istedi/3387582

Zaller, John R. (1992). The nature and origins of mass opinion. Cambridge: Cambridge University Press.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

ECONOMIC EFFICIENCY ANALYSIS OF LOGISTIC PROCESSES

Ahmet KARACA[1]

Abstract

This study aimed to evaluate the economic productivity of businesses in the BIST SME index and to determine the relationship between them and stock return rates. The economic productivity was calculated by taking the ratio of sales in the Income Statement to the cost of goods sold. The return rates of the businesses were analyzed based on the natural logarithm of the year-end closing prices of their stocks compared to the closing prices from the previous year. For this purpose, the financial statements containing the financial data of the businesses included in the research were obtained from the Public Disclosure Platform (PDP) from 2011 to 2024. The productivity and returns of the businesses were computed from the gathered data. The relationship between productivity and returns was investigated using panel data regression analysis in the study. When assessing the analysis results while considering the model's significance level, it was determined that there was a statistically significant and positive relationship between the economic productivity ratio and the rate of return (RoR). In other words, it was concluded that an increase in the economic productivity rate of businesses (P) included in the SME index by one unit would lead to an increase in the rate of return by 0.91.

Keywords: Economic Efficiency, Logistics, Panel Data Regression, Rate of Return
JEL Classification: D24, C23, O47, G17

LOJİSTİK SÜREÇLERDEKİ EKONOMİK VERİMLİLİK ANALİZİ

Öz

Bu çalışmada, BIST KOBİ endeksinde yer alan işletmelerin ekonomik verimliliklerinin değerlendirilmesi ve hisse senedi getiri oranları ile aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İşletmelerin ekonomik verimlilikleri gelir tablosundaki veriler kullanılarak hesaplanmıştır. İşletmelerin hisse senedi getiri oranlarının doğal logaritması alınarak analize dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin 2011-2024 yıllarını kapsayan finansal verilerini içeren finansal tabloları Kamu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) temin edilmiştir. Toplanan verilerden işletmelerin ekonomik verimlilikleri ve hisse senedi getiri oranları hesaplanmıştır. Çalışmada ekonomik verimlilik ile getiri oranı arasındaki ilişki panel veri regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonuçları modelin anlamlılık düzeyi dikkate alınarak değerlendirildiğinde, ekonomik verimlilik oranı ile getiri oranı (ROR) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle KOBİ endeksinde yer alan işletmelerin ekonomik verimlilik oranında (P) bir birimlik artışın, getiri oranında 0,91 oranında artışa yol açacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Ekonomik Verimlilik, Lojistik, Panel Veri Analizi, Hisse Senedi Getiri Oranı
JEL Sınıflaması: D24, C23, O47, G17

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, e-posta: akaraca@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8556-7337

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

1. Introduction

In recent years, due to the challenges arising from developments in logistics processes, businesses have pursued new strategies to reduce rising costs and gain a competitive advantage in the global marketplace. This shift has heightened interest in logistics, leading to significant advancements in the field. In this context, factors such as the globalization of trade, increasing mobility of goods, changing consumer behaviors, diversity in production, the importance of production planning and related techniques, the trade-off between meeting customer expectations and managing inventory, the challenge of delivering high-value products across various regions, rising transportation costs, administrative and technological advancements, and the influences of military logistics on commercial logistics and current trends are all affecting the evolution of logistics (Acar, 2020: 7).

In general, productivity refers to the relationship between the output produced by a production or service system and the input utilized to create this output. It can also be defined as the effective use of resources (labor, capital, land, materials, energy, information) in producing various goods and services. In a narrow sense, productivity represents the ratio of output to input or the total of inputs, reflecting the relationship between the amount of goods and services produced and the quantities of input used in this production. It serves as a measure of the effectiveness of resources that are limited in nature and used in production to satisfy human needs. High productivity indicates the ability to produce more with a certain number of resources or to achieve greater output with a specific amount of input. Productivity can be expressed as a ratio using the formula: Productivity = Output / Input. The definition of productivity remains consistent regardless of the type of production or the political or economic system in place. Consequently, the relationship between the quantity and quality of goods and services produced and the resources used to generate them stands as the focal point of productivity (Ozbek, 2007: 3).

Productivity is the most widely used measure in the performance evaluation of production systems. When comparing business departments, industry sectors, or national economies, productivity is primarily considered (Kobu, 2003: 673). This study aimed to examine the impact of supply and production logistics productivity on the financial performance and returns of the businesses included in the BIST SME Index. For this purpose, financial statements containing the financial data of the businesses included in the research were obtained from the Public Disclosure Platform (PDP) between 2012 and 2022. The effect of businesses' productivity on their returns was examined with the panel data regression analysis.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

In this study, the economic productivity of the businesses included in the BIST SME index was evaluated, and the relationship between them and stock return rates was established. The economic productivity of businesses was calculated by taking the ratio of sales on the Income Statement to the cost of goods sold. Data for the model were sourced from the Public Disclosure Platform Financial Statements. The analysis of the relationship between the economic productivity of businesses and stock return rates utilized a panel data regression model. Upon evaluating the analysis results and considering the model's significance level, it was determined that there is a statistically significant and positive relationship between the economic productivity ratio and the rate of return (RoR). In other words, it was concluded that an increase in the economic productivity rate of businesses included in the SME index by one unit would lead to an increase in the rate of return by 0.91.

The study explored the relationship between the economic productivity of businesses and their stock return rates, aiming to determine both the direction and degree of impact of this relationship, if any. Given the lack of prior research in this area, the study is expected to make a significant contribution to the literature. Furthermore, the findings are anticipated to greatly inform the decisions of both executives and shareholders, particularly regarding the link between productivity and stock return rates.

2. Supply and Production Logistics Productivity

Businesses need a supply strategy and a production strategy to gain a competitive advantage in the market. Supply logistics encompasses functions that add value to the business by continuously organizing processes for selecting suppliers, purchasing, storing, and shipping raw materials and semi-finished products to the production line. The goal of supply logistics is to provide raw materials that meet required standards while minimizing costs. It includes all logistics activities that contribute to procuring pre-production resources, such as purchasing and transporting these resources to the production line.

In the facilities that make up the country's industry, supply logistics must ensure and guarantee that the raw materials required for production are effectively routed to the right place with minimum storage and transportation costs, providing operational support. When supply logistics is well planned and process activities (supplier selection, stock management, combination of load flow, etc.) are evaluated with scientific methods, it provides significant advantages in terms of reducing pre-production costs.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Production logistics involves preliminary planning that includes market research and sales forecasting, product design, facility and investment policies, workplace layout activities, and production management tasks such as material, workforce, machine, and method planning; routing; time estimates; programming; and control processes that begin concurrently with production activities (Kobu, 2003). Often referred to as internal logistics, production logistics encompasses the preparation of materials in production centers, the movement of raw materials and semi-finished products within the factory during their transformation into products when required, and the storage of finished products at the end of the process (Acar, 2021: 48).

Overall, it aims to ensure performance criteria such as flexibility, time, and quality to meet customer needs at the desired standards in production activities, achieving this through a low-cost strategy. The most common indicator used to measure the success of production activities in this context is productivity. Productivity is typically defined as the ratio of output to input used in its production. While the output in organizations can be goods or services, the input comprises labor, raw materials, energy, and other resources. The more effectively an organization utilizes human and machine resources, the higher its productivity can be. Productivity is generally calculated with the following ratio (Aydin, 2012: 47):

$$Total\ Productivity = \frac{(Value\ of\ Production)}{(Total\ Cost\ of\ Production)} \qquad (1)$$

Productivity is the focus of strategies developed in the fields of business management and engineering. To evaluate their activities, all businesses assess the data generated in the production system and utilize the resources directly or indirectly related to production in productivity calculations. Increases in productivity within enterprises can help minimize costs. In other words, scarce resources are utilized effectively. The effective use of resources and cost minimization play a significant role in the economic development and welfare levels of both businesses and countries (Ileri, 2014: 9).

3. Literature

The scarcity of resources elevates the importance attributed to the phenomenon of productivity in terms of maximizing benefits while minimizing resource waste. Studies on productivity indicate that increases in productivity are crucial for business growth, assist countries in achieving higher income levels, and enhance the welfare of individuals. In fact, some studies emphasize productivity as a key factor in the disparities between developed and underdeveloped countries. The success of a business in selecting the most appropriate inputs by considering

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

input costs and output prices is termed economic or cost efficiency. In other words, economic efficiency involves reducing production or service costs without compromising the quantity and quality of output. Alongside technical efficiency and transfer efficiency, Farrell introduces a measure known as overall efficiency, which is also referred to in literature as "Economic Efficiency." Economic efficiency is further identified as cost efficiency according to the literature (Seckiner and Sofuoglu, 2024: 8).

In his study, Yildirim (1989) applied the growth accounting technique for the periods 1963-1967, 1967-1972, and 1972-1977 within the Turkish manufacturing industry and found that the average annual growth rates of the TFP level remained very low at 5.9%, 1.5%, and 1.6%, respectively. Similarly, Ozmucur and Karatas (1990) discovered a negative TFP contribution to growth in the manufacturing sector of -2.1%, while Eser (1991) reported it at -2.8% for the period 1973-1979 (Vergil and Abasiz, 2008: 172).

Solow (1988), Kuznets (1973), Denison (1962), and Abramovitz (1962) argue that the development of the West relies on new factors, such as increased knowledge and education levels, as well as advancements in technology, which are not physical but lead to significant productivity gains, rather than on physical factors like labor and capital. They reveal that increases in productivity play a crucial role in helping countries achieve higher income levels and enhance people's quality of life. Oney (1968) highlighted productivity's significance as the reason for the discrepancies between economically underdeveloped and developed countries (Suicmez, 2008: 7,8).

In his study, Akan (2001) demonstrated how the input and output relationship developed for the Turkish manufacturing industry during the 1970-1999 period, utilizing the Collins-Bosworth Model in terms of per capita values and a production function with constant elasticity of substitution. According to the results obtained from the production function for the 1970-1999 period, increasing returns to scale were evident in the manufacturing industry ($\alpha+\beta=1.49$), and the rate of technological change remained as low as 0.65%. The TFP level, which represents the portion of production increase that cannot be attributed to factors, was attributed to scale size rather than technological development, and it was observed that the labor factor significantly contributed to growth based on output elasticity.

In his study investigating the relationship between capital structure and firm productivity, Yenice (2001) used data from 37 businesses operating in the "Main Metal Industry" and "Metal, Goods Machinery, and Equipment Manufacturing Industry," which are sub-industries of the ISE

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Manufacturing Industry, during 1999-2000. According to this study, no significant relationship was found between capital structure and firm value. An inverse relationship was observed between capital structure and firm productivity. Accordingly, as companies increase their use of debt, their productivity decreases, and when they reduce their debt usage, their productivity increases.

In his study, Deliktas (2002) employed Malmquist and data envelopment analysis for the manufacturing sector during the 1990-2000 period. The results indicated that the sub-sector with the highest annual average technical efficiency level was the paper and paper products manufacturing industry, with a rate of 93.7%. Conversely, the sector with the lowest resource utilization efficiency was the stone and soil-based industry, with a rate of 69.4%. Based on the total factor productivity change index, the sectors demonstrating the highest technological progress were the forest products industry (1,025) and metal goods (1,013) sub-sectors, respectively.

Tuncer and Ozugurlu (2004) aimed to identify the sources of growth in Turkey from 1982 to 2000 by employing the growth accounting technique in their study. The results indicated that the impacts of capital and productivity (TFP) contributions on output growth were significantly high. In contrast, the contribution of the labor factor to growth was limited, except in the infrastructure and services sector. Kalaycı and Karataş (2005) noted in their study that research conducted in Turkish banks between 2002 and 2016 had three main objectives: (i) to assess the Total Factor Productivity (TFP) of deposit banks operating in Turkey; (ii) to compare the productivity changes of banks listed on the stock exchange with those not listed; and (iii) to analyze the relationship between changes in productivity and shareholder returns for banks listed on the stock exchange. In line with these objectives, the hypothesis that “banks with increased productivity also increase their shareholder returns” was tested, and the productivity changes of 22 banks during the study periods were measured using the Malmquist TFP index. No significant difference was found between the productivity changes of banks listed on the stock exchange and those not listed. Subsequently, the shareholder returns and productivity changes of 10 banks listed on the stock exchange were calculated from 2007 to 2016. While no significant relationship was identified between total factor productivity and shareholder returns, it was noted that changes in technical efficiency had a positive and significant effect on total factor productivity.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

In their study, Vergil and Abasız (2008) analyzed the estimation of Total Factor Productivity and its effect on economic growth in Turkey, using annual data from 1968 to 2006 with the Collins-Bosworth Variance Decomposition method. The three-stage Least Squares method was employed to estimate TFP, leading to the conclusion that the TFP level positively affects growth. It was found that, on average, 30% of economic growth results from TFP increases, and calculations from various models indicate that growth primarily arises from physical capital accumulation compared to other production factors.

Sevinç and Eren (2016) conducted a productivity analysis using the data envelopment analysis method on 82 automotive sub-industries and casting companies that cater to the automotive industry at the SME scale. As a result of the analysis, they identified effective and ineffective companies and provided suggestions for improvement to help the ineffective companies become effective.

Unal, Kecek, and Kestane (2017) evaluated the profitability performance efficiency of five companies operating in the chemical sector of Borsa Istanbul for the period from 2010 to 2015 using the Malmquist Total Factor Productivity Index. The analysis revealed that the profitability efficiency of the enterprises in the chemical sector displayed a general upward trend in all years except for the years 2011 to 2013.

In a study conducted by Delibalta (2023), the productivity and economic contribution level of Turkey's mining sector was analyzed. Technological developments lead to fundamental changes in the socio-economic lives of societies. In this regard, the mining sector is significantly affected by these changes. The productivity level of mining enterprises in Turkey is much lower compared to developed countries. The USA and Australia produce coal about eight times more efficiently than Turkey. A similar pattern is evident in the value added per worker between EU member states and Turkey.

In their study, Yasar and Yavuz (2023) measured the total factor productivity of manufacturing enterprises traded in BIST 100 with the Malmquist total factor productivity (MTFP) index. The results of the study, in which financial rates of thirty-seven enterprises were utilized in the study period covering the years 2010-2017, showed that the average total factor productivity values of manufacturing enterprises decreased in the periods 2012-2013 and 2016-2017, while increasing in the other periods. The most efficient period for the enterprises was the 2013-2014 period. Based on the Malmquist total factor productivity index, manufacturing enterprises showed an average annual productivity increase of 26.9% in the 2010-2017 period.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

In their study, Seckiner and Sofuoglu (2024) assessed the efficiency of twenty digital hospitals based on stationery expenses across eight different scenarios using the data envelopment analysis technique in line with the "zero paper" criterion and subsequently analyzed these efficiency scores statistically. The data envelopment analysis and statistical analyses indicated that in all scenarios, the average efficiency of seventh-level hospitals exceeded that of sixth-level hospitals concerning stationery expenses. However, given that the sixth-level hospitals also demonstrated high efficiency, no statistically significant difference was found between the hospital-based efficiency scores of sixth- and seventh-level hospitals.

Amirteimoori, Allahviranloo, and Nematizadeh (2024) conducted a study in which they first calculated the technical efficiency scores of banks using classical data envelopment analysis (DEA). In the second stage, they applied a double-loading DEA model to identify the independent variables affecting bank traffic. They then implemented a procedure for a two-objective efficiency change process that involved estimating stochastic technical changes in the first stage and regressing the efficiency measurement scores on a set of explanatory variables, including performance metrics, in the second stage. Their empirical analysis focused on the Iranian banking sector, encompassing 120 bank-year observations from 15 banks between 2014 and 2021, to assess efficiency and changes in efficiency over time. The findings indicated that the explanatory variables, specifically the bad loan ratio and the number of branches, had an inverse relationship with stochastic technical efficiency and efficiency change. Furthermore, the results showed that these factors significantly influence the transformation of components and the overall productivity of banks.

Kara and Eryiğit (2024) studied the relationship between firm efficiency scores and stock returns as indicators of firm performance, utilizing data from 104 firms in the Borsa Istanbul (BIST) Industrial Index between 2000 and 2019. They employed Data Envelopment Analysis (DEA), a non-parametric method, to calculate efficiency scores for the firms. In determining these scores with DEA, total assets, cost of sales, and operating expenses were treated as inputs, while sales and net profit served as outputs, resulting in annual efficiency scores for each firm. The panel regression method was used to examine whether firm efficiency influenced stock returns. Furthermore, the 104 firms in the BIST Industrial Index were categorized into five sub-sectors to assess differences among sub-sectors and between them and the main sector. The analysis results indicated that efficiency scores have explanatory power regarding stock returns in the BIST Industrial Index. However, the analysis based on sub-sectors concluded that efficiency scores did not have explanatory power over stock returns.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Karaca and Karaca (2025) investigated how the productivity values of enterprises in the BIST Wholesale and Retail Sector affect market values using financial data from 2012 to 2023. After evaluating the analysis results, they concluded that a one-unit increase in the productivity rate of enterprises would result in an increase of 0.5954 in stock market performance value, with these changes being statistically significant. Consequently, it was determined that the productivity values of logistics enterprises in the wholesale and retail sector positively influenced stock market performance values. The logistics productivity of enterprises was at its lowest level in 2019 and reached its highest value in 2022, while the stock market performance values of enterprises hit their lowest point in 2018 and their highest point in 2022.

Productivity refers to the degree to which factors of production are effectively utilized in an industry or an economy. The rates are determined by dividing the amount or value of the output produced through the production process by the amount or value of the factors of production employed to achieve this output, which serves as indicators of productivity levels. Various methods can be employed to assess productivity, allowing for criteria to be defined in multiple ways. Productivity can be calculated using different approaches, including physical and monetary measures, average and marginal analyses, micro and macro perspectives, and partial and total productivity (Dastan, 2018: 479).

4. Data and Methods

This study aimed to evaluate the economic productivity of businesses in the BIST SME index and to determine the relationship between these businesses and stock return rates. Economic productivity was calculated by taking the ratio of sales from the Income Statement to the cost of goods sold. The relationship between the economic productivity of companies and stock return rates was analyzed using a panel data regression model. Data from the businesses included in the study was obtained from the BIST (Istanbul Stock Exchange), CBRT (Central Bank of the Republic of Turkey), and the PDP (Public Disclosure Platform) data distribution system. The Stata IC 15.0 software package was used for data analysis.

The stock returns of the businesses are calculated using the logarithmic return. Logarithmic return change series are time series generated by taking the natural logarithm of the ratio of the price level in any period to the price level of the previous period, calculated as follows (Ozdemir, 2011: 126):

$$R_t = \ln(P_t / P_{t-1}) \qquad (2)$$

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

The equation for productivity is defined as Output divided by Input. Using this formula, we can calculate productivity indicators at various levels within the system, including activities, workgroups, departments, and the entire enterprise. Input refers to any resource or factor we can control, such as materials, labor, energy, or capital. Output pertains to any product or service that can also be managed by processing or utilizing inputs. (Keskin, 1994: 2). The calculation of economic productivity in businesses is conducted by proportioning the economic values to each other, as illustrated below (Simsek and Celik, 2013: 133):

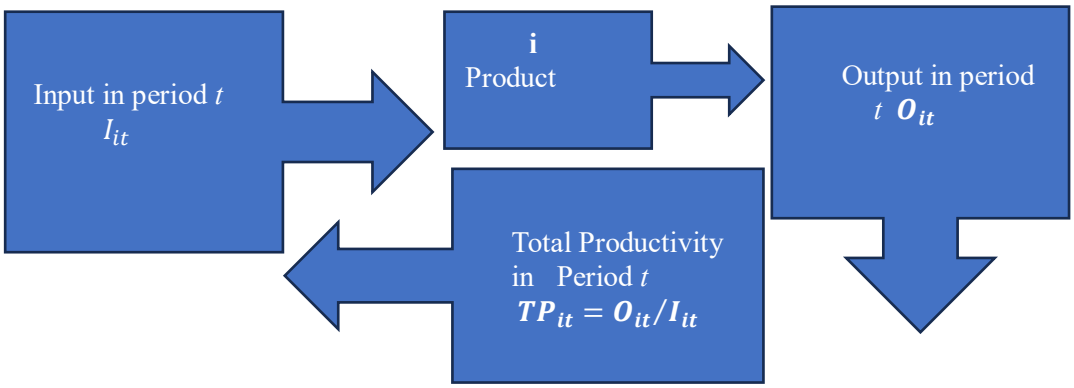
$$Economic\ productivity\ = \frac{Value\ of\ Production}{Total\ Cost\ of\ Production} \qquad (3)$$

The firm's Total Productivity Index (TPF) for period t is determined by Equation 4.

$$(TPF)_t = \frac{TPF_i}{TPF_o} \qquad (4)$$

Kendrick and Creamer (1961), along with Craig and Harris (1973), advocate for measuring total productivity, thereby establishing a correlation between total output and all input components. From a business perspective, the most effective strategy for managing productivity involves analyzing trends in total productivity alongside partial productivity indices for each input factor (Keskin, 1994, p. 45).

Figure 1. Total Productivity



The total productivity measurement, which relates total output to all input items, is shown in Equations 5 and 6 (Keskin, 1994: 45; Karaca ve Karaca, 2025: 360,361):

$$TP_{it} = \frac{O_{it}}{I_{it}} = \frac{O_{it}}{\sum_j I_{ijt}} = \frac{O_{it}}{I_i H_t + I_i M_t + I_i C_t + I_i E_t + I_i X_t} \qquad (5)$$

In Equation 5, H represents human input; M represents material and purchased parts input; C represents capital input; E represents energy input and X represents other expenses.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

$$TPF = Total\ Productivity\ of\ the\ Firm = \frac{Total\ Output\ of\ the\ Firm}{Total\ Input\ of\ the\ Firm} = \frac{OF_o}{IF_o} \quad (6)$$

The Total Productivity Model discussed in Equation 6 is a third-generation model that originates from the work of Davis (1877). In his research, Davis noted that each industry or firm faces unique challenges that require adapting general productivity measurement principles to the specific contexts of each enterprise. Consequently, various innovations were integrated into the productivity model applied in our analysis.

The enterprises included in the analysis are listed in Table 1. The length of the time series required for panel data analysis was considered during the selection of firms.

Table 1. Businesses in BIST SME Index and Included in Analysis

No	*Kod*	*Companies*
1	CASEL	ACISELSAN ACIPAYAM SELÜLOZ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
2	BFREN	BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
3	BURCE	BURÇELİK BURSA ÇELİK DÖKÜM SANAYİİ A.Ş.
4	BURVA	BURÇELİK VANA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
5	DOGUB	DOĞUSAN BORU SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
6	EMKEL	EMEK ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ A.Ş.
7	MAKTK	MAKİNA TAKIM ENDÜSTRİSİ A.Ş.
8	PRKME	PARK ELEKTRİK ÜRETİM MADENCİLİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
9	YAPRK	YAPRAK SÜT VE BESİ ÇİFTLİKLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Table 2. Economic Productivity Rates of Business in the BIST SME Index

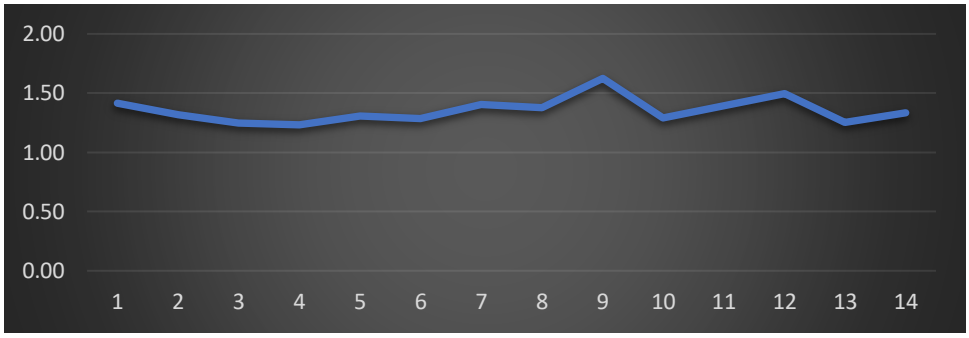
Years	*ACSEL*	*BFREN*	*BURCE*	*BURVA*	*DOGUB*	*EMKEL*	*MAKTK*	*PRKME*	*YAPRK*	*Mean*
2011	1,22	1,27	1,08	1,10	0,99	1,34	1,54	2,63	1,56	1,41
2012	1,15	1,27	1,11	1,07	1,18	1,18	1,41	2,03	1,48	1,32
2013	1,24	1,26	1,29	1,19	1,15	1,33	0,93	1,38	1,47	1,25
2014	1,28	1,21	1,17	1,24	1,06	1,39	1,29	1,12	1,33	1,23
2015	1,22	1,21	1,20	1,34	1,48	1,44	1,40	1,23	1,24	1,31
2016	1,19	1,19	1,24	1,53	1,33	1,43	1,51	1,00	1,15	1,29
2017	1,21	1,22	1,23	1,31	1,39	1,25	1,47	2,42	1,14	1,40
2018	1,29	1,23	1,30	1,30	1,10	1,31	1,49	2,20	1,19	1,38
2019	1,23	1,19	1,29	1,72	0,98	1,49	1,39	4,11	1,22	1,62
2020	1,36	1,16	1,16	1,17	1,18	1,66	1,4	1,36	1,18	1,29
2021	1,28	1,17	1,25	1,32	1,34	1,45	1,71	1,85	1,17	1,39
2022	1,28	1,21	1,36	1,42	1,2	1,25	2,17	2,17	1,38	1,49
2023	1,11	1,05	1,33	1,04	1,12	1,32	1,37	1,61	1,32	1,25
2024	1,07	1,12	1,33	1,47	0,82	1,48	1,80	1,61	1,31	1,34
MEAN	***1,22***	***1,20***	***1,24***	***1,30***	***1,17***	***1,38***	***1,49***	***1,91***	***1,30***	***1,36***
MAXIMUM	***1,36***	***1,27***	***1,36***	***1,72***	***1,48***	***1,66***	***2,17***	***4,11***	***1,56***	***1,85***
MINIMUM	***1,15***	***1,16***	***1,08***	***1,07***	***0,98***	***1,18***	***0,93***	***1,00***	***1,14***	***1,08***

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Considering the economic productivity avIn Table 2, the business with the highest economic productivity ratio is PRKME, with an average of 1.91. MAKTK is second with an average of 1.49, and EMKEL comes in third with an average of 1.38.

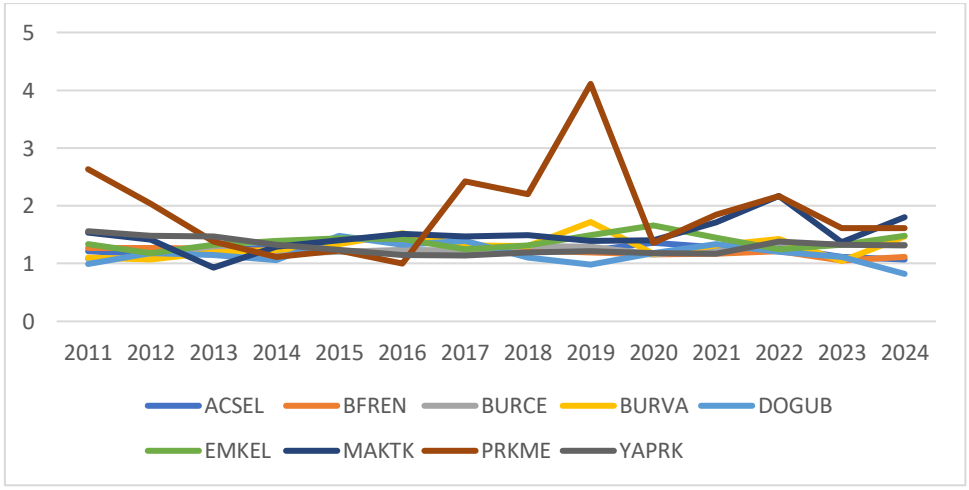
Taking into account the average productivity rates of enterprises each year, the years with the highest productivity were 2019, 2022, and 2011, while the years with the lowest productivity were 2014, 2013, and 2023.

Graph 1. Economic Rates Trend Of Businesses in BIST SME Index by Year



Graph 1 indicates that the return rates of businesses peaked in 2019, saw a significant decline in 2020, and began to recover thereafter.

Graph 2. Economic Productivity Rates Trend Of Businesses in BIST SME Index



Considering the economic productivity trends of the businesses in Graph 2, the business with the highest economic productivity trend is PRKME, with an average of 1.91. MAKTK is second with an average of 1.49, and EMKEL is third with an average of 1.38.

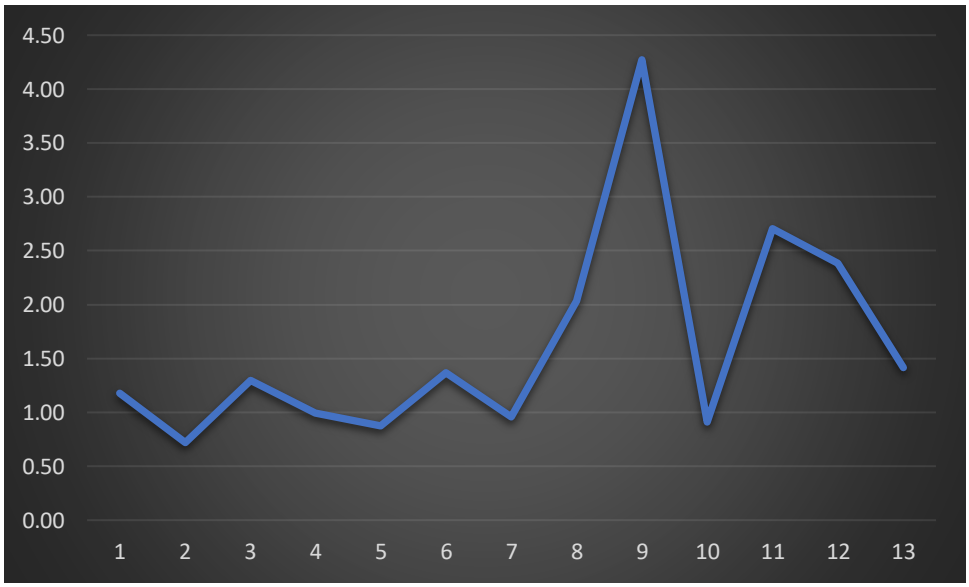
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Table 3. Stock Return Rates of Businesses in BIST SME Index

Years	*ACSEL*	*BFREN*	*BURCE*	*BURVA*	*DOGUB*	*EMKEL*	*MAKTK*	*PRKME*	*YAPRK*	*MEAN*
2012	0,58	1,17	1,01	0,66	1,43	1,76	1,41	1,78	0,76	*1,18*
2013	0,84	0,62	0,44	0,54	0,61	1,04	0,75	0,76	0,89	*0,72*
2014	1,81	1,40	1,31	1,13	1,05	1,31	1,59	0,87	1,19	*1,30*
2015	1,36	1,16	0,82	0,75	1,75	0,91	0,77	0,72	0,67	*0,99*
2016	0,63	0,82	1,04	1,13	0,57	0,87	1,44	0,70	0,69	*0,88*
2017	0,86	1,40	1,15	1,22	1,37	1,37	1,34	2,04	1,56	*1,37*
2018	1,23	0,84	0,80	0,83	1,74	0,63	0,86	0,57	1,10	*0,96*
2019	1,94	1,84	1,85	5,59	0,87	1,65	1,17	1,28	2,12	*2,03*
2020	2,71	4,17	3,68	6,09	2,09	3,70	1,80	1,77	12,44	*4,27*
2021	1,05	0,84	1,44	0,47	1,13	0,41	0,93	1,15	0,74	*0,91*
2022	4,29	3,74	1,72	1,77	2,50	2,18	2,25	4,23	1,64	*2,70*
2023	1,38	2,75	2,33	1,74	1,40	5,99	0,74	0,73	4,41	*2,39*
2024	1,09	0,77	1,57	1,60	1,43	0,83	1,40	1,21	2,87	*1,42*
MEAN	***1,52***	***1,66***	***1,47***	***1,81***	***1,38***	***1,74***	***1,27***	***1,37***	***2,39***	***1,62***
MAXIMUM	***4,29***	***4,17***	***3,68***	***6,09***	***2,50***	***5,99***	***2,25***	***4,23***	***12,44***	***4,27***
MINIMUM	***0,58***	***0,62***	***0,44***	***0,47***	***0,57***	***0,41***	***0,74***	***0,57***	***0,67***	***0,72***

Considering the average return rates of the businesses in Table 3, the business with the highest economic efficiency rate is YAPRK with 2.39, BURVA is the 2nd with an average of 1.81, and BFREN is the 3rd with an average of 1.66.

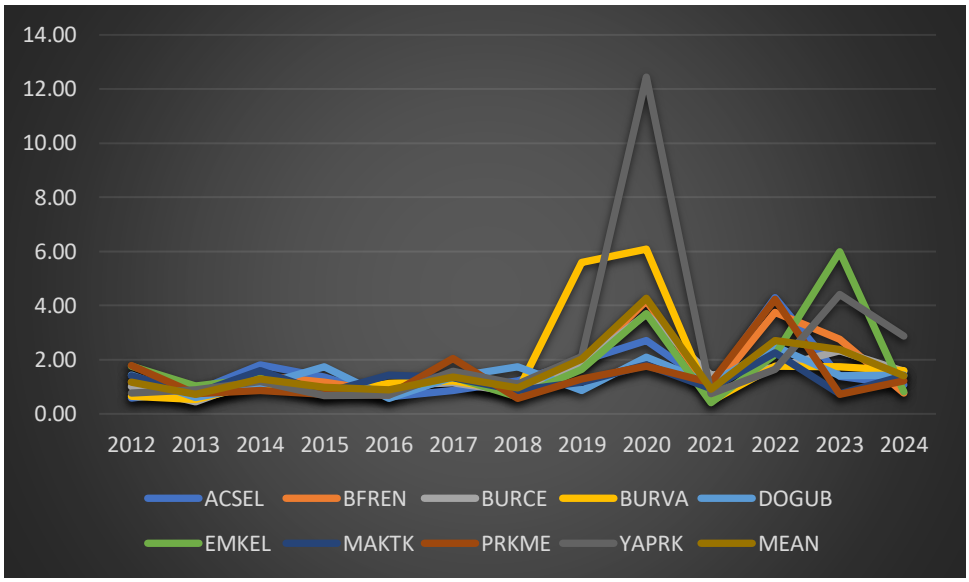
Graph 3. Average Return Rates Trend Of Businesses in BIST SME Index



Graph 3 shows that the return rates of businesses reached the highest average in 2019, experienced a sharp decrease in 2020, and entered the recovery process again.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Graph 4. Return Rates Trend of Businesses in BIST SME Index



Panel data analysis offers extensive data, variability, degrees of freedom, and efficiency by merging time series and cross-sectional data (Gujarati, 2016: 406). In panel data analysis, multiple observations are generated for the units by considering individual observations at different time points for those units. While cross-sectional data provide information about a specific time period for a large number of units, time series data offers values for just one unit over a period. If information is needed based on both time and cross-sectional units, panel data analysis should be utilized (Karaca and Çonkar 2022: 117).

5. Panel Data Analysis and Findings

Panel data analysis provides a lot of data, variability, degree of freedom, and efficiency by combining time series and cross-sectional data (Gujarati, 2016: 406). In panel data analysis, it is ensured that multiple observations are created for the units by taking into account individual observations for different time points of the units. While cross-sectional data only provide information about a certain time period for a large number of units, time series data provides values of only one unit over a period. If information is required according to both time and cross-sectional units, panel data analysis should be used (Karaca and Çonkar 2022: 117).

Panel data model in general (Gujarati, 2003: 219). can be written as follows. Here, Y (dependent variable), X_{kit} (independent variable), α_{it} is the constant parameter, β_{kit} is the slope parameter and μ_{it} is the error term subscript i indicates units, the subscript t indicates time (Altunisik, 2010; Tafri et al., 2009)

$$Yit = \alpha it + \beta kit\, Xkit + \mu it \qquad (7)$$

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

The hypothesis of the study:

H_1: There is a relationship between the economic productivity rates of the businesses in the BIST SME index and the stock return rate.

The model of the study can be expressed by equation (8).

$$Model: RoR = \beta_0 + \beta_{1\,P} + \mu_{it} \qquad (8)$$

In the Model, the Rate of Return (RoR) is included as the dependent variable, while the Economic Productivity Rate (P) is included as the independent variable.

Table 4. Stock Return Rates of Businesses in BIST SME Index

Variables		*Mean*	*Std. Deviation*	*Min*	*Max*	*Number of Observations*
RoR	Overall	1,6232	1,4945	0,4121	12,4402	N = 117
	Between		0,3400	1,2653	2,3920	n = 9
	Within		1,4594	-0,9490	11,6714	T = 13
P	Overall	1,3514	0,3588	0,8213	4,1100	N = 117
	Between		0,2122	1,1790	1,8537	n = 9
	Within		0,2972	0,4977	2,6077	T = 13
log RoR	Overall	0,2626	0,6074	-0,8863	2,5209	N = 117
	Between		0,0814	0,1456	0,4287	n = 9
	Within		0,6025	-0,9156	2,3548	T = 13

When the statistics related to the variables are examined, the average return rate (RoR) of the businesses was calculated as 1.6232 and the standard deviation as 1.4945, while the average economic productivity rate (P) was calculated as 1.3514 and the standard deviation as 0.3588. Other statistics on the variables are detailed in Table 4.

While the null hypothesis of the CD test states that there is no horizontal cross-section dependence, the alternative hypothesis assumes that there is horizontal cross-section dependence. If the probability value is below 0.05 in the test result, the null hypothesis is rejected at a significance level of 5%, and it is concluded that there is horizontal cross-section dependence (Kocbulut and Baris, 2016: 29).

Table 5. Horizontal Cross-Sectional Dependence Test

Metod	*Statistics*	*Probability (p)*
Pesaran CD Test Statistics	11,483*	0,0000
Friedman R	57,143*	0,0000
Frees Q	1,643*	0,0000
Critical values from Frees' Q distribution		
alpha = 0,10: 0,1984		
alpha = 0,05: 0,2620		
alpha = 0,01: 0,3901		

*Note: * shows 1% significance level.H0: There is no dependence between the sections H1: There is a dependency between the sections.*

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Table 5 shows the cross-sectional dependence test results between units. When the test results are examined, all three test results show that there is cross-sectional dependence between units.

Due to the presence of horizontal cross-sectional dependence among the series, the CADF (Cross-sectional Augmented Dickey-Fuller) Unit Root Test developed by Pesaran in 2007 was used to analyze the stationarity of the series. First, the CADF test statistics are calculated for all units in the panel. Then, the CIPS (Cross Sectionally Augmented Im Pesaran Shin) test statistics for the panel are calculated using the arithmetic mean of the CADF tests. In this way, CADF is used for unit-level stationarity and CIPS is used for panel stationarity (Pesaran, 2007: 269-271).

Table 6. Results of Pesaran Panel Unit Root Test

		Pesaran CADF	*Lag*	*Critical Table Value*			*Probability(p)*
Variable	*Model*	*Statistics*	*Length*	*10%*	*5%*	*1%*	
logRoR	With Constant	-4,465*	1	-2,220	-2,370	-2,660	0,0000
	With Constant and Trend	-3,536*	1	-2,760	-2,930	-3,240	0,0000
D.P	With Constant	-3,708*	1	-2,220	-2,370	-2,660	0,0000
	With Constant and Trend	-3,816*	1	-2,760	-2,930	-3,240	0,0000

*Note: * represents 1% significance level, respectively.*

When Table 6 is examined, it is understood from the probability values that the series contain unit roots and are made stationary in the second difference. ($p<0.05$)

The assumptions of varying variance and autocorrelation form the basic assumptions about the error term in panel data analysis. Variable variance implies that the assumption of constant variance is not valid. This means that the variances of the error terms are different for all cross-sections and their covariances are not equal to zero. Variation in the conditional variance of the error term is a common phenomenon, particularly in the analysis of cross-sectional data. The autocorrelation assumption refers to the significant relationship between successive values of the error term. The fact that unit values interact with each other, i.e., unit values are not independent of each other, results in a systematic relationship in panel data analysis. This may lead to deviations and inconsistencies in panel data analysis. The autocorrelation problem is frequently encountered in panel data analyses in which time and cross-sectional dimensions are analyzed (Topaloglu, 2018: 28).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 421-442 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Table 7. Varying Variance and Autocorrelation Test

Tests	*Hypothesis*	*Test Statistics*	*Probability*
Levene Brown and Forsythe Test	H_0: $\sigma^2 i = \sigma^2 i$		
W0		*1.23185704* df (8, 108)	0.2875
W50		*0.96365351* df (8, 108)	0.4683
W10		*1.11260055* df (8, 108)	0.3605
Baltagi Wu LBI	H_0: p=0	2,0505	0.6873
Bhargava Durbin - Watson	H_0: p=0	1.9778	0.6873

When Table 7 is examined, it is understood from the probability values that there is no autocorrelation and changing variance problem related to the series (p>0.05). According to the results of the Levene Brown and Forsythe Test, the variances of the units expressed as equal H_o: acceptance, that is, the variance does not change according to the units. According to Baltagi Wu LBI and Bhargava Durbin - Watson test, it can be seen from the probability value that there is no autocorrelation problem. The absence of variance and autocorrelation issues is crucial for the selection of the estimator to be used in the estimation of the research model. Before the estimation stage, tests are conducted to decide on the appropriate panel data model type to represent the data optimally (Baltagi, 2005:57-66).

Table 8. Determination of the Estimation Model and F, LM and Hausman Test

Tests	*Test Statistics*	*Probability (P-Value)*
F Test	0,72	0,3976
LM Test (Breusch-Pagan)	0,00	1,0000
Hausman Test Statistics	2,22	0,1360

The F test, Hausman test, and Breuch-Pagan LM (1980) tests are utilized to determine which of the pooled model, fixed effects model, and random effects model is the most efficient estimator among panel data estimation models (Demirtas and Cakırca 2019: 151,152).

The F test is used to distinguish between the pooled model and the fixed effects model (one-way and two-way), while the LM test is used to determine the suitable model between the pooled model and the random effects model (one-way and two-way) under the assumption that there may be a random effect (Baltagi, 2005:57-66). In the random effect model, the hypothesis that the correlation between the unit effect and the explanatory variables is zero (H0: E (αi, xit) = 0) is tested with the Hausman test. If this assumption is not fulfilled, the Generalized Least Squares (GLS) estimator, a random effects estimator, is not unbiased and consistent. Therefore, it is essential to choose a suitable estimator under the assumption that the effects are random. As can be seen in the table above, only one-way unit effect models are valid under both fixed

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

and random effect assumptions. Under the random effect assumption, the Feasible Generalized Least Squares (FGLS) estimator is used since the condition E (αi ,xit)=0 is satisfied according to the Hausman test result.

Table 9. Analysis Results Regarding the Relationship Between Economic Productivity Ratio and Rate of Return

RoR	*Coef.*	*Std. Deviation*	*z-Statistic*	*Prop.*
P	0,9125	0,2986	3,06*	0,0020
cons	0,0008	0,0277	0,03	0,9740
Wald chi2(1)	9,34*	Number of obs,	99	
Prob.	0,0022	Number of groups	9	
		Model	Random-effects GLS regression	

*Note: * refers to 1% significance level.*

When the estimation results in Table 9 are examined, the statistical probability value of 0.0022 indicates that the model is significant. The significance level of the Wald chi2 value being less than 0.0022 implies that the independent variable productivity (P) among the model's variables has a strong explanatory power for the dependent variable return rate (RoR). When we look at the significance levels of the variables, it can be seen that the cons variable coefficient is not statistically significant, and the P variable coefficient is statistically significant.

When the analysis results were assessed, considering the significance level of the model, it was determined that there was a statistically significant and positive relationship between the economic productivity ratio and the rate of return (RoR). In other words, it was concluded that an increase in the economic productivity rate of businesses included in the SME index by one unit would result in an increase in the rate of return by 0.91.

6. Results and Recommendations

In this study, the economic productivity of the businesses included in the BIST SME index was evaluated and the relationship between them and stock return rates was determined. The economic productivity of businesses was obtained by taking the ratio of sales in the Income Statement and the cost of goods sold. The return rates of the businesses were included in the analysis based on the value obtained by taking the natural logarithm of the year-end closing prices of the businesses' stocks compared to the previous year's closing prices. Data for the model were obtained from the Public Disclosure Platform Financial Statements. The relationship between the economic productivity of businesses and stock return rates was analyzed by the panel data regression model.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Consequently, it was concluded in the study that the economic productivity rates of the businesses included in the BIST SME index positively affect their return rates.

When the analysis results were evaluated, considering the significance level of the model, it was determined that there was a statistically significant and positive relationship between the economic productivity rate and the rate of return (RoR). In other words, it is seen that a one-unit increase in the economic productivity rates of the businesses (P) in the SME index will create an increase of 0.91 in the rate of return, and the estimated coefficients are statistically significant.

In conclusion, the hypothesis is accepted, as the model results are significant at a 0.01 confidence level. This indicates that a positive relationship exists between businesses' economic productivity and stock return rates. The increase in productivity among businesses leads to higher profitability and stock return rates by reducing the production costs of goods and services. An increase in a business's return rates based on profitability makes it attractive for investments. The appeal of the financial investment instruments offered by the business creates a chain effect, positively impacting resource costs and further enhancing productivity.

The findings from the study align with the results of the studies conducted by Kalaycı and Karataş (2005), Kara and Eryiğit (2024), and Karaca and Karaca (2025). Evaluating this study alongside others adds a new dimension to the literature and sheds light on new ideas for future research. Although existing studies are generally focused on the factors affecting productivity, they fall short of exploring the outcomes produced by productivity. In addition to comparing productivity with its influencing factors, this study also opens a research avenue regarding the impacts of productivity on profitability, efficiency, return rates, market value, growth, and business autonomy.

The study is presented to the attention of researchers with the suggestion that this study can pioneer future research on inter-enterprise and sectoral productivity comparisons and lead to the emergence of creative research ideas regarding this matter.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

References

Abramovitz, M. (1962). Economic Growth in the United States." American Economic Review *54* (4), 762–82.

Acar, A.Z. (2021). *Stratejik Lojistik Yönetimi* (1. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

Acar, A.Z. (2020). Lojistik Yönetimine Giriş, *Lojistik Yönetimi*, ed. Avni Zafer ACAR, 3-23. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2020.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amirteimoori, A., Allahviranloo, T., & Nematizadeh, M. (2024). A firm-specific malmquist productivity index model for stochastic data envelopment analysis: An application to commercial banks. *Financial Innovation, 10*(1), 66. doi:https://doi.org/10.1186/s40854-023-00583-2

Aydın, S. (2012). Üretim Yönetimi, *İşletmelerde Üretim Stratejisi ve Verimlilik,* ed. Celal Hakan Kanıcıoğlu, 33-49. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.

Baltagi, Badi H. (2005). Econometric Analysis of Panel Data. Third Edition, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England.

Craig, C. E. & Harris R. C. (1973). Total Productivity Measurement at the Firm Level, Sloan Management Review (pre-1986) Cambridge *14*(3), 13.

Daştan, H. (2018). Türkiye Şeker Sanayinin Etkinlik ve Verimlilik Analizi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, *5*(14), 478-498.

Delibalta, M. S. (2023). Türkiye Madencilik Sektöründe Verimlilik ve Ekonomik Katki Analizi. *Soma Meslek Yüksekokulu Teknik Bilimler Dergisi, 1*(35), 16-26.

Deliktaş, E. (2002). Effectiveness and Total Factor Productivity Analysis in Turkey's Special Manufacturing Industry, *Middle East Technical University Journal of Development, Volume 29, Issue 3*(4), 247-284.

Demirtaş, G. & Çakırca, Ş. Y. (2019). Uluslararası Göçün Dış Ticaret Üzerine Etkisi: Türkiye İçin Ampirik Bir Analiz. *Siyasal: Journal of Political Sciences, 28(2), 141- 163.*

Denison, E. F. (1962). United States Economic Growth. *The Journal of Business, 35*(2), 109–121. *http://www.jstor.org/stable/2350504*

Ege, İ., & Bayrakdaroğlu, A. (2010). Sermaye yapısının Cari Değer ve Verimlilik Üzerine Etkisi: Türk Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, *22*(2), 379-395.

Farrell, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency, *Journal of the Royal Statistical Society, pp. 253-290.*

Gujarati, D. (2003). Basic Econometrics. McGraw Hill, Fourth Edition, USA.

Kalaycı, Ş., & Karataş, A. (2005). Hisse Senedi Getirileri ve Finansal Oranlar İlişkisi: İMKB'de Bir Temel Analiz Araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 146-158.

Kara, R.T. & Eryiğit, M., 2024, Firma Etkinliğin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi, Üçüncü Sektör *Sosyal Ekonomi Dergisi, 59*(3), 1850-1874.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Karaca, S. & Çonkar, K. (2022). The Effect of Financial Risks of Companies Listed in the BIST Sustainability Index on Stock Prices. *Pamukkale University Journal of Business Research, 9* (1)*,* 107-125. *Doi: 10.47097/piar.1114136*

Karaca, S., & Karaca, A. (2025). Toptan ve Perakende Sektöründe Yer Alan Lojistik Firmalarinin Verimlilik Değerlerinin Borsa Performans Değerlerine Etkisi. *Verimlilik Dergisi, 59*(2), 355-370. *https://doi.org/10.51551/verimlilik.1537967*

Kuznets, S. (1973). Modern Economic Growth: Findings and Reflections. *The American Economic Review, 63*(3), 247–258. *http://www.jstor.org/stable/1914358*

Kendrick, John W. & Creamer, D. B. (1961). *Measuring company productivity; handbook with case studies,* National Industrial Conference Board, New York.

Keskin, U. (1994). *Verimlilik Analizi ve Bir İşletmede Uygulaması,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Kobu, B. (2003), *Üretim Yönetimi*, 11. baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Koçbulut, Ö. & Barış, S. (2016). Avrupa Birliği Ülkelerinde İhracat ve Doğrudan Yabancı Yatırımların Kadın İstihdamı Üzerindeki Etkisi: Panel Veri Analizi. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi, 1* (2), 22-39

Murillo-Zamorano, L. R. (2004). Economic efficiency and frontier techniques. *Journal of Economic surveys*, *18*(1), 33-77

Özbek, Ç. (2007). *Verimlilik Arttırma Teknikleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, L. (2011). *Vadeli İşlem Piyasası ile Spot Piyasa Oynaklığı Arasındaki İlişki: İzmir Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası Üzerine Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Pesaran, Hashem M. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in The Presence of Cross-Section Dependence, *Journal of Applied Econometrics, 22*(2), 265–312.

Seçkiner Ulusam, S., & Sofuoğlu, A. (2024). Dijital Hastanelerde Verimlilik Analizi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 27*(1), 1-20. *https://doi.org/10.61859/10.61859/hacettepesid.1320252*

Sevinç, A., & Eren, T. (2016). KOBI'lerde Veri Zarflama Analizi ile Verimlilik Değerlendirilmesi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 1*(1), 146-171.

Solow, R. M. (1988). Growth Theory and After. *American Economic Review 78* (3): 307–17.

Suiçmez H. (2008). Ekonomik Büyümede Toplam Faktör Verimliliğinin Rolü (Verimlilik Odaklı Büyüme), Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları NO: 698, "Türkiye'nin Verimlilik Merkezi"

Şimşek, Ş. & Çelik, A. (2013). İşletme Bilimine Giriş", Eğitim Yayınevi, Konya.

Tafri, F. H., Hamid, Z., Meera, A. K. & Omar, M. A. (2009). The Impact of Financial Risks on Profitability of Malaysia Commercial Banks: 1996 – 2005, *International Journal of Social Human Science and Engineering, 3* (6), 268 – 282.

Gönderim tarihi: 31.08.2024 Kabul tarihi: 20.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1541317

Topaloğlu, E. E. (2018). Bankalarda Finansal Kırılganlığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi ile Belirlenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 13(1), 15-38. https://doi.org/10.17153/oguiibf.344856

Tuncer, İ. & Özuğurlu, Y. (2004). Türkiye Ekonomisinde Büyüme ve Sektörel Üretkenlik Analizleri: Bölgesel Karşılaştırmalar 1980-2000, Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni 2004/24, http://www.tek.org.tr/dosyalar/ ismail_tuncer.pdf,

Ünal, S., Keçek, G. & Kestane, A. (2017). Kârlılık Etkinliği: BIST Kimya Sektörünün Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi ile Analizi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Afro-Avrasya Özel Sayısı,ISSN: 1302-6879, 236-247*

Vergil, H. & Abasız, T. (2008). Toplam Faktör Verimliliği, Hesaplanması ve Büyüme İlişkisi: Collins Bosworth Varyans Ayrıştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (16),* 160-188. *Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25704/271240*

Yaşar, F., & Yavuz, S. (2024). Bist100 İmalat İşletmelerinin Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi ile Analizi. Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,18, 112–128.

Yenice, S. (2001). *Sermaye Yapısının Firmanın Verimliliği ile Cari Değeri Üzerine Etkisi İMKB'de Test Edilmesi,* Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yolalan, R. (1993) *İşletmelerarası Göreli Etkinlik Ölçümü*, Ankara: MPM.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 443-469 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

KÜLTÜREL MİRAS ANLATIMLARINDA TURİST REHBERLERİNİN YORUMLAYICI ROLÜNÜN SEYAHAT NİYETİNE ETKİSİ

Kayra Suna KIZILAY BOLU[1]

Öz

Kültür turizminde artan talep ve oluşan rekabet nedeniyle turist rehberliği mesleği daha çok önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, kültürel miras anlatımlarında turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyetine olan etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında yurtiçinde rehberli kültür turlarına katılan 532 yerli turistten kolayda örnekleme yöntemi ile anket formu aracılığıyla verilerin toplandığı, tarama tipinde tasarlanan bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma evrenini yurt içinde rehberli kültür turuna katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Anket formu, Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği (19 madde), Seyahat Niyeti Ölçeği (3 madde) ve Demografik Bilgiler (5 madde) şeklinde 3 bölüm ve 27 sorudan oluşmaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına göre turist rehberinin yorumlayıcı rolünün seyahat niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda; turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeyinin cinsiyete ve öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmadığı, benzer şekilde seyahat niyeti düzeyinin de cinsiyete ve öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turist rehberi, Yorumlayıcı rol, Seyahat niyeti, Kültürel miras
JEL Sınıflaması: M 31, Z 30, Z 32

THE EFFECT OF THE INTERPRETATIVE ROLE OF TOURIST GUIDES IN CULTURAL HERITAGE NARRATIVES ON TRAVEL INTENTION

Abstract

Due to the increasing demand and competition in cultural tourism, the tourist guide profession is gaining more importance. In this study, the effect of the interpretive role of the tourist guide in cultural heritage narrations on the travel intention of tourists was examined. Within the scope of the research, a field research designed in the survey type was conducted in which data were collected from 532 domestic tourists who participated in guided cultural tours in Turkey by means of a questionnaire form using the convenience sampling method. The research universe consists of domestic tourists who participated in guided cultural tours in Turkey. The questionnaire form consists of 3 sections and 27 questions as the Interpretive Role of Tourist Guides Scale (19 items), Travel Intention Scale (3 items) and Demographic Information (5 items). According to the results of the simple linear regression analysis, it was determined that the interpretive role of the tourist guide positively and significantly affected the travel intention. In addition, as a result of the research; it was determined that the level of satisfaction with the interpretive role of the tour guide did not differ significantly according to gender and educational status, and similarly, the level of travel intention did not differ significantly according to gender and educational status.

Keywords: Tourist guide, Interpretive role, Travel intention, Cultural heritage
JEL Classification: M 31, Z 30, Z 32

*Bu çalışma Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı çerçevesinde Prof. Dr. Serhat HARMAN danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

1. Doktora Öğrencisi, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı , phdkayra@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3667-8465

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 443-469 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

1. Giriş

Yaşanan teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, değişen yaşam koşulları ve sosyal haklardaki değişimlerin etkisiyle küresel bazda turizm hareketliliğine katılan bireylerin sayısı her yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2023 yılında 1,3 Milyar insanın başka ülkelere seyahat ettiğini belirtmiştir (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2024). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre; 2023 yılında ülkemizi ziyaret eden kişi sayısı 56,7 Milyon turiste ulaşmıştır. Buna paralel olarak artan turizm hareketliliği, turist rehberliğine olan ihtiyacın da artmasına ve bu meslek gurubu hakkında bilimsel çalışmalar yapılmasına neden olmaktadır. Mevcut zorlu rekabet koşullarında hem seyahat acentaları hem de ülke turizmi adına başarıya ulaşabilmek için, turistlerin seyahat niyetinin derinlemesine anlaşılması, seyahat niyetinin nelerden etkilendiğinin belirlenmesi, bu etkilerin sonuçlarının tespit edilmesi ve tüm bu önemli etkenlere uygun biçimde gerekli planlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmaları için turist memnuniyetinin sağlanması en önemli unsurdur (Fuchs ve Weiermair, 2003; Oh, 2000; Yoon ve Uysal, 2005). Yapılan araştırmalara göre; yeni müşteriler kazanmanın maliyeti çok daha yüksekken, eski müşterileri memnun ederek elde tutmanın maliyeti daha düşüktür (Bogoro vd., 2013). Turizm endüstrisinin turistlerle en çok iletişimde bulunanları (Tang ve Chang, 2006: 19) ve en fazla göz önünde olan süreçlerde çalışanları turist rehberleridir (Zhang ve Chow, 2004). Yapılan çalışmalarda turist rehberinin performansından memnun kalan turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin ar veya tekrar paket tur satın alma olasılıklarının arttığı görülmektedir (Chang, 2014). Tüm bu nedenlerle turist memnuniyetinin sağlanmasında turizm endüstrisinde çalışan diğer personellere kıyasla turist rehberlerinin etkisinin ve öneminin daha fazla olduğu açıktır (Tang ve Chang, 2006). Tur esnasında turist rehberlerinin sergiledikleri performans, turistlerin turdan duydukları genel memnuniyeti de etkilemektedir (Chang, 2014: 223).

Turist rehberleri ülkelerin, acentaların ve destinasyonların eğitimli insan kaynaklarıdır. Şirketlerin insan kaynakları, pazarlama performansı için hayati derecede önemli kabul edilir. Sunulan hizmeti şekillendirmede rehberlerin performansı özellikle hayati derecede önemlidir çünkü "bir sonraki turu satan rehberdir". Tur boyunca rehberler; turistlerle sürekli iletişim halinde olup, turistlerin hizmetlerle ve acentayla olan son temasıdır. Tur süresince yaşanan sorunlarda kalitenin korunması ve tüketicilerin memnun kalması için, turist rehberleri seyahat acentalarının temsilcileri olarak hizmeti yeniden şekillendirirler (Gronroos, 1978: 598). Turist

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

rehberleri, seyahat acentalarının aynası olarak kabul edildiği ve rehberlerin davranışları turistler üzerinde en önemli ve kalıcı etkiye sahip olduğu (Al Masoudi ve Al-Barzanji, 2022) için turizm endüstrisinin başarısı büyük ölçüde turist rehberlerinin performansına bağlıdır (Zhang ve Chow, 2004: 81).

Turist rehberlerinin yorumlama performansının çeşitli turistik ortamlarda turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyeti ile tavsiye niyeti gibi davranışsal niyetleri doğrudan ve anlamlı biçimde etkilediği (Chang, 2014; Cheng vd., 2019; Ham ve Weiler, 2003; Hanani vd., 2013; Hermanto vd., 2023; Huang vd., 2010; Huang vd., 2015; Jamaliah vd., 2024; Kuo vd., 2016; Kuo, 2018; Shi vd., 2023; Skibins vd., 2012) gibi konularda çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen turist rehberinin yorumlama performansının turistin seyahat niyetine etkisine dair çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın amacı, kültürel miras anlatımlarında turist rehberlerinin yorumlama performansının turistlerin seyahat niyetine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, araştırmanın kavramsal çerçevesi kültürel miras, turist rehberi, yorumlayıcı rol ve seyahat niyeti kavramlarını içermektedir. Daha sonra araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler kuramsal olarak ele alınarak araştırma soruları ve hipotezleri sunulmuştur. Araştırmanın yöntemi kısmında ise; araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama yöntemleri ve analizlere dair bilgiler verilmiştir. Bulgular bölümünde, verilerin analizlerinin sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise araştırmada elde edilmiş olan sonuçlar açıklanarak, sektörel uygulamalar ve akademik çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kültürel Miras

Kültürel miras; "geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü" olarak tanımlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamında ise kültürel miras kavramı "tarih, sanat, bilim açısından evrensel değere sahip mimari eserler, buralarda yer alan resimler ve yazılar, arkeolojik karakterli yapılar, mağaralar, harabeler ve bunlarla bütünlük kazanan doğal çevre" olarak tanımlanmaktadır (Oğuz, 2013: 87).

UNESCO Dünya Mirası Listesi kapsamında 2024 yılında Türkiye'den Dünya Miras Alanı ilan edilen Göbeklitepe, Nemrut, Truva ve Kapadokya gibi 19'u kültürel ve 2'si karma miras olarak

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

üzere toplam 21 miras alanının yanı sıra; Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı Meddahlık Geleneği, Mevlevi Sema Törenleri, Aşıklık Geleneği ve Karagöz gibi 30 adet unsuru bulunmaktadır (UNESCO, 2024a-b).

Kültür ile turizm her zaman ayrılmaz biçimde birbiri ile bağlantılı olmuş kavramlardır. Kültürel yerler, etkinlikler ve cazibe merkezleri ile seyahat etmek için mühim bir motivasyon sağlamakla birlikte, aslında seyahat kendi başına kültür üretir. Fakat kültür ile turizm arasındaki bağlantının kültürel turizm olarak belirli bir tüketim şekli halinde daha net bir şekilde tanımlanması ancak son on yıllarda gerçekleşmiştir (Richards, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün Çin'in Chengdu kentinde düzenlenen 22. Genel Kurul Toplantısı'nda ise kültür turizmi; "Ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini /ürünlerini keşfetmek, deneyimlemek olduğu bir turizm etkinliği türüdür. Bu cazibe merkezleri/ürünler, sanat ve mimariyi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak mirasını, edebiyatı, müziği, yaratıcı endüstrileri ve yaşam kültürlerini bünyesinde barındıran bir toplumun entelektüel, manevi ve duygusal özellikleri, inanç sistemleri ve geleneklerini kapsamaktadır" şeklinde tanımlanmaktadır (UNWTO, 2017).

Diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak, kültür turizminin tek mevsime ve bölgeye bağlı kalmaksızın, tüm yıl boyunca ve her bölgede yapılabiliyor olması en önemli özelliklerinden biridir. Kültür turizminin önemli bileşenlerinden biri de kültürlerarası iletişimdir. Kültürlerarası iletişimin sağlanması ile turistlerin memnuniyetinin sağlanması veya sağlanmaması, turist rehberlerinin performanslarına ve rollerini nasıl kullandıklarına bağlıdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 128). Turizm endüstrisinde sistemin temel bir unsuru ve önemli bir olgu haline gelen kültür turizmi (Ritzer, 1999; Urry, 2001), en hızlı büyüyen ve en büyük küresel turizm pazarlarından biridir (WTO, 2004). Kültür turizmi tartışmasız bir şekilde turizmin orijinal biçimi olarak kabul edilmektedir (Feifer, 1985; Hibbert, 1969). Turistlerin çeşitli bilgiler ve yorumlar kazanabilmesi için ise mutlaka tur rehberlerine ihtiyacı vardır. Turist rehberlerinin sağladıkları bilgiler, turistlerin destinasyonları ve turistik ürünleri nasıl yorumladıkları ve takdir etmeleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Ling vd., 2011: 311). Tüm bunlardan hareketle kültür turlarının ve turizm sektörünün başarısı çok büyük oranda turist rehberinin performansına bağlıdır (Zhang ve Chow, 2004: 81).

2.2. Turist Rehberliği

Dünya Turist Rehberleri Kuruluşları Federasyonu tarafından turist rehberi "*Ziyaretçilere, ziyaretçilerin seçtiği dilde rehberlik yapan ve bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran,*

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

uygun otorite tarafından tanınan ve/veya verilen bölgeye dair bir yetkinlik ve nitelik belgesine sahip kişi" şeklinde tanımlamaktadır (World Federation of Tourist Guide Associations [WFTGA], 2018).

Ülkemizde ise; 22 Haziran 2012 tarihinde Resmî Gazetede yayınlanan "6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu" ile 7 Kasım 2024 tarihli 32715 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Kültür ve Turizm Bakanlığına Verilen Yetki ve Görevlerin Uygulanmasına Dair Yönetmelik" hükümleri kapsamında;

Turist Rehberliği Hizmeti; "*Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesidir*" olarak tanımlanmaktadır.

Turist Rehberi ise: "*6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi*" ifade etmektedir (Resmî Gazete, 2024).

Mesleki olarak hem yasal hem de manevi sorumluluk bilinci ile bir turist rehberinin ülkesinin somut ve somut olmayan kültürel değerlerini en güzel ve doğru haliyle yerli ve yabancı turistlere anlatabilmesi beklenmektedir. Bu süreçte turistleri ülkedeki başka destinasyonlara da seyahat etmeye yönlendirmek adına turist rehberinin en çok faydalanabileceği rolün yorumlama rolü olduğu düşünülerek bu araştırmanın tasarımı yapılmıştır. Tüm bu nedenlerle bir sonraki başlıkta turist rehberinin yorumlayıcı rolü açıklanmaktadır.

2.3. Yorumlayıcı Rol

Rol kavramını sosyal bilimler çerçevesinde temele oturtan bilim insanı Linton, 1936 yılında yapmış olduğu "*The Study of Man*" isimli çalışmasıyla rol kavramını sosyal bilimler sözlüğüne kazandıran kişi olarak bilinmektedir. Linton rolü ve statüyü birbirine bağlayan bir ifadeyle rol kavramını "*statünün dinamik tarafıdır*" şeklinde tanımlamıştır. Linton'a (1936: 114) göre bir kişinin sosyal rolü belirlenirken, bireyin sahip olduğu haklar ve üstlendiği sorumlulukları önem teşkil etmektedir. Yani başka bir ifadeyle bireylerin sosyal rolünün belirlenmesi ancak bireyin haklarının ve sorumluluklarının belirlenmesiyle mümkün olmaktadır. Rol kavramı hakkında

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

yapılan önemli çalışmalardan biri de 1979 yılında Biddle tarafından ifade edilen rol teorisidir. Büyük bir sosyal yapının sonucu olarak roller, kişilere öğretilir ve süreklilik gösterir (Gülnar, 2007, s. 185). Yapılan çalışmalarda bazı araştırmacılar rol kavramını; "*belirli bir konumda görevlendirilen veya belirli bir konumda olan kişilerden beklenen bir davranış*" olarak tanımlamışlardır (Şahin, 2009).

Turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biri olan turist rehberliği, tarihsel olarak en eski mesleklerden biri olup, 2500 yıldır var olsa da modern zamanların kitlesel turizm hareketliliğinin başlamasıyla, turizm endüstrisinin önemli etkeni durumuna gelmiştir (Rabotic, 2010). Turist rehberleri, turizm endüstrisinin paydaşları arasında önemli bir yere sahip oldukları için meslekleri gereği ülkelerine, kültürel değerlere, etkileşim ve iletişim içerisinde oldukları yerel halk, seyahat acentası, konaklama ve yeme içme işletmeleri gibi turizm endüstrisi paydaşlarına ve turistlere karşı çeşitli görev, sorumluluk ve rollere sahiptirler.

Turist rehberliği mesleği ve rollerine yönelik ilk bilimsel çalışmaların temeli Gronoos (1978) ile başlamış olup Schmidt (1979) ve ardından Holloway (1981) ile Cohen (1985) tarafından atılmıştır. İlgili alanda yapılan ilk akademik çalışmalar incelendiğinde turist rehberinin mesleki rolleri; satış elemanı (Gronroos, 1978), arabulucu, denge unsuru (Schmidt, 1979), organizatör (Van den Berghe, 1980), yorumcu, elçi, katalizör, aktör, bilgi aktarıcı, kültür simsarı, öğretmen (Holloway, 1981), lider (Cohen, 1985) şeklinde belirtilmiştir (Zhang ve Chow, 2004). Literatürde turist rehberliği araştırmalarında turist rehberinin rolleri arasında en fazla dikkat çeken ve çalışılan konu turist rehberinin yorumlama performansı ve yorumlayıcı rolüdür (Weiler ve Black, 2015).

İlgili literatür incelendiğinde, turist rehberliği bağlamında yorumlama hakkında ilk çalışmalardan bazıları Almagor (1985), Bowman (1992) ve tabi ki Cohen (1985) gibi antropologlar ve sosyologlar tarafından yapılmıştır fakat yorumlamayla ilgili daha olumlu ve farklı bir bakış açısıyla turizm ve turist rehberliği literatürüne kazandıran araştırmacı The Professional Guide isimli çığır açan eseriyle Pond (1993) olmuştur (Weiler ve Kim, 2011: 51).

Turistler ve turizm işletmecileri açısından oldukça önem taşıyan sonuçların elde edilmesini sağlayan yorumlayıcı rehberlik ilk aşamalarda turist deneyimi ile memnuniyetini, anlam yaratmayı ve olumlu ağızdan ağıza reklamları artırmada rehberli tur ürünlerinin bir parçası olarak görülmüş ve bu nedenle vazgeçilmez bir uygulama olarak ilan edilmeye başlanmıştır (Ballantyne ve Uzzell, 1999; Mossberg, 1995; Weiler ve Ham, 2001, Weiler ve Black, 2015).

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Rehberlik bağlamında yorumlama, turistlerin bilgilerini artırmak ve algılarını harekete geçirmek için kullanılan bir yaklaşımdır (Moscardo, 1996; Poria vd., 2009; Poria, vd., 2013).

Turist rehberleri, turistlerin miras alanlarında bilgilenme ve duygusal deneyim kazanma ihtiyaçlarını karşılayan aracılar (Mackenzie ve Kerr, 2013) olarak; turistler ile miras alanları arasında bağ kurulmasını sağlayan ve kolaylaştıran bir iletişim aracıdır (Dahles, 2002; Ham, 1992: 36).

Yapılan birçok çalışmada, bir Dünya Miras Alanı'nı ziyaret eden turistlerin birçoğunun miras değerlerinden ve marka değerinden habersiz olduğu, hatta teorik bilgi sahibi olan turistlerin dahi pratikte bu değerlerin hangi anlamlara geldiğinden çoğu zaman emin olmadıklarını görülmüştür (Baral vd., 2017; Dewar vd., 2012; Hazen, 2009; King ve Halpenny, 2014; Poria vd., 2013; Poria vd., 2009; Wang vd., 2015). Ziyaret edilen miras alanlarının sahip oldukları kültürel değerleri, yeterli kültürel bilgi ve altyapı olmaksızın turistlerin kavraması zor olmaktadır. İyi korunmuş Dünya Mirası Alanlarının çoğu, genellikle azınlık gruplarının kültürel değerlerini taşır ve turistlerin bu değerleri derinlemesine anlama olasılıkları sınırlı olmaktadır (McKercher, 2002). Açıklanan bu nedenlerle, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin gerçek değerlerini anlamalarına yardımcı olan turist rehberlerinin önemi daha da artmakta ve daha çok anlaşılmaktadır (Poria vd., 2006; Reisinger ve Steiner, 2006).

Yapılan çalışmalar, turistlerin gezdikleri destinasyonları turist rehberlerinin anlatımları sayesinde yorumlayabildiklerini (Schmidt, 1979), turist rehberlerinin etkili yorumlama performanslarının turistlerin miras değerleri hakkındaki algılarını geliştirmeye yardımcı olabileceğini göstermektedir (Poria vd., 2009; Poria vd., 2013).

Wang vd. (2000: 183) yorumlamanın paket tur hizmetlerinden memnuniyeti etkileyen en kritik özellikler arasında olduğunu, Chang (2006) Tayvan'daki paket turlar incelendiğince, tur liderinin hizmet tutumunun tur katılımcılarını memnun etmek için yeterli görüldüğü ve yorumlama becerilerinin geliştirilmesinin ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini artırabileceğini, Weiler ve Yu (2007) yorumlayıcı rehberliğin unutulmaz deneyimler yaratmaya katkıda bulunduğunu, Çapar (2020) ise yorumlama performansı boyutunun turistlerin davranışsal niyetlerine en fazla etkiye sahip boyut olduğunu, ayrıca turist rehberinin yorumlamasının turun hatırlanırlık düzeyinde ve turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Hanani vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada; Malezya'da tur rehberi tarafından sağlanan etkili yorumlamanın, miras turizmine olumlu etki sağlamak için daha fazla öğrenme, yüksek

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

memnuniyet ve daha fazla anlayışa sahip turist olan bilinçli turistleri nasıl yaratabileceği incelenmiştir. Tur rehberi tarafından yapılan yorumlamadan turistin daha fazla öğrenme deneyimi ve bilgi edinmesiyle, miras alanını daha iyi anlayabilir ve miras alanlarında etki yaratabilecek eylemlerini ayırt edebildikleri için miras alanlarını daha iyi takdir etme eğilimindedirler, böylece miras korunabilir. Ayrıca tur rehberinin yorumu ile bilinçli turist olma ve öğrenme, anlayış ve turdan duyulan memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Poudel ve Nyaupane (2013) tarafından yapılan çalışmada; rehberli ve rehbersiz gezen turistlerin davranışlarını ve tutumlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek yorumlayıcı tur rehberliğinin etkinliği incelenmiştir. Nepal'deki Annapurna Koruma Alanı'ndaki 230 ziyaretçiden anketler kullanılarak toplanan verilerin analizleri sonucunda; yorumlamanın etkinliğinin bir dizi ekolojik ve sosyokültürel tutum ve davranışa göre değiştiğini gösterdi. Tutum ve davranıştaki olumlu değişiklik, yorumlamanın sürdürülebilir turizmde etkili ve arzu edilen bir araç olabileceğini gösterdi. Ayrıca yorumlayıcı tur rehberliğinin, turizmin faydalarını üretirken destinasyonların sosyokültürel, ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirliğini sağlamak için turizmin, korumanın ve kalkınmanın bir arada var olmasını kolaylaştıran bir araç olabileceği sonucuna varılmıştır.

Wang (2015) tarafından yapılan çalışmada; Tayvan'daki Taijiang Milli Parkı'na gelen eko-turizm ziyaretçilerini hedefleyerek, eko-turizm algılarını, memnuniyet düzeylerini ve yorumlama ihtiyaçlarını incelemektedir. Parka gelen ziyaretçilerden kolayda örnekleme yöntemiyle 356 geçerli anket toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; eko-turizm ziyaretçilerinin çoğunun tur rehberleri tarafından yorumlamanın gerekli olduğuna inandığı tespit edilmiştir.

Huang vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada ise; miras turizmi bağlamında tur rehberinin duygusal ve bilişsel yorumlama performanslarının turistlerin memnuniyeti ile davranışsal niyetlerine olan etkileri incelenmiştir. Veriler, Avustralya'nın Victoria kentindeki bir miras turizmi alanı olan Sovereign Hill açık hava müzesine gelen 282 anakara Çinli turistten anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; turistlerin rehberli tur deneyiminden duydukları memnuniyetin davranışsal niyete doğrudan etkisinin olduğu ve bilişsel yorumlamanın sonucunun da davranışsal niyete olan etkisine büyük ölçüde aracılık ettiği tespit edilmiştir. Kuo vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada; tur rehberinin yorumu ile destinasyon sadakatinin ilişkisinde turist memnuniyetinin aracı rolü Tayvan'da yer alan Kinmen savaş

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

alanlarını ziyarete gelen turistler örnekleminde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; tur rehberi yorumunun turist memnuniyetini etkilediği ve turist memnuniyeti seviyesinin de destinasyon sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Cheng vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada; turist rehberinin yorumlayıcı rolünün kültürel kimlik, algılanan değer, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma kapsamında 562 geçerli anketten elde edilen verilerin analizleri sonucunda; turist rehberinin yorumlama performansının algılanan değeri, kültürel kimliği ve destinasyon imajını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Shi vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada; Çin'de İmparator Qianlong'un güney turu bağlamında turist rehberinin kültürel yorumunun turistlerin sadakati üzerindeki etki durumu incelenmiştir. Araştırma, Huishan Antik Kent Manzaralı Alanı'nı ziyaret eden tur gruplarından 416 turistle yürütülmüştür. Sonuçlar, turist rehberinin kültürel yorumunun tekrar ziyaret niyetini doğrudan, tavsiye etme niyetini ise dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.

2.4. Seyahat Niyeti

Turist davranışları genellikle niyetlerine göre tahmin edilebilir. Bazen niyetin insan zihnini anlamada davranıştan daha etkili olduğu düşünülmektedir (Jang vd., 2009). Seyahat niyeti, turistlerin birbirinden farklı motivasyonlarla hareket etmesi neticesinde ortaya çıkan ve bu farklı motivasyonlar nedeniyle farklı destinasyonları ziyaret etmelerini sağlayan bir olgudur. Turistlerin seyahat niyetleri, daha önceki seyahat deneyimlerinden elde edilen algılarının bir sonucudur (Horng vd., 2012). Park vd. (2016) ise; seyahat niyetini bireysel ölçütlere, tutumlara ve algılanan davranışlara bağlı olarak açıklamıştır. Liu vd. (2018) ise seyahat niyetini; belirli bir seyahat davranışının olasılığı olarak "bir eyleme yol açan ve motivasyonu davranışa dönüştüren zihinsel bir sürecin sonucu" şeklinde açıklamıştır. Seyahat niyeti kelimenin tam anlamıyla kişinin seyahat etme niyetini veya seyahat etme kararlılığını vurgular. Yani niyetin motivasyonu gelecekteki seyahat davranışına bağlayan önemli bir aracı olarak ifade edilebileceği söylenmektedir. Ne yazık ki, seyahat motivasyonu-davranış ilişkisinde niyetin rolünün önemini yalnızca sınırlı araştırmayla incelemiştir. Aslında niyet, turizmin en az araştırılan alanlarından biridir (Cheng vd., 2020).

İlgili turizm literatürü incelendiğinde; sosyal medyanın (Cheng vd., 2020; Çorbacı, 2022; Han ve Chen, 2022; Omar, 2021; Seçilmiş ve Çorbacı, 2023; Şeker vd., 2022; Yılmaz ve Çorbacı, 2024; Yılmazdoğan vd., 2021), destinasyon imajının (Assaker ve O'Connor, 2020; Boley ve Jordan, 2023; Chaulagain vd., 2019; Jalilvand vd., 2012; Liu vd., 2018; Roberts, 2008),

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514
elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) (Assaker ve O'Connor, 2020; Jalilvand vd., 2012; Kılınç, 2020; Kılınç ve Koçarslan, 2022) ve seyahat motivasyonunun (Jang vd., 2009; Khan vd., 2019; Zhang vd., 2021) seyahat niyetine olan etkisi hakkında çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Özetle ilgili çalışmalar incelendiğinde; Huang Hsu ve Chan (2010) tur rehberi performansının, rehberlik hizmetinden duyulan turist memnuniyeti üzerinde önemli bir doğrudan etkiye, tur hizmetlerinden ve tur deneyiminden duyulan memnuniyet düzeylerine ise dolaylı olarak etki ettiği, ayrıca rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyetin tur hizmetlerinden memnuniyet üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu; Hanani vd. (2013) tur rehberinin yorumu ile turist memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; Poudel ve Nyaupane (2013) yorumlayıcı tur rehberliğinin turistlerin tutum ve davranışlarında olumlu değişiklik sağlayabildiğini; Huang vd. (2015) rehberli tur deneyiminden duyulan memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu; Kuo vd. (2016) tur rehberi yorumunun turist memnuniyetini, etkilediği turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisinin olduğu; Ababneh (2018) tur rehberlerinin bir alanı yorumlama biçiminin alan değerlendirmesini ve ziyaretçi deneyimlerini doğrudan etkilediği; Cheng vd. (2019) turist rehberinin yorumlama performansının algılanan değeri, kültürel kimliği ve destinasyon imajını doğrudan etkilediği; Çorman (2023) turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün ziyaretçilerin deneyim kalitesine, otantiklik algısına ve davranışsal niyetlerine olumlu yönde etkisinin olduğunu; Shi vd. (2023) turist rehberinin kültürel yorumunun tekrar ziyaret niyetine doğrudan etkiye, tavsiye etme niyetine ise dolaylı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wang vd. (2000) yorumlamanın paket tur hizmetlerinden memnuniyeti etkileyen en kritik özellikler arasında olduğunu, Weiler ve Yu (2007) ise yorumlayıcı rehberliğin unutulmaz deneyimler yaratmaya katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Yapılan araştırmalarda turizm bağlamında çeşitli değişkenlerin seyahat niyetine olan etkisi incelenmiş olmasına rağmen, turist rehberinin veya yorumlayıcı rolünün seyahat niyetine olan etkisi hakkında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı; kültürel miras anlatımlarında turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyetine olan etkileme düzeyinin günümüz koşullarında ortaya konulması ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ile turistlerin seyahat niyeti arasındaki ilişkinin

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

incelenmesidir. Bu çalışma, araştırma modeli olarak bir tarama niteliğinde olup, genel tarama modellerinden tekil tarama ve ilişkisel tarama modellerinin özelliklerini taşımaktadır. Çalışma kapsamında cevap aranan araştırma soruları ile rehberleri turlara katılan yerli kültür turistlerinin evreni hakkında bir kanıya varmak için çeşitli değişkenlerin (örneğin turistlerin demografik özellikleri, cinsiyetleri, öğrenim durumları gibi başlıklar) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacaktır. Çalışma kapsamında yapılacak taramanın ilişkisel yönünü, rehberli tura katılan yerli kültür turistlerinin, turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duydukları memnuniyet düzeyleri ile seyahat niyetleri arasında karşılaştırma yapılması ve turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duydukları memnuniyet ile seyahat niyetlerinin birlikte değişim ve/veya derecesinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışma bağlamında değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modeli uygun görülmüştür.

Turist rehberlerinin yorumlama performansının çeşitli turistik ortamlarda turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyeti ile tavsiye niyeti gibi davranışsal niyetleri doğrudan ve anlamlı biçimde etkilediği görülmüştür (Ababneh, 2018; Amin vd., 2014; Armstrong ve Weiler, 2003; Barrie, 2001; Blyablina, 2015; Cheng vd., 2019; Ham ve Weiler, 2003; Hanani vd., 2013; Hermanto vd., 2023; Huang vd., 2010; Huang vd., 2015; Jamaliah vd., 2024; Kuo vd., 2016; Poudel ve Nyaupane, 2013; Shi vd., 2023; Skibins vd., 2012).

Özet olarak ilgili literatür incelendiğinde; Kültürel miras turizmi bağlamında tur rehberinin duygusal ve bilişsel yorumlama performanslarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyete olan etkileri (Huang vd., 2015), tur rehberi yorumu ve turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri (Kuo vd., 2016), turist rehberi performansının turist memnuniyetine ve destinasyon sadakatine olan etkisi (Yıldırım Kalem, 2021), Turist rehberi performansının turist memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi (Syakier ve Hanafiah, 2021) gibi çok sayıda araştırmada turist rehberinin performansı ve yorumlamasıyla turist memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ve bu memnuniyetin de davranışsal niyetleri ve destinasyon sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan kapsamlı literatür taramasında turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turistlerin gelecekteki seyahat niyetine olan etkisi hakkında yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotez ve araştırma soruları geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Turist rehberinin yorumlayıcı rolü turistlerin seyahat niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Araştırma sorusu 1: Turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2: Seyahat niyeti düzeyi cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 3: Turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeyi öğrenim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 4: Seyahat niyeti düzeyi öğrenim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

3.2. Örneklem

Evren; "araştırmacının örneğini seçerek elde ettiği sonuçları genellediği ve çalışma alanını oluşturan grup" şeklinde tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2015). Örneklem ise; "aynı özelliklere sahip olan bireylerin bir araya getirdiği ve araştırma evreninden belirli şartlara göre seçilen kesiti kapsadığı grup" olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2017). Türkiye'de rehberli kültür turlarına katılan yerli turist sayısı milyonları bulmaktadır. Hem zaman hem de maliyet açısından evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağı gerçeğinden hareket ederek, araştırmanın evrenini temsil edecek örneklemler ile çalışmanın yapılabilmesinin araştırmacılara avantaj sağladığı görülmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

Örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi "en kolay ulaşılabilen deneğin en ideal örneklem olduğu" esasına dayanır. Uygulanan bu teknikte amacın ankete katılan herkesin örneğe dahil edilmesi olduğu gösterilmektedir (Coşkun vd., 2015; Kozak, 2017). Yukarıda belirtilen nedenlerle bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, sonuçların tüm evrene genellenmesini sınırlandırabiliyor olsa da bu çalışmanın amacı kapsamında mevcut örneklemin çeşitli özelliklerini tespit etmek ve anlamak amacıyla uygun görülmüştür.

Çalışmada, anket uygulanacak olan "18 yaş üstü ve rehberli yurt içi kültür turuna katılmış olan yerli turist" sayısına dair kesin bilgiye ulaşılamaması nedeniyle evrenin sayısının bilinemediği durumlar için uygulanan örneklem belirleme yöntemine göre bu araştırmanın örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Araştırmanın evrenini temsil edecek olan örneklem büyüklüğü için "örnek kütlenin belirlenmesinde, ana kütlenin sayısının bilinmediği örneklem belirleme" yöntemine göre (n=Π (1-Π / (e/Z)2 ve %5 örnekleme hatası) örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Coşkun vd., 2015; Kurtuluş, 2011).

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma kapsamında veriler, mevcut literatürden faydalanarak geliştirilen anket formu aracılığı ile kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Ölçekler "5'li Likert tipi ölçekler" olup "1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum" şeklindedir.

Birinci gurup sorular; bu araştırmanın amacına uygun olan "Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolü Ölçeği" ile turun başından sonuna kadar turist rehberinin turistlere ziyaret edilen bölge hakkında tarih, kültür, mimari, yiyecek ve içecek, ekonomi vb. hakkında bilgileri aktarması, turistler ile olan etkileşimi, yorumlarının zengin içerikli ve canlı olmasını ölçmek amacıyla Kuo vd. (2015) tarafından geliştirilen 19 maddelik *Tur Rehberi Yorumunun Etkinliği (ETGI) Ölçeği'nin* ifadelerinden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı α: 0,938 olarak bulunmuştur. Bu ölçek Aktaş (2020) tarafından yapılan çalışmada Türkçeye çevrilmiş ve yapılan analizler sonucu Cronbach's alfa katsayısı α: 0,96 olarak bulunmuştur.

İkinci gurup sorular; "Seyahat Niyeti Ölçeği" ile turistlerin gelecekteki seyahat niyetini ölçmeyi amaçlayan Jalilvand (2012) tarafından oluşturulan 3 maddelik ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçek Türkçe olarak Yılmazdoğan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada kullanılmış ve yapılan analizler sonucu ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı α: 0,85 olarak, Seçilmiş ve Çorbacı (2023) tarafından yapılan çalışmada da ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı α: 0,943 olarak bulunmuştur.

Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise eğitim, cinsiyet, medeni durum gibi bilgilerle 10 maddeden oluşan "Demografik Bilgiler" kısmı yer almaktadır. Bu tez kapsamında seçilen ölçekler, aynı değişkenlerle ilgili yürütülen benzer çalışmaların yapılmış olması ve ölçek maddelerinin güvenilirlik derecelerinin yüksek olması nedenleriyle seçilmiştir. Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu onayı alındıktan sonra internet üzerinden yapılan anket uygulaması sonucunda 532 anket formuna ulaşılmış olup, yapılan değerlendirmeler sonucunda anketlerin veri analizlerinde kullanılmak için uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış Microsoft Excel paket programı ile düzenlenmiş sonra da SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 29.0 paket

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

programı ile analiz edilmiştir. Analizlere başlamadan önce sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğu Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) testleri, Histogram ve Q-Q Plot grafikleri ile incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde bazı verilerin normal dağılımdan geldiği görülürken, bazı verilerin ise normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Kategorik veriler frekans ve yüzde değerleri ile gösterilmiş olup, sayısal veriler ise normal dağılım göstermeyen veriler olması nedeniyle standart sapma, ortalama, medyan, maksimum ve değerleriyle belirtilmiştir. Veri analizleri yapılırken, bağımsız iki grubun karşılaştırması için veriler normal dağılımdan geliyorsa "Independent Sample T Testi" uygulanmış olup eğer veriler normal dağılımdan gelmiyorsa Mann Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Analizde 2'den fazla grup olması halinde veriler normal dağılıyorsa ANOVA testi, veriler normal dağılmıyorsa Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. İki sayısal değişken arasındaki ilişkiye bakabilmek için ise veriler normal dağılıyorsa "Pearson Korelasyon Testi", veriler normal dağılmıyorsa Spearmen Korelasyon Testi kullanılmıştır. İki kategorik değişken arasındaki ilişkiye bakılırken Ki-Kare testi kullanılmıştır. Yapılan tüm testler için istatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Tablo 1'de katılımcılara ait demografik bilgilerin analizleri verilmiştir. Katılımcıların %67,1'i kadın, %32,9'u erkek olup, medeni durumlarına göre %44,5'i bekar, %55,5'i evlidir. Öğrenim durumu açısından %7,7'si ortaokul ve altı, %21,4'ü lise, %15,6'sı ön lisans, %44,5'i lisans, %10,7'si ise lisansüstü mezunudur. Yaş grupları değerlendirildiğinde, en büyük oran %45,1 ile 25-44 yaş grubundayken, en düşük oran %10,7 ile 18-24 yaş grubundadır. Aylık ortalama gelirde %41,5'lik bir oranla 20.001-50.000 TL kazanç aralığı öne çıkmakta, bunu %29,9 ile 50.001 TL ve üzeri gelir grubu takip etmektedir. Çalışma durumlarına bakıldığında ise en yüksek oran %38,3 ile özel sektöre aitken, kamu çalışanları %25,4, emekliler %17,5, serbest meslek sahipleri %9,2, çalışmayanlar %7,5 ve öğrenciler %2,1 olarak sıralanmıştır.

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	357	67,1%
	Erkek	175	32,9%
Medeni Durum	Bekar	237	44,5%
	Evli	295	55,5%
Öğrenim Durumu	Ortaokul ve altı	41	7,7%
	Lise	114	21,4%
	Ön lisans	83	15,6%
	Lisans	237	44,5%
	Lisansüstü	57	10,7%
Yaş Grubu	18-24 yaş	57	10,7%
	25-44 yaş	240	45,1%
	45-64 yaş	155	29,1%
	65 yaş ve üstü	80	15,0%
Aylık Ortalama Gelir	15.000 TL ve altı	68	12,8%
	15.001-2.0000 TL	84	15,8%
	20.001-50.000 TL	221	41,5%
	50.001 TL ve üzeri	159	29,9%
Çalışma Durumu	Kamu	135	25,4%
	Özel sektör	204	38,3%
	Serbest meslek	49	9,2%
	Emekli	93	17,5%
	Öğrenci	11	2,1%
	Çalışmıyor	40	7,5%

4.2. Ölçeklere Yönelik Analizler

Tablo 2'de ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı; 0,00 <α <0,40 olduğunda güvenilir değil, 0,40 <α <0,60 olduğunda düşük güvenilirlikte, 0,60 <α <0,80 olduğunda oldukça güvenilir, 0,80 <α <1,00 olduğunda yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011). Tablo 2 incelendiğinde ölçek ve alt boyutların yüksek güvenilirlikte olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Ölçeklerin güvenilirlik analizi

	CA (α)
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	0,961
Seyahat Niyeti	0,877

$\bar{x}$±SS=ortalama± standart sapma, CA (α)=Cronbach's Alpha

Tablo 3'te verilerin normal dağılıma uygunluğunun analiz sonuçları verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılımdan geldiği belirtilmektedir (Tabainhick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağılımdan gelmediği görüldüğü için değişkenlerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 443-469 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Tablo 0. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun analizi

	Skewness	Kurtosis
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	-1,895	5,118
Seyahat Niyeti	-1,055	2,568

Tablo 4'te turist rehberinin yorumlayıcı rolüne ilişkin değerlendirmelerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile incelenmiştir. Kadın katılımcıların ortalaması 80,66 (SS=10,47), erkek katılımcıların ortalaması ise 79,24 (SS=13,23) olarak hesaplanmış ve her iki cinsiyete ait medyan değer 81 olarak kaydedilmiştir. Mann Whitney U testinin sonucuna göre p değeri 0,433 bulunmuş, bu sonuç da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, turist rehberinin yorumlayıcı rolünün kadın ve erkek katılımcılar tarafından benzer şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Turist rehberinin yorumlayıcı rolü ile cinsiyet arasındaki farklılığın analizi

	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Medyan	Alt	Üst	U	p
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	Kadın	357	80,66	10,47	81	19	95	0,785	0,433
	Erkek	175	79,24	13,23	81	27	95		

Mann Whitney U Testi, p<0,05

Tablo 5'te seyahat niyetinin cinsiyete göre farklılık olup olmadığına Mann Whitney U testiyle bakılmıştır. Kadın katılımcıların seyahat niyeti ortalaması 12,01 (SS=1,91), erkek katılımcıların ise 11,60 (SS=2,60) olarak hesaplanmış ve her iki grubun medyan değeri 12'dir. Mann Whitney U testinin sonucunda p değeri 0,126 bulunmuş olup, bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle bu sonuç, seyahat niyetinin kadın ve erkek katılımcılar arasında benzer bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Seyahat niyeti ile cinsiyet arasındaki farklılığın analizi

	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	Medyan	Alt	Üst	U	p
Seyahat Niyeti	Kadın	357	12,01	1,91	12	3	15	1,530	0,126
	Erkek	175	11,60	2,60	12	3	15		

Mann Whitney U Testi, p<0,05

Tablo 6'da turist rehberinin yorumlayıcı rolüne ilişkin değerlendirmelerde öğrenim durumuna göre fark olup olmadığı Kruskal Wallis H testiyle incelenmiştir. Ortalama değerlere bakıldığında lisansüstü mezunlarının 81,28 ile en yüksek, ön lisans mezunlarının ise 78,16 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Medyan değer tüm gruplar için 80-83 aralığında değişmektedir. Kruskal Wallis H testi sonucuna göre p değeri 0,094 bulunmuş olup, bu değerin 0,05'ten büyük olması nedeniyle öğrenim durumu grupları arasında istatistiksel

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, katılımcıların rehberin yorumlayıcı rolüne ilişkin değerlendirmelerinin öğrenim durumuna göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Ulaşılan bu sonuçtan hareketle; turist rehberinin turistlerin farklı eğitim seviyelerine uygun şekilde yorumlama yapabilmiş olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6. Turist rehberinin yorumlayıcı rolü ile öğrenim durumu arasındaki farklılığın analizi

	Öğrenim Durumu	n	Ortalama	SS	Medyan	Alt	Üst	H	p
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	(1) Ortaokul ve altı	41	80,93	9,99	83	44	91	7,948	0,094
	(2) Lise	114	79,02	12,64	81	19	95		
	(3) Ön lisans	83	78,16	11,59	80	33	95		
	(4) Lisans	237	81,09	11,36	82	27	95		
	(5) Lisansüstü	57	81,28	9,84	81	47	95		

Kruskal Wallis H Testi, p<0,05

Tablo 7'de seyahat niyetinin öğrenim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını Kruskal Wallis H testi ile incelenmiştir. Gruplara ait ortalama değerler 11,62 (lise) ile 12,02 (lisans) arasında değişirken, tüm grupların medyanı 12 olarak hesaplanmıştır. Kruskal Wallis H testi sonucunda p değeri 0,484 bulunmuş ve bu değerin 0,05'ten büyük olması nedeniyle öğrenim durumuna göre seyahat niyeti grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuç, katılımcıların seyahat niyeti değerlendirmelerinin öğrenim durumu düzeylerinden etkilenmediğini göstermektedir. Ulaşılan bu sonuçtan hareketle; seyahat niyetinin turistin eğitim seviyesinden bağımsız olarak, turist rehberinin yorumlamasından duyulan memnuniyetle ilgili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7. Seyahat niyeti ile öğrenim durumu arasındaki farklılığın analizi

	Öğrenim Durumu	n	Ortalama	SS	Medyan	Alt	Üst	H	p
Seyahat Niyeti	(1) Ortaokul ve altı	41	11,98	1,74	12	6	15	3,462	0,484
	(2) Lise	114	11,62	2,28	12	3	15		
	(3) Ön lisans	83	11,72	2,09	12	3	15		
	(4) Lisans	237	12,02	2,11	12	3	15		
	(5) Lisansüstü	57	11,95	2,55	12	3	15		

Kruskal Wallis H Testi, p<0,05

Tablo 8'de turist rehberinin yorumlayıcı rolünün seyahat niyetine olan etkisinin basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları verilmiştir. Turist rehberinin yorumlayıcı rolü, seyahat niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir ($\hat{\beta}$=0,116; F=316,722; p<,001). Turist rehberinin yorumlayıcı rolü arttıkça seyahat niyeti de artmaktadır. Turist rehberinin yorumlayıcı rolü, seyahat niyetini açıklama oranı %37 olarak bulunmuştur (R^2=0,374).

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Hipotez 1: Turist rehberinin yorumlayıcı rolü turistlerin seyahat niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler. *(Kabul edildi)*

Tablo 8. Turist rehberinin yorumlayıcı rolünün seyahat niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi

	$\widehat{\beta}$	SE $\widehat{\beta}$	Beta	t	p değeri
(Constant)	2,589	,527		4,912	<,001
Turist Rehberinin Yorumlayıcı Rolü	,116	,007	,612	17,797	<,001
	R	R2	F	p	
	,612	,374	316,722	<,001	

Bağımlı Değişken: Seyahat Niyeti

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı; kültürel miras anlatımlarında turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyetine olan etkileme düzeyinin günümüz koşullarında ortaya konulması ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolü ile turistlerin seyahat niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Gerçekleştirilen fark testleri sonucunda turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeylerinde eğitim durumuna ve cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı, bir diğer ifade ile turist rehberinin yorumlayıcı rolünden duyulan memnuniyet düzeylerinde kadın ve erkek katılımcılar arasında benzer bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde fark testleri sonucunda cinsiyete ve eğitim durumuna göre seyahat niyeti düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı, katılımcıların seyahat niyeti değerlendirmelerinin cinsiyet ve eğitim durumu düzeylerinden etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Kılınç (2022) tarafından yapılan çalışmada ise yaş değişkeninin seyahat niyeti düzeyi üzerinde anlamlı bir fark saptanmışken, eğitim durumu düzeyinin seyahat niyetine olan etkisinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın en önemli ve özgün sonucu ise; turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Turist rehberinin yorumlayıcı rolünün seyahat niyetine olan etkisinin basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre turist rehberinin yorumlayıcı rolü, seyahat niyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlar bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir; Poudel ve Nyaupane (2013) yorumlayıcı tur rehberliğinin turistlerin tutum ve davranışlarında olumlu değişiklik sağlayabildiğini; Huang vd. (2015) rehberin yorumlama hizmetinin memnuniyeti, rehberli turdan duyulan memnuniyetin de doğrudan davranışsal niyeti olumlu etkilediği; Kuo vd. (2016) tur rehberi yorumunun turist memnuniyeti

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

düzeyine etkisinin olduğu ve turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati düzeyini etkilediği; Cheng vd. (2019) tur rehberinin yorumlama hizmetinin doğrudan kültürel kimliği, destinasyon imajını ve algılanan değeri etkilediği; Shi vd. (2023) turist rehberinin kültürel yorumunun tekrar ziyaret niyetine doğrudan etkisi olduğu, yorumun tavsiye etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda turizm bağlamında çeşitli değişkenlerin seyahat niyetine olan etkisi incelenmiş olmasına rağmen, turist rehberinin veya yorumlayıcı rolünün seyahat niyetine olan etkisi hakkında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turist rehberinin yorumlama performansının çeşitli turistik ortamlarda turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyeti ile tavsiye niyeti gibi davranışsal niyetleri doğrudan ve anlamlı biçimde etkilediği (Ababneh, 2018; Barrie, 2001; Blyablina, 2015; Cheng vd., 2019; Ham ve Weiler, 2003; Huang vd., 2010; Hermanto vd., 2023; Huang vd., 2015; Jamaliah vd., 2024; Kuo vd., 2016; Poudel ve Nyaupane, 2013; Shi vd., 2023; Skibins vd., 2012) sonucunun çok sayıda çalışmada tespit edildiği düşünülürse, bu araştırma sonucunda ulaşılan turist rehberinin yorumlayıcı rolünün turistlerin seyahat niyetini anlamlı ve pozitif etkilediği sonucu da anlamlı bulunabilir.

Bu araştırma, turistlerin seyahat niyetlerinde turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisine dair bilgiler vermektedir. Tüm bu bulgular dikkate alındığında, bu araştırmanın sonuçlarının ilgili literatüre katkı sunduğu ve yeni bir bakış açısı kazandırıldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, turistler, turist rehberinin anlatımları ve önerileri doğrultusunda bilgi edinerek seyahat kararlarını verebilmektedir. İlgili literatürde yapılan çalışmalarda turist rehberinin yorumlayıcı rolü ve seyahat niyeti değişkenlerinin ayrı ayrı incelenmiş olmasına rağmen bu iki değişkeni birlikte ele alan ve etki boyutunu inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında, rehberlere, turizm işletmelerine ve ilgili kamu kurumları ile yöneticilerine yönelik faydalı bilgiler sunulmuştur. Bu doğrultuda, kültür turu düzenleyen seyahat acentaları yöneticilerinin daha fazla müşteri çekebilmek ve mevcut müşterilere başka turları satabilmek; rehberler ve kamu kurumlarının ise ülkemizin sahip olduğu kültürel zenginlikleri daha iyi tanıtabilmek adına bu çalışmadan fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

2018 Yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne giren Göbeklitepe dünya çapında ününü arttırırken, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2019 yılı "Göbeklitepe Yılı" ilan edilmişti. Bu ve benzeri uygulamalar Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde Turist Rehberleri Birliği ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ile yapılan iş birliği çerçevesinde her yıl somut ve somut olmayan kültürel miraslarımız için yürütülebilir. Bu bağlamda, ruhsatnamesini Kültür ve

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Turizm Bakanlığı'ndan alan ve 6326 numaralı Turist Rehberliği Meslek Kanunu çerçevesinde hizmet veren 13.639 turist rehberinin iş birliği sayesinde kültürel değerlerimiz hem yerli hem de yabancı turistlere daha organize ve etkili şekilde tanıtılabilir.

Mevcut araştırmada örneklemin sadece yurt içinde kültür turuna katılan yerli turistlerden oluşması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda yurtdışında rehberli kültür turuna katılan yerli turistler örnekleminde ve ülkemizde rehberli kültür turuna katılan yabancı turistler örnekleminde çalışmalar yapılarak alana katkı sağlanmaya devam edilebilir. Çalışmanın verileri Kasım ayında toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda verilerin, yılın farklı aylarında toplanması ile çalışmanın örneklemindeki farklılıklar incelenebilecektir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise tarama modeli olarak anket aracından yararlanılmış olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı bir tarama modeli kullanılabilir.

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Kaynakça

Ababneh, A. (2018). Tour guides and heritage interpretation: guides' interpretation of the past at the archaeological site of Jarash, Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, *13*(3), 257-272.

Amin, V. L., Chan, M. K. Y. ve Omar, M. S. (2014). *Enhancing visitor experiences using thematic interpretation in park guiding service in Sarawak National Parks* [Paper presentation]. SHS Web of Conferences, (Vol. 12, 01025). EDP Sciences.

Al Masoudi, L. J. H. ve Al-Barzanji, A. K. H. (2022). Tour guide behavior and its impact on travel motives an exploratory study of the opinions of a sample of managers of tourism companies in the province of Baghdad. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, *6*(1), 1753-1772.

Armstrong, E. K. ve Weiler, B. (2011). Getting the message across: an analysis of messages delivered by tour operators in protected areas. *Journal of Ecotourism*, *1*(2-3), 104-121.

Assaker, G. ve O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, *60*(3), 503-519.

Ballantyne, R. ve Uzzell, D. (1999). International trends in heritage and environmental interpretation: Future directions for Australian research and practice. *Journal of Interpretation Research*, *4*(1), 59-75.

Baral, N., Hazen, H. ve Thapa, B. (2017). Visitor perceptions of world heritage value at Sagarmatha (Mt. Everest) national park, Nepal. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(10), 1494-1512.

Barrie, E.R. (2001). *Meaningful interpretive experiences from the participants' perspective* [Doctoral dissertation, Indiana University].

Blyablina, A. (2015). *The contribution of guides in developing tourist experiences during historical theatrical tours: The case of Stockholm ghost walk.* [Master's thesis, Mid-Sweden University].

Bogoro, P., Maimako, S.S. ve Kurfi, A.F. (2013). Assessing the role of infrastructure on customer satisfaction with national parks in North East Nigeria. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, *4*(10), 826-843.

Boley, B. B. ve Jordan, E. (2023). Leveraging IPA gap scores to predict intent to travel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *57*, 97-101.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Chang, J. C. (2006). Customer satisfaction with tour leaders' performance: A study of Taiwan's package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *11*(1), 97- 116.

Chang, K. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourist's shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(2), 219-247.

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *12*, 1-11.

Cheng, Y., Wei, W. ve Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(10), 3227-3248.

Cheng, Y.S., Kuo, N.T., Chang, K.C. ve Chen, C.H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland china: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, *15*(1), 84-104.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, *12*(1), 5–29.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya Yayıncılık.

Çapar, G. (2020). *Turist rehberlerinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimi ve davranışsal niyetlere etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.

Çorbacı, M. (2022). *Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlamasının ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü* [Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.

Çorman, G. (2023). *Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi* [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.

Dewar, K., Du Cros, H. ve Li, W. (2012). The search for World Heritage brand awareness beyond the iconic heritage: A case study of the Historic Centre of Macao. *Journal of Heritage Tourism*, *7*(4), 323-339.

Feifer, M. (1985). *Tourism in History*. From Imperial Rome to the Present. Stein and Day.

Fuchs, M. ve Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, *58*(3), 6-14.

Gronroos, C. (1978). A service oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing, 12*(3), 588–601.

Gülnar, B. (2007). *Örgutlerde iletişim ve iş doyumu*. Literatürk.

Ham, S. H. (1992). *Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets*. North American Press.

Ham, S.H. ve Weiler, B. (2003). Toward a theory of quality in cruise-based interpretive guiding. *Journal of Interpretation Research, 7*(2), 29–49.

Han, J. ve Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, *36*(2), 340-357.

Hanani, N. E. Z., Mohamed, R., Noor, S. M. ve Lim, K. Y. (2013). The effectiveness of tour guide's interpretation in creating mindful tourists: A study on the Penang World Heritage

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Sites. In *Proceedings of International Conference on Tourism Development*, 2013, 447-460.

Hazen, H. (2009). Valuing natural heritage: park visitors' values related to World Heritage sites in the USA. *Current Issues in Tourism*, *12*(2), 165-181.

Hermanto, B., Suryanto, S. ve Tahir, R. (2023). Exploring the drivers of tourists' revisit ıntention: Does digital payment adoption and tour guide performance matters?. Geo *Journal of Tourism and Geosites, 46*(1), 124-134.

Hibbert, C. (1969). *The grand tour.* Putnam.

Holloway, J. (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, *8*(3), 377-402.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, *33*(4), 815-824.

Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the packagetours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *34*(1), 3–33.

Huang, S., Weiler, B. ve Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, *54*(3), 344-358.

Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., Alazaizeh, M. M. ve Powell, R. B. (2024). How does interpretive tour guiding promote tourists' pro-environmental behaviour? Evidence from Tanzania. *Tourism Recreation Research*, *49*(2), 329-343.

Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP). *Internet Research*, *22*(5), 591–612.

Jang, S. C., Bai, B., Hu, C. ve Wu, C. M. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: a senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *33*(1), 51-73.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Pegem Yayıncılık.

Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F. ve Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, *74*(3), 721-738.

Kılınç, H. (2020). *Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: Yabancı hastalar üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.

Kılınç, H. ve Koçarslan, H. (2022). Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: yabancı hastalar üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Perspective on Social Studies,* (1), 43-65.

King, L. M. ve Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand: Visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism*, *22*(5), 768-786.

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.

Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik.* Pegem Yayınları.

Kuo, N. Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen battlefield tourism: Perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *33*(1), 103-122.

Kurtuluş, K. (2011). *Araştırma yöntemleri.* Türkmen Kitabevi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). *Kültürel miras ve müzecilik çalışma raporu.* http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *Kültür varlıkları.* http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). *Gelenekten geleceğe: Türkiye'de somut olmayan kültürel miras*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi.* http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html

Ling, T.P, Noor, S.M, Lim, K.Y. ve Mohamed, R. (2011). Tour guides as interpreters of cultural heritage in promoting mindful tourists for sustainable tourism in Malaysia. In A. Bahauddin (Ed.) *Proceedings of 2nd Regional Conference on Tourism Research* (ss.311-322). University Sains Malaysia Penang.

Linton, R. (1936). *The study of man: An introduction.* Appleton-Century.

Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y. ve Sher, P. J. (2016). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destina- tion image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, *8*(5), 27–43.

Mackenzie, S. H. ve Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, *36*, 3-14.

McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, *4*(1), 29-38.

Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, *23*(2), 376-397.

Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders andt heir importance in charter tours. *Tourism Management, 16*(6), 437–445.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler (SPSS Destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.

Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41*(3), 58-66.

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor, 25*(100), 5-13.

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Omar, H. H. (2021). *Sosyal medya pazarlamasının destinasyon çekiciliği ve seyahat niyeti üzerindeki etkisi: Cibuti örneği*. [Yüksek lisans tezi, Antalya Bilim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. YOK Ulusal Tez Merkezi.

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *16*(2), 127-138.

Park, J. H., Lee, C., Yoo, C. ve Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosys- tem. *International Journal of Information Management*, *36*(6), 1320–1327.

Poria, Y., Biran, A. ve Reichel, A. (2009). Visitors' preferences for interpretation at heritage sites. *Journal of Travel Research*, *48*(1), 92-105.

Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2006). Tourist perceptions of heritage exhibits: A comparative study from Israel. *Journal of Heritage Tourism*, *1*(1), 51-72.

Poria, Y., Reichel, A. ve Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage site and its designation. *Tourism Management*, *35*, 272-274.

Poudel, S. ve Nyaupane, G. P. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management: A comparison between guided and nonguided tourists. *Jourrnal of Travel Research*, *52*(5), 659-672.

Rabotic, B. (2010). Professional tourist guiding: The importance of interpretation for tourist experience. *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*, 1157-1167.

Resmî Gazete. (2024, Kasım 7). *Turist Rehberliği Meslek Kanunu*. http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm

Resmî Gazete: (2024, Kasım 7). *Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği*. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2024/11/20241107-4.htm

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *36*, 12-21.

Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of Consumption*. Pine Forge Press.

Roberts, K. I. (2008). *Destination familiarity, awareness and image of Bulgaria among US college students and their intent to travel* [Doctoral dissertation, University of Florida].

Schmidt, C. J. (1979). The guided tour: Insulated adventure. *Urban Life*, *7*(4), 441–467.

Seçilmiş, C. & Çorbacı, M. (2023). Macera turizminin seyahat niyetine etkisinde sosyal medya pazarlaması ve gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü. *Tourism and Recreation*, *5*(2), 87-98. https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1366793.

Shi, L., Ma, J. Y. ve Ann, C. O. (2023). Exploring the effect of tour guide cultural ınterpretation on tourists' loyalty in the context of the southern journey by emperor qianlong. *Sustainability*, *15*(15), 11585.

Skibins, J.C., Powell, R.B. ve Stern, M.J. (2012). Exploring empirical support for interpretation's best practices. *Journal of Interpretation Research 17*(1), 25–44.

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Syakier, W. A. ve Hanafiah, M. H. (2022). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *23*(3), 597-614.

Şahin, D. (2009). *Ankara Keçiören Eğitim ve Araştırma Hastanesi hemşirelerinin rol çatışması, rol belirsizliği ve tükenmişlik durumları* [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü]. YOK Ulusal Tez Merkezi.

Şeker, F., Erdem, A. ve Unur, K. (2022). Sosyal medyada seyahat imrenişinin seyahat etme niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *33*(2), 41-52. https://doi.org/10.17123/atad.987543

Tang, C. Y. ve Chang, J. C. (2006). *An investigation of service quality between the licensed and un-licensed tour leaders* [Paper presentation]. The 7th Biennial Conference on Tourism in Asia. Jeonju: The Hong Kong Polytechnic University & Jeonju University.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Ed.). Allyn & Bacon.

Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, *2*, 53.

UNESCO, (2024a). *UNESCO dünya mirası listesi.* https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi

UNESCO Türkiye. (2024b). *UNESCO somut olmayan kültürel miras listeleri.* https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi

UNWTO. (2017). *Definitions committee on tourism and competitiveness. CTC.* http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf.

Urry, J. (1990) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.

Van den Berghe, P. L. (1980). Tourism as ethnic relations: A case study of Cuzco, Peru. *Ethnic and Racial Studies*, *3*(4), 375-392.

Yıldırım Kalem, M. (2021). *Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi: uzak doğulu turistler üzerinde bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi]. YOK Ulusal Tez Merkezi.

Yılmaz, V. ve Çorbacı, M. (2024). Sosyal medya fenomenlerine güvenin, içeriklerin çekiciliğinin ve kalitesinin seyahat niyetine etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, *1*(1), 13-22.

Yılmazdoğan, O.C., Doğan, R.Ş. ve Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, *27*(3), 299–313. DOI: 10.1177/1356766721995973

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalyt: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56.

Zhang, H. ve Chow, Q. I. (2004). Application of ımportance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, *25*(1), 81-91.

Gönderim tarihi: 27.12.2024 Kabul tarihi: 29.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1608514

Wang, W. C. (2015). Visitor perception, interpretation needs, and satisfaction of eco-tourism: the case of Taijiang National Park, Taiwan. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, *5*(2), 180-200.

Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. Channel View Publications.

Weiler, B. ve Ham, S. H. (2001). *Tour guides and interpretation*. In D. Weaver (Ed.), *Encyclopedia of ecotourism* (ss. 549-563). CABI Publishing.

Weiler, B. ve Yu, X. (2007). Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation. *Tourism Recreation Research*, *32*(3), 13-22.

WFTGA, World Federation of Tourist Guides Associations, (2003). What is a tourist guide? 20 Eylül 2024 http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide

WTO. (2004). *Tourism Market Trends 2003 Edition: World Overview and Tourism Topics* (Madrid: WTO).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

HASTA MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE TOPSIS VE BULANIK KFG TEMELLİ BİR YAKLAŞIM

Elif YAFEZ [1], Beyza AHLATCIOĞLU ÖZKÖK[2]

Öz

Sağlık sektörü teknolojik gelişmeler ve değişen yaşam şartlarına bağlı olarak hızlı değişimler göstermektedir. Hizmet sağlayıcılar yoğun rekabet ortamında bu hızlı değişimlere uyum sağlayarak kurumların devamlılıklarını sağlamayı amaçlamaktadır. Kurumların sürdürülebilirlikleri, hizmet verdikleri hastaların memnuniyetlerini sağlamaları ve tekrar hizmet alma niyeti oluşturmalarına bağlıdır. Memnuniyet kavramı hizmet alıcıların teknik boyut ve hizmet boyutu değerlendirmelerinin çıktısı olarak görülmektedir. Bu motivasyonla araştırmada bir vakıf üniversitesi hastanesi örneklemi üzerinde hasta memnuniyetinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Hastane tarafından sunulan hizmeti hizmet alanların gözünden analiz etmek için hastaların beklentileri ve hizmet kalitesi hakkındaki görüşleri memnuniyet anketleri aracılığıyla hasta sesi (HS) olarak tanımlanmıştır. Hasta sesi, hastalardan toplanan anketlere TOPSIS yöntemi kullanılarak maddelerin önceliklendirilmesi ile elde edilmiştir. Literatür taraması, uzman görüşleri ve mevzuatlar çerçevesinde teknik gereksinimlere (TG) ulaşılmıştır. Süreci bütüncül incelemek için elde edilen bilgiler temel alınarak kalite fonksiyon göçerimi (KFG) kullanılmıştır. Böylece insan faktörü ve algısının getirdiği belirsizlik göz önünde bulundurularak bulanık karar verme yönteme entegre edilmiştir. Acil, ayaktan ve yatarak tedavi alan her bir hasta grubu için ayrı değerlendirme sonuçları elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Hasta Memnuniyeti, TOPSIS, KFG, Bulanık Mantık
JEL Sınıflaması: I19-M10-M19

A TOPSIS AND FUZZY QFD BASED APPROACH TO THE EVALUATION OF PATIENT SATISFACTION

Abstract

Technology advancements and shifting living standards are causing rapid changes in the health sector. Service providers aim to ensure the continuity of institutions by adapting to these rapid changes in an intensely competitive environment. The sustainability of institutions depends on ensuring the satisfaction of the patients they serve and creating the intention to receive service again. The concept of satisfaction is seen as the output of the technical and service dimension evaluations of service recipients. With this motivation, the aim of the research is to examine patient satisfaction on a foundation university hospital sample. In order to analyze the service provided by the hospital from the perspective of the service recipients, the expectations of the patients and their opinions about the service quality were defined as Patient Voice (PV) through satisfaction surveys. Patient voice was obtained by prioritizing the items on the questionnaires collected from patients using the TOPSIS method. Technical requirements (TG) were reached within the framework of literature review, expert opinions and legislation. Quality Function Deployment (QFD) was used based on the information obtained to examine the process holistically. Thus, the uncertainty brought by the human factor and perception was integrated into the fuzzy decision-making method by considering it. Separate evaluation results were obtained for each patient group receiving emergency, outpatient and inpatient treatment.

Keywords: Patient Satisfaction, TOPSIS, QFD, Fuzzy Logic
JEL Classification: I19-M10-M19

[1] Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, elif.yafez@std.yildiz.edu.tr ORCID: 00000003-0485-3310
[2] Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, bahlat@yildiz.edu.tr ORCID: 0000-0003-2763-1665

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

1. Giriş

Sağlık sektörü toplumum tüm kesimlerinden kişilerin ihtiyaç duyabileceği sağlık hizmetlerini sunmaktadır. Değişen teknoloji ve kişilerin beklentileri doğrultusunda sürekli gelişmelere açık bir alan olarak sağlık sektörü hizmetleri mikro düzeyde bireylerin yaşam standartları üzerinde, makro düzeyde ise ülkeler için sosyoekonomik düzeyde bir etkendir. Yüksek yaşam standartlarının gereklerinden biri olarak sağlık hizmetinin iyi düzeyde sağlanabilmesi amacıyla hastaların ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte olması önemlidir. Bu sebeple ülkelerin kalkınma planları dahil birçok noktada sağlık ve kalite göstergeleri takip edilmektedir. Müşterileri hastalardan oluşan sağlık işletmeleri yüksek rekabet ortamına sahne olmaktadır. Bu şartlar altında kalite standartları hastaları cezbetmeye hizmet etmektedir. Sağlık hizmetlerinin hastaların ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte olması hizmet kalitesinin gerekli ve önemli bir parçasıdır. Sağlık sektöründe hasta odaklı bakış açısı ile hasta memnuniyeti hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kohn vd., 2001). Çünkü kişilerin alacakları sağlık hizmetlerinde kalite beklentisi hasta memnuniyetine bağlı olarak tercih sebebidir (Rivers ve Glover, 2008). 2024 yılında yayımlanan 2004-2021 yılları arasında TÜİK Yurtiçi Memnuniyet Anketi (YMA) verileri kullanılarak yapılan bir çalışmada bireylerin hizmet alacağı sağlık kuruluşu seçiminde, 17 Kasım 2019 tarihinde Çin merkezli olarak başlayarak küresel bir salgın haline gelen Covid-19 pandemisine ait Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Hayatın tüm alanlarında etkileri ile kişilerin algılarını değiştiren pandemi sağlık sektöründe de değişikliklere sebebiyet vermiştir. Temmuz 2021 itibari ile ise kademeli normalleşme başlamıştır. Pandemi öncesi ve pandemi döneminde hastaneden elde edilen veriler incelendiğinde yapısal olarak analizi etkileyecek bir değişiklik gözlenmediği ve analizin daha bütüncül sonuçlar önerebilmesi amacıyla veride pandemi bazlı bir ayrıma gidilmemiştir. Bu çalışma verileri Ocak 2020 ile Ekim 2022 dönemleri arasında toplanan verilerden elde edilen bulgular üzerinde değerlendirilmiştir.

Bilgiler doğrultusunda mevcut çalışmanın amacı Türkiye'de sağlık sektöründe hasta memnuniyeti düzeyini araştırmaktır. Bu bağlamda, hizmet alanların gözünden hizmet kalitesi hasta sesi olarak tanımlanmıştır. Hasta sesi; hastalara uygulanan memnuniyet anketinden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Hasta sesi çok kriterli karar verme metodolojisinden TOPSIS yöntemi kullanılarak sıralanmıştır. Hastane sesini oluşturacak olan teknik gereksinimler (TG) bilgileri, Sağlık Bakanlığı standartları temel alınarak, sağlık profesyonellerinden oluşan uzman grup görüşmelerinden elde edilmiştir. Süreci bütüncül incelemek için elde edilen bilgiler temel alınarak KFG ilişki matrisi oluşturulmuştur. Memnuniyetin sağlandığı ve sağlanamadığı,

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

geliştirilmesi gereken noktalar ile bunları sahada temellendirmek için gerekli teknik gereksinimler ve bu teknik gereksinimlerin birbirleri ile ilişkileri kalite evi üzerinden değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde kullandığımız kavramlar, yöntemler ile sağlık alanında hasta memnuniyeti üzerine yapılan önceki çalışmalar ve teorilerden kısa bir kesit paylaşılmıştır. Çalışmada incelenen kavramlardan memnuniyete dair teori 1980-1982 Oliver ve Pelz tarafından geliştirilmiştir. Teori hizmetin, alıcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini ve kalitenin belirlenmesine katkıda bulunan faktörleri incelemektedir (Mauri, 2013). Kalite fonksiyonu göçerimi (KFG) yönteminde müşteri gereksinimlerinin önem ağırlıklarının belirlenmesinde AHP yönteminden faydalanılan bir çalışmada KFG yöntemine bulanık mantık entegrasyonu kullanılmıştır. Müşteri sesini oluşturan gereksinimlerin belirsizliklerinin giderilmesinde bulanık mantıktan faydalanılmıştır. Entegre yöntem, müşteri memnuniyeti hedefiyle ilgili geniş tahmin aralığı sağlamıştır (Kwong ve Bai, 2002). Dilsel verilerin getirdiği hassasiyet ve belirsizliklerin azaltılması isteğiyle bulanık mantığın KFG uygulamalarında diğer yöntemlerle birlikte kullanımının daha etkili olacağı düşünülmektedir (Cho vd., 2016). Bu çalışmada, Pythagorean bulanık AHP ve bulanık TOPSIS'in entegre edildiği bir model kullanılarak Türkiye'deki hastane hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir vaka analizi gerçekleştirilmiş; bu kapsamda 32 hizmet kalitesi kriteri incelenmiştir. Çalışmada, karar verme sürecinde hibrit model kullanımının belirsizliği daha iyi temsil eden güvenilir ve anlamlı sonuçlar ürettiği savunulmuştur (Yücesan ve Gül, 2020). Hasta memnuniyeti kavramının 2021 yılında gerçekleştirilen 1975-2019 yılları arasındaki çalışmaları inceleyen bibliyometrik analizde hemşirelik bakımları, doktorların tutumu, hastaların kararlara katılımının hasta memnuniyetinde önemli yeri olduğu savunulmuştur (Akın ve Kurutkan, 2021). KFG yöntemi başta imalat olmak üzere farklı alanlarda kullanımı mümkün bir yöntemdir. 2021 yılında yapılan bir çalışmada sağlık kurumları üzerinde gerçekleştirilen KFG yöntemine dair literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada KFG yönteminin sağlık kurumlarında en fazla hizmet kalitesini iyileştirme amaçlı ve yanı sıra hizmet süreçleri ve altyapı tasarım aracı olarak da kullanıldığı belirlenmiştir. Müşteri ihtiyaçlarının tespiti için en çok başvurulan araç olarak anket kullanımı ve KFG yöntemine entegre farklı tekniklerin kullanımı da tespit edilmiştir (Beyhan, 2021). Çin'de yatan ve ayaktan tedavi alan hastaların memnuniyetine yönelik yapılan bir çalışmada 4 bölgede 27 ilde bulunan hastaneler örneklem olarak alınmıştır. Doktorlarla iletişim, hastane temizliği, makul ücretler ve bekleme sürelerinin hasta memnuniyetlerini ve

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

tavsiye edilme oranını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Han vd., 2022). 1999–2020 yılları arasını kapsayan çalışmaların veri tabanına göre konuyla ilgili toplam 396 belge belirlenmiş ve meta veri analizinin sonucunda KFG yöntemine ilişkin yayınların son yirmi yılda hızla arttığı görülmüştür. Çalışmalarda KFG yönteminde teknik gereksinimlere öncelik verilmesi genellikle karmaşık birçok kriterli karar verme (ÇKKV) problemi olarak görülmüş ve bu karmaşıklığın üstesinden gelebilmek için birden fazla yöntem veya yapay zekâ kullanımına yönelik önerilerde bulunulmuştur (Huang vd., 2022). Brezilya'da bir kamu eğitim hastanesinin cerrahi merkezinde gerçekleştirilen çalışmada hibrit yöntemlerle kalite planlaması yapılmıştır. SERVQUAL uygulanması ile ihtiyaçlar tespit edilmiş ve gereksinimler bulanık KFG yöntemi ile çözümlenmiştir. Böylece hastane yöneticilerinin karar verme süreci optimizasyonu sağlanarak operasyon verimliliğini artıracak yöntem önerisi geliştirilmiştir (Junior vd., 2022).

Yapılan literatür taramalarında hasta memnuniyeti ile hizmet kalitesinin çeşitli araştırmaları incelenmiştir. Mevcut çalışmalarda genellikle hastane bünyesinde genel değerlendirmeler veya bölüm bazlı değerlendirmeler yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise toplamda genel hastane memnuniyetine ulaşılabilecek acil, ayaktan tedavi gören ve yatan hasta gruplarının değerlendirmeleri her bir bölüm için yapılmıştır. Mevcut çalışmalarda araştırmacılar tarafından kısa süreli anket formları üzerinden değerlendirmeler sağlanırken bu çalışmada uzun süreçler içerisinde hastane yönetimi tarafından temin edilen anket verilerden faydalanılmıştır. Mevcut çalışmalarda farklı veri analizi yöntemleri kullanılmış fakat taramalarda benzeri yöntem birleşimi değerlendirilmemiştir.

3. Metodoloji

Çalışmada mevcut kavramlar ve kuramsal çerçeve ile hibrit yöntem kullanımı tercih edilmiştir. Hasta sesini analiz etmek için verilere ÇKKV yöntemlerinden biri olarak TOPSIS uygulanmıştır. Hasta ve hastane sesini bir arada analiz etmek için KFG yönteminden faydalanılmıştır. Sübjektifliği indirgemek için analiz bulanık mantık ile zenginleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi bir vakıf üniversitesi hastanesinden hizmet alan hastalardan oluşmaktadır. Hastane yönetiminin 2019 ile 2022 yılları arasında Sağlık Bakanlığı standartları çerçevesinde oluşturulan hasta memnuniyeti anket değerlendirmeleri ikincil veri olarak hastane yönetiminden alınmıştır. Hasta grupları acil, ayaktan tedavi alan poliklinik ve yatan hastalar olmak üzere ayrı incelenmiştir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

3.1 TOPSIS

1981 yılında Yoon ve Hwang tarafından geliştirilmiş TOPSIS (Technique for order preference by similarity to ideal solution) ÇKKV yöntemlerindendir. Alternatiflerin kriterlerden aldığı puanlamalara bağlı olarak alternatiflerin sıralamasını belirlemede kullanılır (Tzeng ve Huang, 2011).

Yöntem adımları:

1.Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması: Kriterlere karşılık alternatiflerin matrisi oluşturulur. Oluşturulan matris elemanları, i'nci alternatifin j'inci kritere göre değerini, alternatif sayısı kadar (m) satır vektör ve kriter sayısı kadar (n) sütun vektör ile ifade etmektedir.

2. Adım: Karar Matrisinin Normalize Edilmesi: Vektör normalizasyonu formülü kullanılır. Matris elemanları arasında orantı aynı olacak şekilde (0-1) aralığında bulunan ölçek ile normalize matris oluşturulur.

3. Adım: Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisin Oluşturulması: Normalize matris elemanlar, faktörlerin önem derecesi w_i ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize matrise (V matrisi) ulaşılır.

4. Adım: İdeal (A^+) ve Negatif İdeal (A^-) Çözüm Değerlerinin Oluşturulması: Ulaşılması amaçlanan maksimizasyon ise; her bir sütun için tespit edilecek maksimum değerleri pozitif ideal çözüm, minimum değerler negatif ideal çözüm değerlerini verecektir. Ulaşılması amaçlanan minimizasyon ise; işlemlerin tersi yapılmaktır.

5.Adım: İdeal ve Negatif İdeal Noktalara Olan Uzaklık Değerlerinin (Ayırım Ölçülerinin) Belirlenmesi: İdeal ve negatif ideal çözüm kümesinden ayırımlarının hesaplanabilmesi için Euclidian uzaklık yaklaşımı kullanılarak karar noktası sayısı kadar sapma değeri hesaplanır.

6. Adım: İdeal Çözüme Olan Göreli Yakınlığın Hesaplanması: İdeal çözüme olan göreli yakınlık değeri hesaplanır. Son aşamada adımlar sonucunda elde edilen alternatiflerin puanları, alternatiflerin göreceli önem sıralamasını oluşturmaktadır (Chen, 2000; Benitez vd., 2007)

3.2 Bulanık Mantık

L.A. Zadeh tarafından 1965 yılında geliştirilmiş bulanık mantık karmaşıklık, belirsizlik veya subjektiflik içeren veri dağılımlarının analizinde kullanılmaktadır. Klasik mantık değerleri bir kümeye ait olma veya olmama durumuna göre sınıflandırmaktadır. Değerleri {0,1} gibi kesin ifade etmekte iken bulanık mantıkta değeler [0,1] aralığında ve belirli derecelerde üyelikler gösterebilmektedir (Cheng vd., 2002). Çalışmalarda sıklıkla tercih edilen üçgensel üyelik

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

fonksiyonu bu çalışmada da kullanım uygunluğu açısından tercih edilmiştir. Üçgensel üyelik sınıfına dair bulanık sayılar ve işlemler kısaca paylaşılmıştır.

Tanım 1: Üçgensel bulanık sayılar $\tilde{\mu}$ simgesi, elemanları (l, m, u) ve üyelik fonksiyonu $\mu_{\tilde{A}}(x)$simgeleri ile üçgensel bulanık sayının üyelik fonksiyonu tanımlanır (Kaufmann, 1988; Zimmermann, 1992).

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 1, & x = l \\ \dfrac{x-l}{m-l}, & l \le x < m \\ \dfrac{u-x}{u-m}, & m \le x < u \\ 0, & l \le \ veya\ x \ge u \end{cases} \quad (1)$$

Bir bulanık olay için *l, m, u* gerçek sayılar ve $l \le m \le u$ olmak üzere parametreler sırasıyla, mümkün olan alınabilecek en küçük değeri, en geniş değeri ve en büyük değeri temsil eder (Kurtulmuşoğlu vd., 2016).

Tanım 2: A= (l_a, m_a, u_a) ve B= (l_b, m_b, u_b) iki pozitif üçgensel bulanık sayı iken bulanık sayılar üzerindeki temel bulanık işlemler şu şekilde tanımlanır (Zadeh,1975; Klir ve Yuan, 1995).

$$A \oplus B = (l_a + l_b, m_a + m_b, u_a + u_b) \quad 2$$

$$A \Theta B = (l_a - l_b, m_a - m_b, u_a - u_b) \quad 3$$

$$\tilde{A} \otimes \tilde{B} = (l_a . l_b, m_a . m_b, u_a . u_b) \quad 4$$

$$\frac{A}{B} = \left[\frac{l_a}{l_b}, \frac{m_a}{m_b}, \frac{u_a}{u_b}\right] \quad 5$$

$$\lambda \otimes A = (\lambda * la, \lambda * ma, \lambda * ua)\ \lambda \ge 0 \quad 6$$

Tanım 3: Bulanık işlemlerin kesin sonuçlarının elde edilmesi ve değerlendirmenin pratik yapılabilmesi için sonuçları tek sayı haline dönüştürecek durulaştırma işlemi yapılmaktadır. Çalışmanın türüne göre tercih edilebilecek yöntemler bulunmaktadır (Zhao ve Govind, 1991).

$$v_A = \frac{(l_a + 2 * m_a + u_a)}{4} \quad (7)$$

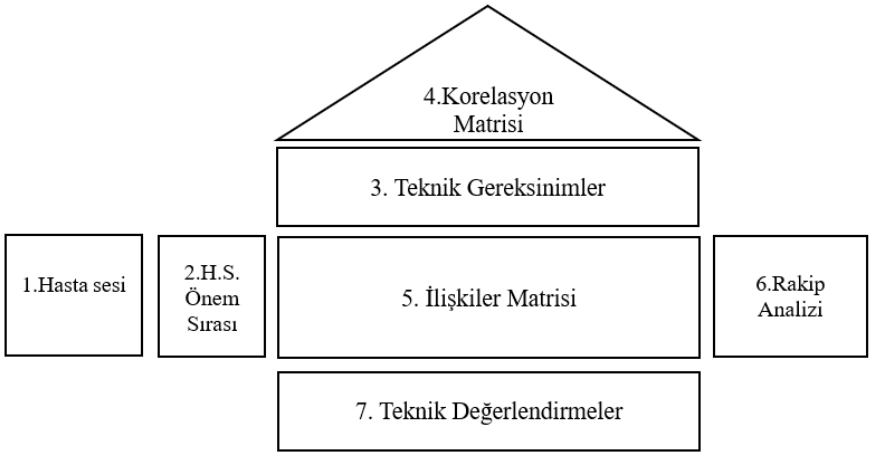
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

3.3 Kalite Fonksiyon Göçerimi

Akao tarafından geliştirilen KFG yöntemi alıcılarının istek ve beklentilerini dikkate alarak sunucuların hizmet veya ürünün tasarlanmasına veya iyileştirilmesine imkân sağlamaktadır (Hauser ve Clausing, 1998). Kalite fonksiyon göçerimi yöntemi hizmet sağlayıcı ve hizmet alanların söylemlerini birlikte takip edilmesi mümkün bir tablo üzerinde toplamaktadır. Yöntemin araçlarından biri olan bu tablo kalite evi olarak adlandırılmaktadır. Kalite evi oluşturulma aşaması öncelikle hasta sesinin analiz edilmesi ile başlar ve buna karşılık hastane sesine dair teknik gereksinimlerin tespit edilmesi ile devam eder. Teknik gereksinimlerin kendi aralarında korelasyonları ve müşteri sesi ile ilişkileri matrislerde takip edilir. Son aşamada ise tespit edilen değerlere karşılık toplam teknik değerlendirmeler yapılmaktadır. Adımlar takip edildiğinde ilk aşamada hasta sesi için hastaların istek ve ihtiyaçları incelenmektedir. İkinci aşama hastane sesi analizi için teknik gereksinimlerin tespitidir. Teknik gereksinim bir müşteri isteğinin nasıl karşılanması gerektiğini gösteren ifadedir. Hastane teknik gereksinimleri, anket soruları ile değerlendirilen hasta istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşturulmaktadır. Elde edilen teknik gereksinimler kalite evinde iki boyutta değerlendirilmektedir. İlk boyut teknik gereksinimler korelasyonları, ikinci boyutta hasta sesi ile teknik gereksinimler arasındaki ilişkilerin tespitidir. Üçüncü aşama teknik gereksinimlerin kendi aralarındaki ilişkiler ağıdır. Teknik gereksinimlerin kendi aralarındaki korelasyonları, bir gereksinimde değişiklik olduğunda diğer gereksinimdeki meydana gelen değişimi ifade etmektedir. Dördüncü aşamada hasta sesi ve hastane sesi tespit edildikten sonra aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. İlişkiler matrisi kalite evinin orta kısmında yer almaktadır. Her bir anket sorusu ile teknik gereksinimler arası ilişki uzman grup tarafından 1-5 arası puanlama ile değerlendirilmiştir. Her bir anket sorusuna karşılık teknik gereksinimler arasındaki ilişki puanları dilsel değişkenler cinsinden belirtilerek kalite evine yerleştirilmiştir.

Şekil 3.1: Kalite Evi

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566



Bu çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesi hastanesinde hizmet alan bireylerden toplanan memnuniyet anketleri hasta sesini analiz edilmesi amacıyla değerlendirilmiştir. Önerilen metodolojide TOPSIS ve Bulanık KFG uygulanmıştır.

1. Kullanılan anketler hastane yönetimi tarafından Sağlıkta Kalite Standartları (SKS) içeriğine bağlı kalarak hazırlanmış ve hastane tarafından takip edilmek istenen özelliklere yönelik soru eklemeleri yapılmıştır. Temin edilen anketlere TOPSIS ile anket sorularının hastaların memnuniyetleri önem düzeylerine göre sıralamaları yapılmıştır.

2. Teknik gereksinimler SKS kitapçığından derlenen her bölüm için ortak özellikler ve servislerin gereklerine göre özelleşmiş soruları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Tüm sorular hastane profesyonellerinden oluşan uzman grup onayına sunulmuş ve uygun olduğu tespit edilmiştir.

3. KFG ilişkiler matrisi uzman grubun puanlamaları ile doldurulmuş ve puanlamalara karşılık gelen ilişki gücü Tablo 1'de verilmiştir.

4. Sözlü ifade edilen ilişkiler matrisi Tablo 1'de verilen ölçek kullanılarak bulanık dönüşümü yapılmıştır.

5. TOPSIS önem ağırlıkları, Denklem (6) kullanılarak ilişki matrisi dereceleriyle çarpılır. Daha sonra, ağırlıklı ilişki dereceleri Denklem (2) ile toplanır.

Aşağıda Tablo 3.1'de belirtilen artan ilişki derecelerine karşılık gelen dilsel ifadelerin bulanık değer karşılıkları verilmiştir. Artan ilişki dereceleri, 1 ile 5 arasında artan rakamsal değerler ile temsil edilmiştir.

Tablo 3.1: Kullanılan Dilsel Değişkenler ve Bulanık Sayılar

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

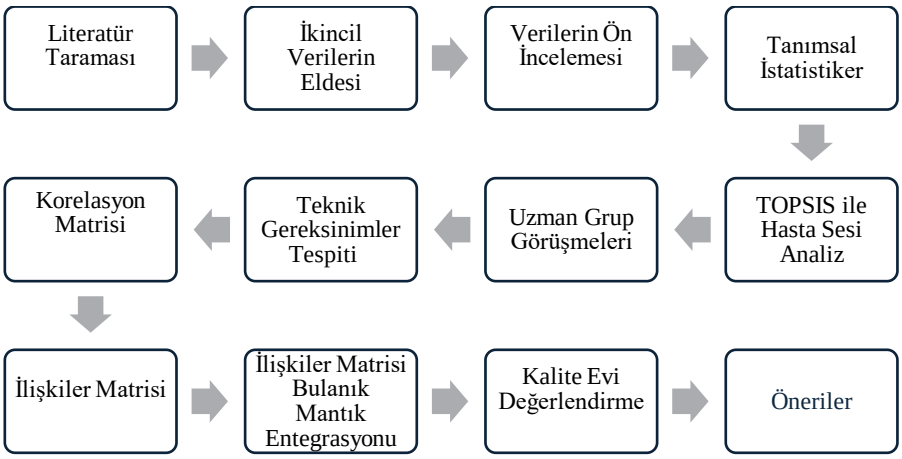
İlişki Derecesi	Dilsel İfadesi	Bulanık Değer
1	CZ: Çok Zayıf	(0, 0, 2.5)
2	Z: Zayıf	(0, 2.5 ,5)
3	O: Orta	(2.5, 5, 7.5)
4	G: Güçlü	(5, 7.5, 10)
5	CG: Çok Güçlü	(7.5, 10, 10)

Kaynak: "Chan vd., 1999; Shen vd., 2001; Lin vd.,2004; Bevilacqua, 2006"

6. Teknik değerlendirme değerlemeleri Denklem (7) ile durulaştırılır ve net puanlar değerlendirilir.

7. Teknik gereksinimlerin kendi aralarındaki ilişkiler ağı uzman grup desteğiyle doldurulmuş ve kalite evinin çatı kısmını oluşturan matriste gösterilmiştir.

Şekil 3.2: Çalışma Akış Şeması



4. Bulgular

Hastaneden temin edilen memnuniyet anketlerinde ilk olarak demografik özellikler analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ham verilere tanımsal istatistik uygulanması öncesinde veri ön işleme yapılmıştır. Aykırı gözlem ve kayıp verilerin çıkarılması sonucunda %97.8 kısım değerlendirilmeye alınmıştır. Toplam yanıtlar 2092 acil, 4852 ayaktan, 2710 yatan hasta verisi olmak üzere toplam 9654 anket değerlendirmesi analize alınmıştır. Anketin ilk kısmında hasta genel bilgileri kısmı yedi sorudan oluşmakta ve ortak olarak tüm hastalara hitap etmektedir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Tablo 4.1: Demografik Bilgiler

Boyutlar	Yüzde %
Cinsiyet	
Kadın	59.7
Erkek	40.3
Anketi Dolduran	
Hasta	74.3
Hasta Yakını	25.7
Yaş Kategorisi	
20 ve altı	12.7
20-29	21.8
30-39	23.6
40-49	16.6
50-59	11.5
60 ve üstü	13.9
Eğitim Durumu	
Okur yazar değil	1.2
Okur yazar	2.5
İlkokul	8.1
Ortaokul	12.3
Lise	26.9
Üniversite	39.6
Yüksek Lisans	8.1
Doktora	1.1
Kurum	
SGK	73.5
Özel Sağlık Sigortası	16.8
Ücretli Hasta	6.0
Anlaşmalı Kurum	3.7
Hizmet Durumu (Hastanemizden ilk kez mi hizmet alıyorsunuz ?)	
Evet	36.8
Hayır	62.8

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %59.7'si kadın, %40.3'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca anketi dolduran katılımcıların büyük bir çoğunluğunu hastalar oluşturmaktadır. Bu, değerlendirme sonuçlarının direkt hizmet alan kişilerden alındığını göstermektedir. Her yaş kategorisinden katılımcı bulunmakla beraber en fazla katılımcı 30-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyesi yüksek oranda üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların birçoğu hastaneden daha önceden hizmet alan hastalardan oluşmakta ve hastaların çoğu SGK kurum destekli hizmet almaktadır. Bu oran sadakat ve tekrar satın alma niyeti göstergesi olması bakımından önemli bir değerlendiricidir.

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Hastaneden temin edilen memnuniyet anketlerinin TOPSIS ile analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen anket maddelerinin puanları hasta sesi bölümünde kullanılmak üzere kalite evine entegre edilmiş. Anket sıralamaları ile hastaların en çok memnuniyet duydukları ve geliştirilmesi gereken noktalar tespit edilmiştir. Anketin ikinci kısmında alınan hizmet türüne göre acil servis, ayaktan tedavi ve yatarak tedavi gören hastalara ayrı anket formları sunulmuştur. Acil servis anketleri tek başlık altında 24 sorudan, ayaktan tedavi gören hasta anketleri beş başlık altında 24 sorudan, yatarak tedavi gören hasta anketleri yedi başlık altında 39 sorudan oluşmaktadır.

i-Acil Servis Analizleri

Acil servis hizmeti alan hastalar üzerinde yapılan analizler sonucu tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.2: Acil Servis Hasta Sesi

Anket Soruları	Hasta Gereksinimleri	TOPSIS Puan	Sıralama
1	Hastaneye ulaşımda zorluk yaşamadım	0.5537	1
2	Danışma ve yönlendirme hizmetleri yeterliydi	0.5335	6
3	Acil servis içinde ulaşmam gereken birimlere kolaylıkla ulaşabildim	0.5418	3
4	Kayıt işlemleri izin çok beklemedim	0.5366	4
5	Bekleme alanının fiziki koşulları yeterliydi	0.5140	11
6	Muayene ve müdahale izin beklediğim süre uygundu	0.4983	14
7	Muayene olduğum alanın fiziki koşulları yeterliydi	0.5079	13
8	Muayene sırasında kişisel mahremiyetime özen gösterildi	0.4957	16
9	Doktorum tarafından hastalığım ve tedavim ile ilgili yeterli bilgilendirme yapıldı	0.4960	15
10	Doktorumun bana ayırdığı süre yeterliydi	0.5206	10
11	Muayene eden doktor ilgiliydi	0.4901	18
12	Hemşireler ilgiliydi	0.4790	19
13	Hemşirelerin uygulamalarla ilgili bilgi ve becerilerinden memnun kaldım	0.4934	17
14	Hemşireler yapacakları işlemler hakkında bilgi verdi (Ateş, tansiyon ölçme, kan alma, ilaç verme vb.)	0.5092	12
15	Acil servis personeli nezaket kurallarına uygun davrandı	0.5344	5

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

16	İhtiyaç halinde gerekli sağlık personeline kolaylıkla ulaştım	0.5215	9
17	Tahlil ve tetkikler izin verilen randevu süreleri uygundu	0.5243	8
18	Muayene ve tetkikler sırasında kişisel mahremiyete özen gösterildi	0.5284	7
19	Tahlil ve tetkik sonuçlarımı belirtilen süre içerisinde aldım	0.5537	2

Analiz sonucuna göre acil bölümünden hizmet alan hastalar en çok hastaneye ulaşım, taburculuk süreçleri bilgilendirmesi ve acil servis içi birimlerin konumlandırmasından memnun kalmıştır. Acil bölümü için memnuniyetin düşük kaldığı ve geliştirilmesi gereken noktalar hemşirelerin yetkinliği, ilgili davranışları ve hemşirelerin yapacakları işlemler hakkında bilgilendirmesi olarak tespit edilmiştir. Hemşirelerin yetkinliği uygulamalarla ilgili bilgi ve becerilerinin iyileştirilmesi için etkileşimde olduğu diğer teknik gereksinimler gerekli teknik periyodik eğitimler verilmesi ile ilgilidir. Hemşirelerin ilgili olması hasta ve hasta yakınının sağlık hizmeti sunum süreçleri hakkında bilgilendirilmesi teknik gereksinimler ile ilgidir. Hemşireler yapacakları işlemler hakkında bilgi vermesi alanda gerekli ilaç, malzeme ve cihaz bulunması ve belirli aralıklarla iletişim ve önemi hakkında personele eğitimler verilmesi teknik gereksinimler ile ilgili olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4.3: Acil Servis Hastane Teknik Gereksinimleri

TG	Bulanık Değerler			Duru Değer	Sıralama
TG1	(0.8225,	1.6471,	2.6345)	1.6878	12
TG3	(3.8544,	5.1392,	5.1392)	4.8180	3
TG4	(2.1626,	3.0281,	3.9097)	3.0321	6
TG5	(0.7614,	1.6591,	2.8060)	1.7214	11
TG6	(3.9431,	5.2575,	5.2575)	4.9289	1
TG7	(0.9967,	1.6636	2.6860)	1.7525	10
TG8	(1.3144,	2.6287,	3.9431)	2.6287	8
TG9	(0.0000,	0.0000,	1.2762)	0.3191	20
TG10	(0.0000,	0.0000,	1.3015)	0.3254	19
TG11	(1.7187,	2.7411,	3.7358)	2.7342	7
TG12	(1.7831,	2.5586,	3.3766)	2.5692	9
TG13	(1.8498,	3.7730,	5.6962)	3.7730	5
TG14	(3.5875,	4.9343,	5.3871)	4.7108	4
TG15	(0.4117,	1.0221,	2.2591)	1.1787	16

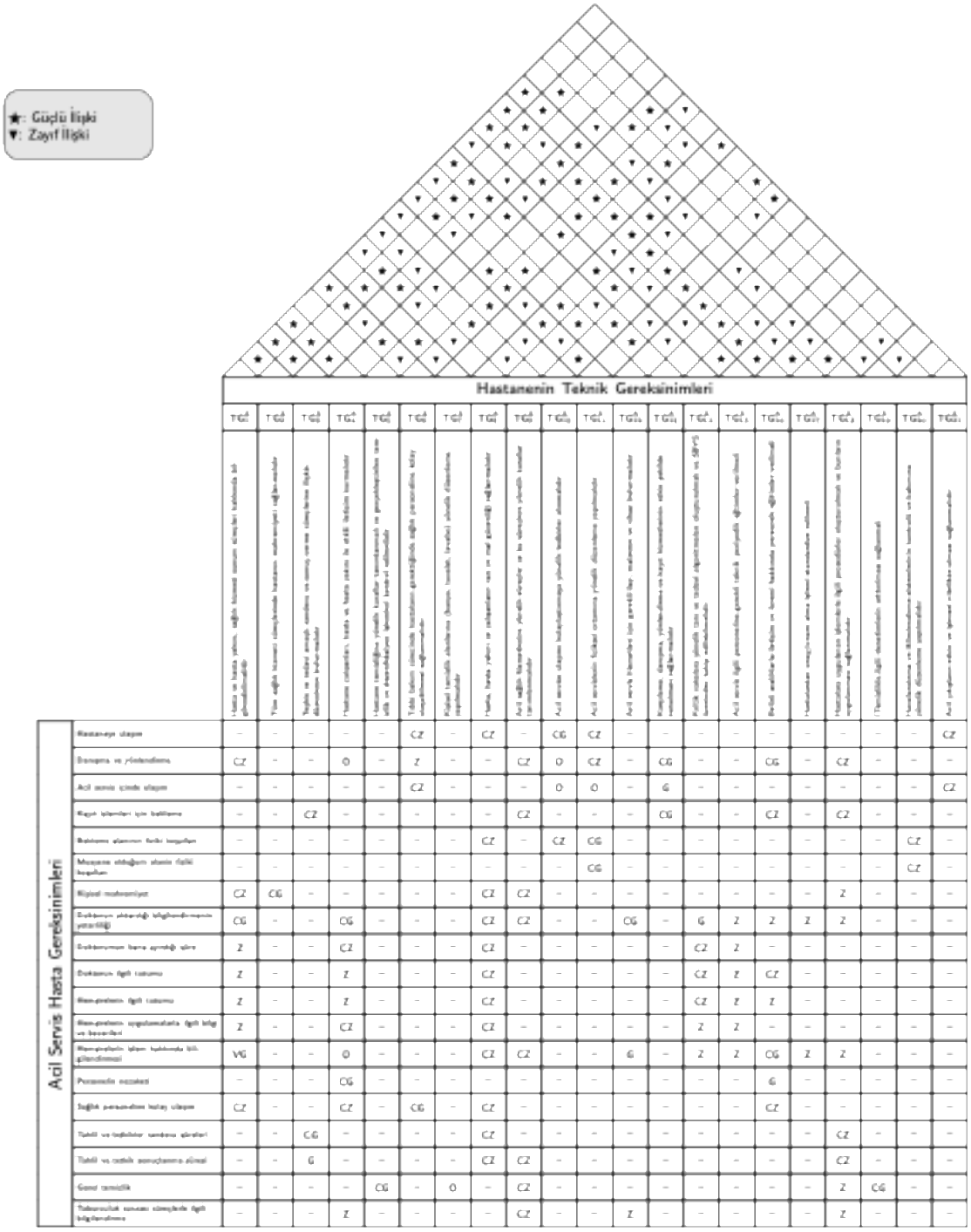
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

TG16	(0.0000,	1.2370,	2.4740)	1.2370	14
TG17	(0.6387,	1.4260,	2.7097)	1.5501	13
TG18	(0.0000,	1.2337,	2.4674)	1.2337	15
TG19	(0.0000,	0.7730,	2.0739)	0.9050	17
TG20	(3.9431,	5.2575,	5.2575)	4.9289	2
TG21	(0.0000,	0.0000,	1.2595)	0.3149	21
TG22	(0.0000,	0.0000,	1.3755)	0.3439	18

Acil servis hizmeti alan hastaların memnuniyetine en çok katkısı olacak teknik gereksinimler hastane dezenfeksiyon işlemleri, temizlik denetimleri, tüm süreçlerdeki mahremiyet hassasiyetidir. En az etkisi olacak mevcut düzeyi yeterli bulunan teknik gereksinimler havalandırma ve iklimlendirme sistemleri ile ilgili düzenlemeler, can ve mal güvenliğinin sağlanması ile acil sağlık hizmetlerine yönelik süreçler ve bu süreçlere yönelik kuralların tanımlanması olarak tespit edilmiştir. Teknik gereksinimlerin geliştirilmesinde birbirleri ile etkileşimleri güçlü olan diğer teknik gereksinimleri etkilediği de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Hastane dezenfeksiyon işlemleri üzerinde iyileştirmeler gerçekleştirmek için yapılacak çalışmalarda ise aralarında güçlü ilişkisi bulunan belirli aralıklarla personele eğitimler verilmesi ve temizlik ile ilgili denetimlerin arttırılması gereksinimleri ile etkileşimleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm sağlık hizmeti süreçlerinde hastanın mahremiyeti sağlanmasına dair teknik gereksinim geliştirilmesinde güçlü ilişkisi bulunan fiziksel ortamına yönelik düzenleme, hasta ve hasta yakını ile etkili iletişim, prosedürlerin standardizasyonu gibi gereksinimler ile etkileşimleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Şekil 4.1: Acil Servis Kalite Evi



Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

ii-Ayaktan -Poliklinik- Servis Analizleri

Ayaktan poliklinik hastalarına yönelik yapılan analizler sonucu tablolarda verilmiştir

Tablo 4.4: Ayaktan Tedavi Hasta Sesi

Anket Soruları	Hasta Gereksinimleri	TOPSIS Puan	Sıralama
1	Muayene olmak için beklediğim süre uygundu	0.4803	20
2	Danışma hizmetleri ve yönlendirme hizmetleri yeterliydi	0.5744	14
3	Kayıt işlemleri için çok beklemedim	0.5218	17
4	Muayene olacağım doktoru kendim seçtim	0.5366	16
5	Doktorumdan memnunum	0.6188	4
6	Doktorumun bana ayırdığı süre yeterliydi	0.6100	7
7	Doktorum tarafından hastalığım ve tedavim ile ilgili yeterli bilgilendirme yapıldı	0.6108	6
8	İhtiyaç duyduğumda ve acil durumlarda doktoruma ulaşabildim	0.6022	9
9	Hemşirelerin uygulamalarında ilgili bilgi ve becerileri yeterliydi	0.5961	11
10	Hastane personelinin bana karşı davranışları nezaket kurallarına uygundu	0.6135	5
11	Muayene ve tetkikler sırasında kişisel mahremiyetime özen gösterildi	0.6383	2
12	Tahlil ve tetkik sonuçlarımı belirtilen süre içerisinde aldım	0.6046	8
13	Tahlil ve tetkikler için verilen randevu süreleri uygundu	0.6013	10
14	Laboratuvar hizmetinden memnun kaldım	0.6296	3
15	Radyoloji hizmetinden memnun kaldım	0.6464	1
16	Hastaneye ulaşımda zorluk yaşamadım	0.5176	19
17	Hastane içinde ulaşmam gereken birimlere kolaylıkla ulaşabildim	0.5750	13
18	Bekleme alanının fiziki koşulları yeterliydi	0.5193	18
19	Muayene odasının fiziki koşulları yeterliydi	0.5718	15
20	Hastane genel olarak temizdi	0.5960	12

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Ayaktan hizmet verilen polikliniklerden hizmet alan hastalar en çok radyoloji, mahremiyet hassasiyeti ve laboratuvar hizmetlerinden memnun kalmıştır. Poliklinik bölümü için memnuniyetin düşük kaldığı ve geliştirilmesi gereken noktalar muayene bekleme süresi, hastaneye ulaşımda yaşanan zorluklar ve bekleme alanı fiziksel özellikleri olarak tespit edilmiştir. Hasta sesinde tespit edilen noktalardan muayene bekleme süresi, randevular bölümlerin ihtiyaçları dikkate alınarak, doktorların hastalara yeterli zaman ayırabileceği şekilde düzenlenmesi teknik gereksinimler ile ilgilidir. Bekleme alanı fiziksel özellikleri, hastane bünyesinde yer alan bekleme alanlarının temiz ve konforlu olmasının sağlanması teknik gereksinimler ile ilgilidir

Tablo 4.5: Ayaktan Tedavi Hastane Teknik Gereksinimleri

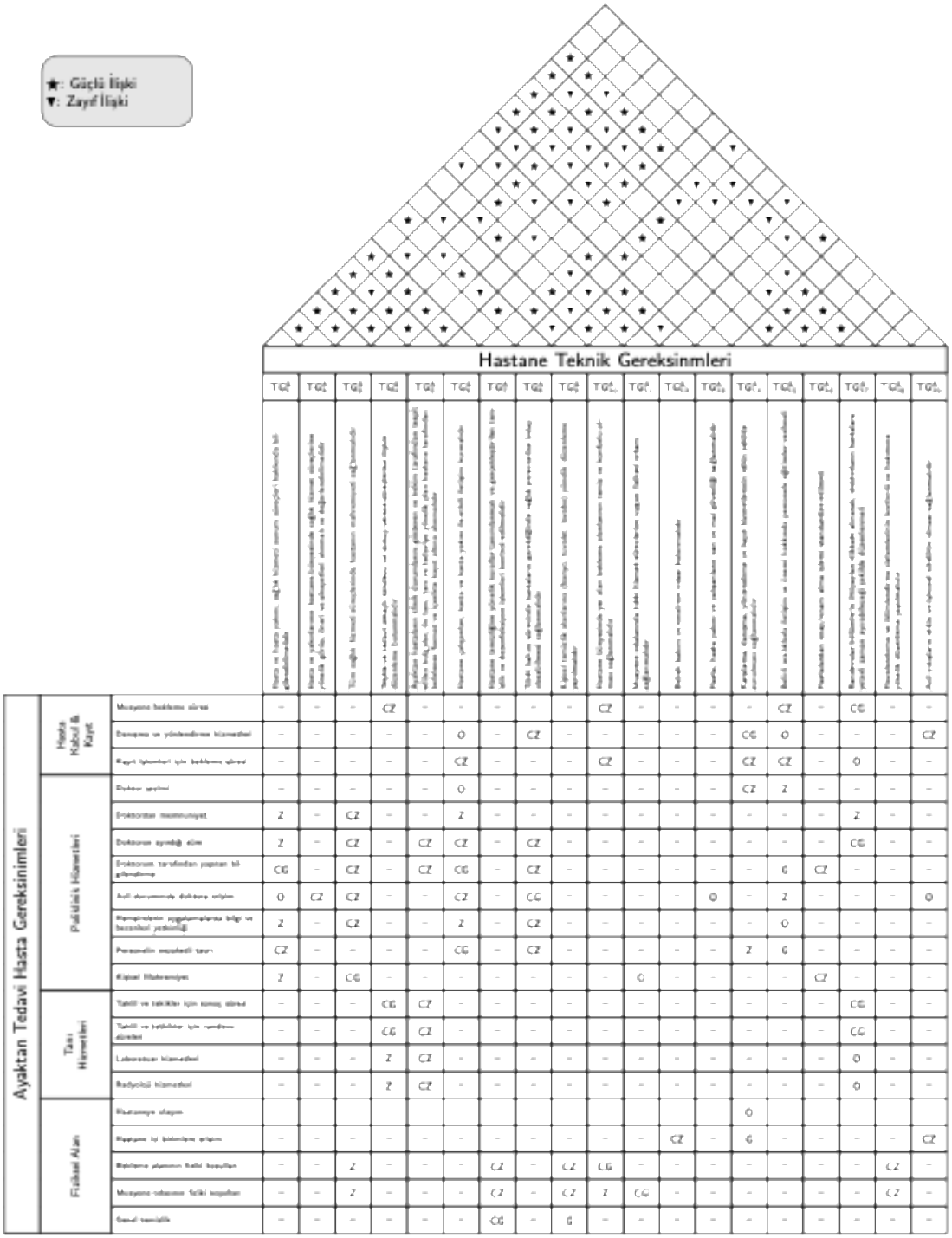
TG	Bulanık Değerler			Duru Değer	Sıralama
TG1	(0.8695,	2.1824,	3.4963)	2.1826	11
TG2	(0.0000,	0.0000,	1.5054)	0.3764	17
TG3	(0.5984,	1.1389,	2.4292)	1.3263	13
TG4	(1.8089	3.0498,	3.9280)	2.9591	4
TG5	(0.0000,	0.0000,	1.5382)	0.3845	14
TG6	(1.3288,	2.3149,	3.4427)	2.3503	6
TG7	(1.4900,	1.9867,	2.8959)	2.0898	15
TG8	(0.7527,	1.0036,	2.2556)	1.2539	1
TG9	(0.9933,	1.4900,	2.8959)	1.7173	7
TG10	(0.9737,	0.4872,	0.9304)	0.7196	18
TG11	(2.9421,	4.4547,	5.2526)	4.2760	9
TG12	(0.0000,	0.0000,	1.4375)	0.3594	3
TG13	(1.5054,	3.0108,	4.5162)	3.0108	8
TG14	(1.4128,	2.3630,	3.5149)	2.4134	19
TG15	(1.1309,	2.2351,	3.6525)	2.3134	10
TG16	(0.0000,	0.0000,	1.5614)	0.3903	16
TG17	(2.7146,	4.1873,	4.9425)	4.0079	5
TG18	(0.9407,	1.7296,	3.2043)	1.9010	2
TG19	(0.5018,	1.0036,	2.4632)	1.2431	12

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Polikliniklerden ayakta hizmet alan hastaların memnuniyetine en çok katkısı olacak teknik gereksinimler muayene odalarında tıbbi hizmet süreçlerine uygun fiziksel ortam, doktorların hastalara yeterli zaman ayırması ve buna uygun randevu saatleri ayarlanması ile can ve mal güvenliğidir. En az etkisi olacak mevcut düzeyi yeterli bulunan teknik gereksinimler bebek bakım-emzirme odası bulunması, geri dönüşler (öneri-şikâyet) ile havalandırma ve iklimlendirme sistemleri ile ilgili düzenlemelerdir. Muayene odaları fiziksel ortamında iyileştirmeler gerçekleştirmek için yapılacak çalışmalarda aralarında güçlü ilişkisi bulunan teknik gereksinim bulunmamakla birlikte yalnızca havalandırma sistemleri ile arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Bu örnek bize muayene odaları fiziksel ortamı değişikliklerinin daha bağımsız ilişkili özellikte olup diğer gereksinimlerden kısmen etkilenmediğini göstermektedir. Benzer şekilde doktor randevularının bölümlerin ihtiyaçları dikkate alınarak, doktorların hastalara yeterli zaman ayırabileceği şekilde düzenlenmesi sadece hastalara uygulanan işlemlerle ilgili prosedürler oluşturulmalı gereksinimi ile orta düzey ilişkidir. Bu teknik gereksinimlerdeki değişiklikler münferit olduğundan diğer etkilenmelerin göz önünde bulundurulmasına gerek duyulmamaktadır. Hasta, hasta yakını ve çalışanların can ve mal güvenliği sağlanması gereksinimi, havalandırma ve iklimlendirme sistemleri ile güçlü ilişkiye sahip olduğunda yapılacak değişikliklerde bağlantıdaki etkileşimleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Şekil 4.2: Ayaktan Tedavi Kalite Evi



Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

ii-Yatan Hasta Analizleri

Yatarak tedavi alan hastalara yönelik yapılan analizler sonucu tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.6: Yatan Servis Hasta Sesi

Anket Soruları	Hasta Gereksinimleri	TOPSIS Puan	Sıralama
1	Danışma ve yönlendirme hizmetleri yeterliydi	0.5783	22
2	Hastaneye yatış işlemleri için çok beklemedim	0.5565	24
3	Hasta yatış ve taburcu çalışanlarınızın ilgisinden memnun kaldım	0.5935	15
4	Tedavi ücretlerim hakkında yatış öncesi bilgilendirildim	0.5822	20
5	Taburcu işlemleri için çok beklemedim	0.5868	18
6	Sigorta, ödeme ve fatura işlemleri sorunsuzdu	0.5900	17
7	Hastaneye ulaşımda zorluk yaşamadım	0.5029	31
8	Oda tanıtımı yapıldı	0.4658	36
9	Oda temiz ve rahattı	0.5009	32
10	Oda ve çevresi gürültülü değildi	0.4729	35
11	Odadaki eşyalar çalışır durumdaydı (Televizyon, hemşire çağrı zili, lamba, yatak vb.)	0.5150	30
12	Oda sıcaklığı uygundu	0.4907	33
13	Hastane genel olarak temizdi	0.5309	28
14	Yemekler geldiğinde sıcaktı	0.5174	29
15	Yemekler lezzetliydi	0.4883	34
16	Yemek dağıtan personel temizlik kurallarına uygun davrandı	0.5550	25
17	Laboratuvar hizmetinden memnun kaldım	0.6301	2
18	Radyoloji hizmetinden memnun kaldım	0.6484	1
19	Doktorumun bana ayırdığı süre yeterliydi	0.5706	23
20	Doktorum tarafından hastalığım ve tedavim ile ilgili yeterli bilgilendirme yapıldı	0.5846	19
21	Doktorum ilgiliydi	0.5942	13
22	Ağzımın giderilmesi için çaba gösterildi	0.6127	3
23	Doktorumun sağlık durumumu iyileştirmesi ve geliştirmesinden memnunum	0.6076	4

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

24	Hemşireler ilgiliydi	0.6014	9
25	Hemşireler yeterli zaman ayırdı	0.5967	12
26	Hemşireler işinde yetkin becerikliydi	0.5937	14
27	Hemşireler tarafından tedavim ve bakımım ile ilgili yeterli bilgilendirme yapıldı	0.6002	11
28	Hastaneden ayrılırken taburculuk sonrası süreç ilgili yeterli bilgilendirme yapıldı	0.6004	10
29	Muayene ve tetkikler sırasında kişisel mahremiyetime özen gösterildi	0.6060	7
30	İhtiyaç halinde sağlık personeline kolaylıkla ulaşabildim	0.6025	8
31	Hastane personeli nezaket kurallarına uygun davrandı	0.6065	5
32	Temizlik personeli ilgiliydi	0.6065	6
33	Bu hastane güvenlidir	0.5911	16
34	Kafeterya hizmetinizden memnun kaldım	0.5530	26
35	Güvenlik hizmetinizden memnun kaldım	0.5815	21
36	Otopark hizmetinizden memnun kaldım	0.5337	27

Yatan hasta bölümünden hizmet alan hastalar en çok radyoloji, laboratuvar ve ağrımın giderilmesi içi gösterilen çabadan memnun kalmıştır. Yatarak tedavi gören hastalar için memnuniyetin düşük kaldığı ve geliştirilmesi gereken noktalar oda tanıtımı, oda ve çevresi gürültülü olması ve yemekler lezzeti olarak tespit edilmiştir. Bunlar fiziki şartlar ve yemek hizmetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Tablo 4.7: Yatan Servis Hastane Teknik Gereksinimleri

TG	Bulanık Değerler			Duru Değer	Sıralama
TG1	(0.0000,	0.0000,	1.4041)	0.3510	24
TG2	(0.0000,	1.0954,	2.3572)	1.1370	18
TG3	(0.0000,	0.5731,	2.0786)	0.8062	21
TG4	(0.0000,	0.0000,	1.4777)	0.3694	22
TG5	(0.0000,	1.4777,	2.9554)	1.4777	15
TG6	(0.1033,	0.7817,	2.1802)	0.9617	20
TG7	(0.0000,	0.0000,	1.4200)	0.3550	23
TG8	(1.5149,	2.0199,	2.8665)	2.1053	10
TG9	(0.0000,	1.5981,	3.1962)	1.5981	12
TG10	(0.4661,	1.2407,	2.5843)	1.3829	16
TG11	(1.5707,	2.6016,	3.6115)	2.5964	7
TG12	(2.3137,	3.6845,	4.4104)	3.5233	5
TG13	(1.4303,	2.3537,	3.2789)	2.3541	8
TG14	(0.6723,	1.5011,	2.5446)	1.5548	13
TG15	(0.0000,	0.8935,	2.2295)	1.0041	19
TG16	(4.3971,	5.8628,	5.8628)	5.4964	1
TG17	(1.2206,	2.0587,	2.9523)	2.0726	11
TG18	(3.8692,	5.3222,	5.8121)	5.0815	2
TG19	(3.6602,	5.1224,	5.6016)	4.8767	4
TG20	(0.8643,	2.1025,	3.4417)	2.1278	9
TG21	(3.6928,	5.1739,	5.9241)	4.9912	3
TG22	(0.2088,	1.2569	2.2867)	1.2523	17
TG23	(2.1621,	3.5274,	4.4502)	3.4167	6
TG24	(0.7862,	1.3271,	2.7437)	1.5460	14

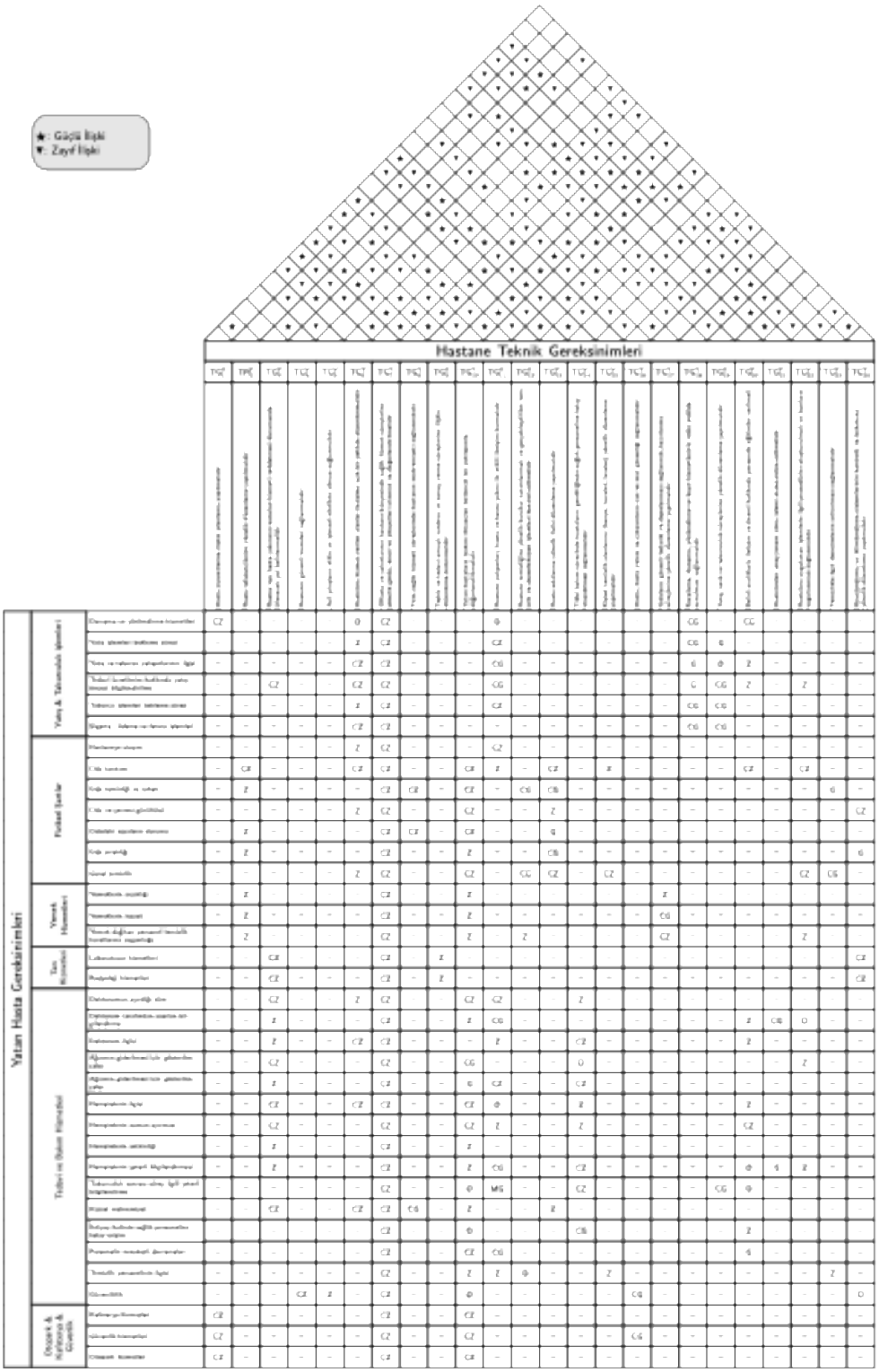
Yatarak hizmet alan hastaların memnuniyetine en çok katkısı olacak teknik gereksinimler can ve mal güvenliği, karşılama, danışma, yönlendirme ve kayıt hizmetlerinin etkin şekilde sunulması, kayıt hizmetleri ile hastalardan onay/onam alma işleminin standardize edilmesidir. Mevcut düzeyi yeterli bulunan ve en az etkisi olacak teknik gereksinimler hasta ziyaretlerine ilişkin planlamalar, geri dönüşler (öneri-şikâyet), hastanın güvenli transferinin sağlanmasıdır. Teknik gereksinimlerden can ve mal güvenliği ayaktan hastalarda olduğu gibi yatarak tedavi alan hastalarda da yüksek öneme sahiptir. Dikkat etmek gerekirse diğer teknik gereksinimler

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

ile olan ilişkisi burada farklılaşmaktadır. Can ve mal güvenliği yatan hastalarda gıdaların güvenli tedariği ve depolanması sağlanmalı, gıdaların hazırlanma süreçlerine yönelik düzenleme yapılması gereksinimi ile güçlü ilişki içerisindedir. Karşılama, danışma, yönlendirme ve kayıt hizmetlerinin etkin şekilde sunulması gereksinimi personele iletişim üzerine eğitimler verme, hastalara uygulanan işlemlerle ilgili prosedürler standardizasyonu ile güçlü ilişki içerisinde olduğu değerlendirilmelidir. Hasta sesine göre memnuniyetin düşük kaldığı noktalardan oda tanıtımında, hasta ve hasta yakını ile etkili iletişim kurması ve kişisel temizlik alanlarına yönelik düzenleme teknik gereksinimi etkilidir. Oda ve çevresinin gürültülü olmasında ise hasta odalarına yönelik fiziki düzenleme yapılması teknik gereksinimi etkilidir. Yemeklerin lezzetine dair memnuniyette gıdaların hazırlanma süreçlerine yönelik düzenleme yapılması teknik gereksinimi etkilidir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Şekil 4.3: Yatan Servis Kalite Evi



Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

5. Sonuçlar

Sonuç olarak hasta memnuniyetini analiz etmek ve iyileştirme önerileri sunmak üzere yapılan çalışmada gerçek verilere dayanarak hasta memnuniyetlerini sergileyen hasta sesi ve sahada uygulanabilirliği temellendirilmiş hastane sesi birlikte sunulmuştur. Hasta sesi, memnuniyet anketlerine uygulanan TOPSIS ile değerlendirilmiş ve hastane sesi uzman grup ve literatür bilgisi ile bulanık KFG yöntemi harmanlanarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mevcut durum ve teknik gereksinimler ile çerçevelenen reel durum temelinde odaklanılması gereken iyileştirme önerileri sunulmaktadır. Hasta gruplarının hizmet aldıkları kategorilere özel ayrı olarak yapılan hasta sesi ve hastane sesi değerlendirmeleri sonucunda:

- Acil bölümü için personellerin yetkinliği, mahremiyet ve dezenfeksiyona odaklanılmalıdır.
- Ayaktan hizmet alan polikliniklere gelen hastalar için muayene ve bekleme alanlarının fiziksel koşulları ve doktorların yeterli zaman ayırmasına odaklanılmalıdır.
- Yatarak tedavi gören hastalar için oda fiziksel şartları ve onam-onay gibi süreçlerin standardize edilmiş olmasına odaklanılmalıdır.

Bu sonuçlar literatürde belirtilen çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Personelin bilgisi, uzmanlığı, iletişim yeteneği, nezaketi, standardize edilmiş bilgi sisteminin kullanımı (Lee vd.,2015, Hasibuan vd., 2019, Gonzalez, 2019, Yücesan ve Gül, 2020, Nikolaeva vd., 2020), enfeksiyon önleme ve hijyen konularının hastaneler için öncelikli olması gerektiği vurgulanmıştır (Yücesan ve Gül, 2020; Al Awadh, 2022; Ghavami vd., 2024, Abdelwahed, ve Zehri, 2024). Çalışmalarda az rastlanan mahremiyet unsuru mevcut çalışmada yüksek öneme sahip olarak görülmektedir.

İstenilen sinerjinin oluşturulabilmesi, iyileştirmelerin uygulanabilmesi için çoklu perspektiflerden faydalanarak geliştirme kararları verilmedir. Bu bütüncül bakış açısı tüm kriterlerin birleştirilerek tek bir kalite evi üzerinden takip edilebilir olması süreç için değerlendirme kolaylığı sağlamaktadır. Bu motivasyonla oluşturularak sunulan kalite evi farklı kuruluşlardaki veriler ile kullanıma imkân sağlamaktadır. Gerçekleştirilen çalışma bu amaca hizmet etmekte olup diğer sağlık kuruluşlarında uygulanabilir özelliklere sahiptir. Bu motivasyonla oluşturularak sunulan kalite evi farklı kuruluşlardaki veriler ile kullanıma imkân sağlamaktadır. Sağlık, güncel mevzuatlar denetiminden geçebildiği müddetçe hizmete devam edebilen bir sektördür. Çalışmada kullanılan hasta sesi ve hastane sesi tarafına ait ibareler

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

mevzuat ve bağlı olduğu resmi evraklardan alınarak ihtiyaçlar çerçevesinde zenginleştirilmesi sebebiyle Türkiye'de faaliyet gösteren kurumlarda kullanılabilir ve genelleştirilebilir özelliktedir. Zaman içerisinde kurumların değişimi veya farklı kurumlar arası kıyasları tespit amacıyla da kullanılabilir. Verilen hizmet türüne göre ayrı değerlendirme imkânı sağladığından inceleme yapılmak istenilen bölüm için seçilerek kullanılabilir. Sunulan kalite evi bütüncül bir bakış açısıyla hem hastanın isteklerini, memnuniyetsizliklerini yani mevcudu, hem de hastane sesinde potansiyeli, amaçlar doğrultusunda adımlar atılması halinde olası ilişkilerin bilgisi sayesinde uygulamaya geçmeden gereksinimleri tahminlemeyi sağlar.

Çalışma sonuçları sadece verilerin elde edildiği hastane özelinde değerlendirilmiş olması çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca hasta sesine göre hizmet alanların büyük kısmı tekrar hizmet alma niyeti göstermiştir. Bu oran sadakat ve tekrar satın alma niyeti göstergesi olması bakımından önemli bir değerlendiricidir. Gelecek çalışmalarda tekrar satın alma niyeti ile ilişkilendirme noktasında çalışılabilir.

TEŞEKKÜR

Makalemizi geliştirmemize yardımcı olan hakemlere değerli öneri ve yorumları için içten teşekkürlerimizi sunarız.

Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Tarafından Desteklenmiştir. Proje Numarası: SDK-2023-5678

Etik Beyan

Bu çalışma için etik kurul izni alınmasına gerek yoktur. İkincil veriler kullanılmıştır.

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

KAYNAKÇA

Abdelwahed, N. A. A., & Zehri, A. W. (2024). Health service quality and patients' satisfaction among hospitals: the cohesive care of human beings and accomplishment of human rights. International Journal of Human Rights in Healthcare

Akın, S., & Kurutkan, M. N. (2021). Hasta memnuniyeti kavramının bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 8(1), 71-84.

Al Awadh, M. (2022). Utilizing Multi-Criteria decision making to evaluate the quality of healthcare services. Sustainability, 14(19), 12745.

Benitez, J. M., Martín, J. C., & Román, C. (2007). Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry. Tourism management, 28(2), 544-555.

Bevilacqua, M., Ciarapica, FE, & Giacchetta, G. (2006). Tedarikçi seçimine yönelik bulanık-QFD yaklaşımı. *Satınalma ve Tedarik Yönetimi Dergisi*, *12* (1), 14-27.

Beyhan, T. E. (2021). Sağlık Kurumlarında Kalite Fonksiyon Göçerimi: Bir Literatür Tarama Çalışması. Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi, 4(1), 10-24.

Chan, L. K., Kao, H. P., & Wu, M. L. (1999). Rating the importance of customer needs in quality function deployment by fuzzy and entropy methods. *International journal of production research*, *37*(11), 2499-2518.

Chen, C. T. (2000). Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment. Fuzzy sets and systems, 114(1), 1-9.

Cheng, S., Chan, C. W., ve Huang, G. H. (2002). Using multiple criteria decision analysis for supporting decisions of solid waste management. Journal of Environmental Science and Health, Part A, 37(6), 975-990.

Cho, I. J., Kim, Y. J., & Kwak, C. (2016). Application of SERVQUAL and fuzzy quality function deployment to service improvement in service centres of electronics companies. Total Quality Management & Business Excellence, 27(3-4), 368-381.

Ghavami, V., Ghiyasi, K. A., Kokabi-Saghi, F., & Shabanikiya, H. (2024). Patients' Satisfaction With Physiotherapy Services of Red Cross Physical Rehabilitation Services and Related Factors: A Case Study of Afghanistan. Journal of Patient Experience, 11, 23743735241241182.

Gonzalez, M. E. (2019). Improving customer satisfaction of a healthcare facility: reading the customers' needs. Benchmarking: An International Journal, 26(3), 854-870.

Han, T., Li, S., Li, X., Yu, C., Li, J., Jing, T., ... & Zhang, Z. (2022). Patient-centered care and patient satisfaction: Validating the patient-professional interaction questionnaire in China. Frontiers in Public Health, 10, 990620.

Hauser, J. R., ve Clausing, D. (1988). The house of quality.

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Hasibuan, A., Parinduri, L., Sulaiman, O. K., Suleman, A. R., Harahap, A. K. Z., Hasibuan, M., ve Daengs, G. A. (2019, November). Service quality improvement by using the quality function deployment (KFG) method at the government general hospital. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1363, No. 1, p. 012095). IOP Publishing.

Huang, J., Mao, L. X., Liu, H. C., ve Song, M. S. (2022). Quality function deployment improvement: A bibliometric analysis and literature review. quality ve quantity, 56(3), 1347-1366.

Junior, J. B. G., Hékis, H. R., Costa, J. A. F., de Andrade, Í. G. M., dos Santos Cabral, E. L., Castro, W. R. S., ... & da Costa Júnior, J. F. (2022). Application of the KFG-fuzzy-SERVQUAL methodology as a quality planning tool at the surgical centre of a public teaching hospital. BMC Medical Informatics and Decision Making, 22(1), 8.

Kaufmann, A. (1988). Theory of expertons and fuzzy logic. Fuzzy Sets and Systems, 28(3), 295-304.

Klir, G., & Yuan, B. (1995). Fuzzy sets and fuzzy logic (Vol. 4, pp. 1-12). New Jersey: Prentice hall.

Kohn, L., Corrigan, J., & Donaldson, M. (2001). To err is human: building a safer health system. IOM, editor.

Kurtulmuşoğlu, F. B., Pakdil, F., & Atalay, K. D. (2016). Quality improvement strategies of highway bus service based on a fuzzy quality function deployment approach. Transportmetrica A: Transport Science, 12(2), 175-202.

Kutlu, M. B. (2023). Türkiye'de Gerçekleştirilen Kalite Fonksiyonu Göçerimi Araştırmalarının Müşteri Sesi Açısından İncelenmesi. Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar, 643-672.

Kwong, C. K., & Bai, H. (2002). A fuzzy AHP approach to the determination of importance weights of customer requirements in quality function deployment. Journal of intelligent manufacturing, 13, 367-377.

Lee, C.K.M.; Ru, Chloe Tan Ying; Yeung, C.L.; Choy, K.L.; Ip, W.H. (2015). Analyze the healthcare service requirement using fuzzy KFG. Computers in Industry, 74(), 1–15. doi:10.1016/j.compind.2015.08.005

Lin, M. C., Tsai, C. Y., Cheng, C. C., & Chang, C. A. (2004). Using fuzzy QFD for design of low-end digital camera. *International journal of applied science and engineering*, *2*(3), 222-233.

Mauri, A. G., Minazzi, R., & Muccio, S. (2013). A review of literature on the gaps model on service quality: A 3-decades period: 1985–2013. International Business Research, 6(12), 134-144.

Nikolaeva, A., Demyanova, O., ve Pugacheva, M. (2020). The applying of KFG-Analysis to increase patient satisfaction in helthcare organisations. AVFT–Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 39(7).

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Rivers, P. A., & Glover, S. H. (2008). Health care competition, strategic mission, and patient satisfaction: research model and propositions. Journal of health organization and management, 22(6), 627-641.

Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. (2001). The implementation of quality function deployment based on linguistic data. *Journal of Intelligent Manufacturing*, *12*, 65-75.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). Yaşam Memnuniyeti Araştırması. Chrome extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/yasam_memnuniyeti_arastirmasi_2021.pdf

Tzeng, G. H., ve Huang, J. J. (2011). Multiple attribute decision making: methods and applications. CRC press.

Yücesan, M., & Gül, M. (2020). Hospital service quality evaluation: an integrated model based on Pythagorean fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS. Soft Computing, 24(5), 3237-3255.

Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. Information and Control.

Zhao, R., & Govind, R. (1991). Defuzzification of fuzzy intervals. Fuzzy sets and systems, 43(1), 45-55.

Zimmermann, H. J. (1992). Methods and applications of fuzzy mathematical programming. In An introduction to fuzzy logic applications in intelligent systems (pp. 97-120). Boston, MA: Springer US.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Ek-1

SKS Kitapçığından Derlenen Teknik Gereksinimler

Acil Servis Teknik Gereksinimleri

1.Hasta ve hasta yakını, sağlık hizmeti sunum süreçleri hakkında bilgilendirilmelidir.

2.Hasta ve yakınlarının hastane bünyesinde sağlık hizmet süreçlerine yönelik görüş, öneri ve şikayetleri alınmalı ve değerlendirilmelidir.

3.Tüm sağlık hizmeti süreçlerinde hastanın mahremiyeti sağlanmalıdır.

4.Teşhis ve tedavi amaçlı randevu ve sonuç verme süreçlerine ilişkin düzenleme bulunmalıdır.

5.Hastane çalışanları, hasta ve hasta yakını ile etkili iletişim kurmalıdır.

6.Hastane temizliğine yönelik kurallar tanımlanmalı ve gerçekleştirilen temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri kontrol edilmelidir.

7.Tıbbi bakım sürecinde hastaların gerektiğinde sağlık personeline kolay ulaşabilmesi sağlanmalıdır.

8.Kişisel temizlik alanlarına (banyo, tuvalet, lavabo) yönelik düzenleme yapılmalıdır.

9.Hasta, hasta yakını ve çalışanların can ve mal güvenliği sağlanmalıdır.

10.Acil sağlık hizmetlerine yönelik süreçler ve bu süreçlere yönelik kurallar tanımlanmalıdır. *

11.Acil servise ulaşımı kolaylaştırmaya yönelik tedbirler alınmalıdır. *

12.Acil servislerin fiziksel ortamına yönelik düzenleme yapılmalıdır. *

13.Acil servis hizmetleri için gerekli ilaç, malzeme ve cihaz bulunmalıdır. *

14.Karşılama, danışma, yönlendirme ve kayıt hizmetlerinin etkin şekilde sunulması sağlanmalıdır.

15.Kritik vakalara yönelik tanı ve tedavi algoritmaları oluşturulmalı ve SBYS üzerinden takip edilebilmelidir. *

16.Acil servis ilgili personeline gerekli teknik periyodik eğitimler verilmelidir. *

17.Belirli aralıklarla iletişim ve önemi hakkında personele eğitimler verilmelidir.

18.Hastalardan onay/onam alma işlemi standardize edilmelidir.

19.Hastalara uygulanan işlemlerle ilgili prosedürler oluşturulmalı ve bunların uygulanması sağlanmalıdır.

20.Temizlikle ilgili denetimlerin arttırılması sağlanmalıdır.

21.Havalandırma ve iklimlendirme sistemlerinin kontrolü ve bakımına yönelik düzenleme yapılmalıdır.

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

22.Acil çıkışların etkin ve işlevsel nitelikte olması sağlanmalıdır.

Ek-2

Ayakta Tedavi Teknik Gereksinimleri

1.Hasta ve hasta yakını, sağlık hizmeti sunum süreçleri hakkında bilgilendirilmelidir.

2.Hasta ve yakınlarının hastane bünyesinde sağlık hizmet süreçlerine yönelik görüş, öneri ve şikayetleri alınmalı ve değerlendirilmelidir.

3.Tüm sağlık hizmeti süreçlerinde hastanın mahremiyeti sağlanmalıdır.

4.Teşhis ve tedavi amaçlı randevu ve sonuç verme süreçlerine ilişkin düzenleme bulunmalıdır.

5.Ayaktan hastaların klinik durumlarını gösteren ve hekim tarafından tespit edilen bulgular, ön tanı, tanı ve tedaviye yönelik plan hastane tarafından belirlenen format ve içerikte kayıt altına alınmalıdır. *

6.Hastane çalışanları, hasta ve hasta yakını ile etkili iletişim kurmalıdır.

7.Hastane temizliğine yönelik kurallar tanımlanmalı ve gerçekleştirilen temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri kontrol edilmelidir.

8.Tıbbi bakım sürecinde hastaların gerektiğinde sağlık personeline kolay ulaşabilmesi sağlanmalıdır.

9.Kişisel temizlik alanlarına (banyo, tuvalet, lavabo) yönelik düzenleme yapılmalıdır.

10.Hastane bünyesinde yer alan bekleme alanlarının temiz ve konforlu olması sağlanmalıdır. *

11.Muayene odalarında tıbbi hizmet süreçlerine uygun fiziksel ortam sağlanmalıdır. *

12Hasta, hasta yakını ve çalışanların can ve mal güvenliği sağlanmalıdır.

13.Karşılama, danışma, yönlendirme ve kayıt hizmetlerinin etkin şekilde sunulması sağlanmalıdır.

14.Belirli aralıklarla iletişim ve önemi hakkında personele eğitimler verilmelidir.

15.Hastalardan onay/onam alma işlemi standardize edilmelidir.

16.Bebek bakım ve emzirme odası bulunmalıdır.

17.Randevular bölümlerin ihtiyaçları dikkate alınarak, doktorların hastalara yeterli zaman ayırabileceği şekilde düzenlenmelidir. *

18.Hastalara uygulanan işlemlerle ilgili prosedürler oluşturulmalı ve bunların uygulanması sağlanmalıdır.

19.Havalandırma ve iklimlendirme sistemlerinin kontrolü ve bakımına yönelik düzenleme yapılmalıdır.

20.Acil çıkışların etkin ve işlevsel nitelikte olması sağlanmalıdır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 470-501 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

Ek-3

Yatarak Tedavi Teknik Gereksinimleri

1.Hasta ziyaretlerine ilişkin planlama yapılmalıdır. *

2.Hasta refakatçilerine yönelik düzenleme yapılmalıdır. *

3.Hasta veya hasta yakınının sunulan hizmeti reddetmesi durumunda izlenecek yol belirlenmelidir.

4.Hastanın güvenli transferi sağlanmalıdır. *

5.Acil çıkışların etkin ve işlevsel nitelikte olması sağlanmalıdır.

6.Hastalara hizmet verilen alanlar iletişime açık bir şekilde düzenlenmelidir.

7.Hasta ve yakınlarının hastane bünyesinde sağlık hizmet süreçlerine yönelik görüş, öneri ve şikayetleri alınmalı ve değerlendirilmelidir.

8Tüm sağlık hizmeti süreçlerinde hastanın mahremiyeti sağlanmalıdır.

9.Teşhis ve tedavi amaçlı randevu ve sonuç verme süreçlerine ilişkin düzenleme bulunmalıdır.

10.Yatan hastaların bakım ihtiyaçları bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmelidir. *

11.Hastane çalışanları, hasta ve hasta yakını ile etkili iletişim kurmalıdır

12.Hastane temizliğine yönelik kurallar tanımlanmalı ve gerçekleştirilen temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri kontrol edilmelidir.

13.Hasta odalarına yönelik fiziki düzenleme yapılmalıdır. *

14.Tıbbi bakım sürecinde hastaların gerektiğinde sağlık personeline kolay ulaşabilmesi sağlanmalıdır.

15.Kişisel temizlik alanlarına (banyo, tuvalet, lavabo) yönelik düzenleme yapılmalıdır.

16.Hasta, hasta yakını ve çalışanların can ve mal güvenliği sağlanmalıdır.

17.Gıdaların güvenli tedariki ve depolanması sağlanmalı, gıdaların hazırlanma süreçlerine yönelik düzenleme yapılmalıdır.

18.Karşılama, danışma, yönlendirme ve kayıt hizmetlerinin etkin şekilde sunulması sağlanmalıdır.

19.Yatış, sevk ve taburculuk süreçlerine yönelik düzenleme yapılmalıdır. *

20.Belirli aralıklarla iletişim ve önemi hakkında personele eğitimler verilmelidir.

21.Hastalardan onay/onam alma işlemi standardize edilmelidir.

22.Hastalara uygulanan işlemlerle ilgili prosedürler oluşturulmalı ve bunların uygulanması sağlanmalıdır.

23.Temizlikle ilgili denetimlerin arttırılması sağlanmalıdır.

Gönderim tarihi: 03.04.2025 Kabul tarihi: 04.06.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1669566

24.Havalandırma ve iklimlendirme sistemlerinin kontrolü ve bakımına yönelik düzenleme yapılmalıdır.

*Bölüm gereklerine göre özelleşmiş sorular

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

THE IMPACT OF HAPPINESS ORIENTATIONS ON JOB SATISFACTION AMONG HEALTHCARE WORKERS: A THEORETICAL AND EMPIRICAL EXAMINATION

Büşra BOZKURT[1], Hatice Gökçe DEMİREL[2]

"Measures of both objective and subjective well-being provide key information about people's quality of life. Statistical offices should incorporate questions to capture people evaluations, hedonic experiences and priorities." (Stiglitz, 2009:16)

Abstract

Purpose: Healthcare workers are more likely to experience burnout, depression, drug use, and suicidal tendencies than other people. There are findings in the literature that eudaimonic (meaning) and engagement (flow) happiness orientations increase well-being and job satisfaction, and job satisfaction decreases negative job outcomes such as burnout and depression. The high rate of substance use among healthcare workers and the expectation of an increase in the future indicate a tendency toward hedonic happiness (pleasure). Therefore, the main purpose of our study is to investigate whether the happiness orientations of healthcare professionals have an effect on their job satisfaction and whether positive and negative emotions have a moderating role on this effect.
Method: In this research, the 18-item scale consisting of hedonic, eudomanic and engagement dimensions created by Peterson, Park and Seligman (2005) in their study titled "Orientations To Happiness and Life Satisfaction: The Full Life Versus The Empty Life" was used. As a job satisfaction scale, the scale adapted to Turkish developed by Brayfield and Rothe (1951) was used. Finally, the scale to measure positive and negative emotions developed by Watson et al. (1998) were used. The analysis methods used in the research consist of arithmetic mean, reliability tests and regression analysis. The data obtained in this study were analyzed with the licensed SPSS 25 package program.
Findings: Our study revealed that eudaimonic, hedonic, and engagement happiness orientations collectively accounted for 19% of the variance in job satisfaction. Specifically, it was observed that eudaimonic and engagement happiness orientations positively influenced job satisfaction, whereas hedonic happiness orientation did not exhibit a significant effect. Moreover, when investigating the moderating role of positive and negative emotions in the relationship between healthcare workers' happiness orientations and job satisfaction, it was found that positive emotions did not moderate this relationship. However, negative emotions emerged as a moderator, attenuating the strength of the relationship. In essence, our findings suggest that negative emotions diminish the impact of healthcare professionals' happiness orientations on their job satisfaction. Additionally, detailed results regarding the perception differences based on demographic characteristics are presented in the study.
Result: Although the impact rate is not high, we can say that healthcare professionals prioritize the greater goals and happiness they will achieve in the future over daily pleasures and goals. Therefore, hospital managers' use of motivational resources that will highlight the contributions of healthcare professionals and the meaning they create will increase the job satisfaction of healthcare professionals. Since health problems such as burnout and depression will decrease in employees with high job satisfaction, the opportunity to provide higher quality services will increase.

Key Words: Organizational Behavior, Happiness orientations, Job satisfaction, Health Institutions Management, Healthcare workers
Jel Classification: L2; D.23, M12

[1] Yüksek Lisans, bussra13@gmail.com ORCID: 0009-0001-6581-6794
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, demirel@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0101-7747

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ MUTLULUK YÖNELİMLERİNİN İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEORİK VE AMPİRİK BİR İNCELEME

Öz

Amaç: Sağlık çalışanlarının tükenmişlik, depresyon, madde kullanımı ve intihar eğilimi, diğer insanlara göre daha yüksektir. Literatürde ödemonik (meaning) ve akış/bağlılık (flow) mutluluk yöneliminin iyi oluşu ve iş tatminini artırdığı, iş tatmininin de tükenmişlik ve depresyon gibi negatif iş sonuçlarını azalttığı yönünde bulgular bulunmaktadır. Sağlık çalışanları arasında madde kullanımının yüksek olması ve gelecekte de artış beklenmesi hedonik mutluluğa (pleasure) olan yönelime işaret etmektedir. Bu nedenle sağlık çalışanlarının mutluluk yönelimlerinin iş tatminleri üzerinde etkisinin olup olmadığının ve, pozitif ve negatif duyguların bu etki üzerinde düzenleyici bir rolü olup olmadığının araştırılması çalışmamızın temel amacıdır.
Yöntem: Bu araştırmada Peterson, Park ve Seligman (2005) tarafından "Mutluluğa Yönelimler ve Yaşam Doyumu: The Full Life Versus The Empty Life" başlıklı çalışmada oluşturulan hedonik, ödemonik ve bağlılık (akış) boyutlarından oluşan 18 maddelik ölçek kullanılmıştır. İş tatmini ölçeği olarak, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Son olarak Watson vd. (1998) tarafından geliştirilen olumlu ve olumsuz duyguları ölçmeye yönelik ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri aritmetik ortalama, güvenirlik testleri ve regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Bu bilgiler elde edilen veriler lisanslı SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir.
Bulgular: Araştırmamızda ödemonik, hedonik ve bağlılık mutluluk yönelimlerinin iş tatminini %19 düzeyinde açıklayabildiği tespit edilmiştir. Ödemonik ve katılım mutluluk yöneliminin iş tatmini üzerinde etkisinin olduğu ancak hedonik mutluluğun etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Sağlık çalışanlarının mutluluk yönelimlerinin iş tatmini üzerindeki etkisinde olumlu ve olumsuz duyguların düzenleyici rolü incelendiğinde, olumlu duyguların düzenleyici bir role sahip olmadığı ancak olumsuz duyguların düzenleyici bir role sahip olduğu ve etki düzeyini azalttığı tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle olumsuz duygular, sağlık çalışanlarının mutluluk yönelimlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Araştırmada demografik özelliklere göre algı farklılıklarına ilişkin sonuçlar ayrıntılı olarak verilmektedir.
Sonuç: Etki oranı yüksek olmasa da sağlık profesyonellerinin gelecekte elde edecekleri daha büyük hedeflere ve mutluluklara, günlük zevk ve hedeflerden daha fazla öncelik verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle hastane yöneticilerinin sağlık çalışanlarının katkılarını ve yarattıkları anlamı öne çıkaracak motivasyon kaynaklarını kullanmaları sağlık çalışanlarının iş tatminini artıracaktır. İş tatmini yüksek olan çalışanların tükenmişlik ve depresyon gibi sağlık sorunları azalacağından, daha kaliteli hizmet sunma olanağı artacaktır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Davranış, Mutluluk yönelimleri, İş tatmini, Sağlık Yönetimi, Sağlık çalışanları
Jel Sınıflandırması: L2; D.23, M12

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

1. Introduction

Healthcare professionals, such as physicians and nurses, are considered psychologically difficult professions due to the nature of their work, such as a high sense of responsibility towards other people, high emotional burden, and exposure to intense pain (Weinberg and Creed, 2000; Wieclaw et al., 2006; Cortese, 2007). Medscape's 2019 report (Kane, 2019) shows that 44% of physicians report burnout, 11% experience transient depressive symptoms (sadness or sadness), and 4% experience clinical depression. Depressive disorders and suicide have been found to be higher among physicians compared to other professional groups (Center et al., 2003, Tomioka et al., 2011). According to research, the biological model suggests that depression is caused by neurochemical imbalances (Meyer, 2003). The psychological model explains depression with the cognitive vulnerability hypothesis, which is based on how individuals give meaning to negative life events or how they interpret these events; these cognitive styles accelerate the development of depression and increase its impact (Alloy et al., 1999). Other factors such as occupational factors that cause depression include high job demands, low job control, inadequate effort-reward, low relational and procedural justice, role stress, harassment, and low social support at work (Yang et al., 2024).

Impairment in healthcare professionals is, unfortunately, all too common. Impairment occurs when a healthcare professional, whether a physician, nurse, or allied health professional, fails to provide competent and safe patient care due to a substance use disorder (Toney-Butler and Siela, 2024). Alcohol and drug abuse is a significant problem in the healthcare profession. Substance use among healthcare providers is expected to increase due to long work hours, stress, and increasing labor shortages in healthcare settings (Crowley, 1986; Duszynski et al., 1995). Healthcare professionals tend to use benzodiazepines and opiates more than illicit street drugs, likely due to ease of access. It is estimated that approximately 10% to 15% of all healthcare professionals will abuse drugs or alcohol at some point during their careers (Baldisseri, 2007). Accurate statistics on the exact number of people affected are unknown, but the rate of drug use by healthcare providers is thought to be five times higher than the reference rate for non-medical professionals (Arshem, 1993; Kenna and Lewis, 2008; Bryson, 2018).

The available evidence on factors contributing to poor mental health outcomes among healthcare professionals and physicians suggests that many of these factors are directly related to work (Wilhelm et al., 2004; Kivimaki et al., 2010; Tennant, 2001). These factors include professional challenges such as working in emergency departments, witnessing patient

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

suffering and death, and being exposed to increased risk of infection; workload, conflicts between personal and institutional values; and organizational factors such as inadequate quality of healthcare and low professional autonomy.

Job satisfaction is closely related to mental health problems such as anxiety, burnout, and depression (Faragher et al., 2005). Job satisfaction is a multidimensional and complex concept that expresses the positive or negative attitudes of an employee towards working conditions, coworkers, and performing their job at work. In addition, job satisfaction is moderately related to mental health problems such as anxiety, depression, or burnout syndrome; on the other hand, the absence of burnout syndrome is a strong predictor of job satisfaction (Villarreal-Zegarra et al., 2022; Yang et al., 2024). Oliveira et al. (2018) found that job satisfaction reduces depressive symptoms and burnout, and burnout reduces job satisfaction.

According to the Medscape 2018 happiness report (Peckham, 2018), when doctors' happiness levels outside of work were evaluated, it was found that half were very or extremely happy, while only 10% were extremely or very unhappy. While 73% of the participants stated that they had a spiritual or religious belief, 76% of the doctors in this group stated that their beliefs helped them cope with job stress. This data emphasizes two important points. First, why are they not happy at work? Second, do beliefs such as serving a greater purpose play a supportive role in coping with job stress? There are similar studies in the literature showing a low but consistent relationship between religiosity and happiness (Myers, 1993; Csikszentmihalyi and Patton, 1997). Optimism and a sense of purpose in life are other important elements of psychological well-being that are consistently associated with better health outcomes (Kubzansky et al., 2018).

Philosophical discussions on how to achieve happiness have focused on two main trends, hedonic and eudaimonic, since the ancient Greek period (Huta, 2016). However, Seligman and Csikszentmihalyi (2000), who had important studies in the field of positive psychology in the late 1990s, added the flow state to these orientations, and then Seligman (2002) named the Authentic Happiness Theory. The theory of Authentic Happiness identified three distinct pathways of happiness: pleasure, engagement (flow[3]), and meaning. Behaviors that fall within each pathway contribute to an individual's well-being, but people often must balance activities

[3] Engagement, which Seligman (2002) defines as happiness orientation in his Authentic Happiness theory, is the flow state defined by Csikszentmihalyi (1975). It emphasizes the flow state experienced while doing work. For this reason, in order to ensure conceptual integrity in the study, "flow" and "work engagement" will be used synonymously.

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

(e.g., the most meaningful activity may not be the most enjoyable) or rely on one pathway to neglect another (Schueller and Seligman, 2010).

Hedonic orientation is the prioritization of pleasure, comfort/painlessness, while eudaimonic orientation is the prioritization of originality, excellence, and growth (Pearce et al., 2020). Flow is a state in which a person is fully immersed in the work they do and experiences intrinsic satisfaction (Csikszentmihalyi, 1996). Hedony is generally represented by subjective well-being (SWB), which includes positive affect, life satisfaction, and low negative affect (Diener et al., 1999). In contrast, eudaimonia is typically represented by psychological well-being (PWB), which includes dimensions such as autonomy, purpose in life, personal growth, positive relationships, environmental mastery, and self-acceptance (Ryff, 1989). Flow/work engagement is defined as a positive, satisfying, and emotional-motivational state reflecting work-related well-being (Leiter and Bakker, 2010).

Our research contributes to the literature in two aspects. First, there are numerous studies in the literature showing that hedonic, eudaimonic (Huta and Ryan, 2010; Henderson and Knight, 2012; Park et al., 2009; Peterson et al., 2005; Vittersø and Søholt, 2011) and work engagement (Gonzalez-Roma et al. 2006; Bakker et al., 2006; Demerouti and Cropanzano, 2010; Salanova and Schaufeli, 2008) are positively related to well-being and life satisfaction. However, only three studies (Martinez-Martı and Runch, 2017; Proyer et al., 2012; Swart and Rothmann, 2012) investigating the relationship between happiness orientations and individuals' job satisfaction were found. First of all, our research will contribute to the happiness orientation and job satisfaction literature in this respect. Secondly, there is no research examining whether happiness orientations have an effect on the job satisfaction of healthcare professionals. Considering that healthcare professionals are five times more likely to experience mental health problems than other people, a conceptual framework and empirical findings will be presented to provide insight into the solution of this problem for both researchers and health policy makers. The findings from our research are intended to contribute to the development of practical interventions to help healthcare professionals develop resilience to work stress, protect their mental health, and strengthen their commitment to their work.

2. Literature Review

There are studies in the literature on the relationship between job satisfaction (Santana and Loureiro, 2019; Cunningham et al., 2022) of healthcare professionals and burnout (Villarreal-Zegarra et al., 2022; Chen and Meier, 2021), depression (Saquib et al., 2019; Salma and Hasan,

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

2020; Poursadeghiyan et al., 2016; Tatsuse et al., 2019), anxiety (Ghawadra et al., 2019), physical and mental health (Faragher et al., 2005; Harvey et al., 2017). These kinds of health problems are mostly seen as consequences of organizational (Cohidon et al., 2019) and occupational factors (Del Carmen et al., 2019). Occupational factors that cause depression include high job demands, low job control, inadequate effort-reward, low relational and procedural justice, role stress, harassment, and low social support at work (Yang et al., 2024). Therefore, it is predicted that increasing job satisfaction will reduce negative outcomes resulting from occupational factors in healthcare professionals.

Individuals who see their work as meaningful or as an activity serving a larger purpose report better psychological adjustment, higher job satisfaction (Steger et al., 2012), and increased work unit fit (Arnold et al., 2007). Tei et al. (2015) provide evidence that increasing the sense of meaning at work can have protective effects on burnout and thus improve the quality of care for healthcare professionals. Fillion et al., (2009) Professionals who are exposed to patient distress and find meaning in the process experience less stress through actions such as relieving patient suffering.

Martinez-Martí and Runch (2017) examined whether happiness orientation has an effect on job satisfaction in adults, Proyer et al. (2012) in military personnel, and Swart and Rothmann (2012) in agricultural sector managers. These studies show that there is a connection between job satisfaction and happiness orientations, especially eudaimonic orientation and flow/engagement increase job satisfaction. However, no research has been found on whether happiness orientations increase job satisfaction in healthcare professionals.

Peckham (2018) found that when doctors' happiness levels outside of work were evaluated, half were very or extremely happy, while only 10% were extremely or very unhappy. In the same study, 76% of participants who stated that they had a spiritual or religious belief stated that their beliefs helped them cope with work stress. Applebaum et al. (2014) suggested that increasing the sense of meaning will reduce the feeling of burden. Seligman (2002); Peterson et al., (2005), Huta and Ryan (2010), Kahneman (1999) and Csikszentmihalyi (1999) suggest that hedonic, eudaimonic and flow/engagement happiness orientations increase life satisfaction. There are also studies suggesting that daily eudaimonic behaviors (e.g., expressing gratitude for something someone else did) increase positive emotions, a person's sense of meaning in life, and life satisfaction (Steger et al., 2008; Sheldon et al., 2019; Jia et al., 2021). In contrast, hedonic orientation has been found to be associated with low self-control and perseverance

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

(Schueller and Seligman, 2010; Shi et al., 2015) and thus may lead to dysfunctional behaviors (Guintoli et al., 2021; Yang et al., 2017) and prevent people from achieving long-term goals (Anić and Tončić, 2013; Zeng and Chen, 2020).

In the literature, there are inconsistencies in the findings of studies investigating whether hedonic and eudaimonic happiness increase well-being. Chen and Zhen (2021) investigated the inconsistency in the literature in detecting both positive and negative relationships between hedonic and eudaimonic happiness orientations and well-being. In their research, they argue that orientation priorities (the relative importance individuals give to eudaimonia and hedonia) moderate the relationship between happiness orientations and well-being outcomes. However, the strength of these relationships depends on individuals' orientation priorities. While both orientations increase well-being in individuals who prioritize eudaimonia, these benefits are reduced or eliminated in individuals who prioritize hedonia. The findings reveal that orientation priorities play a decisive role in the effects of hedonic and eudaimonic orientations on well-being.

Pearce et al., (2020) showed in their study that eudaimonic orientation is more consistently associated with broad interest indicators such as prosocial/environmentally friendly values, future time perspective, and abstract interpretation of events. Hedonic orientation, on the other hand, has been associated with narrow egoistic values such as power and wealth, and fatalistic/hedonistic perspectives focused on the present. Pearce and Huta (2023) examined how hedonic orientation (prioritizing pleasure, comfort/painlessness) and eudaimonic orientation (prioritizing originality, excellence, and growth) are related to behaviors that help or hinder others and the desire to help others in different situations. They found that eudaimonic orientation is positively associated with helping others and negatively associated with hindering others, while hedonic orientation is positively associated with hindering others.

3. Happiness Orientations

The Authentic Happiness theory (Seligman, 2002) identifies three primary pathways to happiness: hedonic living, engagement, and meaning. Hedonic living focuses on hedonism, where happiness is derived from maximizing positive emotions and sensory pleasure. Engagement is achieved through flow-related experiences where individuals are deeply immersed in activities that align with their abilities, providing a sense of focus and fulfillment. Finally, the meaning pathway emphasizes eudaimonia, where happiness is rooted in a sense of purpose and connection to something greater than oneself. Together, these orientations provide

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

a comprehensive framework for understanding the various ways individuals achieve happiness and well-being.

Happiness orientations refer to the values, motivations, and goals that shape individuals' behaviors in the pursuit of happiness (Huta, 2016). Hedonia and eudaimonia stand out as the two most prominent approaches to happiness. Hedonia represents the pursuit of pleasure and comfort, while eudaimonia emphasizes personal growth and a meaningful life goal (Ryan and Deci, 2001). Peterson et al. (2005) found that pleasure, involvement, and meaning orientations all positively predicted life satisfaction. Individuals who scored low on all three orientations also experienced the lowest levels of life satisfaction.

Huta and Waterman (2014) have suggested that there is conceptual confusion in the literature between hedonia and eudaimonia. Huta (2016) argues that to develop a complete picture of the eudaimonic-hedonic distinction, it is necessary to consider all four categories of definitions because they capture different stages of the continuum. These categories are:

• Orientations: Priorities, motives, values, and goals (why you do something).
• Behaviors: Specific activities (what you do).
• Experiences: Subjective feelings, emotions, and evaluations at the situational level (what you feel).
• Functioning: Long-term traits, abilities, accomplishments, habits, and character strengths (what you are good at).

Huta (2013 and 2015) argue that eudaimonia and hedonia should be defined primarily in terms of orientations. Orientations represent the reasons underlying an individual's actions and are often chosen voluntarily. While orientations and behaviors reflect the choices an individual makes, experiences and functioning often represent the consequences of those choices (Huta, 2020).

3.1. Eudaimonia

Meaning in life is a fundamental element for maintaining psychological well-being (Heng et al., 2020). In general, it refers to the importance individuals attach to their life purpose, goals, and overall satisfaction, and is often infused with spiritual elements (Sun et al., 2017).

Self-determination theory (SDT) (Ryan and Deci, 2000) integrates the concept of eudaimonia and emphasizes self-realization as a fundamental component of well-being. SDT identifies three basic psychological needs (autonomy, competence, and relatedness) as fundamental for

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

psychological development, integrity, and well-being. These needs support intrinsic motivation, cultural internalization, and life satisfaction, as well as the experiences of vitality (Ryan and Frederick, 1997) and self-concordance (Sheldon and Elliot, 1999). Fulfilling these needs is considered a natural goal of human life and shapes the meanings and purposes behind human actions (Deci and Ryan, 2000).

Frankl (1972) developed Logotherapy, one of the most influential theories of the meaning of life, which focuses on the concept of "existential emptiness." "Existential emptiness" is defined as a belief that life lacks intrinsic meaning (Feldman and Snyder, 2005). According to Frankl, individuals who experience this emptiness are more likely to develop extra-genetic neurosis, which makes them vulnerable to psychogenic problems such as depression and anxiety.

Spreitzer (1995) suggested that meaningful work is a dimension of psychological empowerment in the workplace. Steger and Dik (2009) considered meaning as finding meaning in life in general and meaning in career. They found that experiencing career meaning improves well-being and people's confidence in their career decisions for those seeking global meaning in life. In another study, Steger and Dik (2010) state that work is often an important source of meaning in life as a whole.

Permanent personal resources, ranging from physical and intellectual resources to social and psychological resources, can be gained by pursuing eudaimonia. These resources can help individuals cope with stress more effectively, increase their resilience in the face of negative events, and thus improve their hedonic well-being (Diener et al., 2012; Freire et al., 2019). Eudaimonic motives are generally more abstract and focused on the future (Pearce et al., 2020).

3.2. Hedonism

Rooted in the philosophy of the Greek philosopher Aristippus, hedonism emphasizes the maximization of pleasure as the path to happiness, a view supported by thinkers as diverse as Hobbes, DeSade, and Bentham (Ryan and Deci, 2001). According to hedonism, achieving subjective well-being involves engaging in daily activities that elicit pleasure (van Halem et al., 2024). Hedonic motives are typically self-centered, focused on the present moment, and involve clear and concrete goals (Pearce et al., 2020). Most people naturally pursue hedonic motives, seeking pleasurable situations while avoiding situations that cause stress or discomfort (Higgins, 1997; Tamir, 2016). The emotional rewards associated with hedonic motives help people maintain a positive mood, which is an important aspect of subjective well-being.

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Kahneman et al. (1999) hedonic psychology equates well-being with the balance of pleasure over pain and identifies subjective well-being (SWB) as a key measure. However, there is debate as to whether SWB adequately captures well-being and whether hedonic principles effectively support it. Despite theoretical differences, much of hedonic psychology adopts an empirical, bottom-up approach, generally consistent with expectancy-value theory (Oishi et al., 1999), which posits that well-being results from the attainment of valued outcomes. This perspective is implicitly compatible with cultural relativity and behavioral reward-punishment (Shizgal, 1999), cognitive expectancies (Peterson, 1999) frameworks, and emphasizes the flexibility and cultural specificity of hedonic goals.

3.3. Flow/Engegament

Flow is a state in which a person is completely absorbed in what they are doing and experiences inner satisfaction. The experience of flow requires skill, concentration, and perseverance. In flow, there is no future or past, but an expanded present in which you dismantle and recreate meaning (Csikszentmihalyi, 1996).

According to Csikszentmihalyi's research (1997), a person's happiness depends on their ability to derive flow from their activities. The experience of flow is a key component that adds meaning and satisfaction to an individual's life. Flow states can contribute to long-term well-being by nurturing an individual's talents, increasing their interest, and developing their skills. These positive resources can create an upward spiral effect on both subjective well-being (SWB) and objective well-being (OWB). Individuals who frequently enter the flow state can be expected to be more productive and achieve higher levels of success in this context (Schueller and Seligman, 2010). The relationship between flow and happiness is not directly observable. During the flow experience, individuals generally do not think about happiness because this intense state of focus leaves no room for distractions. Flow itself does not allow the individual to think about subjective states by fully engaging in a task. Therefore, happiness is usually noticed after flow rather than experienced during flow. Individuals describe the experience as one of the most positive states possible after experiencing flow. Furthermore, autotelic individuals who frequently experience flow report more positive moods in general and tend to see their lives as more meaningful and purposeful (Adlai-Gail, 1994). Autotelic experience refers to an activity that is inherently enjoyable and meaningful, worth doing regardless of its consequences. Such experiences are often found in creative activities, music, sports, games, and religious rituals.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

4. Positive And Negative Emotions

Zhao et al. (2019) emphasize that burnout is closely related to personal emotions. Emotions are inherently linked to specific impulses to act in certain ways, and these are often referred to as specific action tendencies (Frijda, 1986; Lazarus, 1991). Positive affect (PA) refers to emotions that reflect a pleasant level of interaction with the environment in individuals, such as happiness, joy, excitement, enthusiasm, and satisfaction (Pressman and Cohen, 2005). These emotions can occur in short-term, longer-term, or stable trait-like forms. Leger et al. (2020) found that positive emotions play a critical role in individuals' stress coping and adaptation processes. Kaplan et al., (2009) stated that individuals with high levels of positive affect respond more to positive stimuli, while individuals with high levels of negative affect respond more to negative stimuli. Broaden and Build Theory (Fredrickson, 2004) suggests that positive emotions enhance optimal functioning by expanding individuals' thought-action repertoires and, over time, supporting the development of personal and social resources. For example, joy fosters play, creativity, and pushing boundaries; pride encourages sharing successes and envisioning larger goals; and interest drives exploration, learning, and experimentation. These broadened perspectives ultimately generate enduring resources such as enhanced knowledge, increased resilience, and stronger social connections (Fredrickson, 2003; 2013). Positive emotions have been found to mediate the relationship between strengths use, task performance (Gaudreau et al., 2006; Dubreuil et al., 2021), and organizational citizenship (Lavy and Littman, 2017; Van Woerkom and Meyers, 2015). Negative emotions such as anger, fear, shame, sadness, grief, and anxiety trigger phobias and other anxiety disorders and can lead to depression (Nolen-Hoeksema et al., 1993; Fredrickson and Roberts, 1997). Depression is one of the most common psychological disorders affecting healthcare professionals and increases the risk of suicide (Ram et al., 2017).

5. Methodology

5.1. Research Motivation and Aim

Healthcare workers are more likely to experience burnout, depression, drug use, and suicidal tendencies than other people. The high prevalence of substance use among healthcare workers and the expectation of an increase in the future (see the introduction section) have raised the question of whether they turn to hedonic happiness (pleasure) to overcome the psychological and mental health problems they experience due to their work. There are findings in the literature that eudemonic (meaning) and engagement (flow) happiness orientations increase

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

well-being and job satisfaction, and job satisfaction reduces negative work outcomes such as burnout and depression (see literature review). Therefore, the main motivation of our study is to investigate whether healthcare workers' happiness orientations have an effect on job satisfaction.

This research aims to understand the role of happiness orientations on job satisfaction in order to provide suggestions to increase the well-being and job satisfaction of healthcare professionals. The question of whether one of the hedonic, eudemonic and engagement happiness orientations is superior to the others is not among the aims of our research.

5.2. Research Population and Sample

The population of this research consists of healthcare professionals. The sample of the research consists of healthcare professionals (1240 people) working at Siirt Training and Research Hospital in 2022-2023. In this context, in order to reach results with 95% reliability, 0.5% confidence interval and 5% margin of error from the research data, the sample size to represent 1240 healthcare workers working in Siirt Training and Research Hospital, where the application will be carried out within the scope of the research, was found to be 293 (n = 293), according to the distributed surveys. Since the return rate was high, 400 healthy surveys were analyzed.

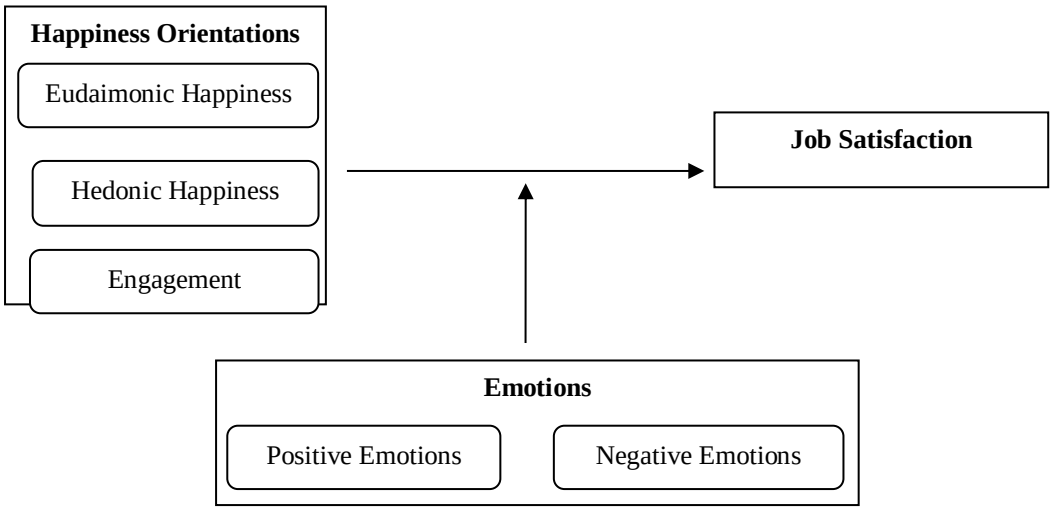
5.3. Research Model and Hypothesis

Individuals who exhibit higher levels of eudaimonic orientations (seeking meaning and self-actualization), hedonic orientations (pursuing pleasure and positive emotions), and engagement orientations (being fully absorbed and immersed in tasks) will report higher levels of job satisfaction compared to those who exhibit lower levels of these happiness orientations. This hypothesis is based on the premise that individuals who align their work activities with their intrinsic values, derive pleasure from their work, and are fully engaged in their tasks are more likely to experience greater job satisfaction.

However, the relationship between healthcare workers' happiness orientations and job satisfaction may be further nuanced by the moderating influence of positive and negative emotions. Positive emotions, such as compassion, empathy, and resilience, may amplify the positive effects of happiness orientations on job satisfaction by enhancing healthcare workers' sense of fulfillment, connection to their work, and ability to cope with stress and adversity. Conversely, negative emotions, such as burnout, compassion fatigue, and emotional exhaustion, may diminish the relationship between happiness orientations and job satisfaction by undermining healthcare workers' emotional well-being and job engagement.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Figure 1. Research Model



The research has 3 main hypotheses and each main hypothesis has 3 sub-hypotheses. The hypotheses developed in accordance with the research hypothesis are as follows:
H1: Happiness orientation has an effect on job satisfaction.
H1a: Eudaimonic happiness orientation has an effect on job satisfaction.
H1b: Hedonic happiness orientation has an effect on job satisfaction.
H1c: Engagement has an effect on job satisfaction.
H2: Positive emotions has a moderating role in the effect of happiness orientation on job satisfaction.
H3: Negative emotions has a moderating role in the effect of happiness orientation on job satisfaction.

5.5. Scales Used in the Research

Happiness Orientation Scale: In this research, the 18-item scale consisting of hedonic, eudaimonic and engagement dimensions created by Peterson, Park and Seligman (2005) in their study titled "Orientations To Happiness and Life Satisfaction: The Full Life Versus The Empty Life" was used. The scale was adapted into Turkish by Sarıçam and Canatan (2015), its psychometric properties were examined, and validity and reliability studies were conducted. The items of the scale were collected in 3 dimensions (meaning, pleasure, engagement) in accordance with the form developed by Peterson et al. (2005). Factor loadings of the scale range between .36 and .59. Cronbach Alpha internal consistency reliability coefficient .88; the test-retest correlation coefficient was found to be .79. Additionally, corrected item-total correlations range between .39 and .61.

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Job Satisfaction Scale: Many different scales have been developed from past to present to measure Job Satisfaction. In this study, a scale derived from the Job Satisfaction Scale developed by Brayfield and Rothe (1951), which is widely used in the literature, and adapted to Turkish, was used. The Job Satisfaction Scale was first developed as 18 items by Brayfield and Rothe (1951), and was later shortened into a 5-item form by Judge et al. (1998). It was translated into Turkish by Bilgin (1995) and its validity and reliability study was conducted by Keser and Öngen Bilir (2019). In order to facilitate the use and analysis of all items of the 5-item short scale, especially the reverse items, it was reinterpreted by Başol and Çömlekçi (2020) and a Turkish validity-reliability study was conducted. All items were changed to positive. A 5-point Likert type evaluation was used to evaluate the scale.

Positive and Negative Emotions Scale: The scale to measure emotions developed by Watson et al. (1998) includes 10 positive and 10 negative emotion items were used. Each item is scored between 1 (very little or not at all) and 5 (very much). The positive emotion subscale of PNDS refers to the extent to which the individual feels interested, active and alert; The negative emotion sub-dimension measures the level at which the individual feels subjective problems such as disgust, anger, fear and guilt. The original internal consistency (Cronbach Alpha) coefficient was reported as .88 for positive emotion and .87 for negative emotion when the assessment period was given with the instruction “the past few days”. Test-retest consistency was found to be .47 for both emotions when the "last week" instruction was given as the evaluation period. The scale was translated into Turkish by Dürü (1998). Gençöz (2000) developed the scale based on Dürü's (1998) translation.

5.6. Analysis and Evaluation of Data

In this section, the validity and reliability levels of the scales used in the research are stated, and the data obtained are analyzed and tested. Analysis methods used in the research consists of arithmetic mean, reliability tests and regression analyses. The data obtained in this study were analyzed with the licensed SPSS 25 package program.

5.7. Demographic Characteristics of Research Participants

To determine the demographic characteristics of the healthcare professionals participating in the study, their gender, age, marital status, number of children, education level, duties, unit they work in, working style, weekly working hours, experience level, and monthly income were investigated and the findings are shown in Table 1.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Table 1. Frequency distribution table for socio-demographic characteristics

Gender	**n**	**%**	**Marital Status**	**n**	**%**			
Female	247	61,75	Single	200	50,00			
Male	153	38,25	Married	200	50,00			
Age	**n**	**%**	**Number of Children**	**n**	**%**	**Work Experience**	**n**	**%**
21-25	115	28,75	Don't have	245	61,25	Less than a year	54	13,50
26-30	161	40,25	1	76	19,00	1-5 year	135	33,75
31-35	72	18,00	2	55	13,75	6-10 year	124	31,00
36-40	32	8,00	3	20	5,00	11-15 year	54	13,50
41+	20	5,00	4 +	4	1,00	16 year+	33	8,25
Education Level	**n**	**%**	**Monthly Income**	**n**	**%**	**Weekly Working Hours**	**n**	**%**
High School	22	5,50	8000-18000 Tl	265	66,25	26-40	138	34,50
Associate Degree	144	36,00	18001-28000 Tl	93	23,25	41-50	173	43,25
Undergraduate	197	49,25	28001-38000 Tl	15	3,75	51-60	55	13,75
Graduate	21	5,25	38001-48000 Tl	9	2,25	61-70	15	3,75
PhD	16	4,00	48001 Tl +	18	4,50	71+	19	4,75
Work Position	**n**	**%**	**Working Unit**	**n**	**%**	**Working Style**		
Nurse	162	40,50	Operating Room	126	31,50	Shift	176	44,00
Technician	147	36,75	Intensive Care	46	11,50	Work in Shifts	70	17,50
Midwife	20	5,00	Delivery Room	11	2,75	Guard Duty	154	38,50
Doctor	36	9,00	Emergency	75	18,75			
Other Healthcare Worker	15	3,75	Policlinic	46	11,50			
Medical Secretary	20	5,00	Others	77	19,25			
			Laboratory	19	4,75			

When the socio-demographic characteristics of the study are examined; In terms of gender, it was represented by 247 women (61.75%) and 153 men (38.25%). The age variable shows that the most participants are between the ages of 26-30 (161 people, 40.25%), and the least participants are 41 years old and over (20 people, 5.00%). According to this data, the hospital's workforce consists of young employees. The marital status variable is evenly split: 200 people are classified as single (50.00%) and 200 people are classified as married (50.00%). The number of children variable shows that 61.25% of the participants are childless (245 people), 19% have one child (76 people), and 13.75% have two children (55 people). Finally, the education level variable shows that the most participants were at the undergraduate level (197 people, 49.25%), while the least participants were at the high school level (22 people, 5.50%). According to the results, the majority of employees are undergraduate graduates. These data provide information about the profile of employees in the health sector. The highest participation in the study is nurses (40.5%), followed by technicians (36.75%). The most worked unit is the operating room (31.50%), while the least worked unit is the delivery room (2.75%). Additionally, the majority of employees work during working hours (44.00%) and the experience level is generally between 1-10 years (77.75%). When monthly incomes are examined, most of the employees

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

(66.25%) have an income between 8,000-18,000 TL, while a small portion (4.50%) earn an income of 48,001 TL and above.

5.8. Participants' Perceptions about the Variables Included in the Research Model

The results, mean and standard deviation values for the evaluation of the happiness orientation, eudaimonic happiness, hedonic happiness, engagement, job satisfaction, positive emotion and negative emotion variables discussed in the research by healthcare professionals are shown in the tables below.

Table 2. Perceptions of Happiness Orientations

	Mean	**SD**
1. My life serves a higher purpose	3,38	1,22
2. When choosing what to do, I always take into account whether it will benefit people.	3,89	1,11
3. I have a responsibility to make the world a better place	3,20	1,28
4. My life has a permanent meaning.	3,69	1,12
5. What I do is important to society.	3,45	1,22
6. I spend a lot of time thinking about what life means and how I fit into it as a whole.	3,47	1,16
General Average of Eudaimonic Happiness	**3,51**	**0,82**
7. Life is too short to postpone the gratification (pleasure) that can be achieved.	4,10	1,11
8. I make a special effort to feel joyful.	3,32	1,18
9. When choosing what to do, I always take into account whether it will be enjoyable.	3,68	1,10
10. I agree with the statement, “Life is short – eat dessert first.”	3,36	1,37
11. I like to do things that excite my emotions.	3,91	1,05
12. For me, the good life is the enjoyable life.	3,80	1,18
General Average of Hedonic Happiness	**3,69**	**0,76**
13. No matter what I'm doing, time passes so quickly.	3,21	1,20
14. I look for jobs that will develop (encourage) my talents and abilities.	3,45	1,24
15. At work or at play, I am often distracted and unaware of what I am doing.	2,15	1,16
16. I always give my full attention to what I am doing.	3,96	1,05
17. When choosing what to do, I take into account whether I can be committed to it to the extent of being absorbed in it.	3,40	1,10
18. I am rarely distracted by what is happening around me.	3,10	1,13
General Average of Engagement Happiness	**3,21**	**0,59**
General Average of Happiness Orientations	**3,47**	**0,61**

When the values in the table are examined, the average score given by the healthcare professionals participating in the research to the statements regarding the happiness orientation variable was found to be 3.47. The highest perception was "Life is too short to postpone the pleasure that can be obtained" with an average of 4.10, and the lowest perception was "I am usually distracted, both at work and at play, and I am not aware of what I am doing" with an average of 2.15. It has been observed that the expression '. The average score they gave for eudaimonic happiness, which is the sub-dimension of happiness orientation, was found to be 3.51. The highest perception of eudaimonic happiness was "When choosing what I will do, I always take into account whether it will be beneficial to people" with an average of 3.89, and the lowest perception was "I have a responsibility to make the world a better place" with an

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

average of 3.20. It has been observed that the expression '. The average score they gave for hedonic happiness, which is the sub-dimension of happiness orientation, was found to be 3.69. The highest perception of hedonic happiness is "Life is too short to postpone the pleasure that can be obtained" with an average of 4.10, and the lowest perception is "I make a special effort to feel joyful" with an average of 3.32. has been observed. The average score they gave for the engagement variable, which is another sub-dimension of happiness orientation, was found to be 3.21. The highest perception of engagement was "I always give my full attention to what I do" with an average of 3.96, and the lowest perception was "I am usually distracted and not aware of what I am doing, both at work and at play" with an average of 2.15. has been observed.

Table 3. Perceptions of Job Satisfaction

	Mean	**SD**
1. I enjoy my job.	3,33	1,27
2. I find happiness in my work.	2,49	1,16
3. I am satisfied with my current job.	2,96	1,31
4. I find my job enjoyable.	2,99	1,30
5. Time passes well at work.	3,07	1,27
General Average of Job Satisfaction	**2,97**	**1,07**

When the values in the table are examined, the average score given by the healthcare professionals participating in the research to the statements regarding the job satisfaction variable was found to be 2.97. It was observed that the highest perception was "I love my job" with an average of 3.33, and the lowest perception was "I find happiness when I am at work" with an average of 2.49.

Table 4. Perceptions of Positive Emotions

	Mean	**SD**
1. Related	3,03	1,04
2. Excited	2,55	1,16
3. Strong	3,20	1,09
4. Enthusiastic	2,87	1,26
5. Proud	3,46	1,29
6. Alert	2,53	1,17
7. Inspired (Full of thoughts)	3,20	1,28
8. Determined	3,35	1,18
9. Careful	3,54	1,14
10. Active	3,46	1,19
General Average of Positive Emotions	**3,12**	**0,79**

When the values in the table are examined, the average score given by the healthcare professionals participating in the research to the statements regarding their positive emotions was found to be 3.12. It was observed that the highest perceptions as positive emotions were "careful" with an average of 3.54, "active" with an average of 3.46 and "proud" with an average

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

of 3.46. It was observed that the lowest perceptions in terms of positive emotions were "alert" with a mean of 2.53 and "excited" with a mean of 2.55.

Table 5. Perceptions of Negative Emotions

	Mean	SD
1. Distressed	2,92	1,18
2. Unhappy	2,73	1,22
3. Guilty	1,58	0,91
4.Frightened	1,92	1,21
5. Hostile	1,43	0,87
6. Irritable	2,77	1,32
7. Embarrassed	1,84	1,08
8. Angry	2,79	1,27
9. Uneasy	2,61	1,26
10. Scared	2,13	1,25
General Average of Negative Emotions	**2,27**	**0,72**

The average score given by the healthcare professionals participating in the research to the statements regarding their negative emotions was found to be 2.23. It was observed that the highest perceptions as negative emotions were "distressed" with a mean of 2.27 and "angry" with a mean of 2.79. It was observed that the lowest negative emotions were "hostile" with a mean of 1.43 and "guilty" with a mean of 1.58.

Table 6. Frequency, normality and reliability results for scales

Variables	Mean	Min.	Max	SD	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha
Happiness Orientation	3,47	1,00	5,00	0,61	-0,599	1,264	0,873
Eudaimonic Happiness	3,51	1,00	5,00	0,82	-0,523	0,229	0,803
Hedonic Happiness	3,69	1,00	5,00	0,76	-0,674	0,632	0,829
Engagement	3,21	1,00	5,00	0,59	-0,186	1,424	0,842
Positive Emotions	3,12	1,00	5,00	0,79	-0,158	-0,145	0,863
Negative Emotions	2,27	1,00	5,00	0,72	0,405	-0,333	0,817
Job Satisfaction	2,97	1,00	5,00	1,07	-0,092	-0,669	0,898

These data show the results of a survey about the happiness orientations, eudaimonic happiness, hedonic happiness, engagement, job satisfaction, positive and negative emotions of a certain group of people. Happiness orientation: The average value of 3.47 shows that the participants generally tend to be between "indecisive" and "agree" in their happiness orientation. That is, most participants had a neutral or positive view of their happiness orientation. The standard deviation is 0.61, which shows that there are significant differences between individuals, but they are not extreme, and most people have similar feelings on this issue.

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

It was observed that the participants were generally in a position between neutral and positive in terms of happiness orientation, eudaimonic happiness and hedonic happiness levels. This implies that individuals generally show a positive trend towards happiness and well-being. It was observed that the engagement dimension was slightly lower than other dimensions. Accordingly, the participants showed a neutral attitude towards engagement. Job satisfaction is at a moderate level and large individual differences have been observed in this regard. While positive emotions were observed to be experienced neutrally, it was determined that negative emotions were generally experienced at a low level.

For the reliability of the scales, the internal consistency coefficient Cronbach's alpha test statistic was used. Reliability coefficient $0.00 \leq \alpha < 0.40$ (unreliable); $0.40 \leq \alpha < 0.60$ (low confidence); It was determined as $0.60 \leq \alpha < 0.80$ (highly reliable) and $0.80 \leq \alpha < 1.00$ (highly reliable) (Kalaycı, 2008). Considering its assumption, the scale and its sub-dimensions are said to be highly reliable.

5.9. Examining The Effect of Happiness Orientation on Job Satisfaction

Regression analysis was conducted to examine the effect of happiness orientation on job satisfaction, the results are presented in Table 7.

Table 7. The Effect of Happiness Orientation on Job Satisfaction

Variables	**Job Satisfaction**			**Multicollinearity Statistics**		**Correlations**		
	Beta	T	p Value	Tolerance	VIF	Zero-order	Partial	Part
Happiness Orientation	0,428	9,447	0,000	1,000	1,000	0,428	0,428	0,428
R	0,428[a]							
R^2	0,183							
Adjusted R^2	0,181							

As seen in Table 7, the regression model created is statistically significant at the 0.05 significance level and the R^2 value was found to be 0.183. Accordingly, happiness orientations can explain 18% of job satisfaction, which is the dependent variable in the model. Happiness orientations included in the model affect job satisfaction (β =0.428: P<0.000). In the context of the findings, the H1 hypothesis predicting the effect of happiness orientations on job satisfaction was accepted.

5.10. The Effect of Happiness Orientation Dimensions on Job Satisfaction

Regression analysis was conducted to examine the effect of happiness orientation dimensions on job satisfaction. Findings are presented in Table 8.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

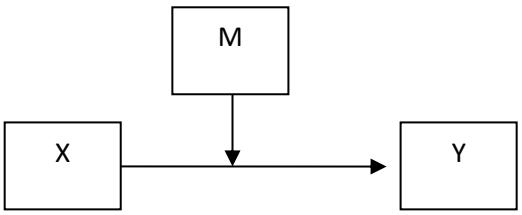
Table 8. The Effect of Happiness Orientation Dimensions on Job Satisfaction

Variables	Job Satisfaction			Multicollinearity Statistics		Correlations		
	Beta	T	p Value	Tolerance	VIF	Zero-order	Partial	Part
Eudaimonic Happiness	0,273	4,567	0,000	0,566	1,767	0,410	0,224	0,206
Hedonic Happiness	0,041	0,740	0,460	0,648	1,543	0,289	0,037	0,033
Engagement	0,196	3,434	0,001	0,625	1,599	0,374	0,170	0,155
R	0,444[a]							
R^2	0,197							
Adjusted R^2	0,191							

As seen in Table 8, the regression model created is statistically significant at the 0.05 significance level and the R2 value was found to be 0.197. Accordingly, eudaimonic happiness, hedonic happiness and engagement, which are the sub-dimensions of happiness orientations in the model, can explain only 19% of job satisfaction. Eudaimonic happiness and engagement (β =0.273: P=0.000: P<0.05; β =0.196: P=0.001: P<0.05) included in the model affect job satisfaction. Hedonic happiness (β =0.041: P=0.460: P>0.05) included in the model does not affect job satisfaction. In the context of the findings, H1a hypothesis predicting the effect of eudaimonic happiness orientation on job satisfaction and H1c hypothesis predicting the effect of engagement dimension on job satisfaction were accepted. However, hypothesis H1b, which predicts the effect of hedonic happiness orientation on job satisfaction, was rejected.

5.11. The Moderating Role of Positive and Negative Emotions in the Effect of Happiness Orientation on Job Satisfaction

Figure 2. The Role of the Moderating Variable in the Effect of the Independent Variable on the Dependent Variable



In order to determine whether positive and negative emotions have a moderating role in the effect of happiness orientation on job satisfaction, hierarchical regression analysis was performed by selecting Model 1 in the Process Macro plug-in in the SPSS program, and the findings are shown in the tables below.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

An analysis was conducted to determine whether positive emotions had a moderating role in the effect of happiness orientation on job satisfaction, and the findings are shown in Table 9.

Table 9. The Moderating Role of Positive Emotions in the Effect of Happiness Orientation on Job Satisfaction

Hypothesis	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R^2
H_2 HO*PE>JS	HO>JS	0,1986	0,2369	39,21	0,8385	0,4022	-0,2671	0,6643	0,2295
	PE>JS	-0,0648	0,2705	39,21	-0,2395	0,8108	-0,5965	0,4669	0,2295
	Interaction>JS (HO*PE)	0,1140	0,0758	39,21	1,5036	0,1335	-0,0351	0,2631	0,2295

HO: Happiness Orientation, JS: Job Satisfaction, PE: Positive Emotions

Looking at the results in Table 9, it was determined that positive emotions did not have a moderating role (P_{HO*PE} =0.1335) in the effect of happiness orientation on job satisfaction. Since the non-zero condition is not met between the low reliability range of LLCI and the high reliability range of ULCI values ((-0.0351)-(0.2631)), it is seen that positive emotions does not have a moderating effect between happiness orientation and job satisfaction. Based on these results, H2 hypothesis was rejected.

Analysis was conducted to determine whether positive emotions have a moderating role in the effect of eudaimonic happiness on job satisfaction, and the findings are shown in Table 10.

Table 10. The Moderating Role of Positive Emotions in the Effect of Eudaimonic Happiness on Job Satisfaction

Hypothesis	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R^2
H_{2a} EH*PE>JS	EH > JS	0,2812	0,1916	37,37	1,4674	0,1431	-0,0956	0,6580	0,2211
	PD> JS	0,2587	0,2155	37,37	1,2003	0,2307	-0,1650	0,6824	0,2211
	Interaction > JS (EH * PE)	0,0283	0,0599	37,37	0,4725	0,6368	-0,0895	0,1461	0,2211

EH: Eudaimonic Happiness, JS: Job Satisfaction, PE: Positive Emotions

Looking at the results in Table 10, it was determined that positive emotions did not have a moderating role (P_{EH*PE}=0.6368) in the effect of eudaimonic happiness on job satisfaction. Since the non-zero condition between the low reliability interval LLCI and the high reliability interval ULCI values ((-0.0895)-(0.1461)) is not met, it is seen that positive emotions does not have a moderating effect between eudaimonic happiness and job satisfaction. Based on these results, H2a hypothesis was rejected.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Analysis was conducted to determine whether positive emotions have a moderating role in the effect of hedonic happiness on job satisfaction, and the findings are shown in Table 11.

Table 11. The Moderating Role of Positive Emotions in the Effect of Hedonic Happiness on Job Satisfaction

Hypothesis	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R^2
H_{2b} HH* PE > JS	HH > JS	-0,0598	0,2033	28,65	-0,2942	0,7688	-0,4594	0,3398	0,1787
	PD> JS	0,1167	0,2574	28,65	0,4535	0,6504	-0,3893	0,6227	0,1787
	Interaction> JS (HH * PE)	0,0910	0,0670	28,65	1,3574	0,1754	-0,0408	0,2227	0,1787
HH: Hedonic Happiness, JS: Job Satisfaction, PE: Positive Emotions									

Looking at the results in Table 11, it was determined that positive emotions did not have a moderating role (P_{HM*PE} =0.1754) in the effect of hedonic happiness on job satisfaction. Since the non-zero condition is not met between the low reliability range of LLCI and the high reliability range of ULCI values ((-0.0408)-(0.2227)), it is seen that positive emotions does not have a moderating effect between hedonic happiness and job satisfaction. Based on these results, the H2b hypothesis was rejected.

Analysis was conducted to determine whether positive emotions have a moderating role in the effect of engagement on job satisfaction, and the findings are shown in Table 12.

Table 12. The Moderating Role of Positive Emotions in the Effect of Engagement/Flow on Job Satisfaction

Hypothesis	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R^2
H_{2c} E*PE>JS	E>JS	-0,1072	0,2478	37,63	0, 4325	0,6656	-0,3801	0,5944	0,2223
	PE>JS	0,0077	0,2616	37,63	0,0284	0,9773	-0,5070	0,5218	0,2223
	Interaction >JS (E*PE)	0,1252	0,0798	37,63	1,5688	0,1175	-0,0317	0,2822	0,2223
E: Engagement, JS: Job Satisfaction, PE: Positive Emotions									

Looking at the results in Table 12, it was determined that positive emotions did not have a moderating role (P_{E*PE} =0.1175) in the effect of engagement on job satisfaction. Since the non-zero condition is not met between the low reliability range of LLCI and the high reliability range of ULCI values ((-0.0317)-(0.2822)), it is seen that positive emotions does not have a moderating effect between engagement and job satisfaction. Based on these results, H2c hypothesis was rejected.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Analysis was conducted to determine whether negative emotions have a moderating role in the effect of happiness orientation on job satisfaction, and the findings are shown in Table 13.

Table 13. The Moderating Role of Negative Emotions in the Effect of Happiness Orientation on Job Satisfaction

Hypothesis	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R^2
H_3 HO*NE>JS	MY> JS	1,2538	0,2322	41,85	5,3997	0,0000	0,7973	1,7102	0,2407
	NE> JS	0,4627	0,3333	41,85	1,3885	0,1658	-0,1925	1,1179	0,2407
	Interaction > JS (HO *NE)	-0,2288	0,0954	41,85	-2,3986	0,0169	-0,4164	-0,0413	0,2407

Moderating Effect	Mean	Effect	p	LLCI	ULCI
Low (Negative Emotion)	1,50	0,9105	0,0000	0,6977	1,1234
Medium (Negative Emotion)	2,20	0,7504	0,0000	0,5975	0,9033
High (Negative Emotion)	3,00	0,5673	0,0000	0,3660	0,7687

HO: Happiness Orientation, JS: Job Satisfaction, NE: Negative Emotions

Looking at the results in Table 13, it was determined that negative emotions had a negative moderator role (β=-0.2288) in the effect of happiness orientation on job satisfaction. Since the condition of not being zero between the low reliability interval LLCI and the high reliability interval ULCI values ((-0.4164)-(-0.0413)) was met, it was determined that negative emotions had a moderating effect between happiness orientation and job satisfaction. Based on these results, H3 hypothesis was accepted. In other words, it was determined that when negative emotion increased (low > high), the moderating effect between happiness orientation and job satisfaction decreased. In short, the increase in negative emotions of healthcare professionals weakens the relationship.

An analysis was conducted to determine whether negative emotions had a moderating role in the effect of eudaimonic happiness on job satisfaction, and the findings are shown in Table 14.

Table 14. The Moderating Role of Negative Emotions in the Effect of Eudaimonic Happiness on Job Satisfaction

Hypothesis	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R^2
H_{3a} EH*NE>JS	EH > JS	0,8653	0,1747	37,75	4,9532	0,0000	0,5219	1,2088	0,2224
	ND> JS	0,2198	0,2586	37,75	0,8496	0,3960	-0,2887	0,7283	0,2224
	Interaction > JS (EH * NE)	-0,1559	0,0725	37,75	-2,1496	0,0322	-0,2985	-0,0133	0,2224

Moderating Effect	Mean	Effect	p	LLCI	ULCI
Low (Negative Emotion)	1,60	0,9016	0,0000	0,4733	0,7897
Medium (Negative Emotion)	2,20	0,6586	0,0000	0,4085	0,6362
High (Negative Emotion)	2,80	0,4157	0,0000	0,2442	0,5511

EH: Eudaimonic Happiness, JS: Job Satisfaction, NE: Negative Emotions

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Looking at the results in Table 14, it was determined that negative emotions had a negative moderator role (β=-0.1559) in the effect of eudaimonic happiness on job satisfaction. Since the condition of not being zero between the low reliability range of LLCI and the high reliability range of ULCI values ((-0.2985)-(-0.0133)) was met, it was determined that negative emotions had a moderating effect between eudaimonic happiness and job satisfaction. Based on these results, H3a hypothesis was accepted. In other words, it was determined that when negative emotion increased (low > high), the moderating effect between eudaimonic happiness and job satisfaction decreased. In short, the increase in negative emotions of healthcare professionals weakens the relationship.

An analysis was conducted to determine whether negative emotions have a moderating role in the effect of hedonic happiness on job satisfaction, and the findings are shown in Table 15.

Table 15. The Moderating Role of Negative Emotions in the Effect of Hedonic Happiness on Job Satisfaction

Hypothesis	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R^2
H_{3b} HH*NE>JS	HH> JS	0,8920	0,1989	23,10	4,4856	0,0000	0,5011	1,2830	0,1490
	NE> JS	0,4531	0,2968	23,10	1,5267	0,1276	-0,1304	1,0365	0,1490
	Interaction >JS (HH *NE)	-0,2153	0,0793	23,10	-2,7168	0,0069	-0,3712	-0,0595	0,1490

Moderating Effect	Mean	Effect	p	LLCI	ULCI
Low (Negative Emotion)	1,50	0,5690	0,0000	0,3826	0,7555
Medium (Negative Emotion)	2,20	0,4183	0,0000	0,2877	0,5489
High (Negative Emotion)	3,00	0,2460	0,0029	0,0849	0,4072

HH: Hedonic Happiness, JS: Job Satisfaction, NE: Negative Emotions

Looking at the results in Table 15, it was determined that negative emotions had a moderating role (β=-0.2153) in the effect of hedonic happiness on job satisfaction. Since the condition of zero being present between the low reliability range of LLCI and the high reliability range of ULCI values ((-0.3712)-(0.0595)) is not met, it is seen that negative emotions has a moderating effect between hedonic happiness and job satisfaction. Based on these results, H3b hypothesis was accepted. In other words, it has been determined that when negative emotion increases (low > high), the moderating effect between hedonic happiness and job satisfaction decreases. In short, the increase in negative emotions of healthcare professionals weakens the relationship.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 502-536 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Analysis was conducted to determine whether negative emotions had a moderating role in the effect of engagement on job satisfaction, and the findings are shown in Table 16.

Table 16. The Moderating Role of Negative Emotions in the Effect of Engagement on Job Satisfaction

Hypothesis	Model	β	SH	F	t	p	LLCI	ULCI	R^2
H_{3c} E*NE>JS	B> JS	0,9177	0,2613	33,16	3,5119	0,0005	0,4040	1,4314	0,2008
	ND> JS	-0,0229	0,3540	33,16	-0,0646	0,9486	-0,7187	0,6730	0,2008
	Interaction> JS (E*NE)	-0,1059	0,1089	33,16	-0,9724	0,3315	-0,3200	0,1082	0,2008
E: Engagement, JS: Job Satisfaction, NE: Negative Emotions									

Looking at the results in Table 16, it was determined that negative emotions did not have a negative moderating role (PB*ND =0.3315) in the effect of engagement on job satisfaction. Since the condition of non-zero between the low reliability interval LLCI and high reliability interval ULCI values ((-0.3200)-(-0.1082)) was not met, it was determined that negative emotions did not have a moderating effect between engagement and job satisfaction. Based on these results, H3c hypothesis was rejected.

5.11. Results of Research Hypotheses

The general summary results of the hypotheses created in accordance with the research model are shown in the tables below.

Table 17. Results of Research Hypotheses

Hypothesis	Effect			β	Result
H_1	Happiness Orientation	→	Job Satisfaction	0,753	Accepted
H_{1a}	Eudaimonic Happiness	→	Job Satisfaction	0,273	Accepted
H_{1b}	Hedonic Happiness	→	Job Satisfaction	0,041	Rejected
H_{1c}	Engagement	→	Job Satisfaction	0,196	Accepted

Table 18. Results of Moderating Effect Hypotheses in the Research

Hypothesis	Effect	β	Result
H_2	Happiness Orientation *Positive Emotions → Job Satisfaction	0,1140	Rejected
H_{2a}	Eudaimonic Happiness * Positive Emotions → Job Satisfaction	0,0283	Rejected
H_{2b}	Hedonic Happiness * Positive Emotions → Job Satisfaction	0,0910	Rejected
H_{2c}	Engagement * Positive Emotions → Job Satisfaction	0,1252	Rejected
H_3	Happiness Orientation * Negative Emotions → Job Satisfaction	-0,2288	Accepted
H_{3a}	Eudaimonic Happiness * Negative Emotions → Job Satisfaction	-0,1559	Accepted
H_{3b}	Hedonic Happiness * Negative Emotions → Job Satisfaction	-0,2153	Accepted
H_{3c}	Engagement * Negative Emotions → Job Satisfaction	-0,1059	Rejected

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

6. Conclusion

In our research, it was found that eudaimonic, hedonic and participation happiness orientations can explain job satisfaction at a level of 19%. It was revealed that eudaimonic and participation happiness orientations have an effect on job satisfaction, but hedonic happiness does not. When the moderating role of positive and negative emotions in the relationship between happiness orientation and job satisfaction of healthcare professionals was examined, it was found that positive emotions did not play a moderating role. However, it was found that negative emotions moderated the relationship and reduced the level of effect. In other words, negative emotions reduce the effect of happiness orientation of healthcare professionals on job satisfaction.
Although the effect rate is not high, we can say that healthcare professionals prioritize bigger goals and happiness that they will achieve in the future instead of daily pleasures and goals. Therefore, if hospital managers use motivational resources that emphasize the contributions of healthcare professionals and the meaning they create, this will increase the job satisfaction of healthcare professionals. Since healthcare professionals with high job satisfaction will have less health problems such as depression and burnout, they will have the opportunity to provide higher quality service.

Health institution managers can significantly increase workplace satisfaction and general well-being by implementing a few important suggestions. First, they should prioritize encouraging eudaimonic happiness and engagement over pure hedonic pleasure by creating a work environment that emphasizes meaningful work, provides ample opportunities for professional development, and recognizes contributions that align with employees' personal values and career aspirations. Second, managers should address the moderating effect of negative emotional states on job satisfaction. This includes implementing targeted strategies such as stress management programs, resilience training, and supportive counseling services to help healthcare professionals effectively manage and reduce negative emotions. These efforts not only enhance employee well-being, but also contribute to a more supportive organizational climate conducive to optimal performance and satisfaction. Healthcare institutions have a mission that is extremely important for human health and life. Healthcare professionals spend most of their time under stressful, intense, and difficult working conditions, both during their education and during their working hours. In this context, it becomes important for hospital management to provide an organizational climate and culture that ensures healthcare professionals' job satisfaction. However, policies implemented for this purpose may not have

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

the same effect in all professions. Because happiness orientations cause people to develop different mental and behavioral patterns in determining their priorities and making decisions. More clearly, there are differences in the priorities of those who aim to live a meaningful life and those who try to minimize pain or maximize pleasure in their daily life practices, behaviors, and thoughts.

This study did not investigate whether one happiness orientation is superior to the other. However, since no effect of hedonic happiness on job satisfaction was found, eudaimonic (meaning) and engagement (flow) happiness-oriented policies can be developed in health institutions to increase job satisfaction in the fight against depression and burnout.

6.1. Suggestions for Future Studies

Based on the findings, future research could examine the mechanisms by which eudaimonic happiness and engagement influence job satisfaction across healthcare settings, including how different work environments and cultural contexts influence these relationships. Comparative studies across healthcare systems could provide important insights.

Our study found that the role of hedonic happiness was negligible. It could be investigated whether specific circumstances, individual differences, or specific job roles may increase the importance of hedonic happiness in predicting job satisfaction.

The moderating effect of negative emotions on the relationship between happiness orientations and job satisfaction should be further investigated. Future research could investigate the sources of negative emotions in healthcare and examine whether interventions aimed at increasing positive emotions could mitigate their dampening effects.

Finally, these dynamics could be studied in other high-stress occupations, such as education or law enforcement, to understand how happiness orientations and emotions interact across different occupational contexts. This could lead to broader strategies for improving job satisfaction and well-being across occupational domains.

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

References

Adlai-Gail, W. S. (1994). Exploring the autotelic personality. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 55*(4-B), 1684.

Alloy, L. B., Abramson, L. Y., Whitehouse, W. G., et al. (1999). Depressogenic cognitive styles: Predictive validity, information processing and personality characteristics, and developmental origins. *Behaviour Research and Therapy*, 37, 503–531.

Anić, P., Tončić, M. (2013). Orientations to happiness, subjective well-being, and life goals. *Psihologijske Teme*, 22(1), 135–153.

Arnold, K. A., Turner, N., Barling, J., Kelloway, E. K., McKee, M. C. (2007). Transformational leadership and psychological well-being: The mediating role of meaningful work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), 193–203. https://doi.org/10.1037/1076-8998.12.3.193

Arshem, E. E. (1993). Dealing with substance abuse in the medical workplace. *Medical Group Management Journal*, 40(2), 46–51.

Bakker, A. B., van Emerik, H., Euwema, M. C. (2006). Crossover of burnout and engagement on work teams. *Work and Occupations*, 33(4), 464–489.

Baldisseri, M. R. (2007). Impaired healthcare professional. *Critical care medicine*, 35(2), S106-S116.

Başol, O., Çömlekçi, M. F. (2020). İş Tatmini Ölçeğinin Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(2), 16-29.

Bilgin, N. (1995). Sosyal Psikoloji'de Yöntem ve Pratik Çalışmalar. Sistem Yayıncılık: İstanbul.

Brayfield, A.; Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35 (5), 307-311.

Bryson, E. O. (2018). The opioid epidemic and the current prevalence of substance use disorder in anesthesiologists. *Current Opinion in Anaesthesiology*, 31(3), 388–392.

Center, C., Davis, M., Detre, T., Ford, D. E., Hansbrough, W., Hendin, H., Laszlo, J., Litts, D. A., Mann, J., Mansky, P. A., Michels, R., Miles, S. H., Proujansky, R., Reynolds, C. F., Silverman, M. M. (2003). Confronting depression and suicide in physicians: A consensus statement. *JAMA*, 289(23), 3161–3166. https://doi.org/10.1001/jama.289.23.3161

Chen, C., Meier, S. T. (2021). Burnout and depression in nurses: A systematic review and meta-analysis. International *Journal of Nursing Studies*, 124, 104099. https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2021.104099

Chen, H., Zeng, Z. (2021). When do hedonic and eudaimonic orientations lead to happiness? Moderating effects of orientation priority. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(18), 9798. https://doi.org/10.3390/ijerph18189798

Cohidon, C., Wild, P., Senn, N. (2019). Practice organization characteristics related to job satisfaction among general practitioners in 11 countries. *Annals of Family Medicine*, 17(6), 510–517.

Cortese, C. G. (2007). Job satisfaction among nursing personnel: Application of the Italian version of the Stamps Index of Work Satisfaction (1997). *Medicina del Lavoro*, 98(3), 175–191.

Crowley, T. J. (1985-1986). Doctors' drug abuse reduced during contingency-contracting treatment. *Alcohol and Drug Research*, 6(4), 299-307. PubMed.

Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. *HarperCollins.*

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Csikszentmihalyi, M. (1997). Finding flow. *Basic Books.*

Csikszentmihalyi, M., Patton, J. D. (1997). Le bonheur, l'expérience optimale et les valeurs spirituelles: Une étude empirique auprès d'adolescents [Happiness, the optimal experience, and spiritual values: An empirical study of adolescents]. *Revue Québécoise de Psychologie,* 18(2), 167–190.

Cunningham, R., Westover, J., Harvey, J. (2022). Drivers of job satisfaction among healthcare professionals: A quantitative review. *International Journal of Healthcare Management*, 16(4), 534–542. https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2126671.

Deci, E. L., Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.

Del Carmen, M. G., Herman, J., Rao, S., et al. (2019). Trends and factors associated with physician burnout at a multispecialty academic faculty practice organization. *JAMA Network Open*, 2(3), e190554.

Demerouti, E., Cropanzano, R. (2010). From thought to action: Employee work engagement and job performance. In A. B. Bakker, M. P. Leiter (Eds.), Work engagement: A handbook of essential theory and research (pp. 147–163). *Psychology Press.*

Diener, E., Fujita, F., Tay, L., Biswas-Diener, R. (2012). Purpose, mood, and pleasure in predicting satisfaction judgments. *Social Indicators Research*, 105, 333–341. https://doi.org/10.1007/s11205-011-9787-8

Diener, E., Lucas, R. E. (1999). Personality and subjective well-being. In D. Kahneman, E. Diener, N. Schwarz (Eds.), Well-being: The foundations of hedonic psychology (pp. 213–229). *Russell Sage Foundation.*

Dubreuil, P., Ben Mansour, J., Forest, J., Courcy, F., Fernet, C. (2021). Strengths use at work: Positive and negative emotions as key processes explaining work performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences,* 38(2), 150–161. https://doi.org/10.1002/cjas.1595

Duszynski, K. R., Nieto, F. J., Valente, C. M. (1995). Reported practices, attitudes, and confidence levels of primary care physicians regarding patients who abuse alcohol and other drugs. *Maryland Medical Journal*, 44(6), 439-446. PubMed.

Dürü, Ç. (1998). Anxiety and depression: searching the distinctive and overlapping featurs. Orta Doğu Teknik üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Faragher, E. B., Cass, M., Cooper, C. L. (2005). The relationship between job satisfaction and health: A meta-analysis. *Occupational and Environmental Medicine*, 62(2), 105–112. https://doi.org/10.1136/oem.2002.006734

Feldman, D. B., Snyder, C. R. (2005). Hope and the meaningful life: Theoretical and empirical associations between goal-directed thinking and life meaning. *Journal of Social and Clinical Psychology,* 24(3), 401–421. https://doi.org/10.1521/jscp.24.3.401.65616

Fillion, L., Duval, S., Dumont, S., Gagnon, P., Tremblay, I., Bairati, I. (2009). Impact of a meaning-centered intervention on job satisfaction and on quality of life among palliative care nurses. *Psycho-Oncology*, 18(12), 1300–1310. https://doi.org/10.1002/pon.1513

Frankl, V. E. (1972). The feeling of meaninglessness: A challenge to psychotherapy. *American Journal of Psychoanalysis,* 32(1), 85–89. https://doi.org/10.1007/BF01872487

Fredrickson, B. (2003). Positive emotions and upward spirals in organizations. In K. S. Cameron, J. Dutton, R. Quinn (Eds.), Positive organizational scholarship (pp. 159–175). *Oakland, CA: Berrett-Koehler.*

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Fredrickson, B. L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. In F. A. Huppert, N. Baylis, B. Keverne (Eds.), Philosophical transactions: Biological sciences (pp. 1367–1377). *London, UK: Royal Society.*

Fredrickson, B. L. (2013). Updated thinking on positivity ratios. *American Psychologist*, 68(9), 814–822. https://doi.org/10.1037/a0033584

Freire, C., Ferradás, M. d. M., Núñez, J. C., Valle, A., Vallejo, G. (2019). Eudaimonic well-being and coping with stress in university students: The mediating/moderating role of self-efficacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 48. https://doi.org/10.3390/ijerph16010048

Frijda, N. H. (1986). The emotions. Cambridge, England: *Cambridge University Press.*

Gaudreau, P., Sanchez, X., Blondin, J.-P. (2006). Positive and negative affective states in a performance-related setting: Testing the factorial structure of the PANAS across two samples of French-Canadian participants. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(4), 240–249. https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.4.24

Gençöz, T. (2000). Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Türk Psikoloji Dergisi*, 15 (46), 19-26.

Ghawadra, S. F., Abdullah, K. L., Choo, W. Y., Phang, C. K. (2019). Psychological distress and its association with job satisfaction among nurses in a teaching hospital. *Journal of Clinical Nursing*, 28(21–22), 4087–4097. https://doi.org/10.1111/jocn.14915

Giuntoli, L., Condini, F., Ceccarini, F., Huta, V., Vidotto, G. (2021). The different roles of hedonic and eudaimonic motives for activities in predicting functioning and well-being experiences. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1657–1671. https://doi.org/10.1007/s10902-020-00294-y

González-Romá, V., Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., Lloret, S. (2006). Burnout and work engagement: Independent factors or opposite poles? *Journal of Vocational Behavior*, 62(2), 165–174.

Harvey, S. B., Modini, M., Joyce, S., Milligan-Saville, J. S., Tan, L., Mykletun, A., et al. (2017). Can work make you mentally ill? A systematic meta-review of work-related risk factors for common mental health problems. *Occupational and Environmental Medicine*, 74(4), 301–310. https://doi.org/10.1136/oemed-2016-104015

Henderson, L. W., Knight, T. (2012). Integrating the hedonic and eudaimonic perspectives to more comprehensively understand wellbeing and pathways to wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 196–221. https://doi.org/10.5502/ijw.v2i3.3

Heng, M. A., Fulmer, G. W., Blau, I., Pereira, A. (2020). Youth purpose, meaning in life, social support, and life satisfaction among adolescents in Singapore and Israel. *Journal of Educational Change*, 21(2), 299–322. https://doi.org/10.1007/s10833-020-09381-4

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300. https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280

Huta, V. (2013). Pursuing eudaimonia versus hedonia: Distinctions, similarities, and relationships. In A. S. Waterman (Ed.), The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia (pp. 139–158). *American Psychological Association*. https://doi.org/10.1037/14092-008

Huta, V. (2015). The complementary roles of eudaimonia and hedonia and how they can be pursued in practice. In S. Joseph (Ed.), Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life (2nd ed., pp. 159–182). *Wiley*.

Huta, V. (2016). Eudaimonic and hedonic orientations: Theoretical considerations and research findings. In J. Vittersø (Ed.), Handbook of eudaimonic well-being (pp. 215–231). *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_14

Huta, V. (2020). How distinct are eudaimonia and hedonia? It depends on how they are measured. *Journal of Well-Being Assessment*, 4(4), 511–537. https://doi.org/10.1007/s41543-021-00046-4

Huta, V., Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735–762. https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4

Huta, V., Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456. https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0

Jia, N., Li, W., Zhang, L., Kong, F. (2021). Beneficial effects of hedonic and eudaimonic motivations on subjective well-being in adolescents: A two-wave cross-lagged analysis. *Journal of Positive Psychology*, 16(3), 1–7. https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1928775

Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C., Kluger, A. N. (1998). Dispositional Effects on Job and Life satisfaction: The Role of Core Evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 83 (1), 17-34.

Kahneman, D., Diener, E., Schwarz, N. (1999). Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology. New York: Russell Sage Foundation.

Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kane, L. (2019) 'Medscape National Physician Burnout, Depression and Suicide Report 2019.' *Medscape*, 23 April, available:https://www.medscape.com/slideshow/2019-lifestyle-burnout-depression-6011056.

Kaplan, S., Bradley, J. C., Luchman, J. N., Haynes, D. (2009). On the role of positive and negative affectivity in job performance: A meta-analytic investigation. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 162–176. https://doi.org/10.1037/a0013115

Kenna, G. A., Lewis, D. C. (2008). Risk factors for alcohol and other drug use by healthcare professionals. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 3, 3.

Keser, A.**,** Öngen Bilir, K. (2019). İş Tatmini Ölçeğinin Türkçe Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (3), 229-239.

Kivimäki, M., Hotopf, M., Henderson, M. (2010). Do stressful working conditions cause psychiatric disorders? *Occupational Medicine*, 60(2), 86–87. https://doi.org/10.1093/occmed/kqp183

Kubzansky, L. D., Huffman, J. C., Boehm, J. K., et al. (2018). Positive psychological well-being and cardiovascular disease: JACC health promotion series. *Journal of the American College of Cardiology*, 72(12), 1382–1396. https://doi.org/10.1016/j.jacc.2018.07.042

Lavy, S., Littman-Ovadia, H. (2017). My better self: Using strengths at work and work productivity, organizational citizenship behavior, and satisfaction. *Journal of Career Development*, 44(2), 95–109. https://doi.org/10.1177/0894845316634056

Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adaptation. New York, NY: Oxford University Press.

Leger, K. A., Charles, S. T., Almeida, D. M. (2020). Positive emotions experienced on days of stress are associated with less same-day and next-day negative emotion. *Affect Science*, 1(1), 20–27. https://doi.org/10.1007/s42761-019-00001-w

Leiter, M.P., Bakker, A.B. (Eds) (2010), Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research, *Psychology Press, Hove.*

Martínez-Martí, M. L. R., Ruch, W. (2017). The Relationship Between Orientations to Happiness and Job Satisfaction One Year Later in a Representative Sample of Employees in Switzerland. *Journal of Happiness Studies*, 18 (1), 1-15.

Meyer, J. H., McMain, S., Kennedy, S. H. (2003). Dysfunctional attitudes and 5-HT2 receptors during depression and self-harm. *American Journal of Psychiatry*, 160(1), 90–99.

Myers, D. G. (1993). The pursuit of happiness. Avon.

Nolen-Hoeksema, S., Morrow, J.,Fredrickson, B. L. (1993). Response styles and the duration of episodes of depressed mood. *Journal of Abnormal Psychology*, 102(1), 20–28. https://doi.org/10.1037/0021-843X.102.1.20

Oishi, S., Diener, E., Lucas, R. E., Suh, E. (1999). Cross-cultural variations in predictors of life satisfaction: Perspectives from needs and values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 980–990. https://doi.org/10.1177/01461672992511006

Oliveira, A. M., Silva, M. T., Galvão, T. F., Lopes, L. C. (2018). The relationship between job satisfaction, burnout syndrome, and depressive symptoms: An analysis of professionals in a teaching hospital in Brazil. *Medicine (Baltimor*e), 97(49), e13364. https://doi.org/10.1097/MD.0000000000013364

Park, N., Peterson, C. Ruch, W. (2009). Orientations to happiness and life satisfaction in twenty-seven nations. *The Journal of Positive Psychology*, 4 (4), 273-279.

Pearce, K., Huta, V. (2023). When are people willing to help others? Links with eudaimonic versus hedonic motives. *Motivation and Emotion*, 47(3), 524–537. https://doi.org/10.1007/s11031-022-10004-z

Pearce, K., Huta, V., Voloaca, M. (2020). How eudaimonic and hedonic orientations map onto seeing beyond the "me, now, and tangible." *The Journal of Positive Psychology*, 1–12. https://doi.org/10.1080/17439760.2020.1791943

Peckham, C. (2018) 'Medscape Physician Lifestyle and Happiness Report 2018.*'Medscape, 23.April*, available: https://www.medscape.com/slideshow/2018-lifestyle-happiness-6009320.

Peterson, C. (1999). Personal control and well-being. In D. Kahneman, E. Diener, N. Schwarz (Eds.), Well-being: The foundations of hedonic psychology (pp. 288–301). Russell Sage Foundation.

Peterson, C., Park, N., Seligman, M. E. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6, 25–41. https://doi.org/10.1007/s10902-004-1278-z

Poursadeghiyan, M., Abbasi, M., Mehri, A., Hami, M., Raei, M., Ebrahimi, M. H. (2016). Relationship between job stress and anxiety, depression, and job satisfaction in nurses in Iran. *Social Sciences*, 11(9), 2349–2355.

Pressman, S. D., Cohen, S. (2005). Does positive affect influence health? *Psychological Bulletin*, 131, 925–971.

Proyer, R. T., Annen, H., Eggimann, N., Schneider, A., Ruch, W. (2012). Assessing the ''good life'' in a military context: How does life and work-satisfaction relate to Orientations to Happiness and careersuccess among Swiss professional officers? *Social Indicators Research*, 106, 577–590. doi:10.1007/ s11205-011-9823-8.

Ram, D., Chandran, S., Gowdappa, B. (2017). Suicide and depression literacy among healthcare profession students in a tertiary care center in South India. *Journal of Mood Disorders*, 7(3), 149–155.

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68

Ryan, R. M., Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141

Ryan, R. M., Frederick, C. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65(3), 529–565. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1997.tb00326.x

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069

Salanova, M., Schaufeli, W. B. (2008). Job resources, engagement and proactive behavior. *International Journal of Human Resource Management,* 19(1), 116–131.

Salma, U., Hasan, M. M. (2020). Relationship between job satisfaction and depression, anxiety, and stress among the female nurses of Dhaka Medical College and Hospital, Bangladesh. *Public Health Research*, 10(3), 94–102.

Santana, S., Loureiro, S. M. C. (2019). Analysing drivers and outcomes of job and professional satisfaction at health centres in Portugal. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1357–1375. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0107

Saquib, N., Zaghloul, M. S., Saquib, J., Alhomaidan, H. T., Al-Mohaimeed, A., Al-Mazrou, A. (2019). Association of cumulative job dissatisfaction with depression, anxiety, and stress among expatriate nurses in Saudi Arabia. *Journal of Nursing Management*, 27(4), 740–748. https://doi.org/10.1111/jonm.12719

Sarıçam, H. and Canatan, A. (2015). The Adaptation, Validation, Reliability Process of the Turkish Version Orientations to Happiness Scale. *Üniversitepark Bülten*, 4 (1-2), 7-15.

Schueller, S. M., Seligman, M. E. P. (2010). Pursuit of pleasure, engagement, and meaning: Relationships to subjective and objective measures of well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 5(4), 253–263. https://doi.org/10.1080/17439761003794130

Seligman, M. E. P. (2002). Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment. *Simon & Schuster*.

Seligman, M. E. P., Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5

Sheldon, K. M., Corcoran, M., Prentice, M. (2019). Pursuing eudaimonic functioning versus pursuing hedonic well-being: The first goal succeeds in its aim, whereas the second does not. *Journal of Happiness Studies*, 20(3), 919–933. https://doi.org/10.1007/s10902-018-9978-4

Sheldon, K. M., Elliot, A. J. (1999). Goal striving, need satisfaction, and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 482–497.

Shi, X., Wang, F., Zuo, S. (2015). Happiness or meaning? The orientations to happiness of teenagers and its effects on their learning behaviors. *Psychological Development and Education,* 31(6), 586–593.

Shizgal, P. (1999). On the neural computation of utility. In D. Kahneman, E. Diener, N. Schwarz (Eds.), Well-being: The foundations of hedonic psychology (pp. 500–524). *Russell Sage Foundation.*

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465. https://doi.org/10.5465/256865

Steger, M. F., Dik, B. J. (2009). If one is searching for meaning in life, does meaning in work help? *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(3), 303–320. https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2009.01018.

Steger, M. F., Dik, B. J. (2010). Work as meaning. In P. A. Linley, S. Harrington, N. Page (Eds.), Oxford handbook of positive psychology and work (pp. 131–142). *Oxford University Press*.

Steger, M. F., Dik, B. J., Duffy, R. D. (2012). Measuring meaningful work: The work and meaning inventory (WAMI). *Journal of Career Assessment*, 20(3), 322–337. https://doi.org/10.1177/1069072711436160

Steger, M. F., Kashdan, T. B., Oishi, S. (2008). Being good by doing good: Daily eudaimonic activity and well-being. *Journal of Research in Personality*, 42(1), 22–42. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.03.004

Sun, M., Wang, Y., Bi, R. (2017). Positive expectancies provide meaning in life: Hope is more efficient than optimism. *Advances in Psychology*, 7(5), 641–648. https://doi.org/10.12677/AP.2017.75078

Swart, J., Rothmann, S. (2012). Authentic happiness of managers, and individual and organisational outcomes. *South African Journal of Psychology*, 42, 492–508.

Tamir, M. (2016). Why do people regulate their emotions? A taxonomy of motives in emotion regulation. *Personality and Social Psychology Review*, 20(3), 199–222. https://doi.org/10.1177/1088868315586325

Tatsuse, T., Sekine, M., Yamada, M. (2019). The contributions made by job satisfaction and psychosocial stress to the development and persistence of depressive symptoms: A 1-year prospective study. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 61(3), 190–196. https://doi.org/10.1097/JOM.0000000000001543

Tei, S., Becker, C., Sugihara, G., Fujino, J., Takahashi, H. (2015). Sense of meaning in work and risk of burnout among medical professionals. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 69(2), 123–124. https://doi.org/10.1111/pcn.12200

Tennant, C. (2001). Work-related stress and depressive disorders. *Journal of Psychosomatic Research*, 51(5), 697–704.

Tomioka, K., Morita, N., Saeki, K., Okamoto, N., Kurumatani, N. (2011). Working hours, occupational stress, and depression among physicians. *Occupational Medicine* (London), 61(3), 163–170.

Toney-Butler, T. J., Siela, D. (2024). Recognizing alcohol and drug impairment in the workplace in Florida. *National Center for Biotechnology Information*. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK507774/

Van Halem, S., van Roekel, E., Denissen, J. (2024). Understanding the dynamics of hedonic and eudaimonic motives on daily well-being: Insights from experience sampling data. *Journal of Happiness Studies*, 25(1), 107. https://doi.org/10.1007/s10902-024-00812-0

Van Woerkom, M., Meyers, M.C. (2015). My strengths count! Effects of a strengths-based psychological climate on positive affect and job performance. *Human Resource Management*, 54(1), 81–103. https://doi.org/10.1002/hrm.21623

Villarreal-Zegarra, D., Lázaro-Illatopa, W. I., Castillo-Blanco, R., Cabieses, B., Blukacz, A., Bellido-Boza, L. (2022). Relationship between job satisfaction, burnout syndrome, and depressive

Gönderim tarihi: 16.08.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1534503

symptoms in physicians: A cross-sectional study based on the employment demand-control model using structural equation modeling. *BMJ Open*, 12(10), e057888. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-057888

Vittersø, J., Søholt, Y. (2011). Life satisfaction goes with pleasure and personal growth goes with interest: Further arguments for separating hedonic and eudaimonic well-being. *The Journal of Positive Psychology,* 6(4), 326–335. https://doi.org/10.1080/17439760.2011.584548

Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070.

Weinberg, A., Creed, F. (2000). Stress and psychiatric disorder in healthcare professionals and hospital staff. *The Lancet*, 355, 533–537.

Wieclaw, J., Agerbo, E., Mortensen, P. B., Bonde, J. P. (2006). Risk of affective and stress-related disorders among employees in human service professions. *Occupational and Environmental Medicine,* 63, 314–319.

Wilhelm, K., Kovess, V., Rios-Seidel, C., Finch, A. (2004). Work and mental health. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 39(11), 866–873. https://doi.org/10.1007/s00127-004-0871-7

Yang, S., Kim, J. H., Jung, M., Kim, H.C., Leem, J.-H., Park, S. G. (2024). Effect of job satisfaction on depression after adjusting for satisfaction with other life domains. *Annals of Occupational and Environmental Medicine*, 36, e8. https://doi.org/10.35371/aoem.2024.36.e8

Yang, Y., Li, P., Fu, X., Kou, Y. (2017). Orientations to happiness and subjective well-being in Chinese adolescents: The roles of prosocial behavior and internet addictive behavior. *Journal of Happiness Studies,* 18(6), 1747–1762. https://doi.org/10.1007/s10902-016-9800-y

Zeng, Z., Chen, H. (2020). Distinct associations of hedonic and eudaimonic motives with well-being: Mediating role of self-control. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5547. https://doi.org/10.3390/ijerph17155547

Zhao, J.L., Li, X. H., Shields, J. (2019). Managing job burnout: The effects of emotion-regulation ability, emotional labor, and positive and negative affect at work. *International Journal of Stress Management*, 26(3), 315–320. https://doi.org/10.1037/str0000101

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 537-568 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

PSİKANALİTİK YAKLAŞIMLA MİLLİYETÇİLİK PSİKOLOJİSİ BAĞLAMINDA TÜRK- YUNAN KİMLİĞİ: 6/7 EYLÜL OLAYLARI

Özlem Özdeşim SUBAY[1]

Öz

Büyük grup kimliklerinden biri olan milli kimlik, bireylere grup aidiyeti kazandırarak onların siyasal, kültürel, ekonomik ve toplumsal ilişkilerine etki etmektedir. Son yıllarda alan yazınındaki gelişmelerle birlikte politik psikoloji perspektifinden büyük grup kimliklerinin psikolojisini incelemek mümkün hale gelmiştir. Milliyetçilik psikolojisini inceleyen yaklaşımlar arasında olan psikanalitik yaklaşım olayları tarihsel ve toplumsal açıdan çözümlemesi bağlamında etkilidir ve alan yazınında dikkat çekmektedir. Türk ve Yunan kimlikleri arasında Bizans ve Osmanlı dönemine dayanan özellikle İstanbul'un fethiyle başlayan ve Kurtuluş Savaşıyla devam eden yüzyıllar boyunca süregelmiş birçok gerilim hattı mevcuttur. Demokrat Parti döneminin en çok yankı uyandıran siyasi gelişmelerinden biri, 1955 yılında gayrimüslimlere karşı gerçekleştirilen 6-7 Eylül Olaylarıdır. Bu çalışmanın amacı, 6-7 Eylül Olaylarının psikanalitik bakış açısıyla milliyetçilik psikolojisi bağlamında değerlendirilmesidir. Bu amaçla öncelikle Türk milliyetçiliğinin psikolojisine, psikanalitik açıdan Türk- Yunan kimliği arasındaki ilişkiye ve 6-7 Eylül Olaylarının değerlendirilmesine yer verilecektir. Çalışma sonuçlarından birisi, iki kimliğin tarihteki seçilmiş travmalarından dolayı birbirlerine karşı yeterli eşduyumu gösterememesi ve bu travmaların zaman zaman şiddet olaylarını tetiklemesidir.

Anahtar kelimeler: Milliyetçilik psikolojisi, Türk milliyetçiliğinin psikolojisi, Türk- Yunan milli kimliği, Kıbrıs meselesi, 6-7 Eylül Olayları.
JEL Sınıflaması: Z00, Z10, Z19

TURKISH-GREEK IDENTITY IN THE CONTEXT OF NATIONALISM PSYCHOLOGY WITH A PSYCHOANALYTIC APPROACH: THE EVENTS OF SEPTEMBER 6/7

Abstract

National identity, one of the large group identities, provides individuals with a sense of group affiliation and affects their political, cultural, economic and social relations. With the developments in the literature in recent years, it has become possible to examine the psychology of large group identities from the perspective of political psychology. The psychoanalytic approach, which is among the approaches that examine the psychology of nationalism, is effective in the context of analyzing events from a historical and social perspective and attracts attention in the literature. There are many lines of tension between Turkish and Greek identities dating back to the Byzantine and Ottoman periods, especially starting with the conquest of Istanbul and continuing with the War of Independence, for centuries. One of the most resonant political developments of the Democratic Party period was the September 6-7 Incidents, which took place against non-Muslims in 1955. The aim of this study is to evaluate the September 6-7 Incidents from a psychoanalytic perspective in the context of nationalist psychology. For this purpose, first of all, the psychology of Turkish nationalism, the relationship between Turkish-Greek identity from a psychoanalytic perspective and the evaluation of the September 6-7 Incidents will be included. One of the results of the study is that the two identities cannot show sufficient empathy towards each other due to their chosen traumas in history and these traumas sometimes trigger violent incidents.

Keywords: Psychology of nationalism, Psychology of Turkish nationalism, Turkish-Greek national identity, Cyprus issue, 6-7 September Events.
JEL Classification: Z00, Z10, Z19

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, oikiz@pau.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-7596-3069

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 537-568 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

1. Giriş

Milliyetçilik psikolojisi büyük komşu grupların psikolojisi ve onların arasındaki ilişkiler ile şekillenmektedir. Yüzyıllar boyunca birbirine yakın yaşayan büyük grupların, doğal sınırlar, teknoloji eksikliği vb. sebebiyle çevrelerinde etkileşim içine girecekleri birbirlerinden başka gruplar olmamıştır. Kaynakların kısıtlılığından dolayı bu komşu gruplar, sağ kalmak için birbirleriyle rekabet içinde olmuşlardır. Bu ilkel rekabet düzeyi ise, zamanla grupların psikolojisi açısından daha büyük önem arz etmiştir. Fiziksel ihtiyaçların görülmesinin yanı sıra prestij gibi ruhsal anlamlar ve büyük grupların benlik değeri bu süreçte önem kazanmıştır (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 13).

Büyük komşu gruplar birbiriyle çatışma içine girmeye müsaittir, tarih boyunca bu çatışmaların zaman zaman şiddet olayları ve savaşlar ile perçinlenmesi söz konusu olmuştur. Milliyetçilik psikolojisine göre milli kimlik inşası sürecinde "öteki" kimliklerin olumsuzlanarak kendi benlik değerinin yükseltilmesi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla, politikanın "öteki" üzerinden kendini güçlendirdiği çatışmaya eğilimli durumlarda kitlelerin kimlik siyaseti üzerinden manipüle edilmesi mümkündür. Bu konuda Türk siyasal hayatından verilebilecek en önemli örneklerden birisi, Mustafa Kemal Atatürk'ün Selanik'teki evinin bombalandığı haberiyle İstanbul başta olmak üzere Türkiye'de Rum azınlığa karşı gerçekleştirilen 6-7 Eylül Olaylarıdır (Özsüer, 2020, s. 392).

Türk ve Yunan kimlikleri arasında Bizans ve Osmanlı dönemine uzanan özellikle İstanbul'un fethiyle başlayan ve Kurtuluş Savaşıyla devam eden yüzyıllar boyunca süregelmiş birçok gerilim hattı mevcuttur. Demokrat Parti döneminde Kıbrıs meselesinin gündeme gelmesiyle birlikte bu gerilim hattı tırmanmış ve İstanbul başta olmak üzere Türkiye'de 6-7 Eylül Olayları yaşanmıştır. Bu çalışmada, milliyetçilik psikolojisinin analizinde psikanalitik yaklaşım yöntem olarak benimsenmiştir. Volkan'ın büyük grup psikolojisi kuramı çerçevesinde, Türk-Yunan kimlikleri arasındaki tarihsel gerilim ve 6-7 Eylül Olayları'nın dinamikleri analiz edilmektedir. Psikanalitik yaklaşımın sunduğu benlik değeri, öteki'nin temsili ve tarihsel travmaların aktarımı gibi kavramlar, olayın anlamlandırılmasında temel analitik araçlar olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada öncelikle politik psikoloji perspektifinden milliyetçilik kavramı özellikle psikanalitik bakış açısıyla açıklanarak, milliyetçiliğin toplumlar açısından önemine ve toplumları nasıl etkilediğine yer verilecek; daha sonrasında Türk milli kimliğinin psikolojisi ile Türk- Yunan kimliği arasındaki ilişkiye değinilecektir. Son olarak, Kıbrıs meselesi ve 6- 7 Eylül Olaylarının ortaya çıkış seyri anlatılarak 6-7 Eylül Olaylarının psikanalitik açıdan değerlendirmesi yapılmaya çalışılacaktır.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 537-568 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

2. Politik Psikolojisi Perspektifinden Milliyetçilik Kuramları

Kendilik duygusu, bireyin kendisini çevresindeki dünyadan ayrı olarak algılaması, onun kendine özgü duygusal, entelektüel yanlarının bir araya gelmesidir (Polat ve Subay, 2015, s. 85). Birey, kendi kimliğini öteki bireylerle etkileşime girerek inşa eder. Benliğin ne anlama geldiğini anlayabilmek için başkalarını gözlemlemek ve onların yorumlarına başvurmak gerekir. Birey, bu gözlemler ve yorumlar sayesinde kendi benliğini kavrayabilir ve öteki bireyler aracılığıyla bir kimlik geliştirebilir. Bu süreç, benliğin toplumsal ve kültürel bir birikim oluşturarak kimliğini oluşturduğu, sürekli ve organik bir süreçtir (Ulusoy, 2019, s. 125). Bireyin tüm özelliklerini kapsayan kimlik kavramı, kişinin kendisini nasıl gördüğüne ve toplum tarafından nasıl görüldüğüne ilişkindir (Aşkın, 2007, s. 213). Birey kimlik kazanarak kendini sınıflandırır. Sosyal kimlik, sosyal gruplara üyelik ve bu gruplara dair hissedilen bağlanmadan oluşan kısma tekabül etmektedir. Kimlik, tutumlarda, davranışlarda ve bireyin kendisine dair değerlendirmelerinde önemlidir. Birey kendi iç grubunu ön plana çıkararak öz saygısını arttırabilir. Bir grupla özdeşleşme, olumlu iç grup imajıyla birlikte kendi benliğini güçlendirir, iç grubun diğer gruplardan daha iyi olarak algılanmasına sebep olur ve bu durum bireye itibar ve statü aşılar (Acar, 2016, s. 200). Büyük grup kimliği etnik, dini ve milli kimlikleri kapsamaktadır Bireyin, büyük grup kimliği ile kendilik değeri kaçınılmaz olarak iç içe geçmiştir (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 25).

Milliyetçilik, en geniş tanımıyla, ortak bir tarih, dil, toprak, kültür veya bunların birleşimini paylaşan bir grup insanla özdeşleşme duygusudur. Milliyetçilik, açıkça bir ulusal grup için bağımsız bir devlet yaratma hareketi olabilir veya olmayabilir, ancak bugünün dünyasında kendi kaderini tayin hakkı ayrıcalıklı olduğundan, ulus devlet kurmak birçok milliyetçi hareketin hedefidir (Searle- White, 2001, s. 3). Özellikle 1990'ların başından itibaren ortaya çıkan milliyetçi ve etnik çatışmalardaki artış, bu alanda yapılmış akademik çalışmaların canlanmasını ve psikolojik boyutları da içermesini sağlamıştır. Modern bir ideoloji olan ve tarihi iki yüz yıl öncesine denk gelen milliyetçilik, hem uluslararası siyasette devletlerin birbiriyle olan ilişkilerinde hem de ulusların iç siyasetinde etkili olmaktadır (Ebinç, 2024).

Anderson (1991, s.15) milleti sınırlı ve egemen hayali bir siyasi cemaat olarak tanımlamaktadır. Bu hayali cemaatte psikoloji merkezde yer almaktadır. Fiziksel olarak karşılaşılmamış bir insan grubuyla ortaklık duygusu hissetmek, hatta bazen aynı coğrafyayı veya kültürel bağları paylaşmadan bile bu hayali cemaatle bir bağ kurmak siyasal davranışı açıklamakta önem arz etmektedir (İslambay ve Cingöz- Ulu, 2016). Nitekim Calhoun'a göre (2012, s. 3), milliyetçilik sadece siyasi değil, aynı zamanda kültürel ve kişisel yani psikolojik bir kimlik meselesidir. Milli

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

kimliklerine derinden bağlı olan kişiler, bu toplumun birliğine, onuruna, bağımsızlığına, refahına ve devlete kendilerini adamıştır. Büyük grup üyeleri milletlerine yönelik güçlü ve olumlu bir bağlılığa sahip olma yönünde güdülenmiştir (Cottam, Mastors, Preston ve Dietz, 2017, s. 388).

Bireyin olgunlaşmamış duyguları ve yaşantıları üzerinde biçimlenen milliyetçilik, uyumlu ve yapıcı olabileceği gibi özellikle uygun olmayan koşullar altında patolojik bir hal alarak yıkıcı olabilmektedir (Polat, 2023, s. 179). Avrupa'da 19. yüzyılda ulus-devlet kavramının yükselişiyle birlikte aidiyet duyulan ulusun olumlu yönde şekillenmesi amacıyla yabancı öğelerden korunma, diğer ulusları aşağılama ve milli, etnik, dini azınlıkları dışlama mekanizmaları devreye girmiştir (Habermas, 2012, s. 19). Büyük grup kimliğini sahiplenen kitlelerin davranışları bilinçdışı tarafından yönetilmekte, bu durum kitlelerin rasyonel olmasından ziyade duygusal tavırlar sergilemelerini sağlayabilmektedir (Ademovic, 2020, s. 344).

Disiplinler arası bir bilim olarak gelişen politik psikoloji dünyada alan yazınında henüz gelişmekte, Türkiye'de ise yeni yeni uygulama alanı bulmaktadır (Kansu ve Tarhan, 2018). Türkiye'de milliyetçilik ile ilgili teorik ve uygulamalı çalışmalar genellikle politik, sosyolojik ve tarihsel bakış açısı içermektedir. Dünyada alan yazınında milliyetçilik psikolojisine dair genellikle sosyal psikolojiden ve psikolojiden etkilenmiş birtakım yaklaşımlar mevcuttur. Son yıllarda politik psikoloji perspektifinden milliyetçiliği açıklamada kullanılan beş temel yaklaşım bulunmaktadır: gerçekçi grup çatışması kuramı, sosyal baskınlık kuramı, sosyal kimlik kuramı, psikanalitik yaklaşım ve biyopolitik yaklaşım (Houghton, 2018, s. 189).

Sosyal psikologlar tarafından geliştirilen gerçekçi grup çatışması kuramı "bize karşı onlar" düşüncesini, "iç grup" ve "dış grup" arasında yapılan ayrımı ele almaktadır. Sherif 1950'li yılların başında saha araştırması amacıyla birbirlerini tanımayan yirmi iki öğrenciyi bir yaz kampına götürür ve rastgele gruplara ayırır. Gruplar kendi liderlerini, kimliklerini ve kültürlerini oluştururlar. Deneyin sonunda araştırmacılar, rekabet içermeyen aktivitelerde dahi grupların etnik ya da dini temelde ayrılmadıkları halde birbirlerine düşmanlık beslediğini tespit ederler (Sherif, 1966). Houghton'a (2018) göre, bu şekildeki çatışmaların bazı durumlarda ortaya çıkıp, bazı durumlarda görülmemesi rekabet içgüdüsünün doğuştan olduğu görüşünü sorgulatmaktadır. Aralarında gerçek bir rekabet olmasa dahi kimi grup kimlikleri birbirlerine karşı önyargı besleyebilmektedir. Freud (1922, 2019) grup süreçlerinde bireylerin otorite figürleriyle özdeşleşerek grup aidiyetlerini güçlendirdiğini savunur. Gerçekçi grup çatışması kuramı çatışmaların kaynağını zaman zaman rekabet gibi rasyonel bir temele dayandırırken,

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

psikanalitik yaklaşım bireylerin bilinçdışındaki korkularının çatışmalarda rol oynayabileceğini öne sürer.

Sosyal kimlik kuramını geliştiren sosyal psikolog Henri Tajfel ve meslektaşları herhangi bir şekilde rasyonel bir sebep olmadığında bile dış gruplara düşmanlık geliştirilebildiğini tespit etmiştir. Tajfel bireyin iç grupla bu denli özdeşleşmesinin ardında farklı bir motivasyonun olduğunu düşünmüş, bu motivasyonun da özgüven olduğunu bulmuştur. Bir grupla özdeşleşme özellikle grubun yüksek statüye sahip olduğu koşullarda bireyin özgüveninin artmasını sağlamaktadır (Tajfel ve Turner, 1979). Sosyal kimlik kuramına göre, bir kişinin kendi ulusunun üstün olduğunu düşünmesi, temel insan ihtiyacı olan özgüvenin gelişimini sağlar. Bu durum ise milliyetçilik psikolojisinde kimi zaman yapılan eylemlerde kendince haklı nedenlerin olduğu düşüncesine hizmet edebilmektedir. İntikam için haklı olduğuna dair algının ortaya çıkması psikanalitik yaklaşımdaki mağduriyet psikolojisine tekabül edebilmektedir (Houghton, 2018)

Evrimsel psikolojiden etkilenen sosyal baskınlık kuramı milliyetçilik ve diğer grup çatışmalarına yönelik analizleri içermektedir. Sidanius ve Pratto'ya (1999) göre bir toplumda baskıcı ve hâkim bir grubun olması doğaldır ve grup temelli hiyerarşik yapı kısmen de olsa toplumun bütünlüğünün sağlanmasına katkıda bulunur. Bu kuram gücün üretilmesi ve sürdürülmesine ilişkin olmak üzere sosyal gruplar arasındaki hiyerarşik ve eşit olmayan ilişkileri ele almaktadır (Subay, 2024, s. 51). Sosyal baskınlık kuramına göre milliyetçilik, ırkçılık, etnosentrizm, yabancı düşmanlığı, cinsiyetçilik ve sınıf ayrımcılığının bir toplumda ortaya çıkması kaçınılmazdır. İtaatkâr grubun, baskın gruba olan sadakati ve boyun eğmesi sınıf farklarından doğan eşitsizliği de meşrulaştırmanın yansımasıdır. Özellikle milliyetçiliğin tezahürü olan çeşitli sembol ve toplumsal argümanlara baskın olan grup daha sıkı sarılmaktadır. Milliyetçiliği ve faşizmi açıklamada kullanılan bir diğer yaklaşım da sosyal baskınlık kuramıyla ilişkili olan Otoriteryen Kişilik Kuramı'dır (İslambay ve Cingöz Ulu, 2016, s. 306-308). Adorno ve meslektaşları tarafından 1950'de geliştirilen Otoriter Kişilik Kuramı, Nazi Almanyası'ndaki antisemitizmi inceleyen araştırmalardan doğmuştur. Psikanalitik temellere dayanan bu kuram, bireyin siyasi, ekonomik ve toplumsal görüşlerinin, kişiliğinde derinlere kök salan eğilimlerin bir yansıması olduğunu öne sürer (Adorno, vd., 1950). II. Dünya Savaşı ve Nazi rejiminin etkisiyle, otoriter eğilimlerin bir kişilik sendromu olarak incelenmesi sosyal bilimciler arasında ilgi görmüş; aşırı sağ ideolojiler ve fanatik antisemitizmin psikolojik temelleri araştırılmıştır (Cottam, vd., 2017; Subay, 2024).

Darvinci görüşten beslenen biyopolitik yaklaşım ise milliyetçiliği ve diğer etnik çatışmaları, doğuştan saldırganlık güdüsüne sahip olan insanların çatışmalarının bir doğal seleksiyon olduğu

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

düşüncesiyle açıklamaktadır. Genetik olarak birbirlerine benzeyen ve bencil genlere sahip olan grupların hayatta kalma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu savunmaktadır (Rushton, 2015). Bu yaklaşım, kendi büyük grup kimliğine yönelik fedakârlığı ve öteki gruplara karşı düşmanlığı genetik olarak kendisine benzeyene iyilik yapma eğilimiyle açıklamaktadır. Ancak yine de kuram milli kimlik davranışlarının tümüyle genetik açıdan ele alınmasını doğru bulmazken, siyasi davranışları genetik amaçlar için bilinçdışı rasyonelleştirmeleri olarak görmektedir (Houghton, 2018).

2.1. Araştırmanın Yöntemi: Psikanalitik Yaklaşım

Milliyetçilik psikolojisini açıklayan ve çalışmada kullanılacak olan psikanalitik yaklaşım Avusturyalı ruh doktoru Sigmund Freud'un öncülüğünde 20. yüzyılın başında özgün bir kuram olarak gelişmiş ve birçok sosyal bilimciyi etkilemiştir. Bu yaklaşımı benimseyen bilim insanları kuramın evrenselliğini savunarak uyguladıkları yöntemlerin bireyin psikolojik sorunlarını çözümlemenin yanı sıra toplumsal sorunları da çözmede etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (Geçtan, 2022). Psikanaliz klinik boyutu aşarak psikoloji dışındaki toplumsal bilimlerde de önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu çalışmada psikanalitik yaklaşımın tercih edilmesinin sebebi, bu yaklaşımın tarihsel ve toplumsal olaylara ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunabilme kapasitesidir (Binbay, 1993). Freud'a (2019) göre, insanın davranışları büyük oranda, özünde usdışı olan dürtüleri tarafından, yani onun mantığıyla, ahlaki standartlarıyla ve toplumun standartlarıyla çelişen dürtüler tarafından belirlenmektedir. İnsan bu dürtülerinin çoğunun bilincinde değildir. İnsan davranışlarını kendi kendisine makul güdülerinin sonucu olarak rasyonalize ederken, aslında o bu davranışını güdüleyen bilinçdışı güçlere göre hissetmekte, düşünmekte ve eylemde bulunmaktadır.

Freud'un milliyetçilik psikolojisine ilişkin teorileri kısıtlıyken psikanalitik yaklaşım ile milliyetçiliği ve etnik çatışmaları açıklamaya çalışan bilim insanları Vamık Volkan ve meslektaşlarıdır (Houghton, 2018, s. 195). Volkan'a göre, çocuklar, ilk dönemlerinde duygu yüklü fiziksel çevreyi kendilik ve nesne imgelerinin uzantısı olarak görmektedir. Çocukluk dönemi, bütünleşik bir benlik anlayışının oluşumu ve sembolik nesnelerin dünyasının oluşumu yönünde bir değişim sürecini barındırırken, aynı zamanda bu dönemde çocukların fiziksel çevresine daha gerçekçi bir perspektif geliştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Aslında, çocuğun içinde bulunduğu çocuk-anne etkileşiminin, kişisel haz veya bunun eksikliği ile ilişkili olarak yaşadığı semtin manzaraları ve sesleri zihninde daha gerçekçi ve dengelemiş temsillere dönüşmeden önce, belirli bir kutuplaşma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu kutuplaşmada, bazıları "tümü iyi" olurken, bazıları "tümü kötü" kalır. Çocukluktaki kendilik ve nesne

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

temsillerinin bölünmesi, fiziksel çevreye yönelik bakış açılarında ortaya çıkmaktadır. Bu bakış açıları davranış kalıpları gibi kuşaktan kuşağa geçmekte, çoğu zaman çocukluk döneminin bölünmesinde devam ettirmektedir (Volkan, 2008, s. 20). Dolayısıyla bu mekanizmada öteki milli kimliklere dair hüküm verirken, sadece o kimliğe ilişkin değil kendi kimliğine ilişkin de hoşlanılmayan özellikler bölünerek yansıtılmış olur. Öteki milli kimliklere yansıtılan kötü özellikler, aslında iç gruba ait beğenilmeyen özelliklerdir ve onlara karşı duyulan öfke ve kızgınlık iç grubun kendisine karşı duyduğu öfkeden kurtarmaktadır (Houghton, 2018, s.195).

Bir grup kendi istemediği yönlerini diğer öteki gruplara hem gerçekte hem de düşsel anlamda yansıtmaktadır. (Örmeci, 2011, s. 100). Olumsuz yönlerini diğer öteki gruplara yansıtmak, ayırıp dışsallaştırmak bir insan eğilimidir. Bu olumsuz yönler, insanların kabul etmek istemediği ve sorumluluğunu üstlenmediği özelliklerdir. Kişiler ve gruplar kendiliğin kabul etmediği olumsuz yönleri öteki olarak gördüklerine yansıtır. Erdemli olmak, adil olmak gibi kişiye ya da gruba ait olumlu özellikler iç gruba özgü iken, kötülük ötekine aittir. Özellikle o kişinin veya grubun elinden hayali ya da gerçek bir acı çekilmişse ve karşı taraf az tanınıyorsa dışsallaştırma mekanizması çalışmaktadır (Fromm, 1991). Büyük grup kimliği, kişileri bilinçdışı ve simgesel olarak anneleri veya çocukluk döneminde onlara bakım veren kişilere karşı duyulan duygu ve düşünceleri yansıtmaktadır. Dolayısıyla sadece temel duygusal düzeyde bir milli kimliğe ait olma duygusunun yanında ötekini kendisi gibi olmayan şekilde tanımlayarak iç grubu betimlemektedir (Volkan, 2005, s. 32). Örneğin, Amerika'da yaşayan Polonya Yahudi'si bir ailenin eski antisemitik dünyanın tehlikelerinden uzakta olan çocuğuna bir Katolik kilisesinin önünden geçerken üç kez yere tükürmesi öğretilmektedir. Bu durum basit bir batıl inancın yanı sıra kilisenin uygun bir dışsallaştırma hedefi olduğunu göstermektedir (Volkan, 2005, s. 61).

Bölme ve dışsallaştırma mekanizması kendiliğinden oluşmamaktadır. Genellikle siyasi liderler, medya organları, bilgi iletişim teknolojileri ve diğer kamusal etkenler, öteki geniş grubun olumsuz taraflarıyla değerinin aşağı çekilmesini desteklemekte ve teşvik edebilmektedir. Bir etnik ve milli kimliğin değerinin düşürülmesi milli bir mesele haline gelirse ve bu durum demagojik bir lider tarafından desteklenirse şiddet olayları hatta soykırım ve katliamlar ortaya çıkabilmektedir. Bir grupta kolektif düzeyde şiddet eğilimlerini törpülemek için bireysel düzeyde işleyen süper egonun dengeleme mekanizması bulunmamaktadır. Ayrıca uluslararası savaş, acı ve kurbanlaştırma tarihi diğer grubun bu nefreti hak ettiği görüşünü doğrulayabilir. Toprak ve sınır anlaşmazlığı gibi çatışan çıkarların mevcudiyeti, aynı zamanda bir tarafın diğer taraf için oluşturduğu gerçek ulusal güvenlik tehdidinin devamı, psikolojik gerilemeyi,

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

bölünmeyi ve dışsallaştırmayı besleyen mekanizmaları tetiklemektedir (Mack, 2008, s. XV-XVI).

Geniş gruplar, yaşadıkları zafer ve başarı duygusunu içeren olayları kapsayan zihinsel tasarımları sürdürme ve aktarma eğilimindedir. Zaman içinde büyük ölçüde efsaneleşen bu olaylar ve kişiler geniş grup kimliğinin öğesi haline gelmektedir. Seçilmiş zaferler, ebeveyn-çocuk ilişkisi içinde ve geçmiş başarıları hatırlatan törenlere katılım yoluyla kuşaklardan kuşaklara aktarılmaktadır. Seçilmiş zaferler, öz benlik saygısını arttırarak bir gruptaki çocukları birbirine ve gruba bağlamaktadır. Seçilmiş zaferlerin yanı sıra grup üyelerinin örselendiği, alçaldığı, kurban haline geldiği, incindiği ve travmatize olduğu seçilmiş travmalar da bulunmaktadır (Volkan, 2017, s. 57- 58). Seçilmiş travmalar, bir gruba başka bir grup tarafından yaşatılmış, yoğun aşağılanma ve mağduriyet duygusuna sebep olan olaylardır. Seçilmiş zaferler, seçilmiş travmalardan her zaman daha ön planda olmaktadır; çünkü birey veya grup kendini mağdur hissettirecek duyguları savunma mekanizmasıyla geri plana atmakta ve seçilmiş zaferleri yaşamayı tercih etmektedir. Seçilmiş zaferleri ve travmaları canlı tutmak adına birtakım ritüeller geliştirilmektedir. Türkiye'de Milli Mücadele'nin kazanılmasının ve Çanakkale Zaferi'nin her sene törenlerle kutlanılması seçilmiş zaferlere örnektir (Bağcı, Yardım ve Haydar, 2011, s. 201- 203).

Tarihte yaşanan başarılarla ve kahramanlıklarla mutluluk ve gururun bir ifadesi olan seçilmiş zaferler, ritüellerle ve kutlamalarla nesilden nesile aktarılarak toplumsal kimliğin ve hafızanın bir parçası haline getirilmektedir. Seçilmiş travmalarda ise eğer travmanın sebebi etnik ve milli kimlik kaynaklı çatışmaysa öfke karşı gruba yönlendirilecektir. Mağdur olan grup öz saygısını kaybetmek yerine bu travmayı psikolojik bir biçime sokarak kendi toplumsal kimliğini güçlendirecektir. Seçilmiş travmalar iletişimde sürekli ifade edilerek ve nesilden nesile aktarılarak grup kimliğinin önemli bir unsuru haline gelebilmektedir. Ayrıca toplumdaki liderler zaman zaman bu seçilmiş travmaları toplumda bir dönüşüm yaratmak amacıyla kullanarak, toplumda aşırı yetki verilen ideolojiler üretebilmektedir. Bu durumda manipülasyonun devreye girmesiyle karşı tarafın da acılarına eşduyum göstermeyen mağdur grup istediği her şeye hakkı olduğu inancına kapılabilmektedir (Tutu, 2023, s. 37).

Seçilmiş travma, etnik ve milliyetçi kimlikler açısından şiddet kavramını en iyi açıklayan olgulardan biridir. Yüzyıllarca birlikte yaşama pratiğine sahip büyük grupların aniden ortaya çıkan çatışmalarının altında yatan seçilmiş travma olgusu yası tutulmamış bir kaybın varlığına işaret etmektedir. Travma sonrası kabullenilmemiş bir kaybın varlığı, Türk ve Yunan gibi, büyük komşu grupların kolektif kimlik üyelerinin içlerinde taşıdıkları yaralanmış bir öz saygıya

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

yol açmaktadır. Savaş, işgal, katliam ve cinsel istismar gibi travmatik olaylar maruz kalanlardan sonraki nesillerin tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Mağdur grup, yaşadığı travmanın zihinsel tasarımını kendi kimliği içinde benimseyerek, bu travmanın yarattığı duygusal yükü, incinme, utanç ve kırgınlık duyguları içinde gelecek nesillere aktararak içselleştirmektedir. Seçilmiş travma yükünün en önemli özelliği, yaşanan bir travmanın çok daha önceden yaşanmış olan başka bir travmayı harekete geçirerek canlandırmasıdır. Örneğin 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı, Yunanlılara Kurtuluş Savaşı'ndaki yenilgiyi hatırlatmış, hatta İstanbul'un 1453'teki fethiyle ilgili duyguları yeniden canlandırmıştır (Polat, 2023, s. 188- 191).

Milli ya da etnik grubun üyeleri paylaşılmış bir travmadan sonra yas tutma sürecine girebilirler. Freud'a göre yas insanların acı veren olaylar karşısında verdiği kaçınılmaz ve zorunlu bir insani tepkidir. İnsanlar geçmişte yaşadıkları trajik olayların yasını tutmadan, kaybı kabullenmeden o ilişkiye dair yeni projeler üretmekte zorlanır. Yas sürecinin çözümlenmesi sonucunda birey ya da gruplar kaybettiği değerleri daha gerçekçi bir şekilde kabullenir. Sağlıklı bir yas tutma sürecinde yasın tamamlanmasıyla kayıplarla barışık bir şekilde yaşama devam edilmesi sağlanır (Polat, 2023, s. 189- 190; Çevik, 2010, s. 54- 55).

Yasın sürecinin sağlıklı bir şekilde atlatılamamasıyla uzun süreli çatışmaların nesiller boyunca devam etmesi, hem bireylerin hem de büyük toplulukların geçmişin ve anıların imgelerini kuşaklar arasında iletilmesiyle sağlanmaktadır. Bir toplumun tarihini nasıl benimsediği ve kolektif hafızaya nasıl kazıdığı, uzun vadeli çatışmaların süregelen doğasında kritik bir rol oynamaktadır (Tugay ve Duran, 2021, s. 464). Rumlar ile Türkler arasında birbirlerine yakın yaşamalarından kaynaklanan sürtüşme dolu bir tarih mevcuttur. Bu tarih, trajediyi, çatışmayı, istilayı, savaş ve mağduriyetleri içermektedir. Dolayısıyla bu iki grup arasında görülen her bir çatışma, tarihsel acılar ve birikmiş anılar bağlamında değerlendirilmelidir. Her devletin canlı ve cansız anıtları bulunmaktadır. Bu anıtlar, sadece yakın zamanda sona eren çatışmanın veya acıların somut bir ifadesi değildir; aynı zamanda yüzyıllardır devam eden acıları da sembolize etmektedir. Derinleşen acılar, karşı tarafın da sorumlu olduğu acı ve trajedilerin sorumlusu haline dönüşebilir. Bir grup, ötekine karşı sürdürdüğü düşmanca tutumunu haklı çıkarmak amacıyla inandırıcı kanıtlar (söylemler, arşiv belgeleri, fotoğraflar vb.) sunabilir (Mack, 2008, s. XIII-XIV). Milli kimliğin eğitim aracılığıyla benimsenmesi süreciyle uluslararası düzeyde diğer etnik gruplara dair tutumlar şekillenmekte ve meşrulaştırılmaktadır (Mack, 2008, s. XIV-XV).

Milletler için saldırganlığın sorumluluğunu üstlenmek bireylerin hareketlerinin sonuçlarını üstlenmesinden daha zor olmaktadır. Sorumluluğu almak yerine milletler kendi tarihlerindeki

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

acıları vurgularlar. Savaş gibi kendi saldırgan davranışlarını tahrikler ile açıklarlar ve bu davranışlarının haklı nedenlerinin üzerinde durarak ortaya çıkan sonuçları rasyonalize ederler. Bir etnik topluluğun yeni bir ulusal kimlik kazanma süreci, genellikle saldırgan eğilimleri ve coğrafi kaderin yönlendirmesiyle ilişkilendirilir. Ancak, bu tür ulusal mitlerin gerçekleştirilmesi, sıklıkla komşu bir diğer etnik grup üzerinde olumsuz etkiler doğurabilecek durumları içermektedir (Mack, 2008, s. X-XI).

Tarihi düşmanlık, toplumların geçmişte yaşananlara verdiği duygusal tepkilerin ve bu tepkilerin sonucunda oluşan içsel inançların bir yansımasıdır. Bu duygusal tepkiler zamanla hafızada derinleşerek büyük gruplar arasında tarihsel düşmanlığa yol açabilir. Mesela tarihi bir olay olan İstanbul'un fethi sonucunda karşı tarafta yaşanan kayba bağlı yas ve bu kaybın hazmedilememesi öfke ve düşmanlık duygularını ortaya çıkarabilir. Bu duygular kendilerini Bizans'ın mirasçısı olarak gören Yunanlılar'ın bilinçdışının bir parçası haline gelebilir (Polat, 2023, s. 193).

Milli kimlikler karşı tarafı kurbanlaştırırken onun acısına yönelik pek az eşduyum sahibidir. Her ne kadar istisnalar olsa da bu eşduyumsuzluk, olumsuz duyguların beslendiği öteki grubun içinde bulunduğu acıyla özdeşleşememeyi ve empati yoksunluğunu beslemektedir. Tarihsel düşmanlığın varlığına dayandırılarak nefretin haklı bir temele sahip olduğu inancı, grup üyelerine aktarılırken, bu durum grubun içerisindeki düşmanlığı destekleyici bir etki yaratmaktadır (Mack, 2008, s. XVII- XVIII). Travmatize olma deneyiminin "kurbanlaştırılmanın egoizmi" olarak adlandırılabilecek bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, öteki tarafından kurbanlaştırılmayı gerekçelendirerek düşmanlığın devamını sağlamaktadır. Ayrıca kişinin empati duygusunun kendi halkına yoğunlaşmasıyla ötekinin acısına dair eşduyumunun geri çekilmesi söz konusudur. Bu durum ciddi incinme ve acı sonucunda kişinin bütün yatırımını, eşduyum ve sevgisini hemen yakınındaki çevreye, kendisi gibi acı çekenlere yöneltmesi anlamına gelmektedir. Böylece kişinin iç gruba ilişkin değeri pekişirken, dış grubun değeri de düşürülmektedir (Volkan, 2008, s. XVII).

3. Türk Milliyetçiliğinin Psikolojisi

Osmanlı Devletinde 1875-1878 dönemindeki yıkıcı gelişmeler sonucunda siyaset ve düşün hayatında Türklüğü ön plana çıkaran fikirler ortaya çıkmış ve daha sonraki gelişmelerle birlikte bu akım giderek güçlenmiştir. Bu dönemde Türkçülük düşüncesi İsmail Gaspıralı ve Yusuf Akçura etkisinde Dünya Türklüğü'nün birliği ideolojisini benimsemiştir. Ancak tarihi gelişmeler sonucu Ziya Gökalp etkisinde Anadolu'da bir Türk devleti ideali hayata geçirilmiştir

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

(İnalcık, 2020, s. 310). Türkçülük akımı Osmanlı Devletinin dağılmak üzere iken onu kurtarmak adına milliyetçilik akımlarına uygun aidiyet duygusunu oluşturmak amacıyla Türk aydınları tarafından bulunan çarelerden biridir (Akçam, 2008, s. 54). 1913 senesinden itibaren milliyetçilik duyguları geniş bir halk kitlesi tarafından paylaşılmaya başlanmış ve dönemin iktidarı da milli bilincin oluşması için çabalamıştır. Türk milli bilincinin kitleselleşmesi ve ortak toplum bilincine dönüşmesi söz konusudur (Yılmaz Odabaşı, 2021, s. 133- 134).

Yeni kurulan Türkiye'nin sosyolojik yapısı aslında Balkan Savaşları, Birinci Dünya Savaşı ve Milli Mücadele döneminde şekillenmiştir. Anadolu nüfusunun bu süreçte 8.5 milyon olduğu göz önüne alındığında, politik psikoloji perspektifinden Türklüğü benimseme konusunda ciddi problemler yaşanmamıştır. Kemalistler bu dönemde milli, modern, Batılı, seküler ve territoryal bir devlet kurma amacı gütmüşlerdir (Alakel, 2011, s. 14). Milliyetçilik, bu dönemde milli birliği ve Cumhuriyeti korumayı temel almıştır (Turan, 2011, s. 143). Turhan'a (2023, s. 151) göre, asırlarca din ideali üzerine mücadele etmiş, bütün varlığıyla ona bağlanmış bir topluluğa, birdenbire akla dayanan ve gerçek (reel) unsurlardan oluşan bir ideali kabul ettirmek zordur. Bunun için ya yaşamsal önemde bazı felaketlerin yaşanması ve bunların sebeplerinin doğru analiz edilmesi ya da hazırlayıcı uzun bir zihni tekâmül gerekmektedir. Bu dönemde acı felaketlere, savaşlara, yıkımlara ve travmatik olaylara sıklıkla rastlanır.

Politik psikoloji perspektifinden bakıldığında, özellikle I. Dünya Savaşı'yla birlikte travma kelimesi günlük dilde yerini almıştır. Maddi ve manevi yıkımın yaşandığı bu süreçte savaş travması en yaygın stres sebebidir (Toprak, 2017, s. 34). 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyılın başında yaşanan olayların sonucunda basında Müslüman-Türk Osmanlıların paylaştıkları duygular; üzüntü, korku, öfke, yalnızlık, intikam, suçluluk ve özeleştiridir. Bu duygular 19. yüzyılın başından beri maruz kalınan travmatik olayların son durağı Balkan Savaşları ile birlikte Türk büyük grubunun güvende olma duygusunda meydana gelen kayıpların bir tür dışavurumudur. Güvende olma duygusunun kaybına yoğun üzüntü, olayın tekrarlanabileceğine dair yoğun korku, sorumlulara yönelik yoğun öfke, toleransın azalması, pişmanlık, suçluluk, yalnızlık, çaresizlik, özeleştiri ve eski değerleri sorgulama eşlik etmiştir (Yılmaz Odabaşı, 2020, s. 47-85). Çözümlenmeyen kolektif travmalar ve bunlara ilişkin yas süreçleri nesilden nesile aktarılarak toplumun kimliğinin bir parçası haline gelebilmektedir. Balkan Savaşları'ndan sonra ülkenin yaşadığı kayıplar Türkiye Cumhuriyeti'ne siyasette paranoya olgusunu miras olarak bırakmıştır (Zara, 2018, s. 304). Osmanlı Devleti sonrasında toplumun Türkiye Cumhuriyeti ile köklü bir değişikliğe gitmesi yaşam tarzını önemli ölçüde değiştirmiş, beklentileri arttırmış; toplumsal yapı değişikliği ile savaş travmasının birleşmesi travmanın

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

onarım sürecini zamana yaymıştır. Toprak'a göre, Cumhuriyetin ilk nesli bu açıdan ağır bir bedel ödemek zorunda kalmıştır (Toprak, 2017, s. 34).

Kimi sosyal bilimciler tarafından bu travmatik durum karşısında milli bilincin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, posttravmatik gelişim olarak değerlendirilmektedir. Basın aracılığıyla travma kaynaklı olumsuz duyguların dışavurumu, bu duygulara dair hassasiyeti azaltarak olumlu duyguların işlenebilmesine ve kriz sonrası uyuma imkan tanımıştır. Dolayısıyla travmatik tecrübeler toplumda ayrıştırıcı olabileceği gibi bütünleştirici bir etkiye de sahiptir. 20. yüzyılın başında görülen savaşlarda ortaya çıkan travma, Türk büyük iç grup üyelerinde dayanışma, bağlılık ve birlik duygularını arttırmış; daha sonrasında toplumun zedelenen güvende olma duygusu tekrardan inşa edilmiştir. Bu süreçte Türk Müslüman iç grubunun Türk milliyetçiliği çerçevesinde birlik ve beraberlik duygularıyla grup benliğini sosyo-kültürel, psikolojik, siyasi ve ekonomik düzeyde inşa ettiği görülmektedir (Yılmaz Odabaşı, 2021, s. 139- 140).

Yörük'e (2002) göre, birçok mitolojik mazlumluk, fedakârlık ve kahramanlık söylemlerinin üretildiği bu dönem, devlet söylemlerinde ısrarlı bir suskunluk ve zaman zaman inkâra dayalı bir tabunun alanıdır. Bu süreçte milli bir hafıza kurgulanırken aynı zamanda milli unutmalar da gerçekleşmektedir. Bu iradi unutkanlık Freud'un (2021) "Totem ve Tabu" eserinde simgelenen kolektif bastırma ve yüceltmeye örnektir. İnkâr, öznenin travmatik bir olayı reddetmek için ortaya çıkan bir savunma mekanizmasıdır. Travmatik birçok olayın gerçekleştiği göz önüne alındığında, Türk kimliğinin psişesindeki bu döneme özgü özelliklerden birisinin iradi unutkanlık ve zaman zaman da inkâr olması doğaldır. Bu süreçle ilgili inkâr örneklerinden birisi, Türk kimliğinin sembolik oluşum anını önceleyen imparatorluğun çözülme ve çöküş sürecidir. Bu çözülme, özellikle Tanzimat ve Islahat Fermanı gibi girişimlerle başlayarak, geleneksel kimlik ve farklılık yapılarının sarsılması ve sembolik düzenin yaralanması sonuçlarına yol açan Osmanlı kimlik krizini beraberinde getirmiştir. Daha sonraki sürece imparatorluk topraklarının hızla kaybına eşlik eden bir "milletleşme" tarihi eşlik etmiştir. (Yörük, 2002, s. 309- 310).

Yeni Türkiye'nin kuruluşuna dair duyulan coşku ve umut, beka kaygısının yanı sıra, imparatorluğun kaybının travmatik etkisini de bilinçaltına itmeye çalışmıştır. Cumhuriyetin kurucu kadroları, hem ulusal yapılanma çabalarına öncülük ederek hem de yeni ulus-devleti başlangıç noktası olarak kabul ederek tarihi yeniden başlatmış ve Osmanlı geçmişini silmeye çalışmıştır. Sevr Anlaşması'nın Osmanlı İmparatorluğu'nu köklü bir şekilde tasfiye etmesinin ardından, Milli Mücadele ve sonrasında gerçekleştirilen Lozan Antlaşması'nın bu durumu telafi etmesi, Türk milletini diğer büyük mağlup devletlerin yaşadığı duygusal gerginliklerden,

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

özellikle de Almanya'nın II. Dünya Savaşı sonrası durumundan korumuştur. Emperyalist çekişmelerin etkisiyle Versailles Antlaşması'yla Almanya'ya yüksek tazminatlar ve ağır yükümlülükler dayatılmış, bu durum ekonomik ve toplumsal krizlere neden olmuş ve ulusal aşağılık duygularını tetiklemiştir. Bu da nasyonal sosyalizmin sosyo-psikolojik temellerini oluşturmuştur. Milli Mücadele'nin başarılı bir şekilde sonuçlanması ve Cumhuriyet'in ilanı, Türkiye'yi bu ulusal aşağılık duygusundan korumuştur (Bora, 2009, s. 350).

Milli kimlik sürecinin ivmesi I. Dünya Savaşı esnasında düşerken ardından gelen Milli Mücadele zaferiyle posttravmatik gelişme daha yüksek düzeyde Cumhuriyet yıllarına taşınmıştır. Tehdit ve tehlike altında olmanın büyük grup kimliklerinin milli, etnik ve ideolojik yönlerin hatırlanmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu dönemlerde grubun aynı fikri paylaşması, sosyal bir gerçeklik yaratarak kolektif kimliğin güçlenmesi güven duygusunu yaratmaktadır. Dolayısıyla Türk milli kimliğini yaratan süreçte Rum, Ermeni, Arap ve benzeri gibi öteki grup kimliklerinin belirginleştiği ve bu öteki gruplarla çıkarların çeliştiği ve çatışmalara evrildiği görülmektedir. Düşmanlık duygusunun büyüdüğü ve Türk büyük grubunun güvenlik duygusunun zedelendiği bir ortamda grup üyelerini birbirine bağlayan bir sosyal gerçeklik tasarımının ortaya çıkması doğaldır (Yılmaz Odabaşı, 2021, s. 140- 141).

Yeni Türkiye'nin inşası süreci, büyük travmaların yüzleşilmesinden kaçınarak, hatta bu travmaları hatırlamayı ve yasını tutmayı engelleyerek, kolektif bilinçaltında birikmiş hayal kırıklığı, üzüntü, kin ve öfke dolu yoğun duygusal karışıklığı bastırmıştır. Balkan Savaşları'ndan I. Dünya Savaşı'na uzanan süreç içerisinde ortaya çıkan Batı karşıtlığı, Cumhuriyet dönemi boyunca yürütülen Batılılaşma stratejisiyle örtülmüş, aslında daha Batılı olma hedefiyle birleştirilmiştir. Bununla birlikte, bu çatışma, hem edebiyatta hem de siyasi söylemde ara sıra yüzeye çıkarak varlığını sürdürmüştür. İmparatorluğun ve tarihsel geçmişin kaybı, Ermeni Olayları, Balkanlar'dan zorunlu göç gibi olaylarla ilişkili zihinsel karışıklıklar, bilinçaltı gömüleri olarak hâlâ etkisini sürdürmektedir. Yüzleşmekten kaçınılan ve mitlerle aşılmaya çalışılan travmatik olayların ağırlığı, toplumun benliğinin hassasiyetini artırmıştır. Bu tür olaylar, suçluluk veya çaresizlik duygularıyla birlikte "mağduriyet psikolojisi"ni ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, yakın tarihin yüzleşilmeyen travmalarının etkisi, toplumsal duyarlılığın bir zeminini oluşturarak kitle ruhuna uygun bir atmosferi ortaya çıkarmaktadır (Bora, 2009, s. 350).

Yeni Cumhuriyet'te Türk ve Müslüman olanların yeniden hâkimiyeti sağlamasıyla birlikte öteki kimlikler tanımlanmaya başlamıştır. 1923 sonrasında Türkiye Cumhuriyeti'nin iki belirgin "ötekisi" gayri Türkler (Ermeniler, Kürtler, Rumlar vb.) ve İslamcılar/Osmanlıcılar olmuştur.

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Ayrıca, Türk kimliği, Türkiye Cumhuriyeti'nin ulusunu tanımlayan temel unsur olduğundan, gayri Türk kimlikler de ötekileştirilmiştir. Bu kimlikler, o dönemde Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan diğer kimlikler arasında yer almıştır. İslamcılar ve Osmanlıcılar ise, Türk tarihinin "Eski Rejimini" temsil etmeleri nedeniyle ötekileştirilmiştir. Bunun yanı sıra, İslamcı/Osmanlıcı kimlik, tek parti rejiminin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşma hedefiyle de çelişmektedir (Zürcher, 2009: viii-x, 170). Bu süreçte öteki olarak gösterilen Rum ve Ermeniler kendi milliyetçilikleri adına fesatça arkadan iş çevirmekle itham edilmiştir. Ömer Seyfettin'in şu cümleleri buna örnek olarak gösterilmektedir; "Boşo ve Kozmopolidi gibi zeki, kurnaz, yılmaz Yunan komitacıları Mebusan kürsüsünde fesat koparıyorlar, zavallı Türkler de -onların mefkûrelerinden, gayelerinden gafil- bu din ve kan düşmanlarını, alkışlıyorlardı"(Seyfettin, 1993, s. 38-39). Dolayısıyla, Türk kimliği, gayrimüslim kimliğinden farklılaşarak, İslami yurtseverlik kisvesiyle etnik ve dinsel çoğulluğuna karşı bir çelişki içinde kurulmuştur. Bu süreçte, milli hissiyat ve düşünce kalıpları kuşaklardan kuşaklara tekrarlanarak aktarılmış, iradi hafıza kayıpları, suskunluk ve inkârlar ile birlikte işlenen günahların vicdani yükleri söz konusu olmamıştır (Yörük, 2002, s. 311- 312).

Her kimlik, özellikle ulusal kimlik, farklı söylemsel uygulamaların kesiştiği kavşaklarda şekillenir. Freud'a göre, her tür iletişim hem bilinçli hem de bilinçdışı unsurları içermek durumundadır; benzer şekilde, her toplumsal kimlik de, mantıklı ve bilinçli yönüyle beraber bu bilinçdışı boyutu da içerir. Türkiye Cumhuriyeti örneğinde milli kimlik inşası sürecinde ulusal bilinç yanında ulusal bilinçdışının da inşa edildiğini söylemek mümkündür. Batılı modern evrenselliği inşasıyla Osmanlı ve İslam geçmişi egemen söylemde ötekileştirilmiş, bu çatışma hali bilinçdışına da taşmıştır. Cumhuriyetin Batılılaşma reformlarının bir boyutu, Osmanlı'nın son döneminden beri reformcu ve modernleşme yanlısı aydınların önemli bir sorunu olmuştur. Erken Cumhuriyet döneminde "ötekinin arzusunu arzulamak olarak" batılılaşma arzusu görülmekte, bu arzu aracılığıyla yüzyıllardır süregelen aşağılık duygusundan kurtulma ve üstünlük kurma amaçlanmaktadır (Yörük, 2002, s. 312- 314). Dolayısıyla *"Tanzimat'ın mazoşist elitleri, Osmanlı'nın geleneksel ötekisi (Dar'ül Harb) Batı'ya, arzuları bir türlü tatmin edilmeyen sadist bir Büyük Öteki mertebesini bahşetmiştir."*(Yörük, 2002, s. 314). Yıldız'a (2019, s. 298) göre, *"Kemalist ulusçuluk, Batı'nın büyüleyici dünyası karşısında hissedilen onulmaz bir aşağılık kompleksinin tahrik ettiği, misyoner heyecanlarına dayalı bir medeniyetçilik iradesidir."* Modern Türk milliyetçiliği Batıya kütlesel yansıtmalar olmaksızın evrilmiştir. Türkiye'nin kurucu kadrosu, Batı'nın düşman olarak tasvir edilmesini önlemek amacıyla tedbir almış; Batı aynı zamanda olumlu bir şekilde idealize edilmiştir. Bunun yerine,

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

modern Türkiye'nin ilk kuruluş aşamasında Türkler, İslam dünyasından daha farklı bir yol izleyerek, laik ve Batı değerlerine daha yakın bir yaşam tarzını benimsemiştir. İstenmeyen özelliklerin yansıtılması için rezervuar olarak Avrupalılar yerine başta Osmanlılar ve Araplar olmak üzere, diğer Müslümanları kullanmıştır. Ancak bu durum geçmişle şu an arasındaki sürekliliği bozduğu için birtakım sorunlara sebep olmuştur (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 232-233).

4. Türk-Yunan Milli Kimliği Arasındaki İlişki

Osmanlı Devleti'nde Fransız İhtilali'nin etkisiyle milliyetçilik akımları güç kazanmış, 1830 yılında Yunan toplumu bağımsızlığını ilan ederek ayrılmıştır. Her ne kadar Yunan milliyetçiliğinin tarihi seyri Fransız İhtilali'yle paralellik gösterse de, arka planda tarihsel geçmişi Antik Yunan'a dayandırılmaktadır. 18. yüzyılın sonuna yaklaşırken Avrupa'daki gelişmelerden etkilenen bir aydın sınıfının ortaya çıkması Yunan aydınlanması için önemlidir. Bağımsızlık sonrası Yunanistan uluslaşma süreciyle birlikte Megali Idea'yı (Büyük Ülkü) benimseyerek sınırlarını genişletme tezini öne sürmüştür. Antik-Yunan/ Helen tarihini benimseyen, dolayısıyla dil, din ve etnik temel üzerine inşa edilen Yunan milliyetçiliği, toplumsal olarak "biz" ve "öteki" kodlarına sahip olmuştur (Eren, 2019).

Megali Idea, çağdaş Yunan milliyetçilerinin Osmanlı topraklarına karşı yayılmacı bir politikayı benimsemesi idealidir (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 56). Megali İdea'nın kapsamında Yunanistan krallığının, Yunanistan'ın sadece küçük bir parçası olduğu fikri kabul edilmiş; bundan sonraki asıl amacın Doğu toplumlarını Helenleştirerek uygarlaştırmak olduğu belirtilmiştir. Özellikle 1922'ye kadar Osmanlı topraklarını kapsayan Büyük Yunanistan'ı kurma hayali, Yunan toplumunun millileşme bağlamında varoluş sebebi olmuştur (Kırlı Ntokme, 2010, s. 413). Tarihte Türk- Yunan ilişkileri her zaman sabit bir evrede gitmemiş, bu ilişkiyi genel anlamda birbirini "tarihsel öteki" olarak ilan ettikleri seçilmiş zaferler ve travmalar yönlendirmiştir. Nitekim bu iki öğe, geniş grubun kimliğini belirlemede ve geçmişine bağlamada önemlidir (Özsüer, 2020, s. 408). Yunanlılar kendilerini hem Antik Yunan'ın hem de Bizans'ın devamı ve varisleri olarak görmüşlerdir. Bu da Yunan milliyetçileri tarafından Türk egemenliğinde olan topraklarda hak iddia edilmesine yol açmıştır. Bu düşünce Türk milliyetçileri tarafından Yunanlıya karşı duyulan güvensizliği ve yabancı düşmanlığını pekiştirmiştir (Millas, 2002, s. 196).

Her iki milli kimlik de tarihsel olarak kendi kimliklerini öteki üzerinden inşa etmişlerdir (Özçelik, 2020). Türkler açısından Yunanlılar, coğrafi yakınlıkları, Anadolu ve Osmanlı

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Rumlarıyla olan akrabalıkları, eski Osmanlı tebaası olmaları ve özellikle Türklerle ilişkilerinin eskiliğinden dolayı Türk tarihinde önemli bir topluluktur. Türk tarihinin belirgin bir döneminde tanıdık komşunun "düşmanca" bir tutumla "ihanete varan tavrı" zaman zaman bu ilişkiyi zedelemiştir. 1931'de devlet tarafından yayınlanan "Tarih Tezleri" ders kitaplarında ve I. Türk Tarih Kongresi'nde Türklerin kadimliği, mükemmelliği ve medeniyete olan katkıları vurgulanmıştır. Böylece Türklerin rakipleri olan Batılılara, Araplara ve özellikle Yunanlılara karşı üstünlükleri ortaya konmuştur (Copeaux, 2002, s. 49). Millas'a göre, Yunan veya Rum, Türk milliyetçiliğinin temel ötekilerindendir. Hatta belki de Rus, Ermeni gibi diğer ötekilere göre "bir numaralı öteki"dir. Bu sonucun hem nesnel hem de ideolojik sebepleri bulunmaktadır. Kimi siyasi tarihçilere göre, Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılması Yunanistan devletinin kuruluşu ile başlamıştır (Millas, 2002, s. 194- 195). Nitekim Volkan ve Atabey (2010), Türk milletinin yasını hala tuttuğu olaylardan birinin, Osmanlı Devleti'nin dağılması ve çöküşü olduğunu belirtmektedir.

Çağdaş Yunan tarihinde Megali İdea'nın dile getirilmesi 1844 yılında olsa da, bu fikrin kökeni daha eskilere dayandırılmaktadır. Bizans İmparatorluğu'nun 1071 yılında Malazgirt Savaşı'nda Türklere karşı yenilmesi, 1204 yılında İstanbul'un Haçlı Ordusu tarafından yağmalanması, hatta 1461 yılında Trabzon'un elden çıkması Yunan tarihi açısından toplumun hafızasında yer tutan önemli olaylardandır (Kırlı Ntokme, 2010, s. 413). Yunanlılar açısından Türklere karşı oluşmuş seçilmiş travmaların en büyüğü ise Konstantinapolis'in (İstanbul'un) düşüşüdür. Bu olay ayrıca Hristiyan dünyasına narsistik bir darbe indirmiş, hatta kimi sosyal bilimcilere göre Türkler, İstanbul'u fethettiklerinden Batı dünyası tarafından olumsuz, inatçı ve sistematik etiketlemenin bilinçdışı seçilmiş hedefi olmuştur. Araplar, Çinliler ve Japonlar dâhil olmak üzere hiçbir toplum Batı dünyası tarafından Türkler kadar yaftaya uğramamıştır (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 57- 58).

Türk-Yunan ilişkileri çerçevesinde 19. yüzyılın önemli olayı, Yunan Bağımsızlık Savaşı (1821-1833) ve modern Yunan kimliğinin oluşumudur. Rum topluluğunun uzun süre Türk hâkimiyeti altında yaşamasından kaynaklanan aşağılık duygusu, Batı dünyası tarafından da anlaşılarak kabul görmüştür. Yüzyıllarca kendi geleneklerini, duygularını, dil ve dinlerini koruma çabası içerisinde olan Yunanlılar, fethedenleri kendi ana topraklarından uzaklaştırdıkları için gurur duymuşlardır. Baskı altında varoluş mücadelesi verip özgürlüğü kazanmak, millileşme sürecinde Yunan toplumunun topluluk narsisizmini beslemiştir (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 90-99). Buna karşın Mora İsyanı, Türkler açısından öz benlik değerini düşüren, Osmanlı'nın

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Balkanlardan çekilmesini hızlandıran Yunanlıların "hain" olarak nitelendirildiği seçilmiş bir travmadır (Özsüer, 2020, s. 413).

Türkiye Cumhuriyetinin kurulmasıyla sonuçlanan Kurtuluş Savaşı'nı başlatan süreç, Yunanlıların İzmir'e çıkışıdır. Kurtuluş Savaşı'nda Yunanlılar Anadolu'nun içerilerine ilerlerken hem bilinç düzeyinde hem de bilinçdışında Türklere karşı yüzyıllardır süregelen nefretini dile getirmiş, Osmanlı döneminde rahat ettiği birliktelik zamanlarını unutmuştur. Yunanlılar iki halkın bir zamanlar yaşadığı bilinçdışı birlikteliği yıkarak yeni bir devlet kurup, yeni bir kimlik edinmiştir (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 131). Megali Idea düşüncesine sahip olan Yunanlıların bu dönemde kalıcı olarak İzmir'e göç etmeleri Türkleri öfkelendirerek, hem Yunan milliyetçiliğine hem de Türk milliyetçiliğine ivme kazandırmıştır (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 56). Ayrıca Milli Mücadele dönemi sonucunda mübadele sürecinde 1 milyon Yunanlı/ Rum ve 650 bin Türk'ün göç etmesi kurbanlaştırmanın egoizmini daha da güçlendirmiştir (Özçelik, 2020, s. 79).

Psikanalitik yaklaşıma göre bireyler ve toplumlar psikolojik tehlikelerden korunmak için dışsallaştırma ve yansıtma gibi savunma mekanizmalarına başvururlar (Volkan, 1988). Yunan milliyetçiliği Batı Avrupa'dan gelen Megali Idea düşüncesi ve Helenizmi kucaklamıştır. Ancak Helenizmin ithal bir düşünce olarak o dönemki Yunan kimliği gerçekliğiyle bağdaşmaması, Yunanlıların psikolojik olarak benmerkezci olmasına ve öteki olarak gördükleri gruplardan farklılaşma isteğine yol açmıştır. Türkler yabancı fobisine sahip olan Yunanlılar için kitlesel yansıtma mekanizmasında uygun bir rezervuar olmuştur. Yunanlılar Batılılar tarafından olumsuz algılanan tüm nitelikleri için Türkleri suçlamışlar, böylelikle kendi eksikliklerinin sorumluluklarını üstlenmemişlerdir. Bu sebeple Yunanlılar Türklere karşı saplantılı olmayı devam ettirmiş, onlar tarafından mağdur edildiklerine kurbanlaştırma psikolojisi ile inanmışlardır. Ayrıca coğrafi sınırları ihlal edilmemiş olsa da Yunanlıların Milli Mücadele'de yenilmiş olmaları, kendilerinde derin bir aşağılanma duygusunu tekrardan harekete geçirmiştir. Atatürk gibi onarıcı ve karizmatik bir liderleri olmadığı için, bu aşağılanma duygusu, kendilerinde bulunan olumsuz yönlerin Türklere yansıtılmasını gündeme getirmiştir (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 157, 222- 223). Büyük grubun üyeleri psikolojik sınırların tehdit edildiği kaygısına kapılırlarsa ötekin grubun üyelerine karşı şiddet eylemlerinde bulunabilirler. Bu noktada seçilmiş travmalar, zaferler, mağduriyet psikolojisi ve sağlıklı yas tutamama gibi süreçler etkili olabilmektedir (Özçelik, 2020, s. 83).

Fromm'a göre, anne rahminin güven verici ortamından fırlatılan insan, sınırları belirli toprak parçasının içinde yer almaya, kendine duvarlarla örülü güvenli bölgeler yaratmaya içgüdüsel

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

bir eğilim duymaktadır. İçinde yaşadığı bölge ve toprakla kurduğu özdeşimde insan, anne rahminin güvenli ortamına benzer bir yurt arama eğilimindedir. Millet ise, ana rahmine benzer bir yaşam ortamında kendini güvende hisseden bireyin gelişiminde baba rolünü oynayan bir topluluktur. Millet, bireyin temel güvenliği ve kendiliğin özerkliğiyle ilgili bakım, koruma ve rehberlik ihtiyaçlarına hizmet etmektedir (Fromm, 2003). Atatürk'ün yüksek benlik değeri ve onarıcı liderlik özelliği, Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarında önemli bir amaca hizmet etmiştir. Halk, bir imparatorluğun ve Osmanlı Türkleri olarak önceki kimliklerinin kaybının yasını erteleme gereği duymuş ve belli bir düzeyde köklü değişikliklere uyum sağlamıştır. Toplumun büyük bir lider etrafında birleşmesi ve yeni Türkiye'nin benlik değerinin yüksek olması, Türkiye'nin komşu ülkelerle, Yunanistan dâhil olmak üzere, daha az çatışma yaşamasını sağlamıştır. Ancak Türklerin Yunanlılar ile olan anlaşmazlıkları devam edecek ve Kıbrıs adasında bir çatışma daha gündeme gelecektir. 100 bin civarında Rum'un İstanbul'da, 100 bin civarında Türk'ün ise Batı Trakya'da kalması ise, iki devlet arasında yapılan dostluk antlaşmasının kabuk bağlamayan bir yarası olacaktır (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 150- 154). Nitekim Kıbrıs Meselesi sonucunda 6-7 Eylül 1955 tarihinde İstanbul'daki Rumların evleri ve iş yerleri yağmalanacaktır.

Yeni Yunan milli devletinin kuruluşu sırasında, Osmanlı Padişahı hala olumsuz bir figür olarak görülmüştür. Yunanlılar tarafından kabul görmüş, kalıcı bir "iyi baba" figürünün bulunmaması kendilerinin iyi ve kötü arasında denge kurmada zorluk yaşamalarına sebep olmuştur. Padişahın ve onun Türk tebaasına dair algılarının etkisi altında kalan Yunanlılar, bu dengeyi sağlayamamıştır. Yeni Yunan kimliğinin ortaya çıktığı dönemde, karizmatik bir lider figürünün eksikliği, Yunan halkının birbirleriyle ve dolayısıyla bir liderle ve onun amaçlarıyla özdeşim kurmasını güçleştirmiştir. Bu durum, Yunan halkının kendi ulusal devletiyle uyum sağlama sürecini, iç ve dış ilişkilerinde politik düzen ve ahlaki değerlere yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu bağlamda, Yunan kimliğinin bütünlüğünü koruyabilmek için istenmeyen yönlerin diğer gruplara, özellikle de Türklere, geniş çapta yansıtılması gerekliliği günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 227- 228). Nitekim Yunan Milli Araştırmalar Enstitüsü tarafından 1980 senesinde yapılan çalışmaya göre Yunanlıların %60'ı Türkiye'yi ve Türkleri düşman olarak nitelendirmektedir (Başar, 1988). Ayrıca Yunan KPEE tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların %60'ı Kıbrıs'ın Yunanistan için kurtarılmamış vatan toprağı olduğunu belirtmiştir (Yalçın, 2017, s. 42).

Yunanlıların tarihsel anlatılarında Türkler için kullanılan nitelendirmelerin, geri kalmış, barbar ve şiddete eğilimli olması milli kimliklerinin temel bileşenidir. Özellikle Türkler söz konusu

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

olduğunda tarihsel anlatıda boyunduruk ve işgal kavramlarının kullanılması bu iki kimlik arasındaki birlikte yaşama ve ortaklık kurma ihtimallerini ortadan kaldırmaktadır. Boyunduruk fikrinin tarihsel kanıtlar sunarak sorgulanması Yunan bağımsızlığının ve devletinin varlık sebebinin baltalanması olarak algılanmaktadır. Heraclides (2011, s. 16) tarihsel anlatıda Türk kimliğinin bu şekilde yansıtılmasının sebebinin Yunanistan'ın bağımsızlığını elde ettiği savaşta Mora'da katliam yapılarak hiçbir Müslümanın sağ bırakılmadığı gerçeğini gizlemek olduğunu ifade etmektedir. Türklere ilişkin imgelerin baskın bir şekilde gerçek ile uyuşmayarak siyah ve beyaz imgelerde donatılması ve zaman zaman huzur içinde yaşanılan günlerin unutulması bu süreçte bölme ve yansıtma mekanizmalarının işlediğini göstermektedir.

Türkleri medeniyetin karşıtı olarak sunma çabası, modern Yunanlıların kendilerini Antik Yunan'ın doğrudan mirasçısı ve Avrupa medeniyetinin bir parçası olarak konumlandırma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu söylem, Yunan kimliğini medeniyetin temsilcisi olarak inşa ederken, Türkleri medeniyete karşı yetersiz ve barbar olarak tanımlamayı gerektirmiştir. Avrupa'nın tarihsel olarak Türkleri birincil "öteki" olarak görmesi de bu algıyı pekiştirmiştir. Böylece Yunanlılar, kendilerini "barbarlara karşı savaşan" ve demokrasiyi icat eden atalarının gerçek mirasçıları olarak konumlandırmış, Türkleri ise geri kalmış ve demokratik olmayan bir toplum olarak tanımlamışlardır (Heraclides, 2011, s. 17).

Türkler, Yunanlıların barbarlık ve geri kalmışlık söylemlerine benzer argümanlarla karşılık vermektedir. Yunanlıların 1821'den itibaren çeşitli şiddet olaylarına karıştığı, aşırı milliyetçi bir toplum olduğu ve Türklere karşı kalıplaşmış bir düşmanlık beslediği ileri sürülmektedir. Ayrıca Yunan devletinin, Yunan Kilisesi ve onun geleneksel yapıları tarafından etkilendiği, Kilisenin ise Megali İdea'nın ideolojik merkezi olduğu ifade edilmektedir. Bu söylem, Yunanlılar ve Avrupalılar tarafından Türkler hakkında üretilen olumsuz imgeleri dengelemeye yönelik bir karşı tez olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, Yunanistan'ın tarihsel süreçte gerçekleştirdiği ancak uluslararası kamuoyunda daha az bilinen şiddet eylemlerine dikkat çekilmesi, Türk kamuoyunda Avrupa'nın yaklaşımına yönelik eleştirileri artırmaktadır. Özellikle Osmanlı Türkleri ve Mısırlı güçler tarafından gerçekleştirildiği öne sürülen olayların tek taraflı bir perspektifle ele alınması ve Avrupa'nın Yunan isyanına insani gerekçelerle müdahale etmesi, tarihsel anlatılarda bir asimetri olarak yorumlanmaktadır (Heraclides, 2011, s. 20).

Çağdaş Türk devletinin kurulması Yunanlıya karşı olan savaşın kazanılması ile gerçekleşmiştir. Ulus-devletin kurulmasıyla temel ötekine karşı kazanılan zaferler milli bayramlar eşliğinde her sene kutlanmıştır. Milli Mücadele'nin meşruiyeti yeniden üretilen olumsuz öteki ile

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

hatırlanmaktadır. Çağdaş Türk toplumu içinde Yunanlı ile akraba sayılan büyük oranda Rumlardır. Ayrıca Türk milliyetçilerinin Yunanlıya ve Rumlara dair algılarından biri, düşman Batı'nın bir ajanı olduğu ve Türkler için tehlike arz ettiğidir. Türk toplumu içinde yaygın bir şekilde dolaşan bu görüş, Yunanlının Kıbrıs, Ege ve Batı Trakya bölgelerinde, Türk milli çıkarlarına verdiği ve Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılım sürecini engellediği argümanlarıyla desteklenmektedir Bu düşünce dönem dönem aşırı kaygılara ve paranoyaya dönüşerek, milliyetçi retoriği ve hatta eylemleri destekleyen bir zemin oluşturmaktadır (Millas, 2002, s. 196- 197). Ayrıca Yunanlıya ve Rum'a dair tüm bu olumsuz algılar, Türklerin kötü duygulara ilişkin anılara odaklanmalarına, kendi kimlikleri ile komşularının kimlikleri arasında psikanalitik açıdan bölünmeye sebep olmuştur (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 155).

5. Kıbrıs Meselesi ve 6-7 Eylül Olayları

Tarihi M.Ö. 10 bin yılına kadar uzanan Kıbrıs, adanın stratejik konumu ve verimli toprakları dolayısıyla tarihsel süreçte giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Akdeniz'de ticaret yollarının güvenliğini sağlamak isteyen devletler Kıbrıs üzerinde hâkimiyet kurmak istemişlerdir. Tarihsel süreçte Kıbrıs'ın Bizanslıların, kısa bir süre Abbasilerin, Gui de Lusignan'ın, Cenevizlilerin ve Venediklilerin hâkimiyetine girdiği görülmektedir. 1571 yılında Osmanlı Devleti Akdeniz'de ticaret yolları üzerindeki etkinliğini arttırmak için Kıbrıs'ı ilhak etmiştir. Bu tarihten itibaren ise Kıbrıs'ta Türk varlığını oluşturabilmek için 17. yüzyılın sonuna kadar iskân politikası gütmüştür (Şavkılı ve Göktürk, 2024, s. 129).

1877-1878 yıllarında Rusya ile Osmanlı Devleti arasında gerçekleşen 93 Harbi sırasında, Osmanlı Rusya'ya karşı fazla ödün vermemek için İngilizlerin talebi üzerine adayı Britanya İmparatorluğu'na kiralamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı'nın Almanya'nın yanında savaşa girmesiyle birlikte ise İngiltere adaya tamamen el koyduğunu ilan etmiştir. Daha sonrasında ise, Kıbrıs Lozan Barış Antlaşması'nın 20. Maddesi gereğince İngiltere tarafından ilhak edilmiştir (Sarıkoyuncu Değerli, 2012, s. 87). Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra İngiltere ekonomik olarak zora düşmüş ve Ortadoğu savunma politikasında Arap milliyetçiliğinin artması ve Sovyet tehlikesiyle birlikte ciddi sorunlarla karşılaşmıştır (Irkıçatal, 2012, s. 55).

Kıbrıslı Türkler ile Kıbrıslı Rumlar dil, din, etnik köken ve kültür noktasında birbirinden ayrılmaktadır. Kıbrıslı Rumlar, Yunanca konuşur ve adayı Bizans'ın ve Yunan milli tarihinin bir parçası ve kültürel mirasçısı olarak görür. Onlar için Helen dünyasının bir parçası olan Kıbrıs, tarihi olarak bir Yunan toprağıdır. Dolayısıyla Yunanlıların seçilmiş zafer ve travmalarını

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

benimseyen Kıbrıslı Rumlar, her ne kadar adada birlikte yaşasa da Türk komşularına karşı zaman zaman tarihsel düşmanlık besleyebilmektedir. Benzer şekilde hemen hemen hepsi Müslüman olan ve çoğunluğu Sünni mezhebini benimseyen Kıbrıslı Türkler, Türkçe konuşur ve Osmanlı ve Türk milli kültürü mirasına ait hissetmektedir (Yılmaz, 2011).

Milliyetçi romantizm zaman zaman coğrafyayı simgeleştirmektedir. Kıbrıs meselesi de Türkler tarafından zamanla simgeleştirilen coğrafyalardan biri olmuştur. Milliyetçi- muhafazakâr yazar İsmail Hami Danişmend'in Kıbrıs'ı "bizim Anadolu'nun denize fırlamış bir parçası" olarak betimlemesi bu simgeleştirmeye örnektir. Nitekim özellikle 1950'lerden itibaren Kıbrıs, Türkiye'de kendi adından ziyade "yavru vatan" olarak anılmaktadır. Kıbrıs meselesi Türk milliyetçiliği için önemli bir duraktır. Tek Parti döneminde resmi ideoloji olarak inşa edilen milliyetçilik, 1950'lerde Kıbrıs meselesi ile yeniden üretilmiş ve genişletilmiştir. Milliyetçiliğin resmi hali ile muhafazakâr, İslami ve Türkçü söylemler bu mesele ile bir araya getirilmiştir. Ayrıca milliyetçilik seçkinlerin ideolojisi olmaktan çıkıp, popülerleşmiş; milliyetçi söylem popülist söylemle bütünleşmiştir. Kıbrıs 1950'li yılların ortalarında Türkiye için "milli bir dava" olmuştur (Bora, 2017, s. 246- 247).

Kıbrıs doğumlu Türk kökenli Volkan (2008, s. 24), Kıbrıslı Türklerin ne hissettiğini kendi bakış açısıyla şu sözlerle açıklamıştır: *"Çocuk olarak Kıbrıs'ın yalnızca tamamen Türk olduğunu hissetmiyordum. Kıbrıs aynı zamanda Anadolu'nun bir parçasıydı, yani psikolojik olarak "ana doluydu". Sembolik olarak Türkiye ana, Kıbrıs da yavru vatandı… Ebeveynler çoğu zaman Türkiye'den konuşur, çocuklarına anavatanla ilgili bir kimlik duygusunu aktarırlardı… Kıbrıs'taki ilkokulda öğrendiklerimi hala duyar gibi oluyorum: "Kıbrıs, bir zamanlar Anadolu'nun bir parçasıydı ama denize gömüldü. Sonra yine yükseldi ama yine battı. Üçüncü kez batıp tekrardan yükseldiğinde artık Anadolu'nun bir parçası değildi.""*

Kıbrıs, kesintisiz olarak 307 yıl boyunca Osmanlı hâkimiyetinde kalmıştır (Karaoğlu, 2011, s. 171). Kıbrıs'ta yaşayan Türkler uzun süre boyunca o bölgenin en verimli topraklarına sahip olmuş ve Rumlar onlar için çalışmıştır. İngilizlerin gelişiyle Rumlar adada ekonomik olarak üstünlük sağlasa da Türkler zaman zaman efendilik kavramına tutunmuşlardır. Köksüz kalmayan Türkler anavatanları ile bir bağ içinde olmuşlardır. Nitekim ada Türkleri Atatürk'ün 1920 ve 1930'lu yıllarda başlattığı kültür devrimini kendiliğinden kucaklamıştır (Volkan, 2008, s. 52- 53).

Yunanlılar açısından bakıldığında Türkler, Bizans İmparatorluğu'nun sonunu getiren ve onları dört yüz yıl boyunca hâkimiyeti altına alan, onların en eski ve en "barbar" rakipleridir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 537-568 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Bağımsızlık mücadelesi veren Yunanlılar sonunda başarıya ulaşarak modern Avrupa'yı takip edebilmiştir. Yunanlılar, Türkiye'nin amacının Kıbrıs'ı, Yunan adalarını ve Doğu Trakya'yı ele geçirmek olduğuna inanmaktadır; adaletin ve uluslararası hukukun kendilerinin yanında olmasıyla "barbar" Türkleri engelleyeceklerini düşünmektedir. Türkler Yunanlılar'a karşı askeri gücüne güvenirken, Yunanlılar uluslararası bağlantılarına ve propaganda gücüne bel bağlamaktadır (Heraclides, 2011, s. 12, 23; Heraclides, 2012, s. 126).

Yunanistan'da Türkiye'ye yönelik, "Doğu'dan gelen tehdit" algısına dayalı köklü bir endişe bulunmaktadır. Türkiye'nin saldırgan bir orduya sahip olduğu ve militarizmin etkisi altındaki bir toplumda ordunun ulusal konularda belirleyici rol oynadığı yönünde yaygın bir kanaat vardır. Özellikle 1974 Kıbrıs müdahalesi, bu algıyı pekiştiren önemli bir örnek olarak gösterilmektedir. Öte yandan, Türk tarafında Yunanistan'a yönelik benzer bir takıntı gözlemlenmemekte, askeri açıdan da Yunanistan bir tehdit olarak değerlendirilmemektedir. Yunanistan, zaman zaman Türkiye için stratejik bir tehditten ziyade diplomatik bir mesele olarak görülmektedir. Bununla birlikte, Yunan milliyetçiliği genellikle saldırgan olarak nitelendirilmekte ve Yunanistan'ın Ege'deki politikaları "Türk tehdidi" söylemiyle meşrulaştırılmaya çalışılan bir genişleme stratejisi olarak yorumlanmaktadır. 1974'e kadar Kıbrıs'ın ilhakına yönelik girişimler ise Yunanistan'ın Megali İdea düşüncesini tam olarak terk etmediği şeklinde değerlendirilmektedir (Heraclides, 2011, s. 22-23).

Demokrat Parti döneminde 1950'li yıllarda yaşanan 6-7 Eylül Olayları o dönemde siyasetin merkez konularından biri olarak, önemli toplumsal ve siyasal kırılmalara yol açmıştır. 1940'lı yıllarda yaşanan gelişmeler, Kıbrıs adası konusunda Türkiye ile Yunanistan arasındaki ilişkilerin gerilmesine sebep olmuştur (Soysal, 2021, s. 486). İngiltere İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Kıbrıslı Türklerin Enosis'e (adanın Yunanistan'a bağlanması) karşı çıktıklarını belirterek, Kıbrıs'ta yeni reformlar yapılacağını açıklamıştır. Yunan parlamentosu ise Kıbrıslı Rumlardan gelen tepkiler üzerine 28 Şubat 1947 tarihinde Kıbrıs'ın Yunanistan ile birleşmesi gerektiği kararını almıştır. İngiltere tutumunu değiştirmemiş, AKEL BM Genel Kurulu'na andıç sunmuştur. Kilisenin desteği ile 15 Ocak 1950'de Kıbrıs'ta bir halk oylaması yapılması sağlanmış ve Kıbrıslı Türklerin yer almadığı bu oylama sonucunda Enosis'e %96 oranında evet oyu çıkmıştır. III. Makarios'un başpiskoposluğu üstlenmesi ve Papagos'un 1952 seçimlerinde Yunanistan'da iktidara gelmesi, Rumlar açısından Enosis'in gerçekleşme umudunu arttırmıştır (Fırat, 2009, s. 596- 597). Mevcut Enosis arzusu toplumsal, ekonomik ve siyasal gerçekliklerden ziyade ortak, kahramanca geçmişle özdeşleşme istekliliğine

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

dayanmaktadır. Kıbrıslı Rum, Türk topluluğundan özellikle kültür noktasında üstün olduğuna inanmaktadır (Tenzel ve Gerst, 1972).

1954 yılında Yunanistan'ın Kıbrıs Meselesini uluslararası gündeme taşıması adayı Yunanistan'a bırakmak istemeyen Türkiye için önem arz etmiştir. O dönemde Türkiye Balkanlarda Yunanistan ve Yugoslavya ile bölgesel ittifak kurma çabası içinde olduğundan Kıbrıs'taki durumun aynı statüde devam etmesini desteklemiştir. Meselenin Yunanistan ile barışçıl bir şekilde çözülmesi gerektiğini savunmuştur (Demir, 2007, s. 39). 1955 yılında Türkiye, İngiltere tarafından organize edilen Londra Konferansı'na katılmış, Dışişleri Bakanı Fatin Rüştü Zorlu adadaki statünün korunması gerektiğini, aksi halde Türkiye'nin Osmanlı Devleti'nden dolayı İngiltere yönetiminden önceki tek varis olduğunu savunmuştur (Lale, 2019; Ayaz, 2015). Ancak bu toplantıdan önemli bir sonuç çıkmamıştır. Dönemin Başbakanı Menderes, Dışişleri Bakanı Zorlu'ya adada yaşayan Türklerin haklarının korunması adına Türkiye'nin Kıbrıs konusunda taviz vermeyeceğini söyleyerek konferanstan ayrılması talimatını vermiştir (Yüksel, 2019, s. 389).

1955 yılının yaz aylarında Türk basınında Hürriyet gazetesi başta olmak üzere İstanbul'da ikamet eden Rumlara karşı bir kampanya başlatılmıştır. Basında İstanbul'da yaşayan Rum azınlıklar ile Batı Trakya'da yaşayan Türklerin refah seviyeleri karşılaştırılmıştır. Fener Patriği Athenogoras'ın Kıbrıs bağımsızlık mücadelesi için para topladığı iddiasıyla Patrikhane hedef tahtası haline getirilmiştir. Basında yapılan haberler Kıbrıs'ın "milli dava" haline gelmesini sağlamıştır (Aktar, 2005). Özçelik'e göre, 6-7 Eylül Olaylarının gerçekleşmesinin en önemli sebeplerinden biri, basının etkisiyle Kıbrıs konusunda Türk halkı üzerinde Rum azınlığa yönelik olumsuz tutumun geliştirilmesidir. Basının etkisiyle oluşan kamuoyuna hükümet yetkilileri duyarsız kalamamıştır. Kıbrıs'ta Yunanistan ile birleşmeyi amaçlayan EOKA tarafından gerçekleştirilen sabotaj eylemleri, adada Türk-Yunan çatışmasını daha da şiddetlendiren bir etkendir. Buna karşılık, Kıbrıslı Türklerin haklarını korumak adına Türkiye'de çeşitli şubeleri bulunan "Kıbrıs Türk'tür Cemiyeti" kurulmuş, o dönemde devlet radyosundan canlı olarak "Kıbrıs Türk'tür, Türk kalacaktır" sloganları atılmıştır (Özçelik, 2013, s. 255- 256).

1955 yılının Eylül ayında Londra'da Kıbrıs meselesi tartışılırken Selanik'te Mustafa Kemal Atatürk'ün doğduğu evin yakınındaki Türk Büyükelçiliği'nin avlusunda bir bomba patladığına yönelik söylentiler yayılmıştır. 6 Eylül günü Atatürk'ün Selanik'teki evinin bombalandığı haberleri İstanbul Ekspres Gazetesi'nde yer almış, bu haberler doğrultusunda İstanbul'da Taksim Meydanı'nda "Kıbrıs Türk'tür Cemiyeti" protesto gösterisi başlatmıştır. Miting

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

sonrasında bazı gruplar İstanbul İstiklal Caddesi'nde bulunan gayrimüslimlerin iş yerlerini taşlamaya ve yağmalamaya başlamışlardır (Kar ve Gündüz, 2020, s. 453- 454). Ağırlıklı Rumlar olmak üzere İstanbul, İzmir ve kısmen Ankara'da bulunan gayrimüslimlerin ev, mabet, işyeri ve mezarlarına saldırılmıştır. Yaralama, tecavüz ve cinayet vakaları kontrolünü yitirmiş kitleler tarafından gerçekleştirilmiştir. Olaylar gece yarısına kadar devam etmiş, ancak askeri birimlerin müdahalesiyle sonlandırılmıştır. Olaylar sırasında resmi kayıtlara göre 3 kişi hayatını kaybetmiş, 30 kişi yaralanmış, 73 kilise, 1 havra, 8 ayazma ve 2 manastır zarar görmüş; ayrıca 3584'ü Rum topluluğuna ait olan olmak üzere toplamda 5583 iş yeri ve konut tahrip edilmiş veya yakılmıştır (Zorbay, 2019, s. 259-260).

6-7 Eylül Olaylarının gece yarısına doğru sıkıyönetimin ilan edilmesiyle birlikte Selimiye Kışlasında binlerce kişi gözaltına alınmıştır. Sonrasında kurulan sıkıyönetim mahkemelerinde gözaltına alınan kişiler serbest bırakılmıştır (Babaoğlu, 2013, s. 1364). Yunanistan Selanik'teki bombayı koyan kişinin bir Türk olduğunu iddia etmiştir. Tüm bu olaylardan sonra Kıbrıs meselesi hem Türk halkı hem de Yunan halkı için bir saplantı halini almıştır (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 173). Bu olayları düzenlemekle suçlanan dönemin Demokrat Parti Hükümeti, basın, muhalefet, azınlık liderleri ve özellikle Yunanistan tarafından ağır suçlamalarla karşılaşmıştır. Bu suçlamalar daha sonrasında Yassıada yargılamalarında da yerini almış ve Adnan Menderes ve Fatin Rüştü Zorlu 6-7 Eylül Olaylarından ötürü 6 yıl hapis cezası almıştır (Babaoğlu, 2013, s. 1364).

Özçelik'e göre, Kıbrıslı Türkler ve Rumlar arasında paylaşılan ortak bir kimliğin olmaması ve büyük grup kimliği oluşurken kendini "öteki" üzerinden tanımlayarak farklılığını koruma ihtiyacı, Kıbrıs meselesindeki önemli psikolojik sınırlardan biridir. İki grup arasındaki çatışmayı çözme sürecinde psikolojik sınırların kaldırılması karmaşıktır ve birtakım komplikasyonlara sebep verebilir. İki grup arasında paylaşılan ortak bir kimlik olmadığı için psikolojik sınırların kaldırılmaya çalışılması her grubun kendi kimliğini daha fazla sahiplenmesine ve "öteki" saldırganlığa ve şiddete yol açabilir (Özçelik, 2020, s. 86).

Kıbrıs meselesi 1950'li yıllardan itibaren Türkler ile Yunanlılar arasında yabancılaşmanın belkemiği haline gelmiştir. İki büyük grup arasında uzun süredir söz konusu olan olumsuz algılar ve duygular sebebiyle bu mesele ölümcül bir hal almıştır. Kıbrıs meselesi zamanın külleri altında gizlenmiş ve etkisini devam ettiren seçilmiş travmaları ve zaferleri gündeme getirmiştir (Volkan ve Itzkowitz, 2002, s. 160). Rumlar adada çoğunluk olmaları sebebiyle Kıbrıs'ı yönetmeye hakkı olduğunu düşünürken, adanın uzun süre yöneticiliğini yapan Türklere azınlık gibi davranılması onları öfkelendirmektedir (Özçelik, 2020, s. 86).

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Volkan'a göre, Kıbrıs söz konusu olduğunda Türkler ve Rumlar fiziksel çevreye "kısmi nesneler" tezine göre tepki vermektedir. Bu tez, "tümü iyi" veya "tümü kötü" olarak algılanan her şeyin gerçekte sadece kısmen görüldüğünü ifade etmektedir. Türk toplumu, Osmanlı dönemine ait anıtsal yapılar gibi önemli yerleri Türklükle özdeşleştirerek, bu noktaları "tümü iyi" benlik/nesne imgeleri ve temsillerinin uzantıları olarak algılamaktadır. Çocuk-anne etkileşiminde, sembolik olarak Türk olan unsurlara libido, Rum unsurlara ise saldırganlık atfedilmesinin doğal olduğu bir dönemde başlayan bu temel bölünme, etnik kimlik ağırlıklı bir tepki olarak yetişkin yaşamında da devam etmektedir. Rumlar da "tümü iyi" olarak algılandıkları kendilik nesne ve imgelerini son derece sahiplenmektedirler. "Kısmi nesne" ilişkisinde fiziksel çevre beyaz veya karadır. Grilik algılanamamakta ve bu durum bitirilmemiş çocukluk döneminden miras kalmaktadır. Dolayısıyla Türkler için Rumların Enosis adı altında Kıbrıs'ın Yunanistan'a bağlanmasının istenmesi "tümü kötü" olarak algılanır ve hiç düşünmeden reddedilecek kadar değersizdir. Aynı şekilde Rumlar açısından Türklerin adanın bir bölümünde hak talep ediyor olması hayret vericidir. Bu tutum büyük ölçüde psikanalizdeki narsisist aktarıma benzemektedir, narsist analistinin kendine tapmayacağını anlayınca onu yok saymaktadır (Volkan, 2008, s. 21- 23). Nitekim Türk ve Yunan toplumlarındaki ders kitapları, edebi metinleri ve tarih yazımını inceleyen Millas (2004, s. 61) iki tarafın da ötekini olumsuz olarak betimlediğini saptamıştır. Öteki zaman zaman "güvenilmez komşu", "istilacı", "barbar" ve "şımarık" olarak gösterilerek potansiyel bir tehlike olarak algılanır.

Yunanlılar ve Türkler arasındaki fark, Türklerin Yunanlıların öz-kimliğini "negatif Türk" imgesi üzerinden inşa etmeleridir. Türkler, kimliklerini tanımlarken, Araplar, İranlılar, Ermeniler ve Ruslar gibi diğer negatif "öteki" kimliklere de başvurmaktadır. Yunanlılara karşı duyulan öfke ise, özellikle 1974 Kıbrıs müdahalesi sonrası daha karmaşık bir yapıdadır; Türkler, Yunan halkının, kendi başına bırakıldığında Türklere karşı daha dostane bir tutum sergileyebileceğine öne sürmektedir. Kıbrıslı Rumlar, 1950'lerin başlarına kadar adada Türklerle kültürel benzerlikler bulunduğunu ve çatışmasız bir geçmişi hatırlatırken, 1974 sonrası bu benzerlikleri reddetmişlerdir. Kıbrıslı Türkler ise, kültürel benzerliklere rağmen, Yunanlıların bu benzerlikleri göz ardı ettiklerini savunurlar. Türkler, Yunanlılarla mutfak, folklor, müzik gibi kültürel benzerlikler üzerinden ortaklık vurgusu yaparken, ancak bu tür göndermeler Yunanlılar tarafından karşılık bulmamaktadır (Heraclides, 2011, s. 23-24).

6. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışma, 6-7 Eylül Olaylarını psikanalitik yaklaşımla ele alarak Türk ve Yunan kimliklerinin tarihsel travmalarla şekillenen benlik yapısını analiz eden ender örneklerden biri olarak

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

literatüre katkı sunmaktadır. Politik psikoloji literatürüne katkı bağlamında, bu çalışma, büyük grup psikolojisinin yalnızca mikro analizlerde değil, tarihsel ve toplumsal olayların çözümünde de kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca, seçilmiş travmaların ve yas sürecinin tamamlanamamasının ulusal kimlikler arasında empati eksikliğini nasıl beslediği gösterilerek, kimlik temelli çatışmaların çözümüne yönelik psikolojik bir perspektif sunulmaktadır. Son yıllarda alan yazında Türk ve Yunan milli kimlikleri arasında tarihsel olarak Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına dayanan birçok gerilim hattının varlığına ilişkin çalışmalar dikkat çekmektedir. Tarihsel süreçte, Yunan ve Rum kimlikleri, Türk milli kimliğinin inşasında başlıca "öteki" gruplardan biri olmuş ve Türk kimliğin psikolojik gelişimini derinden etkilemiştir. Bu bağlamda, psikanalitik yaklaşıma göre, İstanbul'un fethi, Yunanistan'ın Osmanlı'dan ayrılarak bağımsızlığını kazanması ve Türk Kurtuluş Savaşı gibi önemli tarihsel olaylar, her iki tarafın da seçilmiş travma ve zaferlerinin temelini oluşturmuş; bu travmalar, daha sonraki tutum ve davranışları yönlendirmiştir. Osmanlı'ya karşı bağımsızlık mücadelesiyle kendi milli kimliğini yeniden inşa etmeye çalışan Yunan milli kimliği, Antik Yunan ve Helenistik dönemlerden esinlenmiş, ancak Bizans'ın çöküşü ve İstanbul'un kaybedilmesi karşısında yas sürecini tamamlayamamasıyla bu milli kimlik inşası sürecini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirememiştir. Bu süreçte, Türk milli kimliği, Osmanlı geçmişi ve seçilmiş travmaların gölgesinde "öteki" olarak konumlandırılmıştır. Türk kimliği açısından değerlendirildiğinde ise, Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşü, Balkan Savaşları ve Milli Mücadele dönemlerinin yarattığı travmaların yeterince yasının tutulamadığı, bastırıldığı ve zaman zaman inkâr edildiği görülmektedir. Dolayısıyla hem Türk hem Rum ve Yunan olmak üzere her iki kimliğin de birbirine karşı zaman zaman tarihsel düşmanlık benimsedikleri, kendilerinin olumsuz özelliklerini bölme mekanizmasıyla dışsallaştırarak yansıttıkları görülmektedir. Tarihsel bağlamda gerçekleşen çatışmaların süregelen bir şekilde ortaya çıkması eskiye dair travmaların tazelenmesine yas sürecinin sağlıklı bir şekilde işlememesine yol açmıştır.

1950'li yıllarda Kıbrıs'ın Enosis fikri doğrultusunda Yunanistan'a bağlanma ihtimali, Türkiye'de 'yavru vatan' olarak sembolleştirilerek Türk milli kimliğinde narsistik bir yaralanmaya yol açmıştır. 6-7 Eylül 1955 tarihinde İstanbul başta olmak üzere Türkiye genelinde gayrimüslimlere karşı başlatılan şiddet olayları, Türk toplumunun benlik değerinin tehdit altına girdiği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Bu olaylar, Türk milliyetçilerinin, seçilmiş travma üzerinden dışsallaştırma mekanizmasını devreye sokarak, kendilerini tehdit altında hissettikleri bir durumu, öfke ve şiddetle dışarıya yansıttığını göstermektedir. Psikanalitik açıdan, bu tür toplumsal patlamaların ardında, süper egonun işlevsizleşmesi ve benlik

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

bütünlüğünün sarsılması söz konusudur. Milliyetçilik psikolojisinde, ulusal bir tehdit algısı, karşı tarafın acılarına yönelik eşduyumun azalmasına ve şiddetin meşrulaşmasına yol açmaktadır. 6-7 Eylül Olayları'nın tetiklenmesinde, Türklerin onarıcı lideri olarak gördükleri Atatürk'ün Selanik'teki evine yönelik gerçekleştirilen bombalama haberi önemli bir etken olmuştur. Atatürk'ün Türk milli kimliğinin oluşumundaki benlik değerini onarıcı rolü, bu tür bir haberin Türk halkı arasında Yunanlılar ve Rumlara karşı öfkeyi körüklemesine neden olmuştur. Sonuç olarak, tarihteki diğer seçilmiş travmalar ve zaferler göz önüne alındığında, hem Yunanlıların hem de Türklerin tarih boyunca birbirlerinin duygularına ve acılarına karşı eşduyum geliştirmektense, dışsallaştırma mekanizmasıyla karşı tarafın acılarına duyarsız kaldıkları söylenebilir. Dolayısıyla her iki kimlik açısından da çatışmalara çözüm olan yas tutma sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemediği görülmektedir. Bu bağlamda geleceğe yönelik hem Kıbrıs Meselesi'nde hem de Türk- Yunan ilişkilerinde yeni projeler ve birlikteliklerin sağlanabilmesi kayıpların bu süreçte gerçekçi düzeyde kabul edilmesine ve yas sürecinin tamamlanmasına bağlıdır.

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Kaynakça

Acar, M. (2019). Yunan milliyetçiliğinin oluşumu ve modern Yunanistan'da milliyetçi tarih yazımı. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 6(2), 38-63. https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovabaccd/issue/51261/667150

Ademovic. S. (2020). Balkan Coğrafyası'nda Türkiye'nin dünü bugünü: zorunlu terk ediliş/ yeniden sahiplenilmenin psikolojisi ve "kolektif psikozun" Balkan toplumlarındaki yansıması, Ş. Kantarcı (ed) *Politik Psikoloji Boyutuyla Türk Dış Politikası (1923-2000)* içinde (s. 343- 390). Ankara: Nobel Yayın.

Adorno, T. W., Brunswik, E., Levinson, D. J., Sanford, N., Aron, B., Morrow, W., ve Levinson, M. H. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Norton ve Company.

Akçam, T. (2008). Türk ulusal kimliği üzerine bazı tezler. T. Bora ve M. Gültekin (ed.) *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: Milliyetçilik* içinde (s. 53-62). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktar, A. (2005, Eylül 5). 6-7 Eylül 1955: Cumhuriyet tarihinin en karanlık gecesi…. *Sabah Gazetesi*. https://www.sosyalbilimler.org/wp-content/uploads/2021/09/Ayhan-Aktar-6-7-Eylul-Olaylari.pdf adresinden erişildi.

Alakel, M. (2011). İlk dönem Cumhuriyet Türkiye'si ulus inşası sürecinde milliyetçilik ve sivil-etnik ikilemine dair teorik tartışmalar. *Gazi Akademik Bakış*, 5(9), 1-30.

Anderson, B. (1991). *Hayali cemaatler: Milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması* (İ. Savaşır, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.

Aşkın, M. (2010). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10*(2), 213-220.

Ayaz, E. (2015). 6-7 Eylül Olaylarının Türk gazetelerindeki yansımaları. *IAAOJ Social Science Journal, 2*(2), 81-92.

Babaoğlu, R. (2013). 6/7 Eylül 1955 Olaylarının muhtemel failleri üzerine bir değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 6(2), 1349-1371.

Bağcı, M., Yardım, H., & Baydar, E. (2011). Uluslararası ilişkilerde algı farklılıkları: Seçilmiş zaferler ve seçilmiş travmalar. B. S. Çevik-Ersaydı (Ed.), *Politik psikoloji yıllığı cilt:1* (pp. 41-60). Ankara: Barış Kitap.

Başar, C. (1988). *Yunan oyunu*. İstanbul: Sembol.

Binbay, T. (1993). Psikanalitik teori 20. yüzyılda neden ve nasıl etkili oldu?. *Madde, Diyalektik ve Toplum,* 4(4), 326- 330.

Bora, T. (2009). Türkiye'de faşist ideoloji. T. Bora & M. Gültekingil (Eds.), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: Dönemler ve zihniyetler* (pp. 349-369). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bora, T. (2017). *Cereyanlar: Türkiye'de siyasi ideolojiler* (2. baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Calhoun, C. (2012). *Milliyetçilik*. B. Sütçüoğlu (çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Copeaux, E. (2002). Türk milliyetçiliği: Sözcükler, tarih, işaretler, T. Bora ve M. Gültekin (ed.) *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: Milliyetçilik* içinde (s. 44-52). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cottam, M., Mastors, E., Preston, T., & Dietz, B. (2017). *Siyaset psikolojisine giriş* (M. Şenol, Trans.). Ankara: BB101 Yayınları.

Çevik, A. (2010). *Politik psikoloji.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Demir, Ş. (2007). Adnan Menderes ve 6/7 Eylül Olayları. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları, 1*(12), 37-63.

Ebinç. S. (2024). Muhayyileden muhakemeye: Milliyetçilik kuramları üzerine bir deneme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(2), 1192-1226.

Eren, E. (2019). Yunan milliyetçiliğinin tarihsel arka planı ve politik yansıma örneği olarak Batı Trakya Sorunu. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(2), 77-85.

Fırat, M. (2009). *Türk dış politikası cilt: 1* (B. Oran, Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Freud, S. (1922). *Group psychology and the analysis of the ego* (J. Strachey, Trans.). Boni and Liveright.

Freud, S. (2019). *Bilinç dışı*. İstanbul: Olimpos Yayınları.

Freud, S. (2021). *Totem ve tabu* (E. Yıldırım, Trans.). İstanbul: Oda Yayınları.

Fromm, E. (1991). *Freud düşüncesinin büyüklüğü ve sınırları.* (A. Arıtan, Trans). İstanbul: Arıtan Yayınları.

Fromm, E. (2003). *Sevme sanatı.* (I. Gündüz, Trans.). İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

Geçtan, E. (2022). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları.

Habermas, J. (2012). *Öteki olmak, öteki ile yaşamak: Siyaset kuramı yazıları* (İ. Aka, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Heraclides, A. (2011). *The essence of the Turkish- Greek rivalry: National narrative and identity,* London: Hellenic Observatory European Institute.

Heraclides, A. (2012). 'What will become of us without barbarians?' The enduring Greek–Turkish rivalry as an identity-based conflict. *Southeast European and Black Sea Studies*, *12*(1), 115–134. https://doi.org/10.1080/14683857.2012.661944

Houghton, D. P. (2018). *Siyaset psikolojisi: Durumlar, bireyler, olaylar* (H. İnaç & D. Şekeroğlu, Trans.). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Irkıçatal, E. (2012). İkinci Dünya Savaşı Sonrası İngiltere'nin Ortadoğu Politikaları İçin Kıbrıs' ın Stratejik Önemi ve Kıbrıs Meselesinin Ortaya Çıkışı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 31-59.

İnalcık, H. (2020). *Devlet'i Aliyye: Osmanlı İmparatorluğu üzerine araştırmalar- IV: Âyânlar, Tanzimat, Meşrutiyet,* İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

İslambay, D., & Cingöz-Ulu, B. (2016). Milliyetçiliğin politik psikolojisi. In Ö. Dirilen Gümüş (Ed.), *Siyaset psikolojisi* (pp. 61-80). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kansu, A. F., & Tarhan, N. (2018). Politik Psikoloji ve Politik Öz-Yeterlik. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*, 1-18.

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Kar, A. T., & Gündüz, U. (2020). 6-7 Eylül 1955 Olayları ışığında Türkiye'de basın, toplum ve siyaset ilişkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6*(2), 452-486.

Karaoğlu, O. (2011). Kıbrıs Adası'nın stratejik konumu ve Türkiye, Avrupa ve Avrasya için önemi. In B. S. Çevik-Ersaydı (Ed.), *Politik psikoloji yıllığı cilt:1* (pp. 81-100). Ankara: Barış Kitap.

Kırlı Ntokme, O. (2010). Ulus devlet oluşturmada Yunanistan örneği: Büyük Ülkü Megali İdea. *Atatürk Yolu Dergisi*, *12*(46), 401-424.

Lale, A. (2019). Demokrat Parti dönemi azınlık olayları ve Türk demokrasisine etkileri. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi, 2*(2), 91-114.

Mack, J. E. (2008). Önsöz. In V. Volkan, *Kıbrıs: Savaş ve uyum çatışan iki etnik grubun psikanalitik tarihi* (pp. IX-XXII). İstanbul: Everest Yayınları.

Millas, H. (2002). Milli Türk kimliği ve 'öteki' Yunan. In T. Bora & M. Gültekingil (Eds.), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: Milliyetçilik 4* (pp. 193-200). İstanbul: İletişim Yayınları.

Millas, H. (2004). National perception of the "other" and the persistence of some images. In M. Aydın & K. Ifantis (Eds.), *Turkish-Greek relations: The security dilemma in the Agean* (pp. 53-66). London: Routledge.

Örmeci, O. (2011). Etnik çatışmalarda psikolojik yaklaşım. In B. S. Çevik-Ersaydı (Ed.), *Politik psikoloji yıllığı cilt:1* (pp. 101-120). Ankara: Barış Kitap.

Özçelik, Ş. (2013). 6/7 Eylül 1955 Olaylarında yerel bir basın örneği: "Yeni Adana" Gazetesi. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 13*(27), 251-277.

Özçelik, S. (2020). Psikoanalitik analiz ve Kıbrıs çatışması: Etnik sınırlar ve engeller. *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi*, *3*(2), 73-89.

Özsüer, E. (2020). Türk-Yunan ilişkilerinin psikopolitik perspektifi: Grup psikolojisi eksenli karşılıklı seçilmiş zaferler ve travmalar. In Ş. Kantarcı (Ed.), *Politik psikoloji boyutuyla Türk dış politikası (1923-2000)* (pp. 121-140). Ankara: Nobel Yayınları.

Polat, F., & Subay, Ö. Ö. (2016). *Çatışma ve uzlaşma bağlamında siyasetin psikolojisi*. Çanakkale: Paradigma Akademi.

Polat, F. (2023). *Siyasal davranışın psikolojisi.* Nobel: Ankara.

Rushton, J. P. (2005). Ethnic nationalism, evolutionary psychology and genetic similarity theory. *Nations and Nationalism*. 11(4): 489-507.

Sarıkoyuncu Değerli, E. (2012). Demokrat Parti Döneminde Türkiye'nin Kıbrıs Politikası (1950–1960). *Gazi Akademik Bakış*, (11), 85-102.

Searle-White, J. (2001). *The psychology of nationalism*. New York: Palgrave.

Seyfettin, Ö. (1993). *Bütün eserleri* (Vol. 16). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Sherif, M. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston: Houghton-Mifflin.

Sidanius, J. ve Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social "hierarchy and oppression".* Cambridge University Press.

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Soysal, M. (2021). Hakikat ötesi, yalan haber ve kolektif belleği çarpıtma dinamikleri bağlamında 6-7 Eylül 1955 Olayları üzerine bir değerlendirme. *Belgi Dergisi, 22*(2), 481-507.

Subay, Ö. Ö. (2024). Otoriteryen kişilik ve Altermeyer'ın Sağ Kanat Yetkeciliği Kuramı. *Dynamics in Social Sciences and Humanities*, 5(2), 46-56. https://doi.org/10.62425/dssh.1485168

Şavkılı, C. ve Göktürk, M. C. (2024). Kıbrıs Meselesinin Maraş Yerel Basınına Yansımaları (1950-1960). *Belgi Dergisi*, (27), 127-152.

Tajfel, H. ve Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33-47. California: Brooks-Cole.

Tenzel, J., & Gerst, M. (1972, May). The psychology of cross-cultural conflict: A case study. Paper presented at the 125th Annual Meeting of the American Psychiatric Association, Dallas, TX.

Toprak, Z. (2017). *Türkiye'de yeni hayat: İnkılap ve travma (1908- 1928).* İstanbul: Doğan Kitap.

Tugay, B., & Duran, H. (2021). Etnik çatışmalar ve barış çalışmaları üzerine politik psikolojik bir inceleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16*(2), 463-488.

Turan, E. (2011). Milliyetçilik teorisinin gelişimi ve Türk milliyetçiliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (1), 135-149.

Turhan, M. (2023). *Kültür değişmeleri: Sosyal psikoloji bakımından bir tetkik.* 7. Baskı, Ankara: Altınordu Yayınları.

Tutu, E. R. (2023). Kimlik inşasında tarihsel travmalar. *Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi*, *4*(8), 28-39.

Ulusoy, E. (2019). Modern bir kavram olarak milliyetçiliğin psikanalitik çözümlemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 20*(45), 119-144.

Volkan, V. (1988). *The need to have enemies and allies: From clinical practices to international relationships*. Northvale, NJ: Jason Aronson.

Volkan, V. (2005). *Körü körüne inanç: Kriz ve terör dönemlerinde geniş gruplar ve liderleri.* İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Volkan, V. (2008). *Kıbrıs: Savaş ve uyum çatışan iki etnik grubun psikanalitik tarihi* (1st ed.). İstanbul: Everest Yayın.

Volkan, V. ve Itzkowitz, N. (2002). Türkler ve Yunanlılar: Çatışan komşular. (B. Büyükkal, Trans) İstanbul: Bağlam Yayınları.

Yalçın, E. (2017). Yunanların bitmeyen ideali:"Megali İdea". *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, *4*(7), 33-48.

Yıldız, A. (2019). *"Ne mutlu Türk'üm diyebilene": Türk ulusal kimliğinin etno-seküler sınırları (1919- 1938).* 7. Baskı. İstanbul: İletişim.

Yılmaz, M. E. (2011). *Past hurts and the Cyprus Conflict: past hurts and relational.*

problems in the Cyprus Conflict, Germany: LAP Lambert Academic Publishing.

Gönderim tarihi: 26.09.2024 Kabul tarihi: 27.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1556420

Yılmaz Odabaşı, H. (2020). Toplumsal travma ve posttravmatik gelişme perspektifinden Balkan Savaşı ve Türk milliyetçiliğinin kitleselleşmesi. *Travmaların Gölgesinde Politik Psikoloji*, 47-83.

Yılmaz Odabaşı, H. (2021). Erken Cumhuriyet Döneminde ulus kimliğin inşası ve "Salgın Hastalıklarla Topyekûn Mücadele" söylemi. *Pandeminin Psikopolitiği,* 133- 172.

Yörük, Z. (2002). Politik psişe olarak Türk kimliği, T. Bora ve M. Gültekin (ed.) *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: Milliyetçilik* içinde (s. 309- 334). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yüksel, E. (2019). Akis Dergisi'nin gözünden 6/7 Eylül 1955. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 383-405.

Zara, A. (2018). Kolektif travma döngüsü: Kolektif travmalarda uzlaşma, bağışlama ve onarıcı adaletin iyileştirici rolü. *Klinik Psikiyatri*, *21*, 301-311.

Zorbay, T. (2019). 6/7 Eylül olaylarına TBMM ve kamuoyu tartışmaları çerçevesinde yeni bir bakış. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, *35*(99), 253-296.

Zürcher, E. J. (2009). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi*, (çev: Yasemin Saner), 23. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

DİJİTALLEŞMENİN SÜRDÜREBİLİRLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: LOJİSTİK SEKTÖRÜ

Mehmet YEŞİLYAPRAK[1], Emrullah AKINCI [2]

Öz

Çalışmada, dijitalleşmenin sürdürülebilirlik üzerine etkisi ve lojistik sektörü üzerine etkisi incelenmiştir. Geleneksel lojistik süreçleri, taşıma, depolama ve envanter yönetimi gibi alanlarda önemli ölçüde kaynak tüketimi ve çevresel etki ile ilişkilendirilmiştir. Ancak, dijital teknolojilerin ve veri analitiğinin yaygın kullanımı, lojistik süreçlerinin daha verimli ve çevre dostu hale gelmesine imkân tanımaktadır. Dijitalleşme, lojistikte verimliliği artırarak taşıma rotalarının optimize edilmesini, araç kullanımının azaltılmasını ve dolayısıyla karbon ayak izinin azaltılmasını sağlayabilir. Akıllı envanter yönetimi sistemleri, stok seviyelerini daha doğru bir şekilde tahmin ederek atık ve fazla stokların azaltılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, geri dönüşüm, yeşil ambalajlama ve enerji verimliliği gibi alanlarda dijital teknolojilerin kullanımıyla sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılabilir. Ancak, dijitalleşmenin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi karmaşık ve çok yönlüdür. Teknolojik yeniliklerin çevresel etkisi, üretim aşamasından kullanım sürecine kadar değerlendirilmelidir. Ayrıca, dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan enerji tüketimi ve elektronik atıklar gibi yeni çevresel zorluklar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Yeşil Lojistik, Dijitalleşme, Sürdürebilirlik
Jel Sınıflandırması: L91, S5, Q50.

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON SUSTAINABILITY: LOGISTICS SECTOR

Abstract

The study examines the impact of digitalization on sustainability and its effects on the logistics sector. Traditional logistics processes, such as transportation, storage, and inventory management, are significantly associated with resource consumption and environmental impact. However, widespread use of digital technologies and data analytics enables logistics processes to become more efficient and environmentally friendly. Digitalization can enhance efficiency in logistics by optimizing transportation routes, reducing vehicle usage, and consequently lowering carbon footprints. Smart inventory management systems can accurately forecast stock levels, thereby helping to reduce waste and excess inventory. Furthermore, digital technologies can contribute to achieving sustainability goals in areas such as recycling, green packaging, and energy efficiency. However, the impact of digitalization on sustainability is complex and multifaceted. The environmental effects of technological innovations need to be evaluated from production to end-use phases. Additionally, new environmental challenges associated with digitalization, such as energy consumption and electronic waste, should be considered.

Keywords: Logistics, Green Logistics, Digitalization, Sustainability
Jel Classification: L91, S5, Q50.

[1] Doç. Dr. Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, İYBF, İşletme Bölümü, mehmetyesilyaprak@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8334-5191
[2] Yüksek Lisans Mezunu, Beykoz Üniversitesi, emrullahakinci@ogrenci.beykoz.edu.tr , ORCID: 0009-0006-1651-1499

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

1. Giriş

Dijitalleşme genel olarak dijital teknolojilerin tüm şirket süreçlerine entegrasyonu, mevcut süreçlerin optimize edilmesi, yeni operasyonel süreçlerin kısaltılması ve daha kısa süreçler yaratılmasını sağlar. (Balcı vd. 2020). Dijitalleşme kavramı, veriyi dijitale dönüştürmek gibi basit faaliyetlerden ziyade, tüm sistemi değiştiren ve tüm paydaşları etkileyen faktörleri ifade etmektedir (Demir ve Oflas 2022). Farklı bir ifade ile dijitalleşme, iş modellerini değiştirmek/dönüştürmek ve yeni kar ve değer yaratabilecek fırsatlar yaratmak için dijital teknolojinin kullanılmasıdır (Bilgiç, Türkmenoğlu ve Koçak 2020).

2020 yılında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgı ile dijitalleşme gerçek ve tüzel kişilerin birinci gündem maddesi haline gelmiştir ve dijital dönüşüm büyük bir hız kazanmıştır. 2020'de küresel alanda dijital dönüşüme yönelik 1,3 trilyon dolarlık yatırım gerçekleştirildi. Bu oranın yıllık %82'lik bir büyüme ile 2024'te 2,4 trilyon dolara ulaşması beklenirken, Dijital dönüşüme (DX) yönelik harcamaların 2027'de 3,9 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Şerif, 2024).

Lojistik sektöründe dijitalleşme, iş ve pazar taleplerinin değişimine uyum sağlamak için yeni iş süreçleri, kurumsal kültür ve müşteri deneyimini iyileştirmek için dijital teknolojilerin kullanılması anlamına gelir. İşletme maliyetlerini etkileyen önemli unsurlardan biri olan lojistik operasyonlarının dijitalleşmesi, şirket kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasına ve daha yüksek getirili alanlara yönlendirilmesine imkân tanır. Ar-Ge çalışmalarına ve dijitalleşme çalışmalarına öncelik veren şirketler, zaman yönetimini daha iyi yapmaya başlamışlar, maliyetleri azaltmışlar ve zaman kaybını aza indirgemişlerdir. Maliyetleri azaltmanın yanı sıra, hız, verimlilik ve doğru zamanlama gibi değerler sunarak karlılıklarını artırmışlardır. Dolayısıyla tüm şirketler, boyutlarına bakılmaksızın, lojistikte dijital iş modellerini keşfetme ve müşterilerine daha fazla değer sunma fırsatına sahiptirler (Yolda.com, 2022).

Lojistik sektörü çevre kirliliğine doğrudan etki eden faaliyetlerden biridir. Küresel olarak, petrolün %60'ı ve enerjinin %25'i lojistik sektörü tarafından kullanılmaktadır (Yeşilyaprak, 2023). Küreselleşme ve hızla ilerleyen teknolojiyle birlikte, pazarlardaki rekabetin yoğunluğu artmaktadır. İşletmelerin bu ortamda rakiplerine üstünlük sağlamaları, kârlılıklarını artırmaları veya maliyetleri düşürmeleri kesinlikle sürdürülebilir bir büyüme stratejisi ve dijital dönüşüm ile mümkün olacaktır (Akandere, 2019).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

2. İlgili Çalışmalar

Çalışmada Lojistik sektöründe işletmelerde dijitalleşme uygulamalarının, sürdürülebilirlik performansına pozitif ve negatif etkileri belirlenmiştir. Yerel ve küresel birçok firmanın ve otoritenin hazırlamış oldukları Sektör, kurum raporları, araştırmaları ve firma sürdürebilirlik raporlarından faydalanılmıştır. Örnek uygulamaların periyodik bazda kıyaslamalar ile pozitif ve negatif etkilerini incelenmiş ve aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H1. “Dijitalleşme, lojistik süreçlerin verimliliğini artırarak sürdürülebilirliği artırır:” Dijital teknolojinin, otomatik yönlendirme, akıllı envanter yönetimi ve analitik veriler gibi dijital teknoloji araçları aracılığıyla kaynakların kullanımını optimize ederek enerji tüketimini ve karbon emisyonlarını azaltacağını öne sürüyor. Lojistik maliyetlerini ve israfın azalması bekleniyor.

H2. "Dijitalleşme, Lojistik Süreçlerindeki İletişim ve İşbirliğini Artırarak Sürdürülebilirlik İyileştirebilir:” Dijital platformların tedarik zinciri içinde paydaşlar arasındaki iletişimi ve iş birliğini artıracağını ve böylelikle kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmasını ve atıkların azaltılmasını sağlayacağını öne sürer.

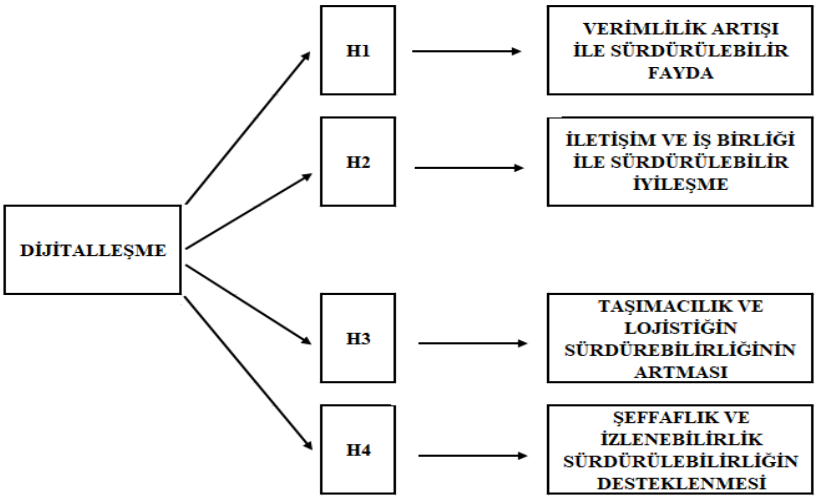
H3. “Dijitalleşme, lojistikte taşımacılık ve lojistiğin sürdürülebilirliğini artırabilir:” Dijital teknolojinin nakliye sürecini optimize ederek yakıt tüketimini azaltacağını ve çevresel etkiyi en aza indireceğini belirtiyor. Akıllı yönlendirme sistemleri, araç takip ve optimize edilmiş lojistik ağları gibi dijital çözümlerle taşımacılık süreçlerinin iyileştirilebileceği ve daha sürdürülebilir olmasını hedefler.

H4. “Dijitalleşme, lojistikte şeffaflığı ve izlenebilirliği artırarak sürdürülebilirliği desteklemektedir:” Dijital teknolojinin tedarik zincirinin her aşamasında lojistikte şeffaflığı ve izlenebilirliği artıracağını, kaynağın belirlenmesini ve israfın azaltılmasını kolaylaştıracağını öne sürüyor. Blockchain teknolojisi gibi araçların kullanılması, hammadde kaynağından nihai ürüne kadar sürecin izlenebilirliğini artırabilir.

Şekil 1 de ifade edildiği üzere, araştırmadaki hipotezler uygulanmış örnek projeler üzerinden incelenmek suretiyle aşağıda verilmiş olan araştırma modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Kaynak:Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur

Veri toplama aracı olarak ise Türkiye'deki çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmaların Sürdürülebilirlik Küresel Raporlama ismiyle GRI "Global Reporting Initiative" endex raporları, ticaret odaları ve sektör raporlarında yer alan, küresel düzeyde kabul görmüş kurum ve kuruluşların araştırmalarının rapor verileri değerlendirilmiştir.

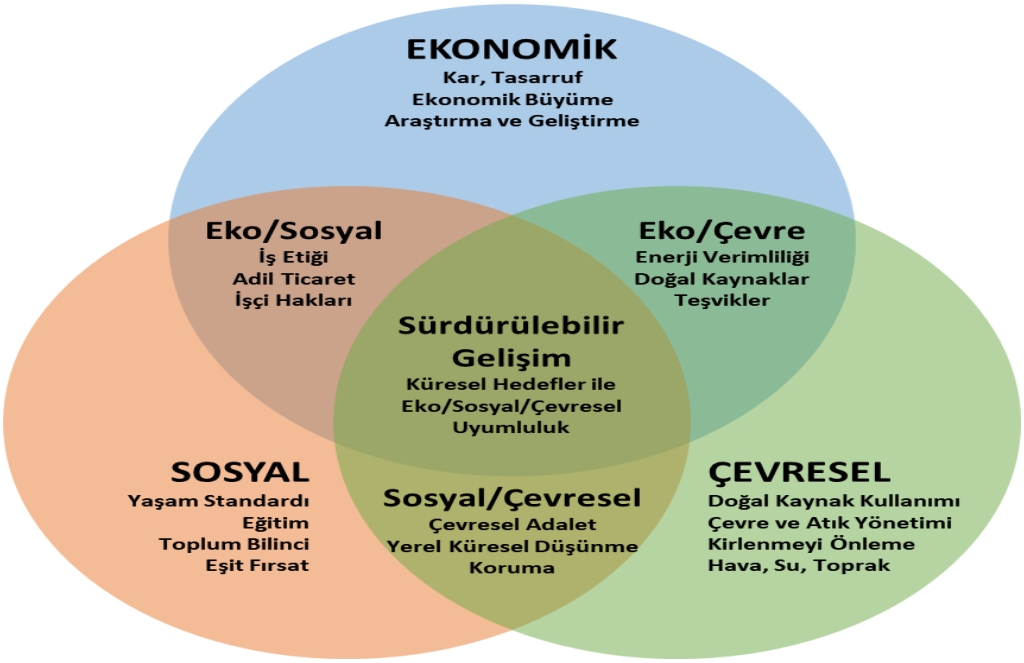
3. Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Dijitalleşme ve sürdürülebilirliğin birleşimi, modern dünyanın en önemli sinerjilerinden birini yaratıyor. Bu ilişki, dijital teknolojilerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmada oynadığı önemli role dayanıyor ve aynı zamanda sürdürülebilirlik hedeflerinin ve dijitalleşmenin yön ve hedeflerinin şekillenmesinde de temel bir unsurdur.

Dijital çağda değer yaratma, internet, mobil cihazlar, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi dijital araç ve teknolojilerin kullanımını, iş süreçlerinin optimize edilmesini, müşteri deneyiminin iyileştirilmesini ve yeni iş modelleri yaratılmasını içermekte ve sürdürülebilir değer yaratma kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilir değer yaratmak, kavramı ile bir işletmenin veya organizasyonun hem bugünkü ihtiyaçlarını karşılamak hem de gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan faaliyetlerini yürütmesi ifade edilmektedir. Bu kavram, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda uzun vadeli ve dengeli bir yaklaşımla gerçekleştirilir. Şekil 2 de izah edildiği üzere, tüm bu kavramların bileşenleri sürdürülebilir değer yaratma kümesini oluşturmaktadır. Şekildeki üç boyutu dikkate alarak belirli hedefler ve stratejiler geliştiren ve uygulayan bir çerçeve belirlenmiştir (Türk Telekom, 2022).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Şekil 2. Sürdürülebilir Değer Yaratmak



Kaynak: Türktelekom 2022 Sürdürülebilirlik Raporu

Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye kabaca aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

• Enerji Verimliliği ve Yönetimi: Dijital teknolojiler, enerji tüketimini izleme ve optimize etme konusunda önemli fırsatlar sunar. Akıllı şebeke sistemleri ve IoT (Nesnelerin İnterneti) cihazları, enerji kullanımını daha verimli hale getirebilir, yenilenebilir enerji kaynaklarının entegrasyonunu kolaylaştırabilir ve böylece karbon ayak izini azaltabilir.

• Atık Yönetimi: Dijital teknolojiler, atık yönetiminde verimliliği artırabilir ve geri dönüşüm süreçlerini iyileştirebilir. Akıllı atık toplama sistemleri ve geri dönüşüm süreçlerindeki dijital yenilikler, atıkların azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesini teşvik eder.

• Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim: Dijital platformlar, tüketicilere sürdürülebilir ürün ve hizmet seçenekleri sunarak bilinçli tüketimi teşvik eder. Aynı zamanda, sanayide dijitalleşme, üretim süreçlerinin daha verimli ve çevre dostu hale gelmesini sağlayarak sürdürülebilir üretimi destekler.

• Veri Analizi ve Karar Destek Sistemleri: Büyük veri analizi ve yapay zekâ, sürdürülebilirlik çabalarında kritik karar alma süreçlerini destekler. Bu teknolojiler, çevresel, sosyal ve ekonomik verilerin analiz edilmesiyle elde edilen içgörürler sayesinde daha etkili stratejilerin geliştirilmesine imkân tanır.

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

• Eğitim ve Farkındalık: Dijital eğitim platformları ve sosyal medya, sürdürülebilirlik konusunda geniş kitlelere ulaşma ve bilinç oluşturma konusunda güçlü araçlardır. Bu yolla, bireylerin ve toplulukların sürdürülebilir davranışları benimsemesi teşvik edilir.

Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik arasındaki bu etkileşim sayesinde her iki alanın birbirini güçlendirerek sürdürülebilir bir geleceğe yönelik ortak hedeflere ulaşmada kilit rol oynamaktadır. Ancak dijital teknolojilerin çevreye ve topluma etkisinin dikkatle yönetilmesi gerektiğini göz ardı edilmemelidir (Demirkıran vd. 2022).

Dijitalleşme, modern dünyada giderek daha fazla önem kazanmakta ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojiler, doğal kaynakların verimli kullanımını sağlayarak sürdürülebilirlik çalışmalarına destek olur. Örneğin, akıllı şebeke sistemleri enerji tüketimini optimize ederken dijital sulama sistemleri tarımda su kullanımını azaltabilir. Ayrıca dijitalleşme, israfı ve üretim süreçlerinde hammadde kullanımını azaltan yeniliklere imkân tanır (Akandere, 2019).

Karbon emisyonlarının azaltılmasında da dijital teknolojiler kritik bir rol oynar. Rota optimizasyonu ve lojistik planlamada kullanılan dijital araçlar yakıt tüketimini ve dolayısıyla karbon emisyonlarını azaltabilir. Uzaktan çalışma ve video konferans gibi dijital teknolojiler, iş seyahatlerinin azaltılmasına ve karbon ayak izinin küçültülmesine katkıda bulunur (Tanyaş, 2015).

Bununla birlikte, dijitalleşmenin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi tamamen olumlu değildir. Elektronik atıklar (e-atık), enerji tüketimi ve siber güvenlik riskleri gibi konular dijitalleşmenin sürdürülebilirliğe katkısını sınırlayabilir. Bu nedenle dijital teknolojilerin sürdürülebilir bir şekilde tasarlanması, kullanılması ve imha edilmesi gerekmektedir. Avrupa'nın bazı bölgelerinde, Kanada'da ve ABD'nin bazı eyaletlerinde yasa koyucular, üreticilerin eski ürünleri geri dönüştürmek veya toplamak için sistemler kurmasını ve finanse etmesini gerektiren genişletilmiş üretici sorumluluğu (EPR) yasalarını kabul etmişlerdir (Time.com, 2019).

3.1. Dijitalleşmenin Lojistik Sektöründeki Rolü

Dijitalleşme, lojistik sektöründe önemli bir devrim yaratmıştır. Bu dönüşüm, operasyonel verimliliği artırırken maliyetleri düşürme ve müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Dijital teknolojiler, lojistik süreçlerini daha şeffaf, esnek ve öngörülebilir hale getirerek tedarik zincirlerinin daha dayanıklı ve duyarlı olmasını sağlar (Bilgiç vd. 2020).

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Otomasyon ve robotik sistemler, depolama ve paketleme işlemlerini hızlandırarak hata oranlarını azaltır ve iş gücü maliyetlerini düşürür. Bu teknolojiler, tekrar eden ve zor görevlerde insan çalışanların yerini alarak daha verimli operasyonlar sağlar (Balcı vd. 2020). IoT cihazları ise gerçek zamanlı veri toplama ve izleme imkânı sunarak taşıma sırasında kargoların konumunu, sıcaklığını ve diğer önemli parametrelerini izlemeyi mümkün kılar. Böylece daha güvenli ve etkin bir taşıma süreci sağlanır ve araçların bakım ihtiyaçları öngörülerek beklenmedik aksaklıkların önüne geçilir (Adıgüzel, 2022).

Yapay zekâ (AI) ve büyük veri analizi, lojistik firmalarının tedarik zincirleri boyunca verimliliği artırmasına imkân sağlar. Bu teknolojiler, talep tahmininden rota optimizasyonuna kadar birçok alanda kullanılarak daha akıllı karar alma süreçlerine ve maliyet tasarruflarına yol açar (Nalbantoğlu, 2021). Blockchain teknolojisi, tedarik zinciri boyunca ürünleri takip etmek ve doğrulamak için güvenli ve şeffaf bir yol sağlar. Bu, dolandırıcılığın önlenmesine yardımcı olur, tedarik zinciri şeffaflığını artırır ve işlem bütünlüğünü sağlar (Atabey, 2022).

Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için dijitalleşme de büyük önem taşır. Güzergâh optimizasyonu, ulaşımın daha verimli kullanılması ve karbon emisyonlarının azaltılması gibi önlemlerle lojistik sektörünün çevresel etkisi en aza indirilebilir (Şahin vd. 2012). Dijitalleşmenin lojistik sektöründeki bu rolü hem sektör hem de genel olarak küresel ticaret ve tedarik zincirleri için önemli fırsatlar sunar. Ancak bu dijital dönüşümü başarılı bir şekilde yönetmek, doğru becerileri geliştirmeyi ve güvenlik ve gizlilik konularını dikkatle ele almayı gerektirir.

4. Dijitalleşmenin Lojistikteki Çevresel Etkileri

Günümüz dünyasında dijitalleşme, tüm sektörlerde hızla yayılmakta ve iş süreçlerini temelden değiştirmektedir. Bu değişim lojistik sektörünü de önemli ölçüde etkilemiş ve dijital teknolojiler sayesinde daha verimli, hızlı ve esnek hale getirmiştir. Ancak lojistik sektörünün dijitalleşmesinin çevresel etkilerinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır.

4.1. Dijitalleşmenin Lojistik Sektöründe Çevresel Olumlu Etkileri

Dijitalleşme, rota optimizasyonu, filo yönetimi ve taşıma süreçlerinin daha verimli yönetimi sayesinde lojistik sektöründe önemli yakıt tasarrufu sağlar. Bu da fosil yakıt tüketimini ve dolayısıyla karbondioksit emisyonunu azaltır. Örneğin, GPS ve gelişmiş rota planlama algoritmaları, araçların daha kısa ve verimli rotaları takip etmesini sağlayarak gereksiz yolculukların önüne geçer ve karbon ayak izinin azaltılmasında etkin rol oynar (Mars Lojistik, 2022).

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Dijitalleşmenin lojistik sektöründeki bu uygulamaları, çevresel sürdürülebilirliği artırırken, maliyetleri ve zaman kaybını azaltarak operasyonel verimliliği de yükseltmektedir. Ancak, dijitalleşmenin kendine özgü çevresel ve sosyal etkilerinin de dikkatle yönetilmesi gerekmektedir.

Dijital platformlar, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesine önemli katkılar sağlamaktadır. E-ticaret siteleri, ikinci el ürünlerin satışını kolaylaştırırken, dijital takip sistemleri, ürünlerin daha etkin bir şekilde yönetilmesini ve dolayısıyla atık miktarının azaltılmasını sağlar. Böylelikle Sürdürülebilir tüketim ve atık yönetimini destekler.

Trendyol'un Dolap uygulaması, döngüsel tüketim yaklaşımıyla iklim değişikliği, atık oluşumu ve kaynak kıtlığı gibi çevresel sorunlara sektörel bir çözüm sunmayı hedeflemektedir. Özellikle Z kuşağının ikinci el ürünlere artan talebi, dönüşümün başladığını gösteriyor. Dolap, kullanılmış veya kullanılabilir durumdaki kıyafet ve eşyaların tekrar kullanıma sunulmasıyla, yeni ürünlerin üretimine olan talebi azaltarak karbon ayak izi ve diğer çevresel etkilerin azalmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu model, atık oluşumunu önlemeye yardımcı olurken ekonomik faydalar da sağlamaktadır. Yılda 15 milyondan fazla ürünün yeni kullanıcılarla buluşmasını sağlayan Dolap, böylece 204 bin ton CO2 eşdeğer karbon emisyonunun önüne geçmekte ve 5 milyon kişi ikinci el ticaret yapmaktadır (Trendyol, 2022).

Dijitalleşmeye bağlı olarak elektronik cihazların kullanımının artması, büyük bir çevre sorunu olan elektronik atıkların (e-atık) miktarını da arttırmaktadır. Bu cihazların üretimi ve imhası sırasında açığa çıkan zararlı maddeler çevre ve insan sağlığı açısından ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.

Veri merkezleri, sunucular ve ağ altyapıları, dijital teknolojilerin çalıştırılması için büyük miktarlarda enerji tüketmektedir. Eğer bu enerji fosil yakıtlardan sağlanıyorsa, dijitalleşmenin çevresel faydaları, artan karbon emisyonlarıyla gölgelenebilir. Türkiye'deki iletişim sektöründeki bir firma emisyon azaltımına ve enerji verimliliğine yönelik yaptığı projeler ile başarılı olduğu görülmüştür.

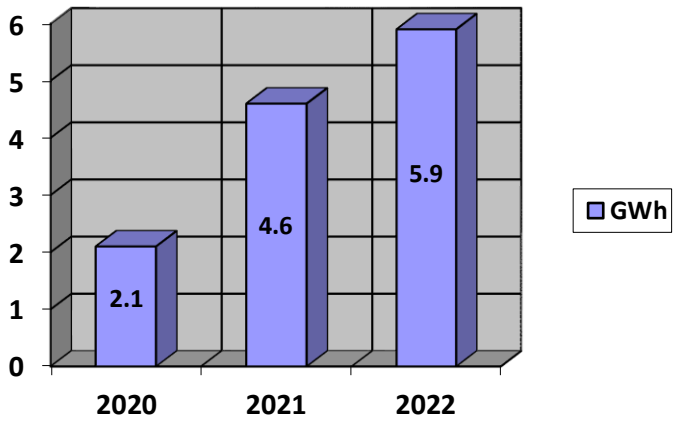
Örnek Bir Vaka Çalışması:

Türkiye de faaliyet gösteren Telekom firması Türk Telekom şekil 3 de izah edildiği üzere, yenilenebilir enerji konusunda Son bir yılda 1,5 MW güneş enerjisi sistemini daha devreye almıştır ve yenilenebilir enerji sistemleri toplam kurulu gücünü 4 MW'a çıkarmıştır. Bu sayede, yıllık 7,3 GWh yenilenebilir enerji üretme kapasitesi ile 3.533 ton karbon salımını

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

önleyecek olan bu yatırımla, 2023 yılına kadar güneş enerjisinden enerji üretme kapasitesini %60 oranında artırma hedeflerini 2022'de gerçekleştirmiştir (Türk Telekom, 2022).

Şekil 3. İletişim Firmasının GES'lerde Elektrik Üretimi (GWh)



Kaynak: Türk Telekom 2022 Sürdürülebilirlik Raporu

Aynı firma Yapay Zekâ Destekli Akıllı Enerji Yönetim Platformu ile, sahip olduğu sabit ve mobil şebekelerde yer alan cihazların enerji sarfiyatlarının merkezi olarak konsolide edilmesini, söz konusu cihazlardaki kesintilerin tespitini, enerji kullanımı ile enerji maliyetlerinin karşılaştırılmasını ve enerji dağıtım şirketleriyle yapılan SLA'lerin (Hizmet Seviyesi Sözleşmesi) otomatik takibini çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Veri merkezleri, tasarım ve operasyonel sürdürülebilirlik açısından enerji verimliliği sağlamak amacıyla çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Firma toplam 12.700 m2 beyaz alana sahip bu merkezler, I-REC sertifikalı %100 yenilenebilir enerji kaynaklarından enerji sağlarken, yönetim sistemlerini ISO 50001 standartlarına uygun olarak uygulayarak karbon ayak izini minimum seviyede tutmayı hedeflemiştir. Yeni veri merkezlerinde serbest soğutma ve dolaylı evaporatif soğutma (IEC) teknolojilerini kullanarak PUE (Power Usage Effectiveness) ortalamasını düşürme ve sera gazı emisyonlarını azaltma yönünde yatırımlar yapmıştır. Ayrıca, eski veri merkezlerindeki kesintisiz güç kaynakları %96,5 üstü verimle çalışan modüler güç kaynaklarıyla değiştirmiştir. Bu değişim sayesinde enerji verimliliği sağlanarak çevresel etki azaltılmış ve enerji giderlerinde %7 oranında tasarruf edilmiştir.

Soğutma Çözümleri: Enerji tasarrufuna yönelik free cooling çözümlerini sabit ve mobil baz istasyonlarının tamamında yaygınlaştırmıştır. Bu sayede soğutma için kullandıkları elektrik miktarında %80'e varan tasarrufu sağlamışlardır. Ayrıca sabit ve mobil şebekede kullanılan eski nesil klima cihazlarını yeni nesil verimli cihazlarla değiştirme yoluna gitmiştir. 2022

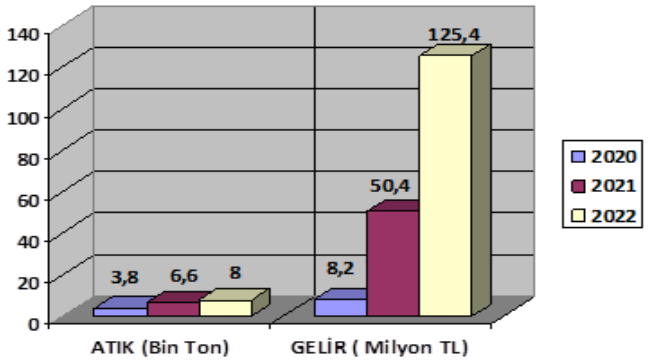
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

yılında soğutma alanında yapılan verimlilik projeleri ile yıllık 15,8 milyon kWh enerji tasarrufu sağlayarak 7.633 ton karbon salınımı engellenmiştir.

Teknolojik dönüşümler, yeni nesil sistemlerin devreye alınması ve haberleşme cihazlarında yapmış olduğumuz optimizasyonlar sonucunda giderlerimizde tasarruf sağlamış. 2022 yılında yaptıkları optimizasyonlar sayesinde yıllık 39,2 milyon kWh enerji tasarrufu sağlayarak 18.980 ton karbon emisyonunu engellenmiştir.

Şekil 4 de görüldüğü üzere, Firma E-Atık Yönetimi ile sunulan hizmetler sonucunda ortaya çıkan elektronik atıkların geri dönüşümü için Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ile iş birliği içerisinde çalışmalar yürütmüştür. Bu kapsamda 2017-2022 yılları arasında toplamda 33 tonun üzerinde evsel elektronik atık toplanarak geri dönüştürülmüştür. 2020 yılı sonunda imzaladığımız sözleşmelere bağlı olarak, 2022 yılı raporlama döneminde, 7.972 ton elektronik atığın doğrudan satışıyla 125,4 milyon TL gelir elde edilmiştir. Bir önceki yıla göre satışı yapılan elektronik atık miktarı yaklaşık %21 oranında artış göstermiştir. (Türk Telekom, 2022).

Şekil 4. İletişim Firmasının Elektronik Atık Toplamı ve Elektronik Atık Satışı Geliri



Kaynak: Türk Telekom 2022 Sürdürülebilirlik Raporu

4.2. Dijitalleşmenin Lojistik Sektöründe Çevresel Olumsuz Etkileri

Dijitalleşmenin lojistik sektöründeki olumsuz çevresel etkileri, enerji tüketimi, karbon emisyonları ve e-atık üretimi gibi çeşitli alanlarda kendini gösterir. Lojistik operasyonların dijitalleşmesi, envanter yönetimi, taşıma planlaması ve izleme gibi süreçlerin büyük ölçüde veri merkezlerine ve bulut bilişim teknolojilerine dayanmasını gerektirir. Bu veri merkezlerinin çalışması için yüksek miktarda enerji tüketilmesi, özellikle fosil yakıtlara dayalı elektrik üretimi söz konusu olduğunda, karbon emisyonlarını artırarak iklim değişikliği üzerindeki olumsuz etkileri artırır.

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Bunun yanı sıra, dijitalleşme sürecinde kullanılan teknolojik cihazların (sensörler, GPS sistemleri, bilgisayarlar ve mobil cihazlar) üretimi ve kullanımı da çevresel sorunlara yol açmaktadır. Bu cihazların üretim süreçlerinde kullanılan nadir toprak elementleri ve diğer hammaddeler, doğrudan doğal kaynakların tüketilmesine ve çevresel bozulmaya neden olmaktadır. Cihazların ömrü dolduğunda ise, bunlar e-atık olarak birikir. E-atıkların uygun şekilde geri dönüştürülmemesi, içerdiği toksik maddelerin toprağa ve su kaynaklarına sızmasına neden olmakta, bu da ekosistemleri ve insan sağlığını ciddi şekilde tehdit etmektedir.

Lojistik sektöründe dijitalleşmenin getirdiği hız ve verimlilik artışları, talep artışına ve dolayısıyla daha fazla enerji tüketimine ve atık üretimine neden olabilir. Örneğin, hızlı teslimat talepleri, daha sık ve daha küçük sevkiyatların yapılmasına yol açarak enerji tüketimini ve karbon emisyonlarını artırır.

Bu olumsuz çevresel etkilerin önüne geçebilmek için lojistik sektöründe enerji verimliliği yüksek teknolojilerin kullanılması, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönlenmesi ve etkili e-atık yönetim stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir. Ayrıca, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve çevresel etkileri minimize eden operasyonel stratejiler benimsenerek dijitalleşmenin çevresel ayak izi azaltılabilir. Bu şekilde, dijitalleşmenin sağladığı avantajlar çevreye zarar vermeden en üst düzeye çıkarılabilir.

4.3. Kağıtsız Operasyonlar ve Dijital Belgelendirme

Kağıtsız operasyonlar ve dijital dokümantasyon, iş dünyasında verimliliği artırmak, maliyetleri azaltmak ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemek için önemli adımlardır. Giderek daha fazla şirket iş süreçlerini dijitalleştirmeye, kâğıt kullanımını azaltmaya veya tamamen ortadan kaldırmaya yöneliyor. Bu değişiklik büyük ve küçük işletmelere çeşitli faydalar sunuyor.

Verimlilik: Belgelerin hızlı bir şekilde bulunması, paylaşılması ve yönetilmesi iş süreçlerinde büyük bir zaman tasarrufu sağlar.

Maliyet Tasarrufu: Kâğıt, baskı ve depolama maliyetlerinde önemli azalmalar sağlar.

Güvenlik: Belgelerin yetkisiz erişime karşı korunması, kayıp veya hasar riskinin azaltılması.

Çevresel Faydalar: Kâğıt kullanımının azalması çevre üzerindeki baskıyı hafifletir.

Uyumluluk: Yasal ve düzenleyici gerekliliklere uyum sağlama konusunda yardımcı olur.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

4.4. Akıllı Depolama ve Depo Yönetimi Sistemleri

Akıllı depolar ve depo yönetim sistemleri (WMS), günümüz lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde önemli bir rol oynayarak süreçleri daha verimli, hızlı ve hatasız hale getirmek için sürekli gelişiyor. Akıllı depolama, ürün depolama, sıralama ve yönetim süreçlerinde otomasyon ve akıllı teknolojilerin kullanımını ifade eder. Depo yönetim sistemi ise bu süreçleri desteklemek için tasarlanmış bir dizi yazılım ve donanımdan oluşur (Ercan ve Kutay, 2016).

Akıllı depolama sistemleri enerji verimliliğini artırmak amacıyla tasarlanmıştır. Örneğin, LED aydınlatma, hareket sensörleri ve otomatik kapanma özellikleri enerji tüketimini azaltırken, depo içindeki hareketlerin ve operasyonların optimizasyonu gereksiz enerji harcamalarını engeller. Bu, operasyonel verimliliği artırır ve enerji tüketimini düşürür. Ayrıca, akıllı yönetim sistemleri ürünlerin depo içinde ve dışında daha verimli hareket etmesini sağlayarak taşıma ve lojistik faaliyetlerindeki karbon salınımlarını azaltır. Teslimat ve nakliye için en verimli rotaların belirlenmesi, yakıt tüketimini ve dolayısıyla karbon emisyonlarını düşürür.

Atık azaltma konusunda, akıllı sistemler aşırı stoklanmanın önüne geçerek ve ürünlerin son kullanma tarihlerini takip ederek atık oluşumunu azaltır. Daha doğru sipariş toplama ve paketleme süreçleri ise gereksiz ambalaj kullanımını engeller, böylece atık miktarını azaltır. Kaynakların etkin kullanımı, depo alanının ve kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. Bu, daha az doğal kaynak kullanımı ve çevresel etki anlamına gelir. Ayrıca, bazı akıllı depo sistemleri geri dönüştürülebilir veya sürdürülebilir kaynaklardan üretilmiş ambalaj malzemeleri kullanımını teşvik eder.

Uzun vadede sürdürülebilirlik, akıllı depo yönetimi ve otomasyon sistemleri sayesinde mümkün olur. Bu sistemler, sürdürülebilir operasyonları destekler ve çevresel etkinin azaltılması konusunda şirketler için stratejik bir yatırım oluşturur. Böylece gelecekteki çevresel düzenlemelere uyumu kolaylaştırır ve sürdürülebilir büyümeyi destekler.

Akıllı depolar ve depo yönetim sistemleri çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sunar. Ancak bu sistemlerin tasarımı ve uygulanması sırasında çevresel hassasiyetin dikkate alınması gereklidir. Bu şekilde, bu teknolojilerin çevresel etkisi en üst düzeye çıkarılabilir ve daha yeşil bir geleceğe yönelik önemli adımlar atılabilir.

4.5. Akıllı Taşıma ve Rotalama Teknikleri

Akıllı taşıma ve rotalama teknikleri, lojistik ve taşımacılık sektörlerinde çevresel sürdürülebilirliği artırma potansiyeline sahiptir. Bu teknikler, taşıma işlemlerinin daha verimli

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

hale getirilmesini sağlayarak, yakıt tüketimini azaltır, karbon emisyonlarını düşürür ve genel olarak çevresel ayak izini minimize eder (Bayzan, 2009).

Akıllı yönlendirme algoritmaları, araçların en kısa ve en verimli rotaları kullanmasını sağlar. Bu, toplam mesafeyi ve dolayısıyla yakıt tüketimini azaltır. Daha düşük yakıt tüketimi, fosil yakıtlara olan bağımlılığı ve trafikten kaynaklanan sera gazı emisyonlarını önemli ölçüde azaltabilir.

Akıllı ulaşım ve yol sistemleri, araçların yolda harcadığı süreyi ve trafikte bekleme süresini azaltmaya yardımcı oluyor. Bu, özellikle dizel motor gibi karbondioksit emisyonu yüksek olan araçlarda atmosfere karbondioksit (CO2) ve diğer zararlı gazların salınımını azaltır.

Akıllı yönlendirme, araçların trafikte daha az zaman harcayabilmesi nedeniyle genel trafik sıkışıklığını azaltabilir. Daha az trafik sıkışıklığı, daha az duraklama ve bağlantı ve daha sorunsuz trafik anlamına gelir; bu da yakıt verimliliğini artırır ve emisyonları azaltır.

4.6. Yapay Zekâ Destekli Lojistik Çözümleri

Yapay zekâ (YZ), insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilecek sistemlerin geliştirilmesini içeren bir bilgisayar programlama teknolojisi veya bilimidir (Turgut, 2023). YZ'nin iki temel yapısı vardır: birincisi, insan zekâsının düşünme yeteneğinin incelenmesi ve bu yeteneğe uygun bir YZ'nin oluşturulması; ikincisi ise, bu YZ'nin makinelere aktarılmasıdır. Tedarik zinciri yönetimi, operasyonel süreçlerin kesintisiz devam etmesini ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Tedarik zincirindeki darboğazlar önlenerek ürün fiyat artışlarının da önüne geçilebilir ve bu durum özellikle çabuk bozulan ürünler satan firmalar için önemlidir (İnnova, 2024).

YZ'nin tedarik zinciri yönetimindeki uygulamaları ve faydaları çeşitlidir. Tahmine dayalı analitik, geçmiş ve güncel verilere dayanarak gelecekteki sonuçları tahmin eder ve lojistik firmalarının darboğazları önceden tahmin etmelerini sağlar. Talep tahmini, tüketici davranışlarını ve pazar trendlerini analiz ederek üreticilerin ve tedarikçilerin siparişleri zamanında teslim etmelerine imkân tanır. Kalite kontrol, sahte ürünleri tespit ederek tedarik zincirindeki aksaklıkları önler. Gelişmiş koordinasyon, veriye dayalı içgörüler sağlayarak tedarik zinciri görünürlüğünü artırır ve NLP modelleri iletişimi geliştirir. Otonom teslimat, lojistik maliyetlerini azaltır ve nakliye süreçlerini hızlandırır. Gerçek zamanlı ayarlamalar, pazar ve talep değişikliklerine hızlı yanıt verilmesini sağlar ve rota optimizasyonu, lojistik şirketlerine alternatif güzergahlar sunarak işlerin sorunsuz ilerlemesine yardımcı olur.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 569-587 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Türkiye de lojistik sektöründe faaliyet gösteren Ekol Lojistik, Avrupa'nın en büyük deposu olan Green Lotus'ta, lojistik sektörünün en büyük güneş enerjisi santrali ve sağlık operasyonları otomasyon çözümüne yatırım yapmıştır. Bu yatırım sayesinde, ilk yılda 2.400 hanenin yıllık elektrik tüketimine eşdeğer, 6.200 megavat-saat enerji üretmiştir. Ekol'ün sağlık sektörü için geliştirdiği otomasyon çözümü Alvarium (OSR), otomatik etiketleme ve barkod okuma sistemleri sayesinde siparişlerin insan gücüne ihtiyaç duymadan paketlenip Sağlık Bakanlığı'na bildirilmesini sağlamış (Ekol, 2022).

4.7. Dijitalleşme ve Yeşil Lojistik Stratejileri

Yeşil lojistik, lojistik süreçlerinin çevresel etkisini azaltmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Buna ulaşım araçlarının daha verimli kullanılması, düşük emisyonlu taşıma yöntemlerinin seçilmesi, ambalajların geri dönüştürülmesi ve atık yönetimi gibi stratejiler de dahildir. Yeşil lojistik uygulamalarına örnek olarak elektrikli taşıyıcıların kullanılması veya karbon ayak izini azaltmak için lojistik ağlarının optimizasyonu gösterilebilir.

Sürdürülebilir Lojistik, tedarikçiler, üreticiler ve müşteriler arasındaki malzeme akışlarında sosyal ve ekonomik boyutlu ve çevre dostu lojistik taleplerine cevap vermeyi amaçlayan, tüm paydaşlar için değer yaratmaya odaklanan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir lojistiğin temel özellikleri tablo 1 de izah edilmiştir (Büyüközkan, 2012).

Tablo 1. Sürdürülebilir Lojistik Yaklaşımının Temel Özellikleri

Özellikler	Geleneksel Lojistik Yaklaşımı	Sürdürülebilir Lojistik Yaklaşımı
Amaç ve değerler	Ekonomik	Ekonomik ve Ekolojik
Ekolojik en iyileme	Negatif ekolojik sonuçlar	Entegre yaklaşım Pozitif ekolojik sonuçlar
Tedarikçi seçimi	Fiyat temelli seçimler ile seçimler Kısa dönemli ilişkiler	Ekolojik ve fiyat temelli seçimler Uzun vadeli ilişkiler
Maliyet	Sabit maliyetler	İlk yatırım maliyeti bazen gerekse de uzun dönemde avantajlı toplam maliyetler
Hız ve esneklik	Yüksek	Düşük

Kaynak: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1593

5. Dijitalleşmenin Karşılaştığı Zorluklar ve Çözüm Önerileri

Dijital dönüşüm lojistik sektöründe olduğu gibi birçok sektörde vazgeçilmez hale geldi. E-ticaret, küresel tedarik zincirlerinin büyümesi ve gerçek zamanlı görünürlük ve şeffaflığa yönelik artan talep sayesinde lojistik şirketleri benzeri görülmemiş zorluklar ve fırsatlarla karşı karşıya kalmaktadır. Dijital dönüşüm yalnızca hizmet sunumuna yaklaşımla ilgili değil, aynı zamanda ürününüzün vizyonunu ve gelişimini değiştirmekle de ilgilidir.

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Lojistik hizmetlerinin geliştirilmesi, ülke ekonomisine etkilerinin doğru değerlendirilmesi ve mümkün olan en yüksek kârın sağlanması Kamu otoriteri sinin kapsamlı planlaması ile mümkündür. Lojistik hizmetlerine ilişkin düzenlemeler yoğunluğu özel sektörde yer alan lojistik sektörünü doğrudan ilgilendirmektedir. Bu nedenle kamu kurumlarının yanı sıra özel sektör temsilcilerinin, kooperatiflerin, mesleki dernek ve kuruluşların, üniversitelerin ve sivil toplum kuruluşlarının da alınan kararlarda ve planlama sürecinde etkin rol oynamaları gerekmektedir (Onbirci Kalkınma Planı, 2023).

6. Gelecek İçin Öngörüler ve Stratejiler

Dijitalleştirme, kaynak kullanımını optimize ederek lojistik süreçlerini daha verimli hale getirebilir. Akıllı lojistik yönetimi ve otomasyon, örneğin teslimat rotalarının optimizasyonu, envanter yönetimi ve envanter yönetiminde verimliliği artırabilir. Bu da sürdürülebilir kalkınma açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayabilir. Dijitalleşme, taşımacılık ve lojistik süreçlerinde karbon ayak izini azaltma fırsatları sunmaktadır. Akıllı rota ve ulaşım planlaması, yakıt tüketimini azaltabilir ve çevre dostu ulaşım modlarına geçişi teşvik edebilir. Ayrıca elektrikli otomobiller ve alternatif yakıt teknolojileri gibi yenilikçi çözümler de sürdürülebilir kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır.

Dijitalleştirme, lojistik zincirinin her adımını takip etme imkânı sunar. Bu, ürünlerin menşeinin belirlenmesinde, nakliye süreçlerinin izlenmesinde ve çevresel etkilerin değerlendirilmesinde şeffaflığı arttırır. Bu öngörüler ve stratejiler, dijitalleşmenin lojistikte sürdürülebilirlik üzerindeki potansiyel etkilerini vurgular ve gelecekte daha çevre dostu ve verimli bir lojistik sektörü için yol haritası sağlar (Bilgiç, Türkmenoğlu ve Koçak 2020).

7. Sonuçlar ve Öneriler

Lojistik sektöründe işletmelerde dijitalleşme uygulamalarının, sürdürülebilirlik performansına pozitif ve negatif etkileri irdelenmiştir. Yerel ve küresel birçok firmanın ve otoritenin hazırlamış oldukları Sektör, kurum raporları, araştırmaları ve firma sürdürebilirlik raporlarından faydalanarak, Örnek uygulamaların periyodik bazda kıyaslamalar ile pozitif ve negatif etkilerini uygulanmış örnek projeler üzerinden incelendiğinde; Dijitalleşmenin Lojistik sektöründe Sürdürülebilirlik fayda sağladığı görülmüştür. Dijitalleşmenin lojistikte sektöründe sürdürülebilirlik üzerine çevresel pozitif ve negatif etkileri tablo 2 de detaylı izah edilmiştir.

Tablo 2. Dijitalleşmenin Lojistikte Sektöründe Sürdürülebilirlik Üzerine Çevresel Pozitif ve Negatif Etkileri

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

POZİTİF ETKİLER	NEGATİF ETKİLER
Verimlilik Artışı: Dijitalleşme, lojistik süreçlerini daha verimli hale getirir. Akıllı envanter yönetimi, otomatik rotalama ve veri analitiği gibi dijital araçlar sayesinde kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılması ve operasyonel verimliliğin artırılması mümkün olur.	**Yatırım Maliyetleri:** Dijitalleşme, yeni teknolojilerin uygulanması ve altyapıların güncellenmesi gibi önemli yatırımları gerektirir. Bu yatırımlar, başlangıçta yüksek maliyetlerle gelir ve bu nedenle bazı işletmeler için erişilebilir olmayabilir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için bu yatırım maliyetleri önemli bir engel olabilir.
Atık Azaltma: Dijitalleşme, tedarik zinciri boyunca atık miktarını azaltabilir. Akıllı envanter yönetimi sistemleri sayesinde stokların daha iyi yönetilmesi ve talep tahminlerinin daha doğru yapılmasıyla atıkların azaltılması sağlanabilir.	**Entegrasyon Zorlukları:** Mevcut sistemlere yeni dijital teknolojilerin entegre edilmesi, uyumluluk sorunlarına ve entegrasyon zorluklarına neden olabilir. Farklı sistemler arasında veri uyumsuzluğu ve standartların eksikliği gibi problemler, dijitalleşme sürecini karmaşıklaştırabilir ve zaman alabilir.
Ulaşım ve Taşımacılıkta Optimizasyon: Dijital teknolojiler, taşımacılık ve lojistik süreçlerini optimize ederek yakıt tüketimini azaltabilir ve çevresel etkiyi en aza indirebilir. Akıllı rotalama sistemleri ve filo yönetimi araçları, taşımacılık faaliyetlerini daha verimli hale getirerek sürdürülebilirliği artırır.	**Veri Güvenliği ve Gizliliği Endişeleri:** Dijitalleşme, büyük miktarda veri toplanmasını ve depolanmasını gerektirir. Bu durum, veri güvenliği ve gizliliği endişelerini artırabilir. Özellikle kişisel veya ticari hassas bilgilerin korunması, veri ihlalleri ve siber saldırılar gibi risklerle karşı karşıya kalabilir.
Şeffaflık ve İzlenebilirlik: Dijitalleşme, tedarik zinciri içinde şeffaflığı ve izlenebilirliği artırır. Blok zinciri gibi teknolojiler sayesinde, hammaddelerin ve ürünlerin tedarik zinciri boyunca hareketleri kolayca takip edilebilir, böylece sürdürülebilirlik standartlarına uygunluk sağlanabilir.	**Çalışan Eğitimi ve Yetenek Eksikliği:** Dijitalleşme sürecinde, çalışanların yeni teknolojilere uyum sağlaması ve kullanmaları gerekebilir. Ancak bu, işletmeler için zaman alıcı ve maliyetli olabilir. Ayrıca, dijital becerilere sahip nitelikli personelin eksikliği de bir sorun olabilir.
Yeni İş Modelleri ve İnovasyon: Dijitalleşme, lojistik sektöründe yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlar. Paylaşım ekonomisi, akıllı depolar ve drone teslimatları gibi dijital teknolojilere dayalı yeni uygulamalar, lojistik süreçlerini daha sürdürülebilir hale getirebilir.	**Teknolojik Bağımlılık ve Güncelleme Sorunları:** Dijitalleşme ile birlikte, işletmeler teknolojiye bağımlı hale gelebilirler. Sürekli olarak güncellenen ve değişen teknolojik sistemler, işletmeler için sürekli bir yeniden yapılanma ve güncelleme ihtiyacı doğurabilir. Ayrıca, eski sistemlerle uyumsuz hale gelme riski de bulunmaktadır.
Kaynakların Daha Etkin Kullanımı: Dijitalleşme, lojistik operasyonlarında kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar. Akıllı depo yönetimi ve lojistikte veri analitiği gibi dijital araçlar, lojistik süreçlerindeki verimliliği artırarak enerji, su ve diğer kaynakların daha dengeli bir şekilde kullanılmasını sağlar.	**Çevresel Etkiler:** Dijitalleşme, enerji tüketimi ve elektronik atıklar gibi çevresel etkilere de yol açabilir. Özellikle elektronik cihazların üretimi ve kullanımı, çevresel kaynakların tüketilmesine ve atık sorunlarının artmasına katkıda bulunabilir.

Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur

H1. "Dijitalleşme, lojistik süreçlerin verimliliğini artırarak sürdürülebilirliği artırır:" Dijital teknolojinin, otomatik yönlendirme, akıllı envanter yönetimi ve analitik veriler gibi dijital teknoloji araçları aracılığıyla kaynakların kullanımını optimize ederek enerji tüketimini ve karbon emisyonlarını azalttığı görülmüştür. Birçok firmanın dijitalleşmeye yaptığı yatırım maliyetlerini, kısa sürede telafi ettiği, verimliliği artırarak sürdürülebilir fayda sağladığı görülmüştür. Hipotez desteklenmiştir.

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

H2. "Dijitalleşme, Lojistik Süreçlerindeki İletişim ve İşbirliğini Artırarak Sürdürülebilirlik İyileştirebilir:" Dijital platformların tedarik zinciri içinde paydaşlar arasındaki iletişimi ve iş birliğini artırmış 3PL lojistik hizmetleri alarak dış kaynak kullanımına gittiği ve böylelikle kaynakların daha etkili bir şekilde kullandığı ve operasyonlar sonucu oluşacak atıkların azaltılmasında etkili olduğu görülmüştür. Hipotez desteklenmiştir.

H3. "Dijitalleşme, lojistikte taşımacılık ve lojistiğin sürdürülebilirliğini artırabilir:" Dijital teknolojinin nakliye sürecini optimize ederek yakıt tüketimini azalttığı ve çevresel etkiyi en aza indirdiği, Akıllı yönlendirme sistemleri, araç takip ve optimize edilmiş lojistik ağları gibi dijital çözümlerle taşımacılık süreçlerinin iyileştirdiği tespit edilmiştir. Hipotez desteklenmiştir.

H4. "Dijitalleşme, lojistikte şeffaflığı ve izlenebilirliği artırarak sürdürülebilirliği desteklemektedir:" Dijital teknolojinin tedarik zincirinin her aşamasında lojistikte şeffaflığı ve izlenebilirliği artırmış, kaynağın belirlenmesini ve israfın azaltılmasını sağladığı, ihtiyaçların tespitini kolaylaştırdığı görülmüştür. Blockchain teknolojisi gibi araçların kullanılması, hammadde kaynağından nihai ürüne kadar sürecin izlenebilirliğini artırdığı, oluşabilecek problemlere karşı stratejiler geliştirdiği ve bu nedenle verimliliği artırarak kaynaklarını daha etkin kullandığı, sürdürülebilir fayda sağladığı görülmüştür. Hipotez desteklenmiştir.

Dijitalleşmenin lojistik sektöründe sürdürülebilirlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dijital teknolojilerin lojistik süreçlere entegrasyonu kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar, israfı ve karbon ayak izini azaltır. Ancak değişimin başarılı olabilmesi için sektördeki iş birliğinin ve standardizasyonun artırılması gerekmektedir. Dijitalleşmenin lojistiğin sürdürülebilir gelişimi üzerindeki olumlu etkileri hem ekolojik hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük bir potansiyel sunmaktadır. Ancak bu potansiyelden tam anlamıyla yararlanmak için şeffaflık, güvenilirlik ve veri güvenliği gibi konuların da ele alınması gerekiyor. Ayrıca iş gücünün yeniden eğitilmesi ve insan odaklı işletim sistemlerinin sürdürülmesi dijital dönüşüm sürecinde önem taşımaktadır. Gelecekte lojistik sektöründe dijitalleşmenin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisinin artmaya devam etmesi beklenmektedir. Bu nedenle şirketlerin ve yöneticilerin bu değişime uyum sağlamak için stratejik planlar yapması ve yenilikçi çözümler geliştirmesi gerekir. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetmek için yönetim yapılarının esnek ve uyarlanabilir olması gerekir. Bu sayede dijitalleşme ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki bağlantı giderek netleşmekte ve lojistik sektörü bu değişimin ön saflarında yer almaktadır. Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak için bu süreçte tüm paydaşların iş birliği yapması ve birlikte çalışması gerekmektedir.

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Kaynakça

Adıgüzel, S. (2022). "Afet durumlarında yapay zekâ teknolojisi ile lojistik yönetimi örnekleri". Akademik İz düşüm Dergisi 1(7):47–70.

Akandere, G. (2019). Yeşil Depo Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Temmuz 2019, Cilt: 33, Sayı: 3

Atabey, A. (2022). "Akıllı Lojistik Uygulamalarında Müşteri Kârlılık Analizi Yaklaşımı Customer Profitability Analysis Approach in Smart Logistics Applications". 97–112.

Balcı, E. ve Remzi B. (2020). "İşletmelerde Geleceğin Vizyonu Olarak Dijital Dönüşüm Gerçekleştirilmesi ve Dijital Dönüşü Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasi". Turkish Studies-Economics, Finance, Politics 20 (October):206–31. doi: 10.58830/ozgur. pub137.c1388.

Bayzan, Ş. (2009). "GPRS Verileri Yardımıyla Araç Rotalarının Belirlenmesi Problemine Farklı Bir Yaklaşım". 243–49.

Bilgiç, E., Türkmenoğlu M. A. ve Koçak, A. (2020). "Dijitalleşmenin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi". BEÜ İİBF AİD., 5(1), 56-69.

Büyüközkan, G. (2013). "Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1593". 150–168.

Demir, N. ve Oflas, S. P. (2022). Büyük Veri Teknolojisi Çağında Kullani Verilerini Mahremiyeti İlişkin Sosyolojik Analiz. C. 24.

Demirkıran, S. Beyoğlu, A. ve Terzioğlu M. K. (2022). "Sürdürülebilir Kalkınma Odaklı Dijital Belirleyicilerini Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Yapay Sinir Ağları İle Sınıflandırılması". Verimlilik Dergisi 30–47. doi: 10.51551/verimlilik.988286.

Ekol. (2022). Ekol. https://www.ekol.com.tr: https://www.ekol.com/tr/ekol-lojistigi-cevre-ve-yapay-zeka-ile-bulusturdu/ adresinden alındı

Mars, Rapor. 2022. Mars Lojistik S.R.

Nalbantoğlu, C. B. (2021). "Dijital Dönüşümün Örgüt Kültürü Üzerine Yansımaları Reflections of Digital Transformation on Organizational Culture". KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 23(40):193–207.

Özkan, V. (2024). businessdiplomacy.net. https://businessdiplomacy.net/tr/7398-2/

Onbirinci Kalkınma Planı. 2023. "Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı". 170-188.

Prisco, J. (2017). Ting. https://ting.istanbul.com: https://ting.istanbul/ups-araclari-neden-sola-donmuyor/ adresinden alındı

Şahin, G., Sipahioğlu, A. ve Kamışlı Öztürk, Z. (2012). Anadolu Üniversitesi AOF Yayınları Uluslararası Lojistik.

Şerif, A. (2024). https://www.statista.com. https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/ adresinden alındı

Tanyaş, M. 2015. İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu.

Trendyol, Sürdürülebilirlik Raporu. 2022

Gönderim tarihi: 13.01.2025 Kabul tarihi: 02.05.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1619307

Time.com. (2019). https://time.com. https://time.com/5594380/world-electronic-waste-problem/ adresinden alındı

Turhost. (2021). turhost. https://www.turhost.com: https://www.turhost.com/blog/makine-ogrenmesi-machine-learning-nedir/ adresinden alındı

Turgut, A. (2023). "Lojistik ve Tedarik Zincirinde Yapay Zekâ Çalışmaları: Bibliyometrik Bir Analiz". Alanya Akademik Bakış 7(1):461–80. doi: 10.29023/alanyaakademik.1167224.

Türk Telekom, 2022. Sürdürülebilirlik Raporu.

İnnova, (2024). innova. https://www.innova.com.tr/: https://www.innova.com.tr/blog/Tedarik-zinciri-sorunlar,-yapay-zeka-ile-nasil-cozulur adresinden alındı

Yeşilyaprak, M. (2023). "Yeşil Lojistiğin E- İhracattaki Yeri ve Önemi". Beykoz Akademi Dergisi 11(1):248–65. doi: 10.14514/beykozad.1265591.

Yolda.com. 2022. Lojistikte Dijitalleşme Araştırması.

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 588-611 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

İNSAN KAYNAKLARI PROFESYONELLERİNİN BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İŞ TATMİNLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Onur Hasan ÖZGÜN[1]

Öz

Bu çalışma, İnsan Kaynakları (İK) departmanlarında çalışan bireylerin kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Beş Faktör Kişilik Modeli çerçevesinde dışadönüklük, özdenetimlilik, yumuşakbaşlılık, nevrotiklik ve deneyime açıklık boyutları temel alınarak İK çalışanlarının kişilik özellikleri değerlendirilmiş ve bu özelliklerin iş tatmini üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da faaliyet gösteren şirketlerde çalışan 185 İK departmanı çalışanını kapsamış ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, yüksek güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine sahiptir. Korelasyon ve stepwise regresyon analizleri sonucunda dışadönüklük, özdenetimlilik ve nevrotikliğin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu, ancak yumuşakbaşlılık ve deneyime açıklık boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, İK çalışanlarının kişilik özelliklerinin örgütsel performansa ve çalışan memnuniyetine olan etkilerini anlamada hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik önemli katkılar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Beş Faktör Kişilik Modeli, İş Tatmini, İnsan Kaynakları Yönetimi, Kişilik Özellikleri
Jel Sınıflaması: M12, M54, D23, J28, 015

THE ROLE OF BIG FIVE PERSONALITY TRAITS IN JOB SATISFACTION OF HUMAN RESOURCES PROFESSIONALS

Abstract

This study aims to examine the impact of personality traits on job satisfaction among employees working in Human Resources (HR) departments. Within the framework of the Five-Factor Personality Model, the personality dimensions of extraversion, conscientiousness, agreeableness, neuroticism, and openness to experience were evaluated, and their effects on the job satisfaction of HR employees were analyzed. The data collection process covered 185 HR department employees working in companies based in Istanbul, and quantitative research methods were employed. The scales used in the study demonstrated high reliability and validity. The results of correlation and stepwise regression analyses revealed that extraversion, conscientiousness, and neuroticism had significant effects on job satisfaction, while agreeableness and openness to experience showed no significant impact on job satisfaction. The findings of this research provide valuable contributions to the academic literature and practical applications by enhancing the understanding of the influence of HR employees' personality traits on organizational performance and employee satisfaction.

Keywords: Big Five Personality Model, Job Satisfaction, Human Resource Management, Personality Traits
Jel Classification: M12, M54, D23, J28, 015

[1] Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği (İngilizce), onurhasanozgun@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3440-2329

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 588-611 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

1. Giriş

Günümüz çalışma hayatında, işletmelerin insan kaynağını stratejik bir varlık olarak değerlendirerek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme arzusu giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu kapsamda, çalışan aidiyeti, örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgüt kültürüyle uyum, çalışan motivasyonu, iş-yaşam dengesi, örgütsel destek, liderlik algısı ve yenilikçilik gibi her geçen yıl araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından literatüre eklenen kavramlar, işletmelerin sürekliliğini sağlamada ve kaynakların etkin yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır. Bir üretim faktörü olarak insan kaynağını tanımak, anlamak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak işletme hedefleriyle çalışanlarının hedeflerini buluşturarak örgüt performansının artırılmasını katkı sağlamak insan kaynakları profesyonellerinin temel görevidir. Bu anlamda İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) politikaları ve uygulamaları, bu hedefler doğrultusunda oluşturulan stratejilere uygun şekilde çalışanların iş tatminini artırmaya, örgütsel bağlılıklarını güçlendirmeye, iş-yaşam dengesini optimize etmeye yönelik çeşitli politikalar ve uygulamalar geliştirmektedir. Ancak bu uygulama ve politikaların en istenen şekilde gerçekleşmesinin ön koşulu kendileri de birer "insan kaynağı" olan İK departmanı profesyonellerinin işe uygunluğunun tespit edilmesidir. Her ne kadar İK uygulamalarının doğrudan ölçülemeyen süreçler aracılığıyla örgütsel çıktılara etkisini ifade eden "kara kutu" (black box) kavramı ile kavramsallaştırılan İK uygulamalarının örgüt performansına etkisinin doğrudan belirlenmesinin güç olduğu bilinse de dolaylı etkiler aracılığıyla bu etki gözlemlenebilmektedir (Boxall ve Purcell, 2011; Guest, 1997). Bu dolaylı etki, İK uygulamalarının çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar tarafından, bu süreçlerin örgütsel performansa doğrudan katkı sağladığını ortaya koymaktadır (Ulrich, 1997; Armstrong, 2014; Harter ve ark., 2002; Schaufeli ve Taris, 2014; Bakker ve Demerouti, 2008; Wright ve Cropanzano, 2007; Huang ve ark., 2014). İnsan kaynakları departmanı çalışanları, insan kaynağı yönetiminden sorumlu birim olarak örgüt içinde konumlandırıldığı benzersiz pozisyon nedeniyle bu süreçlerde hem teknik hem de sosyal becerileriyle işletme ve çalışan çıkarlarını uyumlaştırmada kritik bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu anlamda insan kaynakları çalışanlarının iş tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesi, İK çalışanlarının bireysel refahlarını artırmak ve örgütsel hedeflere ulaşmayı desteklemek bakımından bu çalışmanın temel konusu olarak seçilmiştir.

İş tatmini, bireylerin iş ortamında yaşadıkları duygusal memnuniyeti ifade eden kritik bir kavram olup, örgütsel davranış ve psikoloji literatüründe sıklıkla ele alınmıştır (Locke, 1976). Özellikle

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

insan kaynakları (İK) departmanlarında çalışan bireyler, hem örgüt içinde hem de dışında birçok paydaşın işlevselliğine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, İK profesyonellerinin iş tatmini düzeylerinin artırılması, sadece bireysel değil, aynı zamanda örgüt için de stratejik bir önem taşımaktadır (Huang ve ark., 2014).

Kişilik özellikleri, bireylerin davranışlarını ve çevreyle olan etkileşimlerini şekillendiren önemli bir faktördür. Beş Faktör Kişilik Modeli (BFKM), kişilik özelliklerini dışadönüklük, özdenetimlilik, yumuşakbaşlılık, nevrotiklik ve deneyime açıklık olmak üzere beş temel boyutta incelemektedir (McCrae ve Costa, 1992). Literatürde, bu kişilik boyutlarının bireylerin iş tatmini üzerindeki etkisine dair çeşitli bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, yumuşakbaşlılık ve dışadönüklük gibi özelliklerin iş performansı ve tatmini pozitif yönde etkilediği vurgulanmıştır (Barrick ve Mount, 1991; Topino ve ark., 2021).

Bu çalışma, İK çalışanlarının kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkilerini analiz ederek, bu alana bilimsel ve pratik katkı sağlamayı amaçlamaktadır. İK profesyonellerinin bireysel özellikleriyle iş tatminleri arasındaki ilişkiyi anlamanın, etkili insan kaynakları uygulamalarını geliştirmek için ön koşul olan iş - kişi uyumunun sağlanması bakımından önemli bilgiler sunacağı düşünülmüştür. Diğer yandan bu çalışma, özellikle İK departmanlarının işleyişini destekleyecek stratejik çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın kapsamında Beş Faktör Kişilik Modeli'ne dayalı hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezler İK çalışanlarından elde edilen verilerle test edilmiştir. Çalışmanın bulgularının, hem örgütsel davranış literatürüne hem de pratik uygulamalara katkı sağlaması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İş Tatmini

İş tatmini, bireylerin iş ortamında yaşadıkları duygusal memnuniyeti ifade eden (Locke, 1976) ve örgütsel davranış literatüründe sıkça incelenen konular arasında olduğu bilinen bir kavram olup çeşitli teorik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu yaklaşımlar genel olarak iş tatminini, bireylerin ihtiyaçlarının, motivasyonlarının ve iş ortamı dinamiklerinin bir sonucu olarak açıklamaktadır. Diğer yandan iş tatmininin içsel ve dışsal iş tatmini olmak üzere genellikle iki boyutta ele alındığı bilinmektedir. İçsel iş tatmini, bireyin işin kendisinden duyduğu memnuniyeti

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

ifade ederken, dışsal iş tatmini, bireyin çalışma ortamı ve koşullarından (ücret, yan haklar gibi) duyduğu memnuniyetle ilgilidir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (1943), iş tatminini anlamada temel bir yaklaşım sunarak insan motivasyonunu fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak beş seviyeye ayırdığı bilinmektedir. Bu çerçevede, iş tatmini, çalışma koşullarının bu ihtiyaçların karşılanmasını sağlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, güvenlik ihtiyaçları iş güvencesi ve adil ücretlendirme ile karşılanırken, kendini gerçekleştirme ihtiyacı kişisel gelişim ve kariyer ilerleme fırsatlarıyla ilişkilidir. Maslow'un fikirlerinden yola çıkan Herzberg'in Çift Faktör Teorisi (1959) ise, iş tatminini daha ayrıntılı bir şekilde anlamamızı sağlamıştır. Herzberg, hijyen faktörleri (örneğin maaş, çalışma koşulları, iş güvencesi) ve motivatörler (örneğin tanınma, başarı, sorumluluk) arasında ayrım yapmakta, hijyen faktörleri memnuniyetsizliği önlerken, motivatörler, içsel ihtiyaçları karşılayarak iş tatminini artırmaktadır. Bu ayrım, örgütsel stratejilerin çalışan motivasyonlarını destekleyen unsurlarla uyumlu hale getirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Hackman ve Oldham'ın (1980) İş Özellikleri Modeli, içsel iş tatminine ilişkin temel bir çerçeve sunarak anlamlı iş, özerklik ve beceri çeşitliliğinin önemine dikkat çekmektedir. Bu model, bu temel iş özelliklerinin, motivasyonu ve iş tatminini artıran kritik psikolojik durumlara yol açtığını öne sürmektedir. Örneğin, Deci ve Ryan (2000) tarafından geliştirilen Öz Belirleme Teorisi, bireylerin özerklik, yetkinlik ve ilişki kurma ihtiyaçlarının karşılandığında içsel motivasyonlarının ve iş tatminlerinin arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Edmondson ve Lei (2021), çalışanların fikirlerini ve endişelerini ifade etmekte kendilerini güvende hissettikleri psikolojik güvenlik ortamlarının, iş tatminine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır.

Bireylerin işlerinden duydukları memnuniyetin yanı sıra, işin bireysel beklentilerini karşılama derecesini de kapsayan iş tatmininin (Spector, 1997) örgüt performansı, çalışan bağlılığı, yenilikçi davranışlar ve işten ayrılma niyeti gibi birçok önemli sonuçla doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir (Judge ve Klinger, 2008). İş tatmini, yalnızca bireysel bir duygu durumu değil, aynı zamanda örgütsel işleyiş ve kültür üzerinde doğrudan etkileri olan bir değişkendir. Yüksek iş tatmininin, çalışanların üretkenliğini artırırken, iş yerindeki stres ve çatışma düzeyini azalttığı bilinmektedir (Schaufeli ve Bakker, 2004). Özellikle insan kaynakları yönetimi uygulamalarıyla, iş tatmini düzeyinin artırılması, yalnızca bireysel performansı artırmakla kalmayacak aynı

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

zamanda örgüt içi uyumu ve iş birliğini de destekleyecektir. Bu bağlamda, çalışanlara yönelik destekleyici politikalar, esnek çalışma saatleri, ödül ve tanıma programları gibi uygulamalar, iş tatminini artırmak için kritik stratejiler arasında yer almaktadır (Bakker ve Demerouti, 2008).

Bununla birlikte, iş tatmini, yalnızca bireysel faktörlerle değil, aynı zamanda kişilik özellikleri, liderlik tarzı ve iş ortamının özellikleri gibi birçok değişkenle etkileşim halindedir. Beş Faktör Kişilik Modeli çerçevesinde yapılan araştırmalar, dışadönüklük, özdenetimlilik ve yumuşakbaşlılık gibi özelliklerin iş tatmini üzerinde güçlü etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Barrick ve Mount, 1991). Özellikle insan kaynakları çalışanları gibi yüksek düzeyde duygusal emek gerektiren pozisyonlarda, iş tatmini, bireylerin kişilik özellikleri ile iş ortamının uyumuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Grandey, 2003). Sonuç olarak, iş tatmini, bireylerin iş yaşamında mutluluk ve verimlilik düzeylerini artırırken, örgütlerin sürdürülebilir başarısına da katkı sağlayan kritik bir unsurdur. Bu nedenle, iş tatminini artırmaya yönelik politikaların geliştirilmesi, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde stratejik bir öncelik olarak ele alınmalıdır.

2.2. Beş Faktör Kişilik Kuramı

Beş Faktör Kişilik Modeli (BFKM), bireylerin kişilik yapılarının beş temel boyutta incelendiği teorik çerçeve sunan bir kavramdır. İlk olarak McCrae ve Costa (1992) tarafından sistematize edilen bu model, bireylerin davranışsal eğilimlerini anlamada evrensel bir standart sunmaktadır. Model, dışadönüklük, özdenetimlilik, yumuşakbaşlılık, nevrotiklik ve deneyime açıklık boyutlarını içermekte (Goldberg, 1993; McCrae ve John, 1992) ve bireylerin hem iş hem de sosyal yaşamlarında karşılaştıkları durumları nasıl algıladıklarını ve bu durumlara nasıl tepki verdiklerini şekillendirmektedir (Barrick ve Mount, 1991; Judge ve Bono, 2001). Modelin örgütlerin performansını arttırmak için çalışanların kişilik tiplerini sınıflandırmadaki uygulanabilirliği, çalışanların kişilik tiplerinin iş tatmine ve iş performansına olan etkilerini inceleme imkanı tanımış ve bu sayede geniş bir araştırma alanı oluşturmuştur (Furnham, 2009; Komarraju ve Karau, 2005).

2.2.1. Dışadönüklük

Dışadönüklük, bireylerin enerjik, sosyal ve dışa dönük olma eğilimlerini ifade etmektedir. Dışadönük bireyler, genellikle olumlu bir duygusal yapı sergilemekte ve iş yerinde daha yüksek düzeyde sosyal etkileşim kurmaktadırlar (Zhai ve ark., 2013; Goldberg, 1993). Bu bireylerin, ekip çalışmasına yatkınlıkları ve iletişim becerilerindeki yüksek performansları ile iş yerinde daha tatminkar bir deneyim yaşadıkları vurgulanmıştır (Judge ve Bono, 2001; Barrick ve Mount, 1991).

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 588-611 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Ayrıca, dışadönüklüğün müşteri ilişkilerinde ve liderlik pozisyonlarında pozitif etkiler sağladığına dair bulgular literatürde sıklıkla yer almaktadır (Furnham, 2009; Komarraju ve Karau, 2005). Dışadönüklük özellikleriyle uyumlu meslekler arasında satış, pazarlama, halkla ilişkiler ve danışmanlık gibi sosyal etkileşim ve iletişim becerisi gerektiren işler bulunmaktadır (Costa ve McCrae, 1992; Hurtz ve Donovan, 2000). Araştırmalar, dışadönüklüğün hem iş tatmini hem de genel performans üzerinde belirgin olumlu etkiler yarattığını ve dışadönük bireylerin müşteri odaklı pozisyonlarda daha başarılı olduklarını göstermektedir (Judge ve Bono, 2001; Mount ve Barrick, 1998).

2.2.2. Yumuşakbaşlılık

Yumuşakbaşlılık, bireylerin iş birliği yapma, başkalarına karşı hoşgörülü ve nazik olma eğilimlerini tanımlamaktadır. Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Modeli'nde yumuşakbaşlılık, empati, yardımseverlik, uyum ve diğer bireylerle olumlu ilişkiler kurma yeteneği gibi özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Bu özelliğe sahip bireyler, genellikle iş yerinde çatışma yönetiminde başarılı olup, ekip dinamiklerini güçlendiren davranışlar sergilemektedir (Pervin, 1999). Özellikle insan kaynakları departmanlarında, yumuşakbaşlılık, çalışan bağlılığını artırma ve ekip çalışmasını destekleme açısından kritik bir rol oynamaktadır (Komarraju ve ark., 2011). Ayrıca yumuşakbaşlı bireyler, yüksek sosyal duyarlılıkları sayesinde iş yerinde işbirlikçi bir atmosferin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Furnham, 2009). Bu özelliğin yüksek olduğu bireylerin, müşteri odaklı pozisyonlar ve topluluk etkileşimi gerektiren mesleklerde başarılı oldukları da ifade edilmektedir (Mount ve Barrick, 1998). Araştırmalar, bu özelliğin yüksek olduğu bireylerin örgütsel bağlılık düzeylerinin genellikle daha yüksek olduğunu göstermektedir (Barrick ve Mount, 1991).

2.2.3. Özdenetimlilik

Özdenetimlilik, bireylerin sorumluluk bilinci, hedef odaklılık ve organizasyon becerilerini yansıtan bir kişilik özelliğidir. Costa ve McCrae (1992), özdenetimliliği bireylerin görevlerini zamanında tamamlama, ayrıntılara dikkat etme ve yüksek standartlar koyma eğilimi olarak tanımlamıştır. Bu özellik, çalışma hayatında başarıyı öngören en güçlü kişilik boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Barrick ve Mount, 1991). Özdenetimliliği yüksek bireyler, genellikle işlerini planlama ve düzenleme konularında başarılıdır ve bu da iş tatmini ve performansa olumlu katkılar sağlar (Judge ve Bono, 2001). Araştırmalar, özdenetimlilik özelliği yüksek olan bireylerin liderlik pozisyonlarında ve uzun vadeli projelerde daha başarılı olduklarını göstermektedir (Pervin,

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

1999). Bu bireyler, yalnızca kendi görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda ekip içindeki diğer bireylerin de disiplinli bir şekilde çalışmasına katkı sağlar. Özdenetimlilik, özellikle stresli ve zaman kısıtlamalarının olduğu işlerde bireylerin başarılı olmasını destekleyen bir yapı taşını oluşturur (Furnham, 2009).

2.2.4. Nevrotiklik

Nevrotiklik, bireylerin stresle başa çıkabilme kapasitesi ve duygusal istikrarını tanımlayan bir kişilik özelliğidir. Nevrotiklik düzeyi yüksek bireyler, genellikle negatif duygulara daha yatkındır ve iş yerindeki stres faktörlerine karşı hassasiyet gösterirler (Oshio ve ark., 2018). Araştırmalar, nevrotiklik ile düşük iş tatmini ve performans arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Judge ve Ilies, 2002). Ayrıca, nevrotikliğin bireylerin tükenmişlik düzeylerini artırabileceği ve örgütsel bağlılıklarını olumsuz etkileyebileceği de literatürde belirtilmektedir (Spector ve Jex, 1998). Bununla birlikte, nevrotikliğin iş ortamındaki etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, bu özelliğin yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle stres yönetimi programlarının ve destekleyici liderlik yaklaşımlarının, yüksek nevrotiklik düzeyine sahip çalışanlar üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği belirtilmiştir (Bakker ve Demerouti, 2008). Örneğin, Luthans ve ark. (2007), pozitif psikolojik sermayenin, nevrotik bireylerin iş ortamındaki olumsuz etkilerini azaltmada kritik bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. Bu durum, özellikle insan kaynakları yönetimi politikalarının, çalışanların duygusal dengesini desteklemeye yönelik stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Araştırmalar, nevrotiklik özelliği düşük bireylerin genellikle daha yüksek iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Eysenck (1991), nevrotikliğin bireyin duygusal istikrarı ve stresle başa çıkma kapasitesi üzerindeki etkilerini ele alarak, bu özelliğin iş ortamındaki tatmin düzeylerini şekillendiren önemli bir kişilik boyutu olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle, işe alım süreçlerinde ve çalışan destek programlarında nevrotiklik düzeyinin dikkate alınması, hem bireysel hem de örgütsel performansı artırmaya yönelik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

2.2.5. Deneyime Açıklık

Deneyime açıklık, bireylerin yeniliklere, farklı fikirlere ve deneyimlere açıklığını ifade eden bir kişilik boyutudur. Bu özellik, bireylerin yaratıcı düşünme, entelektüel merak ve sanatsal duyarlılık gibi becerilerini ön plana çıkarmaktdır (McCrae ve Sutin, 2018). İş yerinde, deneyime açıklık düzeyi yüksek bireylerin yenilikçi süreçlere katkı sağladığı ve değişimlere daha kolay adapte olabildikleri belirlenmiştir (Robertson ve Callinan, 1998). Genel itibariyle araştırmalar, bu kişilik

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

özelliğinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Mumford ve Gustafson, 1988). Deneyime açık bireyler, genellikle problem çözme, yaratıcı projelerde liderlik yapma ve yenilikçi fikirler geliştirme gibi görevlerde daha başarılıdır. Bu özellik, özellikle dinamik ve değişken iş ortamlarında deneyime açık bireylere avantaj sağlamaktadır (Zhao ve Seibert, 2006). Ayrıca, deneyime açıklık, bireylerin kariyer gelişiminde önemli bir role sahiptir ve yaratıcı endüstrilerde başarılı performans için kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Goldberg, 1993). İşe alım süreçlerinde bu özelliğin dikkate alınması, çalışanların yenilikçi potansiyellerinin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayarak örgüt içinde yaratıcı çözümlerin ve stratejik yeniliklerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, bu özellik, örgütlerin değişen piyasa koşullarına uyum sağlama kapasitesini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Robertson ve Callinan, 1998).

2.3. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Modeli'nin temel bileşenlerinin, bireylerin iş yaşamındaki davranışlarını ve tutumlarını şekillendiren önemli unsurlar olarak kabul edildiği bu araştırmada iş tatmini ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak için bazı kuramlardan bahsedilmesi uygun görülmüştür. Örneğin, "Öz-Düzenleme Kuramı" kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerindeki rolünü vurgulamaktadır. Bu kuram, dürüstlük ve duygusal istikrar gibi kişilik özelliklerinin bireyin işyerinde kendi davranışlarını ve duygularını düzenleme kapasitesini etkilediğini ve bu düzenlemenin iş tatminini artırabileceğini öne sürmektedir (Bakker ve Vries, 2021). Bu bağlamda, duygusal istikrarı yüksek bireylerin stresle daha iyi başa çıkabildiği ve işteki zorluklara karşı dayanıklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, araştırmada beş temel hipotez geliştirilmiştir. Benzer şekilde "Kişi-Çevre Uyumu Kuramı", bireyin kişiliği ile işinin talepleri arasında bir uyum olduğunda iş tatmininin artacağını öne sürmektedir (Kristof-Brown ve diğerleri, 2005). Bu kurama göre, çalışma ortamı bireyin kişilik özellikleriyle uyumlu olduğunda, iş tatmini düzeyi belirgin şekilde yükselmektedir. Dışa dönük bireyler, yüksek sosyal etkileşim içeren işlerde daha yüksek tatmin düzeyi gösterebilirken, içe dönük bireyler daha sessiz ve bireysel bir çalışma ortamında tatmin bulabilmektedirler. Son olarak, Sosyal Öğrenme Kuramı'na göre kişilik özellikleri, bireylerin iş arkadaşlarından ve yöneticilerinden aldıkları geri bildirimler ve örgüt kültürü gibi sosyal ve çevresel unsurlar tarafından şekillendirilebilmektedir (Latham ve Pinder, 2005). Bu yaklaşıma göre iş tatmini, bireyin kişilik özellikleri ile içinde bulunduğu sosyal ortam arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, kişilik

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

özelliklerinin iş tatminiyle olan ilişkisini anlamak, bireylerin kişisel özelliklerine uygun kariyer yolları ve iş seçimleri yapmalarına olanak sağlayarak iş tatmini ihtimalini artırabilir.

Bu açıklamalardan hareketle İK çalışanları için aşağıda bulunan hipotezler geliştirilmiştir.

Dışadönüklük, sosyal etkileşimlere duyulan istek ve enerji düzeyi ile tanımlanmaktadır. İK çalışanlarının yapığı iş gereği, iletişim becerilerinin ve sosyal etkileşimlerin ön planda olduğu bir iş ortamında, dışadönüklük özelliğinin iş tatminini olumlu yönde etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu özellik, özellikle stresli ve iletişim yoğun roller üstlenen bireylerde, pozitif iş deneyimlerine zemin hazırlayabilir. Bu çerçevede, şu hipotez geliştirilmiştir: *H1: Dışadönüklük, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Yumuşakbaşlılık, iş yerinde empati, iş birliği ve çatışma yönetimi gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Ancak bu özelliğin iş tatmini üzerindeki etkisi, bireyin iş ortamındaki rolüne ve organizasyonel bağlama bağlı olarak farklılaşabilir. Daha geleneksel ya da otoriter iş ortamlarında, bu özelliğin etkisinin sınırlı kalabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur: *H2: Yumuşakbaşlılık, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Özdenetimlilik, bireylerin planlama, organizasyon ve hedef odaklılık gibi becerilerini ifade etmektedir. İK çalışanları için bu özellik, görevlerin sorunsuz ve verimli bir şekilde tamamlanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Özdenetimliliğin, iş tatmini ile olan olumlu ilişkisi bu bağlamda değerlendirilmektedir: *H3: Özdenetimlilik, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Nevrotiklik, bireyin duygusal istikrarı ve stres yönetimi kapasitesine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle İK gibi stresin yüksek olduğu alanlarda, nevrotiklik düzeyi yüksek bireylerin, olumsuz duygulara eğilimleri nedeniyle daha düşük iş tatmini sergileyebileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, şu hipotez önerilmiştir: *H4: Nevrotiklik, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

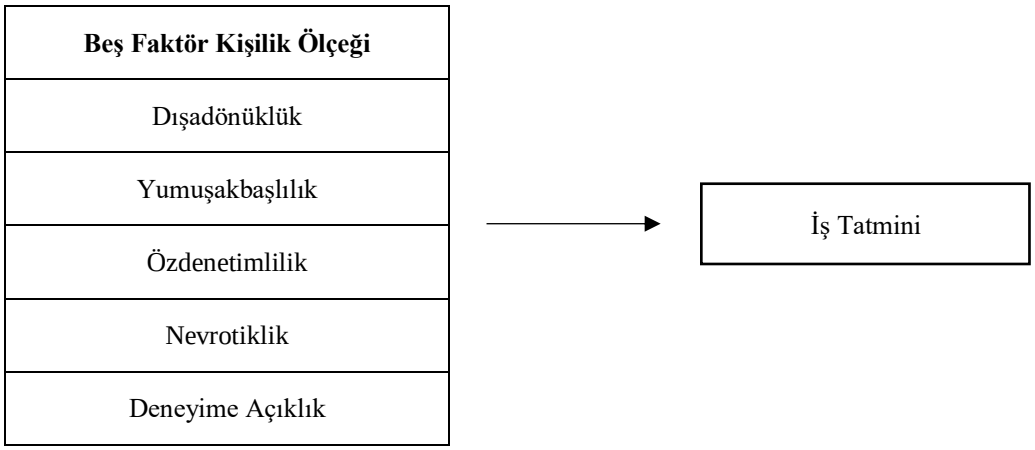
Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 588-611 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Deneyime açıklık, bireylerin yeni fikirlere, öğrenme fırsatlarına ve değişime olan açıklığını ifade etmektedir. İK çalışanları, özellikle yenilikçi ve yaratıcı çözümler gerektiren görevlerde, bu kişilik özelliği sayesinde yüksek tatmin düzeyleri gösterebilir. Ancak bu ilişkinin, iş ortamının niteliğine bağlı olarak farklılık gösterebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir: *H5: Deneyime açıklık, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

Bu hipotezler, kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi için bir çerçeve sunmakta ve araştırmanın temel yapısını oluşturmaktadır. Literatürdeki mevcut bulgularla uyumlu bir şekilde, bu ilişkilerin sektörel farklılıklar ve bağlamsal faktörlere bağlı olarak değişebileceği göz önünde bulundurulmuştur.

Yukarıdaki değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan açıklamalar bağlamında geliştirilen hipotezleri ele alan araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde gerçekleştirilen araştırmanın amacı, önemi, kullanılan ölçekler, araştırma evreni ve örneklemi ve araştırma modeli açıklanmıştır.

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

3.1. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın amacı, Temmuz 2024 - Kasım 2024 tarihleri arasında işletmelerin insan kaynakları departmanlarında istihdam edilen İK çalışanlarının kişilik özelliklerinin iş tatminleri üzerindeki rolünün incelenmesidir. Çalışmanın İK çalışanlarına yönelik olmasının sebebi, çalışanlar ile işletme arasında köprü görevi görerek her iki tarafın çıkarlarını örtüştürmeye dönük politika ve uygulamalar geliştirmesi beklenen İK departmanlarının performansının örgütsel performans üzerinde önemli etkisinin olduğunun bilinmesidir. Sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamak adına özellikle hizmet üretiminde işletmeler için hala daha oldukça kritik bir önemde olan insan kaynağından en üst düzeyde verim almanın ilk koşulunun; insan kaynağını planlayan, temin eden ve örgüt içinde işleyen departmanın kendi insan kaynağını en verimli şekilde kullanmasından geçtiği düşünülmektedir. Bu anlamda ilgili literatürde İK çalışanlarına yönelmiş çalışmaların azlığı çalışmanın önemini arttırmaktadır. Çalışmada İK departmanı çalışanlarının kişilik özelliklerinin iş tatminlerine olan etkisini belirlemek hem literatür hem de çalışma hayatının aktörleri için önem arz etmektedir.

3.2. Ölçekler

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Dijital ortamda oluşturulan anket formunun ilk iki bölümünde Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeği bulunmakta son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır.

İK çalışanlarının kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Rammstedt ve John (2007) tarafından hazırlanan ve Horzum, Ayas ve Paldır (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 10 maddelik Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. İş tatmini için ise ulusal ve uluslararası çalışmalarda çok sayıda araştırmacı tarafından defalarca kullanılarak geçerliliği ve güvenilirliği defalarca sınanmış 20 maddelik Minessota İş Tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler 1: hiç katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum şeklindeki 5'li likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Veriler, İstanbul'da kurulu şirketlerde istihdam ediklen toplam 185 İK departmanı çalışanından toplanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme tekniği benimsenmiştir. Bu yöntem, özellikle tek bir departman çalışanlarına ulaşma gerekliliği gibi kısıtlamalar göz önüne alındığında, pratikliği,

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 588-611 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

maliyet etkinliği ve erişilebilirliği nedeniyle tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmacılara kolayca ulaşılabilir ve katılmaya istekli katılımcılardan verileri verimli bir şekilde toplama imkânı sunmaktadır. Bu durumun, zaman, bütçe veya lojistik kaynakların sınırlı olduğu durumlarda uygun bir yaklaşım hâline geldiği bilinmektedir. Etikan ve ark. (2016), bu yöntemin, genelleştirilebilirlikten ziyade başlangıç içgörülerinin elde edilmesinin öncelikli olduğu keşifsel çalışmalar için oldukça avantajlı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Creswell ve Creswell (2017), kolayda örneklemenin, çalışmanın sınırlı kaynakları göz önüne alındığında kritik olan, doğrudan ve hızlı bir veri toplama sürecini kolaylaştırdığını vurgulamaktadır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya ilişkin bulgular bu bölümde sunulmuştur.

3.4.1 Güvenilirlik Analiz Değerleri

Ölçeklerin ve alt boyutların geçerliliği ve güvenilirliği, önceki çalışmalarda kapsamlı bir şekilde incelenmiş olmakla birlikte, bu çalışmada mevcut bağlamda uygulanabilirliklerini sağlamak amacıyla yeniden değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa (α) kullanılarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizi, ölçeklerin 0.70'in üzerinde bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu değer, sosyal bilimlerde iç tutarlılık ve güvenilirliğin bir göstergesi olarak yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Akgül & Çevik, 2005). Cronbach Alfa, bir ölçek içindeki maddelerin aynı temel yapıyı ölçme derecesini değerlendirmek için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir ve ölçeğin iç tutarlılığına dair kanıt sağlamaktadır (Tavakol & Dennick, 2011).

Tablo 1. Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha (α) Değeri	İfade Sayıları
Dışadönüklük	,862	2
Yumuşakbaşlılık	,897	2
Özdenetimlilik	,750	2
Nevrotiklik	,810	2
Deneyime Açıklık	0,798	2
İş Tatmini	,922	20

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin tüm alt boyutları oldukça yüksek bir değerle mükemmel bir iç tutarlılık göstermektedir; Dışadönükklük 0,862, Yumuşakbaşlılık 0,897, Özdenetimlilik 0,750, Nevrotiklik 0,810 ve Deneyime Açıklık 0,798 puan almıştır. Bu değerler, Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin farklı boyutlarını yüksek bir tutarlılıkla ölçtüğünü göstermektedir. İş Tatmini Ölçeği'de mükemmel bir güvenilirlik sergilemekte olup, 20 madde için toplam Cronbach Alfa katsayısı 0.922 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak, tüm ölçekler ve alt boyutlar, genel kabul görmüş 0.70 eşiğinin oldukça üzerinde Cronbach Alfa değerlerine sahiptir ve güçlü bir iç tutarlılık ve güvenilirlik göstermektedir. Bu sonuçlar, çalışmada kullanılan ölçeklerin ele alınan yapıları doğru bir şekilde ölçtüğünü ve bulguların geçerliliği ile güvenilirliğini artırdığını doğrulamaktadır.

3.4.2. Faktör Analizi Değerleri

Faktör analizi, ortak değişkenlerin belirli kategoriler altında toplanmasını sağlayan bir yöntemdir (Yong & Pearce, 2013). Başka bir deyişle, faktör analizinin temel amacı, "boyut indirgeme" olarak tanımlanabilir (Yaşlıoğlu, 2017). Ancak, faktör analizi uygulanmadan önce, verilerin bu analiz için uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, örnekleme yeterliliği ölçümü (KMO) ve Bartlett küresellik testi yapılmalıdır (Williams ve diğerleri, 2010).

Beş Faktör Kişilik Ölçeği üzerinde yapılan ön analizler sonucunda, KMO değeri 0,915 olarak bulunmuş ve p değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ardından gerçekleştirilen faktör analiziyle, beş faktörden oluşan bir yapı elde edilmiş ve bu faktörlerin toplam varyansın %83,979'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

İş Tatmini Ölçeği için yapılan analizlerde ise KMO değeri 0,892 olarak belirlenmiş ve p değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonuçları, ölçeğin iki faktörlü (içsel – dışsal) bir yapıya sahip olduğunu ve faktörlerin toplam varyansın %62,507'sini açıkladığını ortaya koymuştur.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçları, ölçeğin her bir boyutunun ilgili maddelerle güçlü bir ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur. Dışadönüklük boyutu, "Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum" (0,912) ve "Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum" (0,894) ifadeleriyle temsil edilmiştir ve toplam varyansın %27,324'ünü açıklamaktadır. Yumuşakbaşlılık boyutunda, "Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum" (0,911) ve "Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum" (0,873) ifadeleri yer almakta olup, bu boyut %20,512 oranında varyans açıklamaktadır. Özdenetimlilik boyutu,

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 588-611 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

"Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum" (0,815) ve "Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum" (0,887) maddeleriyle temsil edilmiş ve %15,007'lik bir varyans açıklama oranına sahiptir. Nevrotiklik boyutu ise "Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum" (0,903) ve "Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum" (0,875) ifadeleriyle değerlendirilmiş olup, bu boyut toplam varyansın %12,647'sini açıklamaktadır. Son olarak, Deneyime Açıklık boyutu, "Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum" ifadesiyle (0,841) temsil edilmiş ve toplam varyansın %10,489'unu açıklamaktadır. Genel olarak, analiz sonucunda açıklanan toplam varyansın %83,979 olduğu görülmektedir. Özdenetimlilik boyutu, "Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum" (0,807) ve "Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum" (0,909) maddeleriyle temsil edilmiş ve %14,145'lik bir varyans açıklama oranına sahiptir. Nevrotiklik boyutu ise "Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum" (0,895) ve "Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum" (0,914) ifadeleriyle değerlendirilmiş olup, bu boyut toplam varyansın %12,553'ünü açıklamaktadır. Son olarak, Deneyime Açıklık boyutu, "Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum" ifadesiyle (0,849) temsil edilmiş ve toplam varyansın %10,315'ini açıklamaktadır. Genel olarak, analiz sonucunda açıklanan toplam varyansın %83,809 olduğu görülmektedir.

3.4.3. Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan demografik bilgiler; cinsiyet, yaş, toplam çalışma süresi, şirketteki çalışma süresi ve iş yerindeki görevleridir.

Tablo 2. Demografik Veriler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	136	73,5
	Erkek	49	26,5
Yaş	18-30	78	42,2
	31 ve üstü	107	57,8
Toplam Çalışma Süresi	0-5 yıl	52	28,1
	6-10 yıl	67	36,2
	11 yıl ve üstü	66	35,7
Şirketteki Çalışma Süresi	0-5 yıl	149	80,5
	6-10 yıl	29	15,7
	11 yıl ve üstü	7	35,7
İş Yerindeki Görev	Çalışan Uzman	110	59,5
	Orta Düzey Yönetici	75	40,5

	Üst Düzey Yönetici		

Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, %73,5'inin kadın, %26,5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımında, %42,2'si 18-30 yaş arasında yer alırken, %57,8'i 31 yaş ve üzerindedir. Toplam çalışma süreleri açısından incelendiğinde, katılımcıların %28,1'inin 0-5 yıl, %36,2'sinin 6-10 yıl ve %35,7'sinin ise 11 yıl ve üzeri çalışma deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Şirketlerindeki mevcut çalışma sürelerine bakıldığında, %80,5'inin 0-5 yıl, %15,7'sinin 6-10 yıl, %3,8'inin ise 11 yıl ve üzeri çalıştığı belirlenmiştir. İş yerindeki görev pozisyonlarına göre ise katılımcıların %59,5'inin çalışan veya uzman, %40,5'inin ise orta veya üst düzey yönetici pozisyonlarında yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, örneklemin cinsiyet, yaş, çalışma süresi ve görev dağılımı açısından çeşitli bir grup katılımcıdan oluştuğunu ve bulgulara sağlam bir temel oluşturduğunu göstermektedir.

3.4.4. Değişkenler Arası İlişkiler

Tablo 3'te sunulan korelasyon analizi sonuçları, çalışmanın temel değişkenleri olan Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin tüm boyutları ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Her bir değişkenin ortalama puanları ve standart sapmaları, katılımcıların Dışadönüklük (M = 3,520, SD = 1,090), Özdenetimlilik (M = 3,580, SD = 1,085), Yumuşakbaşlılık (M = 3,460, SD = 1,072), Nevrotiklik (M = 2,730, SD = 1,030) ve Deneyime Açıklık (M = 3,600, SD = 1,080) düzeylerinin orta seviyelerde olduğunu göstermektedir. İş Tatmini değişkeni için ise katılımcıların genel olarak tatmin düzeylerinin orta-üst seviyelerde olduğu görülmüştür (M = 3,810, SD = 1,045). Bu durum, incelenen örgütlerde iş tatminine olumlu katkıda bulunan bireysel farklılıkların mevcut olduğunu yansıtmaktadır.

Tablo 3. Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1- Dışadönüklük	1	0,48**	0,42*	-0,33**	0,39**	0,54**
2- Özdenetimlilik	0,48**	1	0,45**	-0,35**	0,40**	0,53**
3- Yumuşakbaşlılık	0,42**	0,45**	1	-0,30**	0,36**	0,51**
4- Nevrotiklik	-0,33**	-0,35**	-0,30**	1	-0,32**	-0,27**
5- Deneyime Açıklık	0,39**	0,40**	0,36**	-0,32**	1	0,49**
6- İş Tatmini	0,53**	0,50**	0,51**	-0,27**	0,49**	1

*p<0.05, **p<0.01

Beykoz Akademi Dergisi, 2025; 13(1), 588-611 ARAŞTIRMA MAKALESİ
Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

3.4.5. Regresyon Analizi Bulguları

Beş Faktör Kişilik Özellikleri boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, dışadönüklük, özdenetimlilik ve nevrotiklik boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, yumuşakbaşlılık ve deneyime açıklık boyutlarının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Analizde hesaplanan beta katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ortaya koymaktadır. Örneğin, beta katsayısının pozitif olduğu dışadönüklük boyutunda, dışadönüklük arttıkça iş tatmininin de arttığı görülmüştür. Bu sonuç, dışadönüklüğün iş tatmini üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	R^2	β	p
Dışadönüklük	İş Tatmini	0,230	0,48	0,001**
Özdenetimlilik		0,315	0,38	0,002**
Yumuşakbaşlılık		0,345	0,22	0,065
Nevrotiklik		0,375	-0,31	0,005**
Deneyime Açıklık		0,380	0,14	0,295

Tablo 4'te sunulan regresyon analizi sonuçları, Beş Faktör Kişilik Özellikleri'nin İş Tatmini üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Analiz sonuçlarına göre, Dışadönüklük değişkeni iş tatminini anlamlı bir şekilde açıklamakta olup, bu değişken iş tatmini varyansının %23'ünü açıklamaktadır ($R^2 = 0,230$, $p < 0,01$). Özdenetimlilik değişkeninde iş tatmini varyansının açıklayıcılığı %31,5'e yükselmiş ve bu değişkenin de iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (R^2 değişimi = 0,315, $p < 0,01$). Yumuşakbaşlılık değişkeninin iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir ($p > 0,05$). Nevrotiklik değişkeni iş tatminini negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilerken (R^2 değişimi = 0,030, $p < 0,01$), Deneyime Açıklık değişkeninin iş tatmini üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Hipotez sonuçlarına ilişkin özet tablo aşağıdaki gibi sunulmuştur.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Dışadönüklük, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	***Kabul***

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

H2: Özdenetimlilik, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	***Kabul***
H3: Yumuşakbaşlılık, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	***Red***
H4: Nevrotiklik, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	***Kabul***
H5: Deneyime açıklık, İnsan Kaynakları (İK) çalışanlarının iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	***Red***

4. Sonuç

Araştırmada, İK çalışanlarının Beş Faktör Kişilik Özellikleri'nin iş tatminlerine olan etkisi ele alınmıştır. Korelasyon analizi sonuçları, dışadönüklük, özdenetimlilik, yumuşakbaşlılık ve deneyime açıklık ile iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu; nevrotiklik ile iş tatmini arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları ise dışadönüklük, özdenetimlilik ve nevrotikliğin iş tatmini üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Buna karşın, yumuşakbaşlılık ve deneyime açıklık boyutlarının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla uyumlu bir görünüm sergilemektedir.

Dışadönüklüğün iş tatmini üzerindeki pozitif etkisi, Durmaz ve Bolat'ın (2023) beyaz yakalı çalışanlar üzerine yaptığı çalışmada da gözlemlenmiştir. Çalışmada, yüksek düzeyde sosyal etkileşim gerektiren işlerin, dışadönük bireylerin güçlü iletişim becerileri ve olumlu duygusal yapıları sayesinde iş tatminini artırdığı ifade edilmiştir. Bu bulgu, araştırmada dışadönüklüğün iş tatmini üzerinde bulunan pozitif etkisini doğrular niteliktedir.

Özdenetimliliğin iş tatmini üzerindeki pozitif etkisi, Şencan'ın (2018) eğitim sektörü çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada desteklenmiştir. Bu araştırma, özdenetimliliği yüksek bireylerin işlerini planlama, organize etme ve uzun vadeli hedeflere ulaşma konusundaki başarılarının iş tatminini artırdığını ortaya koymuştur. Eğitim sektörü gibi planlama ve disiplinin ön planda olduğu bir alandaki bu sonuçlar, İK çalışanlarının benzer niteliklere sahip olduğu durumlarda iş tatmini düzeylerinin artabileceğini düşündürmektedir.

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Nevrotikliğin iş tatmini üzerindeki olumsuz etkisi, bireylerin stresle başa çıkma kapasitelerindeki sınırlamalar ve olumsuz duygusal durumlara daha fazla maruz kalmalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum, nevrotik bireylerin iş tatminini olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin, Rukh ve arkadaşlarının (2020) yaptığı çalışmada, yüksek nevrotiklik düzeyine sahip bireylerin düşük iş tatmini bildirme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, nevrotiklik düzeyinin artmasıyla birlikte bireylerin iş yerinde yaşadıkları stres ve olumsuz deneyimlerin de arttığı belirtilmiştir. Özellikle İnsan Kaynakları (İK) çalışanları gibi yüksek düzeyde stresle başa çıkmayı gerektiren pozisyonlarda, düşük nevrotiklik düzeyine sahip bireylerin daha yüksek iş tatmini düzeyine ulaşabileceği öngörülmektedir. Bu bulgu, nevrotikliğin iş tatmini üzerindeki negatif etkisini anlamak ve yönetmek için önemli bir rehber sunmaktadır.

Yumuşakbaşlılık ve deneyime açıklık boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması, literatürde karışık sonuçlarla uyum göstermektedir. Acaray ve Günsel'in (2017) liderlik ve yenilikçilik üzerine odaklandığı çalışmasında, bu kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkisinin organizasyonel bağlama bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği ifade edilmiştir. Örneğin, yenilikçi ve dinamik iş ortamlarında deneyime açıklık önemli bir avantaj sağlarken, daha geleneksel iş ortamlarında bu etkinin sınırlı kalabileceği belirtilmiştir.

Sonuç olarak, Beş Faktör Kişilik Özellikleri'nin İK çalışanlarının iş tatmini üzerindeki etkilerini ortaya koyan bu çalışma, bireysel kişilik özelliklerinin örgütsel performans ve çalışan memnuniyeti üzerindeki rolüne ışık tutmaktadır. Turizm, eğitim ve kamu sektörlerinde gerçekleştirilen araştırmaların bulguları, farklı sektörlerde çalışan bireylerin kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkilerde bağlamın önemine işaret etmektedir. Bu bulgular, gelecekteki çalışmalar için daha ayrıntılı ve bağlam odaklı incelemelerin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Günümüzün hızla değişen ve giderek daha karmaşık hale gelen iş dünyasında, insan kaynakları yönetimi, çalışanların bireysel haklarını koruma ve onların emeklerinin değerini artırma adına önemli imkanlar sağlamaktadır. Bu imkanlardan biri iş gücü piyasasında artan rekabet neticesinde örgütsel verimlilik adına geliştirilen yöntemlerde olduğu gibi bireylerin yalnızca birer üretim aracı olarak görülmesinin ötesine geçilmesini zorunlu kılan bakış açısıdır. Çalışanların kişilik

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060
özelliklerine uygun iş ortamlarının oluşturulması, onların bireysel refahını artırmakta ve bu durum, örgütsel düzeyde daha iyi sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, İK politikalarının ve uygulamalarının çalışanların kişilik özellikleri ile uyumlu bir şekilde yürütülmesinin, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde olumlu sonuçlar doğuracağını göstermektedir. Özellikle iş tatmini yüksek olan çalışanların, işletme performansına katkıda bulunma eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, kişilik özellikleri ile iş tatmini arasındaki ilişkinin anlaşılması ve bu ilişkinin İK stratejilerine entegre edilmesi, yalnızca bireysel refahı artırmakla kalmayacak, aynı zamanda örgütsel verimlilik ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasına da katkı sağlayacaktır.

Bulguların gösterdiği gibi, çalışanların kişilik özelliklerine uygun İK uygulamaları geliştirilmesi, hem çalışan memnuniyetini hem de örgütsel bağlılığı güçlendirebilir. Bu durum, uzun vadede işletmelerin yenilikçi kapasitesini artırarak değişen piyasa koşullarına daha hızlı uyum sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda, elde edilen bulgular ışığında İK işlevlerine yönelik önerilere geçilmekte olup, kişilik özelliklerinin bu işlevlere sağlayacağı katkılar detaylandırılacaktır.

İşe Alım ve Seçim süreçlerinin, insan kaynakları yönetiminin temel işlevlerinden biri olduğu ifade edilmektedir. Bu süreçlerde dışadönüklük ve deneyime açıklık gibi kişilik özelliklerinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Dışadönük bireylerin güçlü sosyal becerileri ve iletişim yetkinliklerinin işe alım süreçlerine olumlu katkı sağlayabileceği; deneyime açık bireylerin ise yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlarıyla değerlendirme süreçlerini zenginleştirebileceği öne sürülmektedir.

Eğitim ve Gelişim işlevi, çalışanları motive etmek ve geliştirmek açısından kritik bir role sahiptir. Deneyime açık bireylerin yenilikçi eğitim programları oluşturma ve değişen trendlere uyum sağlama konusunda avantajlı olduğu; dışadönük bireylerin ise etkili iletişim becerileriyle eğitim süreçlerini destekleyebileceği önerilmektedir.

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Performans Yönetimi, çalışanların hedeflerine ulaşmalarını destekleyen önemli bir süreçtir. Bu süreçte özdenetimliliği yüksek bireylerin dikkatli değerlendirmeler yaparak performans yönetimini güçlendirebileceği; dışadönük bireylerin ise geri bildirim süreçlerini kolaylaştırarak iletişimi destekleyebileceği düşünülmektedir.

Ücretlendirme ve Yan Haklar süreçlerinde, özdenetimliliğin önemli bir rol oynayabileceği belirtilmektedir. Özdenetimliliği yüksek bireylerin detaylara dikkat ederek hata riskini azaltacağı ve adil bir yapı oluşturulmasına katkıda bulunabileceği ifade edilmektedir.

İş Sağlığı ve Güvenliği süreçlerinde, yumuşakbaşlılık ve düşük nevrotiklik düzeylerinin önemli olabileceği değerlendirilmektedir. Yumuşakbaşlı bireylerin ekip içindeki uyumu sağlamada başarılı olduğu; düşük nevrotiklik düzeyine sahip bireylerin ise kriz durumlarında stresle başa çıkmada daha etkili çözümler üretebileceği öne sürülmektedir.

Kariyer Yönetimi, çalışanların uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarını destekleyen bir süreçtir. Deneyime açık bireylerin yenilikçi çözümler geliştirme; dışadönük bireylerin ise etkili iletişim kurarak kariyer planlamasını destekleme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Endüstri İlişkileri (Sendika İlişkileri), çalışanlar ve işverenler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesine odaklanır. Yumuşakbaşlı bireylerin uzlaşmacı yaklaşımlarıyla çatışmaları çözebileceği; dışadönük bireylerin ise etkili iletişim kurarak şeffaf bir ortam yaratmaya katkıda bulunabileceği ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, bu kişilik özelliklerine sahip bireylerin insan kaynakları süreçlerinde etkili şekilde konumlandırılmasının, çalışan memnuniyetini artırabileceği ve örgütsel verimliliğe katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Kaynakça

Acaray, A., & Günsel, A. (2017). Beş Faktör Kişilik Özellikleri, İzlenim Yönetimi Taktikleri ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 527-546.

Akgül, A., & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri: SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Emek Yayınları.

Armstrong, M. (2014). *A handbook of human resource management practice* (13th ed.). Kogan Page.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International, 13*(3), 209–223.

Bakker, A. B., & Vries, J. D. (2021). *Self-regulation in work contexts: The role of personality traits in job performance*. Organizational Psychology Review, 11(1), 18–20.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology, 44*(1), 1–26. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x

Boxall, P., & Purcell, J. (2011). *Strategy and human resource management* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment Resources.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Edmondson, A. C., & Lei, Z. (2021). Psychological safety: The history, renaissance, and future of an interpersonal construct. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 8*, 23–43.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227–268.

Durmaz, Ç., & Bolat, T. (2023). Kişilik Özellikleri, Takım Yetkinliği ve İş Tatmini İlişkisi. Balıkesir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 139-160.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5, 1-4.

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Eysenck, H. J. (1991). Dimensions of personality: 16, 5 or 3? *Criteria for a taxonomic paradigm*. Personality and Individual Differences, 12(8), 773–790.

Furnham, A. (2009). The validity of the occupational personality questionnaire (OPQ) for measuring personality in selection and development in the workplace. *International Journal of Selection and Assessment, 17*(2), 215–220.

Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist, 48*(1), 26–34.

Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal, 46*(1), 86–96.

Guest, D. E. (1997). Human resource management and performance: A review and research agenda. *International Journal of Human Resource Management, 8*(3), 263–276.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign*. Addison-Wesley.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology, 87*(2), 268–279.

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. Wiley.

Huang, J. L., Ryan, A. M., Zabel, K. L., & Palmer, A. (2014). Personality and adaptive performance at work: A meta-analytic investigation. Journal of Applied Psychology, 99(1), 162–179.

Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance: The Big Five revisited. Journal of Applied Psychology, 85(6), 869–879.

Horzum, M. B., Ayas, T.,ve Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education, 7*(2), 398-408.

Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—Self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology, 86*(1), 80–92.

Judge, T. A., & Ilies, R. (2002). Relationship of personality to performance motivation: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology, 87*(4), 797–807.

Judge, T. A., & Klinger, R. (2008). Job satisfaction: Subjective well-being at work. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), The science of subjective well-being (pp. 393–413). The Guilford Press.

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Kardaş, S., & Şencan, H. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(33), 287-299.

Komarraju, M., & Karau, S. J. (2005). The relationship between the Big Five personality traits and academic motivation. Personality and Individual Differences, 39(3), 557–567.

Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel Psychology, 58*(2), 281–342.

Latham, G. P., & Pinder, C. C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annual Review of Psychology, 56*, 485–516.

Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1297–1349). Rand McNally.

Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University Press.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality, 60*(2), 175–215.

McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality, 60*(2), 175–215.

Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1998). Five reasons why the "Big Five" article has been frequently cited. Personnel Psychology, 51(4), 849–857.

Mumford, M. D., & Gustafson, S. B. (1988). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin, 103*(1), 27–43. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.1.27

Oshio, A., Taku, K., Hirano, M., & Saeed, G. (2018). Resilience and big five personality traits: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences, 127*, 54–60.

Pervin, L. A., & John, O. P. (Eds.). (1999). Handbook of personality: Theory and research (2nd ed.). Guilford Press.

Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality, 41*(1), 203–212.

Robertson, I. T., & Callinan, M. (1998). Personality and work behaviour. In I. T. Robertson, M. Callinan, & C. L. Cooper (Eds.), Personality and work: Reassessing personality at work (pp. 47–70). Wiley.

Gönderim tarihi: 07.01.2025 Kabul tarihi: 08.04.2025
DOI: 10.14514/beykozad.1615060

Rukh, G., Nilsson, S., & Olsson, T. (2020). Personality, lifestyle and job satisfaction: Causal association between neuroticism and job satisfaction using Mendelian randomisation in the UK biobank cohort. Translational Psychiatry, 10, 1-10.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior, 25*(3), 293–315.

Schaufeli, W. B., & Taris, T. W. (2014). A critical review of the job demands-resources model: Implications for improving work and health. In G. F. Bauer & O. Hämmig (Eds.), *Bridging occupational, organizational and public health* (pp. 43–68). Springer.

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. SAGE Publications.

Spector, P. E., & Jex, S. M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. Journal of Occupational Health Psychology, 3(4), 356–367.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2,* 53–55.

Topino, E., Di Fabio, A., Palazzeschi, L., & Gori, A. (2021). Personality traits, workers' age, and job satisfaction: The moderated effect of conscientiousness. PLoS ONE, 16(7), Article e0252275.

Ulrich, D. (1997). *Human resource champions: The next agenda for adding value and delivering results*. Harvard Business Review Press.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(Özel Sayı), 74–85.

Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2), 79–94.

Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. Journal of Emergency Primary Health Care, 8(3), 1–13.

Wright, T. A., Cropanzano, R., & Bonett, D. G. (2007). The moderating role of employee positive well being on the relation between job satisfaction and job performance. Journal of Occupational Health Psychology, 12(2), 93–104.

Zhai, Q., Willis, M., O'Shea, B., Zhai, Y., & Yang, Y. (2013). Big Five personality traits, job satisfaction and subjective wellbeing in China. International Journal of Psychology, 48(6), 1099–1108.

beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 13 - SAYI 01
YIL 2025

BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ

E-ISSN 2651-5393



www.beykoz.edu.tr • 0216 912 22 52

/ beykozedutr

ISSN 2147-8082