

HİPERMODERN ÇAĞDA KONJONKTÜREL EĞİLİMLER

Editör: Prof. Dr. Sedat CERECİ

Prof. Dr. Cavit YAVUZ

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

Doç. Dr. Musa ŞANAL

Dr. Leyla YILDIRIM

Dr. Semra AĞCABAY

Dr. Tuba GÜLER

Teysir ÇAY

Ahmed Mohamed Taha Mahmoud BASAL

ISBN: 978-625-5753-19-9

Ankara -2025

HİPERMODERN ÇAĞDA KONJONKTÜREL EĞİLİMLER

EDİTÖR

Prof. Dr. Sedat CERECİ
ORCID ID: 0000-0002-3762-6483

YAZARLAR

Prof. Dr. Cavit YAVUZ¹

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM²

Doç. Dr. Musa ŞANAL³

Dr. Leyla YILDIRIM⁴

Dr. Semra AĞCABAY⁵

Dr. Tuba GÜLER⁶

Teysir ÇAY⁷

Ahmed Mohamed Taha Mahmoud BASAL⁸

¹Ordu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ordu, Türkiye.
yavuzcavit@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9279-1740

²Bitlis Eren Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,
Bitlis, Türkiye
i.yildirim@beu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-1557-8406

³Çukurova Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Adana, Türkiye
msanal@cu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-7996-2282

⁴Piri Reis Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye
yildirimleyla.y@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7511-2013

⁵Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye
semragcabay@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3478-6983

⁶Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye
tgulertuba@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-5047-906X

⁷İskenderun Enerji Üretim ve Ticaret A.Ş. Halkla İlişkiler & Kurumsal
İletişim, Türkiye
teysir.cay@isken.com.tr
ORCID ID: 0009-0001-4763-3695

⁸Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Çalışmaları Anabilim
Dalı, Ordu, Türkiye
ahomeeem@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17708322>



Copyright © 2025 by UBAK publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by

any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. UBAK International Academy of Sciences Association Publishing House®

(The Licence Number of Pubicator: 2018/42945)

E mail: ubakyayinevi@gmail.com

www.ubakyayinevi.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

UBAK Publishing House – 2025©

ISBN: 978-625-5753-19-9

November / 2025

Ankara / Turkey

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, dünyanın hızla değişen konjonktürü içinde yaşamın temeline kurulan yeni medya teknolojisi başta olmak üzere değişen siyaset, ekonomi, eğlence yaşamı, kültür, turizm, göç, ayrımcılık ve çatışmalar gibi konular, farklı disiplinlerin bakış açılarıyla ele alınmış, yeni medyayla başlayan hipermodern çağ, çağdaş konjonktürel eğilimler bağlamında değerlendirilmiştir. Değişim çalışmanın aksını oluştururken, güncel sorunlar ve küresel gündem inceliklerle irdelenmiştir.

Dünya, biraz eskisine benzeyen, biraz benzemeyen yeni model savaşlar, göçler, eğlenceler, pazarlar ve modalarla kısmen karmaşık bir dönemi yaşıyor; kökleşmiş değerler ve alışkanlıklar hâlâ devam etmektedir. Çağdaş medya, güncel siyaset, ekonomi, toplumsal yapı, turizm hareketleri, göç mevzuatı sürekli değişikliğe ihtiyaç duysa da, temel ihtiyaçlar, eylemler ve davranışlar değişmemektedir. Ancak her çağ kendi konjonktürünü ve eğilimlerini oluşturmaktadır.

Holosen Devri sona erip Antroposen devri başladığından bu yana dünyada değişim daha hızlı devam etmektedir. İnsan, dünyayı ve yaşamı en fazla devindiren ve değiştiren unsur olmuştur. 1800lü yılların başlangıcı, artan insan nüfusu ve ekonomik gelişmelerin global konjonktürel etkilerinin dramatik olarak yeryüzüne taşındığı zaman olarak kabul edilmektedir.

Her çağ kendi koşullarını yaratmış, kendi araçlarını üretmiş, kendi kahramanlarını yetiştirmiştir. Savaşlardan göçlere, modadan toplumsal

eylemlere kadar her devinim dünyayı değiştirmiş, yeni konjonktür koşulları oluşturmuştur. Teknoloji aracılığıyla dünya küçük bir köye dönüşmüş, iletişim ve eğlence teknolojileri büyük kitleleri birbirine benzeştirmiştir. Ancak yüksek teknolojinin akıl almaz olanaklarına rağmen çatışmalar, ihtilaflar, protestolar hiçbir zaman bitmemiş, bazı görüşlere göre daha da artmıştır.

Hipermodern çağda ekonomi, yaşamın temel dinamiği olarak belirlenirken, işletmeler de daha profesyonel yaklaşımlarla gelişmiş, hem ulusal hem de uluslararası alanda yer edinmeye çalışmışlardır. Teknolojik, ekonomik, siyasi, kültürel devinimlerin birbirini izlediği süreçte yasama organları da konjonktüre uygun düzenlemeler yaparak, yasalar çıkararak gelişime katkıda bulunmuştur.

20. yüzyılın ilk yarısından başlayarak tüm dünyada kalıcı izler bırakan savaşlar, bölgesel çatışmalar, baskılar 21. yüzyılda da devam etmiş, başta göç hareketleri olmak üzere sayısız devinime neden olmuştur. Ayrışmalarla birlikte dünyada yeniden kutuplaşmalar yaşanmış, iletişimim teknolojilerinin yükselişine rağmen iletişimsizlik ve çatışmalar artmıştır. Edward Hallet Carr'ın "Yirmi Yıl Krizi" adlı kitabında anlattığı üzere, Avrupa'nın romantik idealizm ile bir yere varamayacağını oldukça katı bir realist tutum ile ortaya koyarken, tüm çatışmalar rağmen bilimsel çatışmalar ve teknolojinin gelişimi devam etmiştir. Tüm risklere rağmen insan olmaktan kaynaklanan gezme ve eğlenme eylemleri de tükenmeden, hatta olanaklar çerçevesinde daha da artmıştır.

Bilimsel alışmalar ve teknolojik gelişimin yansı sıra, ayrışmalar, çatışmalar ve buna dayalı gler ve krizler hipermodern çağın konjonktürünü oluştururken, yeni akımlar, yöntemler de genel bütün içindekini yerini almıştır. Tarih, bundan 500 yıl önce ulus devlet diye bir birim yok ve imparatorlukların olduğu bir dünya siyaseti söz konusu iken bugün imparatorlukların olmadığı ama ulus devletin ana birim olduğu bir siyasi düzlem ile karşı karşıya kalmıştır. 19.yüzyılda klasik mekaniği aşan girişimler ve devrimsel nitelikteki değişimler, yeni felsefi düşüncelerin ortaya çıkmasına da yol açmış; fizik alanında Faraday, Maxwell ve Hertz'in çalışmaları, elektrik ve manyetizma konusundaki düşüncelerde ciddi değişimlere neden olmuştur. Her değişim sosyal yaşamı da değişirmiştir.

Kant sonrası Avrupa düşüncesi adeta bir değerler cetveli üreterek bütün toplumlara bu cetvele göre hareket etmeleri gerektiğini dayatmıştır. İşlam dünyası perspektif realizmi denilen bir tavır ile yol almaya devam ederken, Batı düşüncesi kendisini adeta tek gerçeklik olarak ortaya koyan dışlayıcı bir perspektif ile yola devam etmiş ve sonuçta sömürge zihniyeti ile diğer toplumlara üzerinde ciddi yıkıcı sonuçlar meydana getirmiştir. Ancak tüm negatif etkilerine rağmen bilimsel ve ekonomik gelişmeler yine batıdan türemiş ve dünya düzenini biçimlendirmiştir.

Uzmanlar 21. yüzyıl insanını; “kişisel ve sosyal alanda kendini gelişirmiş, araştırma ve bilgi edinme becerilerine sahip, yaratıcı ve yeniliğe açık fark yaratan bireyler” olarak tanımlamaktadır. Kuşkusuz bu tanıma, teknolojiyi en verimli biçimde kullanan ifadesini de eklemek gerekmektedir. Bunların yanı sıra, geleneksel değerlerini yitirmeden

güncel akımları izlemek ve var olan koşullar çerçevesinde gezip, görüp, eğlenmek de artık yüzyıl insanının özelliklerinden olmalı diye düşünülmektedir.

Özgür ve özgün düşünen, çözüm odaklı hareket eden, zorluklarla başa çıkma becerisine sahip, zihinsel becerilere sahip, rasyonel düşünen, farklı bakış açıları geliştiren, hedeflerini kendi istek ve becerilerine göre belirleyen, kendini tanıyan, kendi yapabileceklerinin farkında olan, kendine güvenen, model olan, sorumluluk duygusu olan, sosyal-iletişim becerisi olan gibi özellikleri de hipermodern çağ insanının tanımına eklemek gerekmektedir.

Bilgiyi sorgulayıcı, araştırmacı, problem çözme becerisi, şüpheci, analiz-sentez yapan, bilgi kaynaklarına ulaşan, öğrenmeyi seven, öğrenmeye meraklı, disiplinler arası işbirliği yapan, doğru bilgiye ulaşan gibi özellikler de hipermodern çağ insanının özellikleri olmuştur.

Dünyanın önde gelen düşünce kuruluşlarından birisi olan Stratfor'un kurucusu George Friedman, 21. Yüzyılda Kuzey Atlantik ve Pasifik'i kontrol altında tutan gücün muazzam bir avantaja sahip olacağını söylerken; II. Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa kıtasının artık ikincil güçlerin olduğu bir coğrafya olduğunu ve ABD'nin de hem bu durumdan dolayı hem de jeostratejik avantajlarından dolayı 21. Yüzyılın egemen küresel gücü olacağını iddia etmiştir. Friedman'ın savları kısmen yerini bulsa da, dünyadaki her devletin ve toplumun varlığı, geleneksel ve genetik özelliklerle devam etmiş, dünyadaki gelişim ve görece karmaşa çok da değişmemiştir.

Yeni medya temelinde biçimlenen hipermodern çağ, internet tabanlı üretim ve tüketim ilişkileriyle gelişmiş, popüler kültürden tüketim kültürüne, uluslararası göçler ve sığınmacı krizlerinden yeni eğlence anlayışlarına, turizmde egzotik destinasyonlara kadar açılımlar göstermiştir. Genellikle “Kırılım Çağı/Age of Disruption” olarak anılan bu dönem, yerleşik normlara meydan okuyan ve günlük yaşamı yeniden şekillendiren çığır açan yeniliklerin sürekli akışı ile karakterize edilmekte ve endüstride devrim yaratan, tüketici davranışını dönüştüren ve hatta tamamen yeni pazarların yaratılmasına yol açan yeni bir fikir, teknoloji veya iş modelinin tanıtılmasını içermektedir.

26/11/2025

Prof. Dr. Sedat CERECİ

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	4
İÇİNDEKİLER	10

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA BOYKOTUN GÜCÜ: ESPRESSOLAB ÖRNEĞİ.....	(12-71)
--	---------

Leyla YILDIRIM

Semra AĞCABAY

BÖLÜM 2

TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN SURİYELİ SIĞINMACILARA YÖNELİK SÖYLEMLERİ: X (TWİTTER) ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	(72-108)
--	----------

Ahmed Mohamed Taha Mahmoud BASAL

Cavit YAVUZ

BÖLÜM 3

ÖZNEL İYİ OLUŞUN ÖRGÜTSEL YAŞAMA ETKİLERİ..	(109-127)
---	-----------

Tuba GÜLER

BÖLÜM 4

TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNDE KÜRESEL EĞİLİMLER VE ULUSLARARASILAŞMA.....	(128-159)
--	-----------

İbrahim YILDIRIM

BÖLÜM 5

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN ENERJİ
SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....(160-190)

Musa ŞANAL

Teysir ÇAY

BÖLÜM 1

SOSYAL MEDYADA BOYKOTUN GÜCÜ: ESPRESSOLAB ÖRNEĞİ

Dr. Leyla YILDIRIM, Dr. Semra AĞCABAY

GİRİŞ

Son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle birlikte sosyal medya, kişilerin yalnızca kişisel hayatlarını paylaştıkları bir alan olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya, toplumsal olaylarda da fikir belirttikleri, bazı hareketlenmelere katkıda bulundukları ve öncülük ettikleri platform haline gelmiştir. Özellikle Instagram, X (eski adıyla Twitter) veya TikTok gibi mecralar, toplumsal olaylar karşısında kişilerin anında tepki vermelerine olanak tanıyan mecralardandır. Tepkiler çoğaldıkça boykot hareketlerine dönüşebilmektedir. Kişiler, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile beraber toplumda yanlış olduğunu düşündükleri olayları protesto ederken sadece fiziksel eylemlerle değil çevrim içi şekilde de hareket etmektedirler.

Sosyal medyada başlatılan boykot hareketleri bazen tek bir paylaşım ile veya etiket (#hashtag) ile başlayarak milyonlara ulaşmakta ve büyük sesler getirebilmektedir. Bu hareketler, genellikle tüketici hakları, çevre duyarlılığı, toplumsal eşitlik, insan ve hayvan hakları ile siyasi-kültürel hassasiyetler gibi konularda başlamaktadır. Sosyal medya kullanımı ile

kişiler tüketici halinden üretici haline geçmiş ve aynı zamanda denetleyici olarak da bir rol üstlenmişleridir.

Boykot kampanyaları sosyal medyada oldukça hızlı bir şekilde yayılmakta ve ciddi etkiler bırakabilmektedir. Kimi zaman yapılan kampanyalar amacına ulaşmış, boykotu yapılan ürün üreticileri geri atmak durumunda kalmışlardır. Kimi zaman ise yanıltıcı bilgi ve yönlendirmelerle haksız sonuçlar yaratabilmekte ve markalara zarar verebilmektedir. Bu boykot hareketlerinin gücünün ve sorumluluğunun fazla olduğu söylenebilir.

Boykot olgusuna yönelik araştırmalar, bireylerin tüketim pratikleri aracılığıyla toplumsal, politik ve etik meselelere nasıl konumlandıklarını anlamak açısından önemli bir akademik katkı sunmaktadır. Günümüzde tüketici davranışları yalnızca ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda bireylerin ahlaki ve politik kimliklerini ifade ettikleri bir toplumsal katılım biçimi olarak değerlendirilmektedir (Micheletti, 2003; Klein, Smith & John, 2004). Bu yönüyle boykotlar, şirketlerin kurumsal politikalarını, marka itibarlarını ve piyasa dinamiklerini etkileyen güçlü bir toplumsal baskı aracı niteliği taşımaktadır (Friedman, 2001; King, 2011). Boykotlara dair akademik çalışmalar, tüketicilerin etik duyarlılıklarının nasıl şekillendiğini, kolektif eylem biçimlerinin hangi koşullarda ortaya çıktığını ve dijital çağda bu hareketlerin nasıl örgütlendiğini analiz etme imkânı sunmaktadır (John & Klein, 2003; Makarem & Jae, 2016). Dolayısıyla, boykot araştırmaları hem tüketici davranışları literatürüne hem de demokratik katılım ve toplumsal sorumluluk anlayışının dönüşümüne

ışık tutarak, çağdaş toplumların dinamiklerini anlamada temel bir zemin oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya çağında dijital eylemlerin ne ölçüde etkili olabildiğini ve gerçek dönüşümler yaratabildiğini anlamak amaçlanmıştır. Sosyal medyanın gücünü ve toplumun sosyal medyadaki varlığını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, gündemdeki olaylarla beraber boykota maruz kalan EspressoLab kahve markasına yönelik olarak sosyal medya platformlarındaki yorumlar incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, ilgili olayın 19 Mart 2025 – 15 Haziran 2025 tarih aralığında gerçekleşmesi nedeniyle bu tarihleri kapsamaktadır. Sosyal medya platformlarında bu dönem içerisinde yapılan yorumlar, eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Bu vesileyle, markanın maruz kaldığı boykot neticesinde yapılan yorumlar incelenerek boykotun markaya verdiği zarar gösterilmiştir.

1. Boykot Kavramı ve Tarihi

Scott (1985), zayıfların silahı olarak adlandırdığı boykotu saygı duyulması gereken bir eylem olarak nitelendirmektedir. İlk olarak İngiliz toprak sahiplerinin İrlandalı köylülere yaptığı uygulamalardan sonra gösterilen tepki boykot olarak adlandırılmıştır (Aydın ve Özdengül, 2024). Boykot, açıkça belirtilen ürün veya hizmeti, bir takım politik, dini veya etik argümanlara dayanarak farkındalık oluşturmak ve bilgi paylaşımı yapmak yoluyla tüketmekten ya da satın almaktan kaçınmak olarak nitelendirilmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2011).

Tarihsel olarak bakıldığında 19. Yüzyılın sonlarında İrlanda'da İngiliz toprak ajanı Charles Cunningham Boycott'un yapmış olduğu haksız uygulamalara dayanamayan köylülerin başlattığı ekonomik tepkiden ortaya çıkmıştır (Bevington, 2009). Ancak daha öncesinde de Antik Yunan'da ticari ambargolar, dayanışma eylemleri ve Amerika Bağımsızlık Savaşı esnasında İngiliz mallarına karşı geliştirilen tüketim bojkotları meydana gelmiştir (Friedman, 1999). 19. Ve 20. yüzyılda ise bojkot, sömürgeciliğe karşı mücadeleler, emek hareketleri ve insan kaynakları kampanyaları içerisinde önemli bir rol oynayarak özellikle de Gandhi'nin 1920'lerde İngiliz tekstil ürünlerine karşı yürüttüğü "Swadeshi" hareketi, bojkotun ekonomik açıdan bağımsızlık sembolüne dönüşümünü anlatmaktadır. 1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelen Montgomery Otobüs Boykotu, siyah vatandaşların sivil hakları mücadelesinde önemli bir harekettir (Klein, Smith & John, 2004).

Günümüzde bojkot hareketleri tarihi süreç dikkate alındığında daha fazla kitleye ulaşabilmekte ve bu sayede güçlü bağlantıya sahip olmaktadır. Boykot gruplarına katılmayı teşvik eden en önemli unsurlar da küresel adaletsizlik ve insan hakları ihlalleridir. Boykot hareketlerinin ana hedefi ise kâr amacı güden ürün veya hizmet sağlayıcılardır (Makarem ve Jae, 2016). En etkili toplumsal hareketlerden biri olan bojkotlar, ürün veya hizmet sağlayıcıların hedeflerini sekteye uğratarak rutinleri bozma ve satışlardan mahrum etme becerileri ile şirket varlıklarını tehlikeye düşürmektedir. Bireyler, toplumda güçsüz bulunan ve haklarından mahrum bırakılmış kişilerin

haklarını savunarak ve sosyal, politik veya etik değerlendirmeler yaparak tüketici davranışlarını değiştirmek amacıyla organize boykotlara sahip çıkmakta ve dahil olmaktadır (Baek, 2010).

Boykotlar, toplumsal hareketlerin en güçlü taktiksel sonuçları arasında yer almakta olup; şirketlerin kurumsal hedeflerini sekteye uğratma, hisse senetlerinde düşüşe yol açma, işleyiş rutinlerini bozma ve satış gelirlerini azaltma gibi etkileri sayesinde, şirketlerin varlıklarını tehdit edebilmektedir. Organize biçimde yürütülen bu boykotlar, şirketlerin kâr elde etme ve piyasa değerini artırma arzularını çevreleyerek, onları politik ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda davranmaya zorlayan eylemler niteliğindedir (King, 2011). Vatandaşlar, toplumsal veya uzak coğrafyalardaki güçsüz bireylerin haklarını savunmak, siyasal ya da ahlaki hedeflere ulaşmak ve tüketici davranışlarında değişim yaratmak amacıyla; sosyal, politik ve etik değerlendirmelere dayanarak bu tür boykot hareketlerine destek vermektedir (Baek, 2010). Günümüz boykot grupları, geçmişteki örneklerle kıyasla çok daha geniş bir gönüllü kaynağına erişebilmekte; siyasi yelpazenin farklı noktalarını temsil eden sivil toplum kuruluşlarıyla güçlü bağlar kurabilmektedir (Carrigan ve Attalla, 2001). Boykotlara katılım konusunda motive olan ve endişelerini eyleme dönüştürme kapasitesine sahip bireylerde en sık gözlemlenen güdü; küresel adaletsizlikler, politik ve etik sorunlarla birlikte gelen insan hakları ihlallerine tepki göstermektir. Güçlü gerekçelerle ahlaki ve mantıksal temellere dayandırılan bu boykotların ana hedefi ise kâr odaklı ürün ve hizmet sağlayan işletmelerdir (Makarem ve Jae, 2016). Organize boykot çağrıları çoğunlukla benzer

düşünceleri paylaşan bireylerin bir araya geldiği sivil toplum kuruluşlarından yükselmektedir (Klein ve ark., 2004). Ancak bireysel ve koordinasyonsuz girişimlerle fark yaratmak, değişim sağlamak ya da hedeflenen şirket davranışlarını dönüştürmek oldukça güçtür. Bu nedenle sinerji oluşturma kabiliyetine sahip, örgütlü ve takipçilerini motive eden organize boykotlar; etkili tüketim karşıtı stratejilerle büyüyerek önemli sonuçlar yaratabilmektedir (Friedman, 2001). Genellikle etik veya toplumsal açıdan problemli uygulamalara karşı değer temelli bir duruş olarak şekillenen boykotlar, küresel ölçekte en tanınan şirketleri ve markaları hedef almaktadır (John ve Klein, 2003).

Son yıllarda yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde boykotların, ürün fiyatlarının yüksekliğinden ziyade sosyal ve politik nedenlerden kaynaklandıkları saptanmıştır. Boykot için bir araya gelen kişilerin veya grupların amacının, kurumları zora sokmak değil gündem oluşturarak sorunlara veya olaylara işaret etmek olduğu görülmektedir. İşletmeler, karşılaştıkları bu durumda doğru analiz yaparak boykotun hangi nedenlerle oluştuğuna dair çıkarımlarla etkin stratejiler geliştirmek zorundadır (Çakır, 2010; 124).

2. Kuramsal Çerçeve

Çalışmaya kuramsal bir çerçeve ile Giddens'in Yapılaşma Kuramını desteklemektedir. Kurama göre, Giddens, aktör eylemlerini, yapı kurallarını ve kaynaklarını etki unsuru olarak değerlendirmiştir. Anthony Giddens'in yapılaşma kuramı, insan ve toplum arasındaki diyalektik ilişkinin nasıl anlam kazandığını tartışmaktadır. Giddens, aktör ve yapı arasındaki ikiliği reddederek, bireysel eylemlerin

toplumsal yapıyı sürekli yeniden ürettiği düşüncesini vurgulamaktadır. Bu çerçevede bilgi, toplumsal tabakalaşma, bireyin hem özne hem de yapının ürünü olduğu dinamik süreçler olarak değerlendirilmektedir (Giddens, A., 1999). Giddens’ın yapılaşma kuramı, toplumsal yaşamın ne yalnızca bireysel eylemlerin toplamı ne de tamamen bağımsız bir “yapı” ürünü olduğunu öne sürmektedir. Ona göre “yapı” bireylerin eylemleriyle yeniden üretilen bir süreçtir. Bireyler (aktörler) toplumsal kurallar ve kaynaklar çerçevesinde hareket ederler; ancak bu eylemler, aynı zamanda o kuralları dönüştürme potansiyeline de sahiptir.

Bu kuram, boykotun toplumsal doğasını anlamada güçlü bir teorik mercek sağlamaktadır. Boykot, bireylerin ekonomik veya politik sistemdeki belirli yapılara karşı örneğin şirketlere, devletlere ya da kültürel normlara karşı kolektif eylemle tepki vermesi anlamına gelmektedir. Giddens’ın bakış açısıyla boykot, yalnızca bir “protesto davranışı” değil, aynı zamanda yapısal yeniden üretimin kesintiye uğratılması ve yeni toplumsal anlamların inşasıdır. Bireyler, mevcut ekonomik veya ideolojik düzenin kurallarına uymayarak o yapıyı dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Bu çerçevede boykot, yapı ve eylem arasındaki diyalektik ilişkinin somut bir örneğidir. Bireyler, sistemin kendilerine sunduğu tüketim, üretim veya kimlik kalıplarını reddederek, eylem aracılığıyla yeni bir toplumsal anlam alanı oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla boykot, Giddens’ın deyiimiyle, “aktörlerin yapı üzerinde refleksif biçimde etkide bulunduğu” bir süreçtir (Alpay ve Çapcıoğlu, 2019).

Kuramsal bakış açısına göre bir diğer kuram ise Sosyal Kimlik Teorisi'dir. Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilen bu teoriye göre bireyler, kendilerini ait oldukları sosyal gruplar üzerinden tanımlar ve bu aidiyet, davranışlarını, tutumlarını ve diğer gruplarla ilişkilerini belirler. Bu çerçevede boykot, yalnızca ekonomik bir tepki değil, aynı zamanda “biz” bilincinin oluşumunu pekiştiren bir sosyal eylem olarak değerlendirilmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Sosyal kimlik teorisinin “karşılaştırmalı üstünlük” boyutu da söz konusudur. Buna göre bireyler, ait oldukları grubun ahlaki veya ideolojik olarak diğer gruplardan üstün olduğunu düşünerek kimliklerini koruma eğilimine girmektedirler. Kimi zaman tüketim tercihlerini “ahlaki” ve “dini” bir çerçeveye oturtan bireyler, boykotu hem etik bir duruş hem de kimliksel bir aidiyet göstergesi olarak yaşamaktadırlar (Mete, 2023).

Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin kimliklerini yalnızca kişisel özellikleri üzerinden değil, ait oldukları sosyal gruplar aracılığıyla inşa ettiklerini öne sürmektedir. Bu kurama göre, bireyler “biz” ve “onlar” ayrımı üzerinden kendi konumlarını tanımlar, grup aidiyetini korumak ve güçlendirmek için kolektif eylemlerde bulunmaktadır. Bu bakış açısı, boykot eylemini yalnızca ekonomik bir protesto değil, kimlik temelli bir sosyal davranış olarak anlamamıza olanak sağlamaktadır (Tajfel & Turner, 1979).

Boykot kavramına ilişkin eklenebilecek diğer kuramlar ise “Gündem Belirleme Teorisi” ve “Dijital Aktivizm” kavramıdır. Gündem Belirleme Teorisi, medyanın kamuoyunun hangi konulara dikkat edeceğini belirlediğini savunmaktadır (McCombs & Shaw, 1972). Bu

bakış açısına göre, medya olayların önem sırasını belirleyerek toplumsal gündemi şekillendirir. Boykot olgusu, bu teorik çerçevede, medyanın belirli ekonomik, politik veya ahlaki meseleleri öne çıkarması sonucu toplumsal farkındalık ve tepki oluşturmasıyla açıklanabilmektedir. Medya, örneğin bir ülkenin saldırgan politikalarını, bir şirketin etik dışı uygulamalarını ya da ülkenin kutsal değerlerine yönelik bir saygısızlığı yoğun biçimde gündeme taşıdığında, bireylerde ahlaki sorumluluk bilinci uyanmaktadır. Bu durum, kitlelerin belirli markalara veya ülkelere karşı boykot başlatmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla boykot, medyanın önceliklendirdiği konular üzerinden şekillenen bir kamuoyu eylemi haline gelmektedir (Coşan, 2022). Sosyal medya çağında bu süreç daha da hızlanmıştır. Dijital platformlar, kullanıcıların belirli olayları viral hale getirerek medya gündemini etkilemesine olanak tanımaktadır. Böylece boykotlar, yalnızca tepki değil, aynı zamanda gündem kurma ve yeniden tanımlama aracı haline gelmektedir. Bu yönüyle boykot, Gündem Belirleme Teorisi bağlamında, medyanın etkisiyle yönlendirilen fakat aynı zamanda medyayı da etkileyen çift yönlü bir toplumsal iletişim süreci olarak değerlendirilebilir (Kaplan, 2022).

Dijital aktivizm, internet ve sosyal medya aracılığıyla bireylerin toplumsal veya politik değişim amacıyla örgütlenmesini, farkındalık yaratmasını ve eyleme geçmesini ifade eder. Turhan'a göre dijital aktivizmin özgünlüğü, klasik aktivizmden farklı olarak liderlikten bağımsız, ağ temelli ve kullanıcı üretimli bir yapıya sahip olmasındadır (Tuna ve Türkölmez, 2023). Sosyal medya kampanyaları, hashtag

hareketleri, çevrimiçi imza kampanyaları ve vatandaş gazeteciliği gibi yöntemlerle dijital aktivizm, geleneksel protesto biçimlerinin dijital uzantısı haline gelmiştir. Bu perspektiften bakıldığında boykot, dijital aktivizmin en görünür biçimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İslam dünyasındaki modern boykotlar örneğin Filistin’e destek ya da İslamofobi karşıtı kampanyalar artık yalnızca ekonomik bir tercih değil, dijital ağlar üzerinden yürütülen küresel bilinç ve dayanışma eylemleridir. Turhan’ın (2017) belirttiği gibi, dijital aktivizm “örümcek değil, deniz yıldızı gibidir” yani merkezi bir liderliğe ihtiyaç duymadan kendini yeniden üretebilir. Bu metafor boykota da uygulanabilir: bir markaya veya ülkeye yönelik boykot çağrısı tek bir merkezden değil, binlerce kullanıcıdan eşzamanlı olarak yayılmaktadır. Böylece dijital boykotlar, direniş biçimi olarak dijital çağın toplumsal hareket anlayışını yansıtmaktadır (Tuna ve Türkölmez, 2023). Dijital aktivizm bağlamında boykot, geleneksel protestonun dijitalleştirilmiş, küreselleşmiş ve hızlandırılmış halidir. Artık bir “ürün reddi” değil; sosyal medya üzerinden örgütlenen, kimlik, etik ve dayanışma vurgusunu aynı anda taşıyan dijital direniş pratiğidir. Böylece dijital aktivizm, boykotu ekonomik bir eylem olmaktan çıkarıp, çağdaş dünyada sosyal kimliğin ve politik bilincin çevrimiçi tezahürü haline getirmektedir (Turhan, 2017).

3. Tüketici Davranışı ve Boykot

Tüketici davranışı, tüketicilerin hangi türde mal ve hizmet alacaklarını ya da ürün satın alma ile ilgili karar alma sürecinden bahsetmektedir. Tüketici, davranış sergilerken aile, referans grupları, rol ve statü gibi

değişkenlerin etkisiyle hareket etmektedir. Bahsedilen değişkenler, tüketicinin karar sürecinde etkili olmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 1987;6). Tüketiciler, yalnızca kendi çıkarları için değil aynı zamanda ahlaki ve etik değerler adına da ortak karar verme durumunda kalabilmektedirler.

Tüketiciler, dahil oldukları grupların baskısını ciddi bir şekilde hissetmekte, grubun davranışlarından etkilenmekte ve grubun aldıkları kararlar doğrultusunda davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler boykot kararı alırken grup içerisinde kendini belli etmeyi ve aynı zamanda grubun amacına hizmet etmeyi arzu etmektedir. Dahil olunan gruptaki amaç, bahsedilen ürün veya hizmeti sadece satın almamak değil, ilgili problemleri gidermek, bilgiyi daha geniş kitlelere ulaştırarak bireyleri bilinçlendirmektir. Bu doğrultuda boykotların, daha büyük çaplı toplumsal hareketler başlatmak ve devamını sağlamak amacıyla yapıldığı söylenebilmektedir (Garrett, E.D., 1987).

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen boykotlar, ilgili şirketlerin veya markaların ürün ya da hizmetinin satışını düşürme, karını azaltma ve imaj zedelemeye yol açacağı için bir tehdit olarak düşünülmektedir. Ancak, yakın tarihe kadar boykotların çok önemslenmediği görülmektedir. Boykotlar, genellikle tüketim karşıtı hareketleri kapsamaktadır. Tüketici boykotu, marka boykotu veya işletme/ülke boykotu şeklinde gerçekleşebilmektedir (Babaoğlu ve Kırmızı, 2012; 5). Marka boykotu, ürün veya marka ile ilgili yaşanan olumsuz tecrübeleri kapsamaktadır. Tüketiciler, ahlaki veya düşünsel görüşleri sebebiyle markayı reddedebilirler. Aynı zamanda, markanın

istenmeyen bir durumu ifade etmesi veya negatif bir referans gruba dahil olması sebebiyle de markadan uzaklaşma davranışı sergileyebilmektedirler (Bearden, William O., ve Michael J. E, 1982).

İşletme/ülke boykotu ise işletmenin veya ülkenin tüm ürünlerini kapsayan şekilde yapılan boykot türüdür. Bu tür boykotlarda bireyler, hem ilgili işletmeyle iletişime geçerek şikayetlerini iletmekte hem de yakın çevrelerine veya sivil toplum örgütlerine durumu aktararak şikayetlerini bildirmektedirler (Burcuoğlu, 2011: 47). Boykotun etkinliği, işletmeler için oldukça önemli bir konudur. Boykot etkinliğinin imaj baskısı, ekonomik baskı ve politikaya bağlılık olmak üzere 3 değişkeni vardır. Bu değişkenlere bağlı olarak zarar yüksek seviyede ise boykot edilen işletme ya da ülke, politikası ile ilgili değişikliğe gitmek durumunda kalmaktadır. Boykotun etkili olabilmesi için ise büyük çapta tüketicinin katılmasına ihtiyaç olmaktadır (Penpece, D., 2006).

Tüketicilerin boykota katılma nedenleri ise farklılık gösterebilmektedir. Bunlar biri menşei ülke ve etnosentrizmdir. Entosentrizm yabancı markaların ülke ekonomisine ya da kişilere zarar vereceği endişesiyle satın almama şeklindeki eğilimlerdir (Arı ve Madran, 2011: 7). İkinci neden etik ve ahlaktır. Çoğu zaman boykot kampanyalarının başlamasına ahlaki ve etik değerlerin neden olduğu düşünülmektedir. Etik değerlere uygun olmayan durumlarda medya kuruluşlarının etkisiyle toplum daha bilinçli hale gelmektedir. Daha az gelişmiş ülkelerin insanlarına verdikleri zarar neticesiyle tüketiciler, ilgili

markaların ürünlerine tepki göstermek maksadıyla boykot düzenlemektedirler (Bayuk ve Ofloğlu, 2013;146).

Bir diğerk faktör ise sosyal ve kültürel nedenlerdir. Aile, grup, kültür, sosyal sınıf ve sosyal statü gibi etkenler, toplumun içerdiki değerkler ve unsurlardır. Tüketiciler, sadece kendine ait istek ve ihtiyaçlar için değilk aynı zamanda sosyal ve kültürel etkilere sahip olan diğerk kişiler için de satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Politik nedenler ise politik tüketim davranışını getirmektedir. Bir ülkenin hükümetinin bir diğerk ülke halkı için gösterdiği davranış, politik tüketim davranışını etkilemektedir. Davranış neticesinde ilgili ülkenin ürünleri satın alınmayarak memnuniyetsizlik gösterilmektedir (Knudsen vd, 2008; 18).

Günümüzde dijital platformların hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle de tüketiciler memnuniyetsizliklerini çevrimiçi platformlarda dile getirmektedirler. Sosyal medya vasıtasıyla hız kazanan bu girişimler, boykot hareketine de zemin hazırlamaktadır (Burcuoğlu, 2011: 47). Bir tüketici boykotu, sosyal medyanın hızı ve gücü sayesinde çok kısa sürede küresel sınırları geçebilmektedir. Tüketici boykotu ile en fazla karşı karşıya kalan markalar ise, Nike, Shell, Mc Donalds, Nestle, Volkswagen vb. küresel markalardır (Kadıbeşegil, 2009; 118).

4. Sosyal Medyada Boykot

Sosyal medya, kullanıcıların değışime katılmalarına fırsat veren ve aynı zamanda kullanıcıların içeriğe katkıda bulunmasına olanak sağlayan

geniş bir yelpazedir. Sosyal ağ sitelerini, tüketici inceleme sitelerini, içerik paylaşım ve bilgi paylaşım sitelerini içermektedir. Özellikle sosyal medyada, markalara karşı yapılan olumsuz görüşler hızlı bir şekilde yayılarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Yanlış davranış sergilediği düşünülen markalara karşı kullanılan en etkili yöntemlerden bir tanesi de boykottur. Boykot, sosyal medyanın yaygın hale gelmesiyle tüketicilere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Boykotlar, ilgili markaların ürünlerinin onaylanmadığı ve tüketiciler tarafından cezalandırıldığının ifadesidir (Atılğan ve Koken, 2022). Tüketicinin gücünün kaynağı olan boykotlar, sosyal medya aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve kimi zamanda eylemsel hareketlere dönüşebilmektedir.

Markaya yönelik gerçekleşen boykotlar, markanın daha önce veya şu anda devam eden etkinlikleriyle bağlantılı olabilmektedir. Hiçbir marka, boykota karşı bağımsızlık geliştirmemiştir. Kimi zaman boykotlar yüzünden de markalar, kendi kişisel pazarlarını hızla kaybedebilmektedirler. Tüketici boykotlarına karşılık markaların, iyi bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir (Alakoç, 2023).

Dijital dünya sayesinde toplumsal hareketlerin örgütlenme şekli değişmiştir. Kişiler, kitleler halinde sosyal medyada örgütlenmektedirler. Sosyal medyanın hızı ve bilginin yayınlamasına katkısı nedeniyle toplumsal hareketler yeni bir boyut kazanmıştır (Boyacı, 2020). Boykotlar, tüketici desteğiyle beraber medyada ve sosyal medyada büyük yankı uyandırabilmektedir. Bu da markaları oldukça zor duruma sokmaktadır.

Sosyal medya, pazarlama profesyonelleri için oldukça önemli bir kaynaktır ancak davranışsal önyargılara maruz kalınarak elde edilen veriler veri bütünlüğünü etkilemektedir (Zhang ve Moe, 2021). Duygusal refleksleri güçlü toplumlarda boykot, tüketim kararından çok bir duruşu anlatmakta, bir kimliği göstermektedir. Kriz zamanlarında özellikle Türkiye gibi bazı toplumlarda duygusal refleksler hızla harekete geçerek tüketim davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; Gazze’de süregelen soykırımın arkasından Coca-Cola markasına yönelik gerçekleşen boykot, sosyal medyada ses getirmiştir. Coca-Cola, ‘‘İsrail’e destek veriyor’’ algısıyla kısa vadede satış kaybı yaşamıştır. Markalar, boykot gibi kriz anlarında suçlu görünmek ile sessiz kalmak arasında bir yerde durmaktadırlar. Kamuoyuna güçlü ve açık bir dille mesaj da verebilirler, olayları ciddiye almayan veya etkili olmayan bir paylaşım da tüketiciyi ikna edebileceklerini düşünebilirler (Bayar, 2025).

Sosyal medya, boykotların hızını artıran en önemli faktörlerdendir. Tüketicilerin hızlı karar almalarına, duygularını hızlıca paylaşmalarına ve örgütlenmelerine olanak tanımaktadır. Espressolab örneğinde olduğu gibi tüketici tepkisi çığ gibi büyüdü ve sosyal medyada #EspressolabBoykot etiketleriyle hızla yayıldı. CHP Genel Başkanı Özgür Özel’in Saraçhane’de gerçekleşen konuşmasında yer verdiği ‘‘Espressolab’ e uğramayacağız ve kahvesini içmeyeceğiz’’ şeklindeki ifadesi, tüketiciler tarafından sosyal medyada paylaşılmış ve markaya karşı boykot yapma kararı alınmıştır. Sosyal medyada bu eylem kısa sürede kitlesel bir harekete dönüşmüştür. Karşılık olarak Espressolab,

“Biz neden Boykot edildiğimizi anlamadık. Hiçbir siyasi tarafın yanında ya da karşısında değiliz” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Ancak bu açıklama yetersiz bulunduğundan dolayı boykotun şiddetini artırmıştır. Kriz anlarında çözüm odaklılık, hızlı tepki ve doğru açıklama oldukça önem taşımaktadır (Fijital isler, 2025).

5. Araştırmanın Çerçevesi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

2025 yılı mart ayının son günlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun yolsuzluk ve terör suçlamalarıyla gözüaltına alınarak tutuklanmasından sonra özellikle muhalif vatandaşlar bu duruma hukuka aykırı olması nedeniyle tepki göstermişlerdir. İmamoğlu’nun tutuklanmasından sonra CHP Genel Başkanı Özgür Özel Saraçhane’de halk buluşması düzenlemiştir. Düzenlenen halk buluşmasında İmamoğlu’nun tutuklanmasının hukuka aykırı olduğuna dikkat çekilmiş hükümete ve yargıya tepki gösterilmiştir. Bu tepkilerden hükümet yanlısı olduğu iddia edilen markalar da nasibini almıştır. Özgür Özel bu markalar arasında özellikle Espressolab markası ile ilgili açıklamalarda bulunmuştur. Özel, 24 Mart 2025 tarihinde Saraçhane’de yapmış olduğu konuşmasında “kahvenin her türlüünü severim... Türk kahvesi, filtre kahve hepsini severim. Hangisini içerseniz için ama bunu sakın Espressolab’den içmeyin. Bunlar güya kampüsleri ele geçirecekmiş. Kampüste Espressolab’e uğramayacağız, kahvesini içmeyeceğiz” şeklinde sözleriyle kahve şirketine karşı tepkisini dile getirmiş, seçmenlerini burandan kahve içmemeleri ve Espressolab’i boykot

etmeleri konusunda uyarmıştır (Medyascope, 2025). Özel'in bu açıklamasının ardından muhalif vatandaşlar, hem fiziksel olarak (kahve satın almama, mağaza önü eylem yapma vb.) hem de sosyal medyada markayı boykot etmeye başlamışlardır. Sosyal medya, bilgi paylaşımı konusundaki hızı ve geniş kitlelere ulaşması açısından önemli bir platform haline gelmiştir. Yarattığı etkileşim sayesinde anında geri bildirim alınabilmekte ve özellikle tepkiler de hızlıca büyümektedir. Sosyal medyanın etkisiyle Espressolab'e yönelik yapılan boykot etkili hale gelmiştir. Pek çok kullanıcı markaya karşı tepkisini sosyal medya hesaplarında dile getirmiştir.

Araştırmanın amacı, Espressolab'e yönelik yapılan boykotun nasıl yürütüldüğü ve vatandaşların boykot yaparken markayı nasıl nitelendirdiği ve ne tür ifadeler kullandıklarını ortaya koymaktır. "Bu amaç doğrultusunda ve yapılan literatür taramasından sonra oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir;

- X'te Espressolab'i boykot eden vatandaşlar markaya karşı nasıl ifadeler kullanmışlardır?
- Espressolab'i boykot eden vatandaşlar X gönderilerinde yer verdikleri ifadeleri hangi bağlamlarda kullanmışlardır?
- X'te Espressolab'i boykot eden vatandaşlar, gönderilerinde yer verdikleri fotoğraflarla ne tür mesajlar vermişlerdir? Fotoğraflar gönderide yer alan ifadeleri desteklemekte midir?

Ayrıca, araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden Hollandalı bilim insanı Teun A. van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizi

yöntemi kullanılmıştır. Van Dijk’a göre bazı yapısalıcı ve eleştirel söylem çözümlemeleri, söylem ile sosyal yapı arasındaki bağlantıyı incelerken bilişsel boyutu göz ardı ederler. Oysa sosyo-bilişsel yaklaşım, insan zihninin sosyal bilgiyi nasıl işlediği ve paylaşılan bilgilerin söyleme nasıl yansıdığını dikkate alır. Bu yaklaşım sadece sosyal yapılar ve söylem yapıları arasındaki ilişkiyi değil aynı zamanda sosyal grupların üyelerinin tutum ve ideolojilerini onların iletişim esnasında sahip oldukları ortak bilgiyi ve anlayışı da inceler (Özer, 2022). Eleştirel söylem analizi; iktidar, hegemonya, eşitsizlik ve önyargı gibi durumların söylemsel kaynaklarını meydana çıkarmak amacıyla metinler ve konuşmalara ek olarak nesneler, fotoğraflar, jestler ve mimikler üzerinde çalışır. Van Dijk, kendi eleştirel söylem anlayışını sosyo-bilişsel olarak nitelendirir. Buna göre esas olarak söylem, biliş ve toplum üçgenine odaklanılır (Şah, 2020).

Van Dijk’ın söylem analizi makro ve mikro olmak üzere iki farklı yapıda ele alınmaktadır. Makro yapıda sosyal gruplar arasındaki güç, egemenlik ve eşitsizlik tanımlanırken, mikro yapıda dil kullanımı, söylem, sözlü etkileşim ve iletişime odaklanılır. Van Dijk’a göre ideolojiler, metinler ve konuşmaların temeli için belirleyici olmaktadır ve ideolojiler, söylemler içinde alenen veya örtülü bir şekilde anlatılmaktadır (Kavut, 2021).

5.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada Espressolab’e yönelik yapılan boykot ele alınmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiyeli X kullanıcıları oluştururken araştırmanın örnekleminde ise Espressolab boykotu ile ilgili

paylaşımlar yapan muhalif vatandaşlar bulunmaktadır. X, kullanıcıların güncel olaylara yönelik düşüncelerini kısaca ve doğrudan paylaştıkları, dolayısıyla kamusal söylemin görünür bir şekilde ortaya çıktığı bir platformdur. Özellikle politik ve güncel olarak gerçekleşen toplumsal olaylarda gündem oluşturma gücü yüksek olduğu için kamusal tartışmaların ve söylemlerin gözlemlenmesinde elverişli bir alan sunabilmektedir. Bu sebeple Espressolab boykotuna yönelik bireysel tepkilerin açık bir şekilde izlenebileceği mecra olarak X tercih edilmiştir. Araştırmada X üzerinde konuyla ilgili paylaşılan popüler X gönderileri ele alınmıştır.

Konuyla ilgili paylaşılmış gönderilere doğrudan ulaşabilmek için X platformu arama kutucuğunda 19 Mart ve 15 Haziran 2025 tarih aralığı girilerek #Espressolab ve #boykot anahtar kelimeleri ile arama yapılmış en fazla etkileşim almış gönderiler arasından muhalif vatandaşların boykotu destekleyici söylemleri barındıran gönderiler amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilerek analiz edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemleri, sınırlı kaynakların etkili bir şekilde kullanılması için bilgi bakımından zengin vakaların saptanması ve seçilmesi amacıyla nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu örnekleme biçimi, ilgilenilen konuyla ilgili bilgi sahibi ve deneyimli bireylerin tanımlanması ve seçilmesini içermektedir (Yağar ve Dökme, 2018).

Örneklem kapsamında 10 farklı kullanıcının hesabı analiz edilmiştir. Sayı olarak 10 gönderi veya kullanıcıyla sınırlandırılması ise, söylem çözümlenmesinin derinlemesine yapılabilmesi ve her bir metnin ideolojik, dilsel ve bağlamsal boyutlarının ayrıntılı biçimde

incelenmesine olanak tanımak için tercih edilmiştir. Bu yönüyle çalışma nicelikten ziyade nitel derinliği esas alan bir araştırma yaklaşımını benimsemektedir. Nitel araştırmalarda amaç, geniş bir örneklem üzerinden genelleme yapmak değil; derinlemesine analiz yoluyla anlamı, algıyı ve temaları ortaya koymaktır. Bu nedenle, belirli bir sosyal medya platformunda konuyla ilgili farklı bakış açılarını temsil edebilecek ölçüde çeşitli ve anlamlı bir örneklem seçilmesi yeterli görülmüştür.

Ayrıca, sosyal medya içerikleri doğası gereği yoğun, çok katmanlı ve bağlamsal anlamlar içerdiğinden, 10 kişilik bir örneklem, detaylı içerik analizi yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, hem her bir katılımcının söylemini bütüncül biçimde incelemeye hem de ortak temaları karşılaştırmalı olarak değerlendirmeye imkân vermektedir.

6. Bulgular

Araştırmada Espressolab'e yönelik yapılan boykot ile ilgili muhalif görüşteki vatandaşların 19 Mart ve 15 Haziran 2025 tarih aralığındaki X gönderileri analiz edilmiştir. Gönderiler, makro ve mikro yapılar da analiz edilmiş gönderilerde yer alan ifadeler kullanılan fotoğraflar, gönderilerin bağlamı ve cümle yapıları incelenmiştir.

Analiz 1:

Makro Yapı



Resim 1: Boykot Örneği

Tematik Yapı

İlgili gönderi 24 Mart 2025 tarihinde paylaşılmıştır. K1, gönderisinde Espressolab markasının, “rezil ve yandaş” olduğu ve vitrinlerine Türk bayrağı assalar dahi Atatürk’ün düşünce ve devrimlerini benimseyen hiçbir bireyin buraya gelemeyeceğini ifade eden cümlelere yer vermiştir. K1 gönderisinde tematik olarak kullandığı fotoğrafta vitrininde klasik Türk bayrağı ve üzerinde Atatürk’ün fotoğrafının yer aldığı bir başka Türk bayrağının asılı olduğu Espressolab’ın dışarıdan çekilmiş görüntüsüne yer vermiştir. Söz konusu görselde

Espressolab’de masaların birçoğunun boş olduğu gör÷lmektedir. Bu fotoğraf aracılığıyla boykotun başarılı olduğu, vitrinde aslı Türk bayraklarına rağmen Espressolab’in pek çok Türk vatandaşı tarafından protesto edildiği mesajı verilmiştir.

Şematik Yapı

Olayların ardalanına bakıldığında Espressolab’in kurucusu Esat Kocadağ’ın babası Mevlüt Kocadağ’ın İstanbul Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Kadir Topbaş ile kuzen olması, 2020 yılında müzeden camiye çevrilen Ayosofya’nın ibadete açılmasından sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin Espressolab’de kahve içmeleri ve bu anların sosyal medyada paylaşılması, son olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun 19 Mart 2025’de yolsuzluk ve terör suçlaması ile gözaltına alındıktan sonra yolsuzluk suçlamasıyla tutuklanıp ceza evine gönderilmesi, muhalif vatandaşların bu duruma tepki göstermeleri ve CHP Genel Başkanı Özgür Özel’in Espressolab markasını, boykot edilen markalardan biri olarak duyurması, Espresslab’in boykot edilmesinin ardında yatan sebeplerden bazılarıdır (Medyascope, 2025). Kullanıcı gönderisinde açık bir şekilde Espressolab’in “yandaş ve rezil” olduğunu ifade etmiş buraya gelen kişilerin de Atatürkçü kişiler değil üstü kapalı şekilde “yandaş” olduğunu ima etmiştir. Burada kullanıcının Espressolab’e gidenleri ötekileştirdiği ve eleştirdiği ifade edilebilir.

Giddens’a göre toplumsal düzen durağan bir sistem değildir, bireylerin bilinçli ve anlamlı eylemleriyle sürekli olarak ürettirilir ve yeniden

üretir. Giddens'ın Yapılaşma Kuramında güç ilişkilerine özellikle önem verilmektedir. Diğer sosyoloji yaklaşımlarından farklı olarak gücü sadece bir baskı aracı olarak görmeyen Giddens, gücü bireylerin istediği sonuçları elde etme ve eylemde bulunma kapasitesi olarak görür. (Şen ve Turğüter, 2014). Espressolab örneğinde markanın kurucusunun politik bağlantıları ve liderlerle olan ilişkileri markanın toplumsal sistem içinde belli bir tarafta olduğu yönünde görüşlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Kullanıcının Espressolab'e gidenleri yandaş ve rezil olarak nitelendirmesi bireysel eylemin gücü vasıtasıyla toplumsal norm ve değerleri etkilemeye yönelik olduğu ifade edilebilir.

Mikro Yapı

Gönderide kullanılan dil ele alındığında kullanıcının açık ve anlaşılır şekilde görüşlerini ifade ettiği söylenebilir. Gönderisinde yer alan cümlelerin genellikle kurallı yapıda olduğu görülmektedir. Gönderide yer alan birinci cümlede “kapatamaz” ifadesi gerçek anlamının dışında “bir kusuru örtmek ve gizlemek” anlamlarında kullanılmıştır. Burada kelimenin mecaz anlamda kullanıldığı ifade edilebilir. “Kapınızdan giren Atatürkçü değildir” şeklindeki ikinci cümlede ise ifade yan anlamıyla kullanılmıştır burada “kapıdan girmek” yalnızca bir eylem değil aynı zamanda ideolojik bir duruş olarak yansıtılmıştır. İlgili gönderide yer alan ifadeler genel olarak etken çatılı fillerle kullanılmıştır. Kullanıcının gönderisinde yer verdiği ifadelerden hareketle Espressolab'e karşı kızgın ve tepkili olduğu anlaşılmaktadır.

Gönderi bölgesel uyum açısından ele alındığında kullanıcının Espressolab'e karşı tepkili olma sebebini açıkça ifade etmemiştir. Bu anlamda neden sonuç ilişkisinin bu X gönderisinde yer almadığı söylenebilir. İlgili gönderi retorik açısından ele alındığında ise gönderide yer alan ifadelerin kullanıcının kişisel görüşleri olmasından ötürü herhangi bir kaynağa başvurmadığı göze çarpmaktadır. Yalnızca paylaşmış olduğu fotoğrafla kullanmış olduğu ifadeleri destekleyerek gönderisinin inandırıcılığını arttırdığı söylenebilir.

Analiz 2:

Makro Yapı



Resim 2: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K2 adlı kullanıcının 24 Mart 2025 tarihli gönderisinde Sabancı Üniversitesi öğrencilerinin ilk günden beri olaylara tepkisiz kalmadıkları, Espressolab’i okulda istemedikleri şeklinde ifadeleri yer almaktadır. Burada sözü edilen olaylara açıkça yer verilmese de İstanbul Büyükşehir Belediyesi Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun gözaltına alınmasından sonra cezaevine gönderilmesi, bu durumun çoğu vatandaş tarafından demokrasiye aykırı olarak görülmesi durumları olduğu anlaşılmaktadır. Espressolab, tepki gösteren vatandaşlara göre “hükümet yanlısı” olarak görülmektedir. Bu bakış açısının meydana gelmesinde Espressolab’in meydana gelen olaylara karşı tepkisiz kalmasının payı olduğu söylenebilir. Gönderide tematik olarak kullanılan videoda Sabancı Üniversitesi öğrencilerinin üniversite kampüsünde yer alan Espressolab önünde “AKP’li kahveci istemiyoruz” şeklinde sloganlarla eylem yaptıkları görülmektedir. Burada Espressolab’in “AKP’li” şeklinde etiketlendiği ve bu sebepten ötürü kampüste istenmediği anlaşılmaktadır.

Şematik Yapı

19 Mart süreciyle beraber ülkede meydana gelen olaylar neticesinde hükümetin almış olduğu kararları yanlış bulan ve tepki gösteren vatandaşlar, başta ünlü kişi ve kurumlar olmak üzere bu duruma tepkisiz kalanlara karşı ağır eleştiri ve tepkilerde bulunmuşlardır. Pek çok markayı sessiz kalmaları gerekçesiyle hükümet yanlısı şeklinde ötekileştirmişlerdir. Espressolab bu markalardan biridir. Hatta en fazla tepki alan markaların başında geldiği ifade edilebilir. Vatandaşlara göre

Espressolab, “AK Parti yandaşı” ve dolayısıyla hak, hukuk ve adalet arayışına destek vermeyen bir kurum olarak görülmektedir. Bununla birlikte markanın kampüsleri ele geçirmeye çalıştığı yönünde iddialar da muhalif vatandaşların tepkisine yol açmıştır. Gönderide yer alan ifadelerin bu bağlamlarda kurulduğu söylenebilir. İlgili gönderide kaynak kullanıcının kendisidir.

Paylaşımında yer alan videonun da yine kullanıcının kendisine ait olduğu düşünülmektedir. Bu gönderide dikkati çeken nokta fiziksel olarak gerçekleşen bir eylemin sosyal medyada yeniden üretilerek dijital eyleme dönüşmesidir. Dijital aktivizm, dijital teknolojinin toplumsal hareketlerdeki rolünü ortaya koymasına imkân tanıyan ve sıklıkla kamuoyunu şekillendirmeyi ilke edinen planlı eylemlerdir (Davarcıoğlu Özaktaş, 2025).

CHP Genel Başkanı Özgür Özel’in Espressolab başta olmak üzere birçok markayı hedef göstererek boykot çağrısı yapması hem fiziksel hem de sanal ortamda markanın tepkilerle karşı karşıya kalmasına yol açmıştır. Videolu paylaşımlar eylemin fiziksel ve dijital boyutlarını gözler önüne sererek mesajın inandırıcılığına katkı sağlamış dijital aktivizmin kamusal söylem üzerindeki etkisini arttırmıştır. Böylece kullanıcı, hem kendi politik duruşunu görünür hale getirmiş hem de sosyal medya vasıtasıyla dijital ortamda kolektif olarak gerçekleşen markaya yönelik boykot söyleminin üretimine katkıda bulunmuştur.

Mikro Yapı

Söz konusu gönderi dil kullanımı açısından ele alındığında gönderide kolayca anlaşılabilir bir dil kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcı konuyla ilgili görüşlerini dile getirirken “susmuyoruz” ve “istemiyoruz” şeklinde birinci çoğul şahıs ekiyle cümlelerini sonlandırmıştır. Burada Van Dijk’ın sözünü ettiği “biz ve onlar” şeklinde ayrımı görmek mümkündür. Biz ve onlar şeklindeki ayrımı ideolojik söylemin temel stratejisi olarak değerlendiren Van Dijk, “biz”e ilişkin eylemlere olumlu biçimde değer atfı yapılmasına karşın “onlar”ın eylemlerinde olumsuz değer atfı yapıldığını vurgular (Karaduman, 2017).

Kullanıcının böylece “biz ve onlar” şeklinde ayrıştırıcı bir dil kullandığı anlaşılmaktadır. Kullanıcının cümleleri kurallı yapıdadır ve etken çatılıdır. “İlk günden beri susmuyoruz” ifadesinde yer alan “susmama” eylemi gerçek anlamının dışında Sabancı Üniversitesi öğrencilerinin meydana gelen olaylara karşı tepkisiz kalmadıklarını ifade etmek için kullanılmıştır. “Üstümüze istediğiniz kadar sivil polis çağırın durmayacağız” ifadesinde yer alan durmama eylemi ise gerçek anlamının dışında kararlarından vazgeçmeyeceklerini belirtmek için tercih edilmiştir. Video retorik açısından değerlendirildiğinde ise kullanıcının X gönderisinde bahsetmiş olduğu eylemin video görüntülerine yer vermesiyle ifadelerinin inandırıcılığını arttırdığı söylenebilir.

Analiz 3

Makro Yapı



Resim 3: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K3 adlı kullanıcının 24 Mart 2025 tarihinde paylaşmış olduğu gönderisinde kullanıcı, X'in yapay zekâ karakteri olan Grok'a seslenerek "kaldır şunları dedim kaldırdı sağolsun kral" şeklinde ifadeleri yer almaktadır. Kullanıcı gönderisinde iki adet fotoğraf kullanmış bu fotoğrafın birinde Espresso Lab'in masalarının genel olarak boş gözüktüğü yalnızca bir masada iki vatandaşın oturduğu gözlemlenmektedir. Kullanıcının "kaldır şunları" dediği "şunlar" ise masada oturan vatandaşlardır.

Şematik Yapı

K3 adlı kullanıcının gönderisini paylaştığı tarih Espressolab'e karşı uygulanan boykotun yeni yeni yapıldığı döneme denk gelmektedir. Bu dönemde yoğun bir şekilde boykot edilen kahve şirketine uğrayan vatandaşlar, boykot eden muhalif vatandaşların tepkileriyle karşılaşmıştır. Gönderide yer alan birinci fotoğrafın kullanıcı tarafından çekilen orijinal bir görüntü olduğu ikinci fotoğrafın ise aynı görüntünün yapay zekâ karakteri Grok tarafından kullanıcının istediği şekilde düzenlenmiş hali olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcı düzenlenen bu fotoğrafla amacına ulaşarak boykota uymayan vatandaşları görmezden geldiği mesajını vermiştir. İnsanların geçmişten bugüne bir gruba dahil olma ve dahil olduğu grubu diğer gruplardan üstün görme eğilimi vardır. Burada sosyal kimlik kavramı ortaya çıkmaktadır. John Turner ve Henri Tajfel'in kavramsallaştırdığı Sosyal Kimlik Teorisi, bir grubun üyesi olmayı ve aidiyeti; farklı gruplar arasında etkileşimleri inceleyen bir sosyal psikoloji teorisidir. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini ve başkalarını nasıl algıladıklarını açıklamak için bazı varsayımlarda bulunur. İlk olarak insanlar kendilerini tanımlarken aidiyet hissettikleri sosyal grupları göz önünde bulundururlar. Bu gözetim kategorilere ayırma vasıtasıyla gerçekleşir. Grupların tasnif edilmesiyle birey kendini grubuyla kolayca özdeşleştirir. Sosyal kimlik ise bu özdeşleşme sonucunda meydana gelir. Teorinin diğer bir varsayımı ise bireyin dahil olduğu grubu diğer gruplarla karşılaştırması durumudur. Bireyin içerisinde bulunduğu grubun sosyal konumu farklı gruplarla kıyas sonucunda atanır. Karşılaştırma bireylerin olumlu

sosyal kimlik yaratmak için dahil olduğu grubu kayırması ile sürdürölür (Mete, 2023). Burada kullanıcının kendisi ile aynı görüŖe sahip olmayan yani Espressolab'i boykot etmeyen vatandaşlara yönelik ifadeleri kullanıcının dahil olduğu grubu kayırırken diğer grupları yok saydığı ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın grup aidiyetlerinin görölüdüğu ve insanların kimliklerini ait oldukları gruplar üzerinden inşa ettikleri bir alan haline geldiğini göstermektedir. Bu doğrultuda incelenen gönderideki söylemlerin kullanıcının dijital ortamda kimlik ve aidiyet temelli bir duruşu yansıttığı söylenebilir.

Mikro Yapı

K3 adlı kullanıcının gönderisinin anlatım diline bakıldığında kullanıcının Espressolab'e yönelik uygulanan boykota uymayan vatandaşlara karşı oldukça öfkeli olduğu anlaşılmaktadır. K3 kafede oturan vatandaşları kastederek “şunları” ifadesini kullanmış bir bakıma onları değersiz gördüğu mesajını vermiştir. Burada nefret söyleminin yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyada nefret söylemi cinsiyet, cinsel yönelim, milliyet, din, dil ırk ve kimlik temelli farklılıklar üstünden birey ya da gruplara yönelik aşağılayıcı ve ötekileştirici ifadelerin sosyal ağlarda dile getirilmesiyle meydana gelmektedir (İli, 2025). Gönderisinde kullanmış olduğu ifadesinde devrik bir yapıda cümle kullanan K3, eylem olarak ise etken yapıda bir fiile yer vermiştir. Gönderisinde Grok tarafından düzenlenen bomboş kafe görüntüsüne yer veren K3, bu görselle vermek istediği boykotun etkili olduğu yönündeki mesajını desteklemiştir.

Analiz 4:

Makro Yapı



Resim 4: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K4 adlı kullanıcının 26 Mart 2025 tarihli gönderisinde Espressolab'ın her ne kadar kendini “siyasetle alakamız yok” şeklinde tanımlasa da durumun öyle olmadığı kahve işletmesinin AK Partili siyasetlerle yakın olduğu yönünde ifadeleri yer almaktadır. K4, gönderisinde tematik olarak video görüntüsüne yer vermiştir. Videoda eski Sanayi ve Teknoloji Bakanı ve AK Parti Bursa Milletvekili Mustafa Varank'ın Espressolab'de vatandaşlarla birlikte video çektiği görüntüler yer almaktadır.

Şematik Yapı

Gönderinin paylaşıldığı tarihte Espressolab’e yönelik yapılan boykot sonrası Bursa Milletvekili Mustafa Varank, AK Partili isimlerle birlikte işletmeyi ziyarette bulunarak desteklemiştir. Muhafız vatandaşlara göre Espressolab, “yandaş” olarak nitelendirilmektedir. Varank’ın boykot döneminde kafeyi ziyaret etmesi söz konusu bu iddiayı kuvvetlendirmiştir. Gönderide yer alan videonun Mustafa Varank tarafından çekildiği görülmektedir. Bu nedenle videonun Varank’ın sosyal medya hesabından alındığı anlaşılmaktadır. Gönderiyi paylaşan K4, videoyu yeniden paylaşarak kişisel fikirlerini dile getirmiştir.

Mikro Yapı

K4’ün gönderisi sentaktik açıdan ele alındığında kullanıcının Espresso Lab’a karşı alaycı bir dil kullanarak kahve işletmesinin “siyasetle alakamız yok” şeklinde ifadesinin gerçeği yansıtmadığını ima ettiği görülmektedir. Gönderisinde yer verdiği cümle devrik bir cümledir. Kullanıcı “açıklama yapmıştı halbuki” şeklinde ifadesinde duyulan geçmiş zamanın hikayesi ekini kullanarak ve “halbuki” ifadesine yer vererek Espressolab’in bu açıklamasını alay edici ve küçümseyici bir şekilde ele aldığı söylenebilir. Üstü kapalı bir şekilde Espressolab’in bu açıklamasında dürüst olmadığı kullanıcının ifadelerinde anlaşılmaktadır. Gönderisinin sonunda gülen emoji kullanan K4’ün bu durumu komik bulduğu ifade edilebilir. K4, gönderisinde yer verdiği videoyla Espressolab’in hükümet yanlısı bir çizgide olduğu mesajını vererek gönderisinin etkileyciliğini arttırmayı hedeflediği söylenebilir.

Analiz 5:

Makro Yapı



Resim 5: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K5 adlı kullanıcı tarafından 30 Mart 2025 tarihinde paylaşılan X gönderisinde, kullanıcı, boykotun güçlü bir şekilde ilerlediği, normalde akşam saatlerinde 150-200 arasında müşterisi olan Maltepe Şubesinin bomboş olduğu ve boykotun devam etmesi halinde 3-5 aylık süreçte şubenin kapanabileceği yönünde ifadeler kullanmıştır. K5, gönderisinde tematik olarak video görüntüsüne yer vermiştir. Söz konusu videoda Maltepe sahilinde bulunan Espressolab'ın masalarının

çoğunun boş olduğu görülmektedir. Kullanıcı, böylece gönderisinde yer alan ifadelerine destek sunmuştur.

Şematik Yapı

Gönderide kullanıcı, Maltepe'deki Espressolab'ın yapılan boykot nedeniyle zor durumda olduğu ve kapanma tehlikesiyle yüz yüze olduğu şeklinde bir anlam inşa etmiştir. K5'in gönderisinde yer alan ifadesine bakıldığında bu duruma sevindiği, boykotun devam etmesi gerektiği yönünde açıklamalarının olduğu görülmektedir. Kullanıcı gönderisinin son cümlesinde sıranın Mado'da olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadesiyle kullanıcı Espressolab gibi Mado'nun da boykot edilmesi gereken bir marka olduğunun altını çizmiştir.

Mikro Yapı

K5, gönderisinde boykotun güçlü bir şekilde ilerlediğini ifade etmiştir. Bu durumdan dolayı yaşadığı mutluluk kullanıcının ifadelerinde anlaşılmaktadır. Kullanıcı, gönderisinde hem devrik hem de kurallı yapıda fiiller kullanmıştır. Bununla birlikte hem gerçek anlamlı hem de mecaz anlamlı ifadelere yer vermiştir. Burada “işte boykotun gücü” şeklindeki ifadede yer alan “güç” eylemi kendi anlamından uzaklaşarak boykotun yaratmış olduğu etkiyi ifade etmek için kullanılmıştır. Bölgesel uyum açısından gönderi ele alındığında ise Maltepe'de yer alan Espressolab'ın kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalması durumu boykotun gücüyle ilişkilendirilerek neden sonuç ilişkisi kurulduğu görülmektedir. Kullanılan kelimeler açısından gönderi değerlendirildiğinde boykotun önemi ve gerekliliğinin altını çizen

“boykot”, “boykotun gücü” ve “boykota devam ediyoruz”, şeklinde kelimelere ve kelime gruplarına yer verildiği görülmüştür. Kullanıcının, gönderisinde yer alan ifadelerine ek olarak video görüntüsüne yer vermesiyle vermek istediği mesajın inandırıcılığını arttırmayı amaçladığı ifade edilebilir.

Analiz 6:

Makro Yapı



Resim 6: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K6 adlı kullanıcının 21 Nisan 2025 tarihli gönderisinde Espressolab'e yönelik yapılan boykotun işe yaradığı, boykot nedeniyle Bakırköy İncirli şubesinin kapatıldığı yönünde ifadeleri yer almaktadır.

Gönderisinde Bakırköy İncirli’de yer alan Espressolab’in kapalı haldeki görüntüsüne yer veren kullanıcı, fotoğraf aracılığıyla gönderisinde yer alan ifadelere destek sunmuştur.

Şematik Yapı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun tutuklanıp cezaevine gönderilmesi sonrası ortaya çıkan tepkiler nedeniyle muhalif kesimin yandaş olarak nitelendirdiği Espressolab’in kapatılması boykot sonrası ortaya çıkan bir başarı olarak sunulmuştur.

Mikro Yapı

K6 adlı kullanıcının Espressolab’e yapılan boykot ile ilgili gönderisinin cümle yapısına bakıldığında K6’nın gönderisinde iki farklı cümle kurduğu görülmektedir. İlk cümle kurallı yapıda ve duyulan geçmiş zaman ekiyle kurulurken ikinci cümle devrik yapıda ve şimdiki zaman ekiyle kurulmuştur. Birinci cümle edilgen çatılıyken ikinci cümle etken çatılıdır. K6’nın cümlesinde boykot sonrası Espressolab’in Bakırköy İncirli Şubesinin kapatılması bilgisine yer vermesiyle bir neden sonuç ilişkisi kurmuştur. Kullanılan cümlelere bakıldığında “işe yarıyor” deyimini kullanılarak mecaz cümle kullanımına yer verildiği görülmektedir. Diğer yandan kullanıcının “Espressolab’in Bakırköy İncirli Şubesi kapanmış” ifadesiyle iş yerinin kapanma durumunu ifade eden cümlesi ise gerçek anlamlı bir yapıdadır. Burada kullanıcının kullanmış olduğu ifadelerden hareketle eylemlerinin istedikleri gibi sonuçlandığı şeklinde bir anlam ortaya çıkmıştır. Kullanıcı

gönderisinde Bakırköy İncirli Şubesinin görüntüsüne yer vererek gönderisinin etkisini arttırmayı amaçladığı ifade edilebilir.

Analiz 7:

Makro Yapı



Resim 7: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K7'nin 23 Nisan 2025 tarihinde paylaşmış olduğu EspressoLab'ın boykot edilmesi konulu gönderisinde EspressoLab'ın 23 Nisan 2025 tarihinde İstanbul'da meydana gelen depremi fırsat bilerek PR çalışması yaptığı yönünde görüşleri yer almaktadır. K7'nin Kahve zinciri markanın bu çalışmasının samimi olmadığı bu nedenle işletmeye yapılan boykotun bir kez daha haklı olduğu yönünde ifadeleri yer almaktadır. Gönderide tematik olarak fotoğraf kullanılmamıştır.



Resim 8: Gönderide sözü edilen Espressolab’ın Deprem ile ilgili paylaşımı

Şematik Yapı:

İlgili tarihte İstanbul’da 6.2 şiddetinde bir deprem meydana gelmiş pek çok vatandaş bu deprem sonrası daha büyük bir deprem meydana geleceği korkusuyla evlerine girme konusunda tedirginlik yaşamıştır. K7 gönderisinde Espressolab’i krizi fırsata çeviren bir marka olarak göstermiş, kahve markasının İstanbul depreminde binaları riskli olan vatandaşlara yönelik müstakil şubelerinin kapısını açmasını samimi bulmadığı yönünde ifadelere yer vererek işletmeye yönelik eleştirilerini dile getirmiştir.

Mikro Yapı:

Gönderi anlatım diline bakıldığında K7'nin Espressolab'e karşı eleştirel tonda ifadelerle yer verdiği kahve markasını samimi bulmadığı yönünde ifadeler kullandığı görülmektedir. Gönderide kullanılan cümle ele alındığında cümlenin kurallı yapıda olduğu ve hem gerçek hem de mecaz anlamlı ifadelerle yer verdiği görülmektedir. Burada "PR çıkarmaya çalışması" ifadesinde çıkarma eylemi kendi anlamının dışında işletmenin boykot sonrası kurumsal imajını kurtarmaya çalışması anlamında kullanılmıştır. Gönderide kullanılan cümlede etken çatılı bir fiile yer verilmiştir.

Analiz 8:

Makro Yapı



Resim 9: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K8 adlı kullanıcı tarafından paylaşılan 12 Haziran 2025 tarihli X gönderisinde kullanıcı, Espressolab'ın kayyum atanan medya alanlarında reklam vermek amacıyla ağladığını ima etmiştir. Espressolab yetkililerini kastederek “ağlayarak günlüğünüze yazın” şeklinde bir ifade kullanan K8, kahve işletmesine yönelik boykot eylemine devam edilmesi gerektiği yönünde mesajlar vermiştir. K8, gönderisinde tematik olarak başka bir kullanıcının X gönderisinin görselini paylaşmıştır. Sözü edilen gönderide kullanıcı, Espressolab'ın boykot sonrası kurumsal imajını düzeltmek amacıyla Medya A.Ş.'de yayınladığı bir billboard görseline yer vermiştir. Billboardda Espressolab, “hikâyeyi bir de bizden dinleyin” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Bu billboardı tiye alan kullanıcı, boykotun başarılı bir şekilde gerçekleştiği ve markanın zor durumda olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcının bu durumdan hoşnut olduğu söylemlerinden anlaşılmaktadır. Bu X gönderisini yeniden paylaşan K8, ise benzer görüşte olduğunu ifadeleriyle desteklemiştir.

Şematik Yapı

Espressolab'e yönelik uygulanan boykot mart ayının son günlerinde başlamış etkisi haziran ayında da devam etmiştir. Boykot nedeniyle kurumsal imajı zarar gören işletme, bu zararı gidermek için çalışmalar yapmak durumunda kalmıştır. Gönderide açıkça ifade edilmese de kayyum atanan medya alanı Medya A.Ş.'dir. Medya A.Ş. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı ve diğer yetkili isimlerin yolsuzluk soruşturması kapsamında kayyum atanan 24 şirketten bir tanesidir.

Hazırladığı billboardı Medya A.Ş. panolarında yer veren Espressolab'ın bu çalışması kullanıcılar tarafından pazarlama hatası olarak görülmüştür. Espressolab'ın bu billboard çalışmasını kayyum atanan Medya A.Ş.'de yer vermesi muhalif kullanıcılar tarafından eleştirilmiştir. Espressolab, bu gönderide kayyum atanan medya şirketinden faydalanmaya çalışan kurumsal imajını bu şekilde kurtarmayı düşünen bir marka olarak lanse edilmiştir. Marka aynı zamanda muhalif çizgide olan Sözcü TV'ye de reklam vermiştir. Böylece markanın muhalif kesim ile ilişkilerini düzeltmeyi hedeflediği de ifade edilebilir. Yukarıda yer alan her iki gönderide de Espressolab'ın PR çalışmalarına alaycı bir şekilde yaklaşıldığı görülmektedir. Gönderilerde Espressolab, boykot nedeniyle zor durumda ve çaresiz olan bir işletme şeklinde lanse edilmiştir.

Mikro Yapı

K8'in gönderisinin anlatım dili ele alındığında kullanıcının Espressolab'e karşı tepkili olduğu anlaşılmaktadır. “Ağlayarak günlüğünüze yazın”, “paraya yazık”, “medya alanlarında ağlayan markaya da bakın hele” ifadeleri kullanıcının gönderisinde yer alan alaycı ifadelerdir. Gönderisinde yer alan her iki ifade de devrik yapıda cümlelere yer vermiştir. Kullanıcının ifadelerinde aynı zamanda “yazın” ve “bakın” şeklinde emir kipi içeren kelimeler kullandığı dikkat çekmiştir.

Analiz 9:

Makro Yapı

en iyi boykot hatırlatıcısı espressolab'ın kendisi. koca yürekli marketing ekibinin içeriden verdiği büyük truva mücadelesini yürekten tebrik ediyor ve destekliyorum.



Resim 10: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K9 adlı kullanıcının 12 Haziran 2025 tarihinde paylaşmış olduğu X gönderisinde EspressoLab markasının, kendisine uygulanan boykotun önüne geçmek yerine vatandaşlara boykotu hatırlattığı yönünde bir ifade kullanmıştır. Gönderisinde tematik olarak başka bir kullanıcının paylaştığı görsel yer almaktadır. Görselde EspressoLab markasının, bir otobüs durağında bulunan billboardı bulunmaktadır. Bilboardda üzerinde EspressoLab marka ambleminin yer aldığı bir kum torbası ortalanarak yerleştirilmiştir. Kum torbasının hemen altında “hikâyeyi bir de bizden dinleyin” ifadesi büyük harflerle kullanılmıştır. Görselin alt kısmında da “bir EspressoLab belgeseli” ifadesi yer almaktadır. Her iki kullanıcı da bu ifadeyi ve billboardda yer alan kum torbası figürünü pazarlama hatası olarak görmüşlerdir.

Şematik Yapı

K9 adlı kullanıcının X gönderisinde Espressolab markasının, boykot ile zarar gören kurumsal imajını düzeltmek için hazırlattığı billboardı paylaşılarak bunun kurumun imajını düzeltmek yerine zarar vereceği yönünde ifadelere yer vermiştir. Burada kullanıcı, Espressolab'ın iş bilmez ve her şeyi eline yüzüne bulaştıran bir kurum olduğunu ima etmiştir. Gönderisinde başka bir kullanıcının X gönderisini yeniden paylaşan K9'un bu anlamda gönderisini paylaştığı kullanıcının görüşünü benimsediği ve desteklediği söylenebilir.

Mikro Yapı

Gönderisinde Espressolab ve tasarım ekibine yönelik alaycı bir dil kullanan K9, kullanmış olduğu ifadelerinde kinaye sanatından faydalanarak görüşlerini dile getirmiştir. Kullanıcı, Espressolab ve tasarım ekibinin çalışmalarını “büyük truva mücadelesine” benzetmiş böylece pazarlama ekibinden biri ya da birilerinin boykotu farkında olarak veya olmayarak desteklediğini ima etmiştir. Kullanıcı gönderisinde hem devrik hem de kurallı yapıda cümle kullanımına yer vermiştir.

Analiz 10:

Makro Yapı



Resim 11: Boykot Örneği

Tematik Yapı

K10 adlı kullanıcı, 13 Haziran 2025 tarihli X gönderisinde Espressolab'ın kendisine 100 bin TL'lik dava açtığını, kahve şirketinin böylece boykot nedeniyle uğradığı zararı kendisine kestiğini ifade etmiştir. Kullanıcı tüm bunların nedeninin ise kendisinin beğendiği ve yeniden paylaştığı gönderiler olduğunu ifade etmiştir. Kendisiyle alakalı suç olarak sayılabilecek somut bir şeyin olmadığını dile getiren K10, kahve şirketinin kafasına göre hayali bir suç uydurduğunu ifade etmiştir. Kahve markasına, verecek tek kuruluşunun olmadığını altını çizen kullanıcı, işletmenin kurucusunu kastederek "manda yoğurtçusu" ifadesini kullanmış bu süreci kendisi yürütmesi halinde kahve zincirinin hiçbir şubesinin açık kalmayacağını ve boykot olayının gündemden düşmeyeceğini dile getirmiştir. Kullanıcının gönderisinde yer alan

ifadelerinde oldukça kızgın olduğu gör÷lmektedir. Kahve işletmesinin kurucusunun adına ifadelerinde yer vermeyen bununla birlikte “manda yoğurtçusu” şeklinde nitelendiren kullanıcı böylece işletme kurucusunu küçümseyici ifadeler kullanmıştır. Espressolab’ın ortada olmayan bir suçu uydurduğunu belirten K10, Kendisinin gündem oluşturma konusunda etkili bir insan olduğunu ima ederek Espressolab’e açık bir şekilde uyarıda bulunmuştur. K10 gönderisinde tematik olarak biri Espressolab’ın logosu diğeri Esat Kocadağ’ın fotoğrafının yer aldığı iki adet görsele yer vermiştir. Bu görseller aracılığıyla gönderide yer alan ifadelerin markaya ve kurucusuna yönelik olduğu mesajı verildiği aynı zamanda kullanıcının hedef kitlesine marka ve kurucuyu bu görseller aracılığıyla tanıttığı ifade edilebilir.

Şematik Yapı

K10’un gönderisinde yer alan ifadelerde Espressolab, hayali bir suç uyduran ve haksız yere tazminat davası açan bir kurum olarak resmedilmiştir. Kullanıcı ifadelerinde kendisine haksız yere tazminat davası açıldığını ifade etmiş bu anlamda Espressolab’i suçlamıştır. Gönderisinin bağlamını bu şekilde oluşturan K10, Espressolab’ın kurucusunu “Manda yoğurtçusu” şeklinde nitelendirerek Esat Kocadağ’ın geçmişte yapmış olduğu İtalya’dan manda spermi getirme girişimine göndermede bulunmuştur. Kullanıcı ifadesinin sonunda “süreci gerçekten ben yönetseydim ülkede bir tane açık şubeleri kalmazdı. Bu olayı da gündemden bir saniye bile düşürmezdim” şeklinde ifadesiyle kendisinin gündem belirleme konusunda etkili bir kullanıcı olduğunun altını çizmiştir. Geleneksel medyada pasif

konumda olan yani yalnızca kendisine sunulan içeriklere maruz kalan ve yorum yapabilmenin neredeyse imkânsız olduğu bir ortamdan farklı olarak sosyal medyada bireyler, aktif bir konuma gelmişlerdir. Bu mecrada kullanıcılar, düşüncelerini paylaşarak dolaşıma sokabilme imkânı bulabilmişlerdir. Sosyal medyanın bu özelliğiyle birlikte insanlar kamuoyu oluşturma ve gündem inşa edebilme olanağı elde edebilmişlerdir. Sosyal medya aracılığıyla bireyler artık kitle iletişim araçlarının belirlediği gündemi yıkabilmektedirler. Böylece bireyler, geleneksel medyada yer almayan veya yer alsa bile yeteri kadar önemsenmeyen konular ve olaylar ile ilgili sosyal medyada kamuoyu oluşturma şansına sahiptirler (Kaplan, 2022).

Mikro Yapı

K10'un gönderisinde yer alan ifadelerde anlaşılır bir dil kullandığı söylenebilir. Gönderisinde genellikle Espressolab'e karşı suçlayıcı bir dil kullanan kullanıcı, gönderisini uyarı tonunda ifadelerle sonlandırmıştır. K10 gönderisinde hem etken hem de edilgen çatılı fiiller kullanmıştır. Bununla birlikte hem gerçek hem de mecaz anlamlı ifadeler gönderide yer almaktadır. Bölgesel uyum açısından gönderi ele alındığında kullanıcı "beğendiğim ve retweet ettiğim gönderilerden dolayı bu dava açılmış" ifadesiyle kendisine açılan tazminat davasının sebebini açıklayarak gönderisinde neden sonuç ilişkisi kurduğu görülmektedir. K10, gönderisinde yer alan ifadelerin muhatabı olan marka ve kurucusunun fotoğraflarına yer vererek gönderisinin etkisini arttırmaya çalıştığı ifade edilebilir.

Sosyal medyada Espressolab'e yönelik uygulanan boykot, dijital ortamda gündem inşasının nasıl gerçekleştiğini gösteren bir örnektir. Gündem inşası kuramına göre medya ve kullanıcılar hangi konuların toplumda ele alınacağını ve hangi bakış açılarının öne çıkacağını belirlemede etkili rol oynamaktadır (Özçetin, 2019). Bu bağlamda boykota destek veren kullanıcılar X gibi sosyal medya platformlarında paylaştıkları gönderilerle konunun görünürlüğünü arttırmış markayı belirli bir politik tutumla ilişkilendirerek kamuoyunda tartışma yaratmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Geçmişten günümüze insanlar, tepkili oldukları konular, kişiler, işletmeler veya kurumlara karşı boykot eylemini gerçekleştirmektedirler. Boykotlar, bireylerin beğenilmeyen siyasi, ekonomik vb. durumlara karşı etkili bir direnme biçimi olarak ifade edilebilir. Boykot eylemi, günümüzde özellikle işletmelere yönelik bir eylemdir.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun 19 Mart 2025 tarihinde yolsuzluk ve terör örgütüne yardım suçuyla gözaltına alınması, 23 Mart tarihinde ise yolsuzluk suçu nedeniyle tutuklanmasına tepki gösteren ve öncesinde de ülkede meydana gelen kadın ve çocuk cinayetleri ve istismar gibi suçların hak edilen cezayı almadığını savunan muhalif kişiler, ülkede adalet ve hukuk sisteminin düzgün bir şekilde yürütülmediğini belirterek eylemlerde bulunmuşlardır. Bu eylemlerden biri de yukarıda sözü edilen boykottur. Bu sebeple, muhalif vatandaşlar tarafından gerçekleştirilen boykot hem

kişilere hem de işletmelere yönelik olmuştur. Sözü edilen boykotlar arasında en ses getirenlerden biri ise, hiç şüphesiz Espressolab markasına yönelik yapılan satın almama eylemi olmuştur. Bu satın almama eylemi, fiziksel olarak kafeye uğramama ve alışveriş yapmama şeklinde olurken sosyal medya aracılığıyla da markayı hedef alan paylaşımların oldukça fazla olduğu dikkati çekmiştir.

Bu makalede, Espressolab'e yönelik yapılan boykot eyleminin sosyal medya platformu olan X'teki yansımaları ele alınmıştır. Makalede “Espressolab” ve “boykot” anahtar kelimeleri kullanılarak 19 Mart-15 Haziran 2025 tarih aralığını kapsayan süreçte yalnızca muhalif vatandaşlar tarafından paylaşılan popüler X gönderileri, Teun A. van Dijk'in geliştirdiği eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Muhalif görüşe sahip olan kişiler, CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in markaya karşı boykot çağrısını yaptıktan sonra boykotu gerçekleştirmeye başlamışlardır. Muhalif kişiler, Espressolab markasının, hükümet yanlısı olduğunu düşünmektedirler. Markanın kurucusu Esat Kocadağ'ın babası Mevlüt Kocadağ'ın İstanbul Büyükşehir Belediyesi eski başkanı Kadir Topbaş ile akraba olduğu söylentisi ile 2020 yılında müzeden camiye çevrilen Ayasofya'nın ibadete açılması sonrası Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin Espressolab'de kahve içmeleri, Espressolab markasının hükümet yanlısı duruşa sahip olduğu düşüncesini güçlendirmiştir. Markaya yapılan boykot ile ilgili X gönderileri incelendiğinde, kullanıcıların gönderilerinde kullandıkları ifadelerden yola çıkılarak markaya karşı oldukça tepkili oldukları

anlaşılmaktadır. Vatandaşların tepkili olmasında kahve markasının “hükümet yanlısı” olduğu iddiası etkili olmuştur. Muhalif vatandaşların Espressolab’i hedef alan söylemlerinde van Dijk’ın üstünde durduğu “biz ve onlar” şeklinde ayrıştırıcı bir dil kullandıkları göze çarpmıştır. “Biz ve onlar” şeklindeki söylem yapısı toplumda ön yargıların ve ayrımcı düşüncelerin temelini oluşturur. Bu yapı, öncelikle toplumsal grupların belirli biçimlerde etiketlenmesiyle başlar; ardından karşı tarafa yönelik olumsuz niteliklerin genelleştirilmesiyle sürer. Sonrasında ise, kimlerin dışlanıp kimlerin kabul edileceğini meşrulaştırma vasıtasıyla daha da karmaşık bir hal alır. Dolayısıyla “biz ve onlar” ayrımı, toplumu ve siyaseti iki karşıt kutba bölen bakış açısının söylemlere yansımasıdır (Çakmak ve Bilişli, 2019). Benzer bir düşünce yapısını Turner ve Tajfel’in kavramsallaştırdığı Sosyal kimlik teorisinde de görmek mümkündür. Sosyal kimlik teorisine göre birey, dahil olduğu grubun üyelerini kayırırken kendisiyle karşıt fikirde olan grup veya grupların üyelerini görmezden gelmektedir. Markaya karşı tepkili olan muhalif vatandaşlar, boykot yapmayan vatandaşları, “öteki grup” olarak konumlandırmış ve bu yolla hem kendi bağlı bulunduğu grubun kimliğini pekiştirmiş hem de iki grup arasındaki sınırları söylemsel olarak yeniden üretmişlerdir. Böylece X platformu ve konunun gündem olduğu diğer sosyal mecralar, “biz ve onlar” ayrımının görünürlük kazandığı, kimliklerin söylem aracılığıyla inşa edildiği bir kamusal alan işlevi görmüştür.

Bununla birlikte bazı X gönderilerinde, kendisine yapılan boykot karşısında Espressolab’in kurumsal imajını düzeltmek için yapmış

olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının kötü planlandığı ve hatta bu çalışmaların markaya daha çok zarar verdiği yönünde ifadeler yer almıştır. Diğer taraftan yapmış oldukları boykotun işe yaradığı, yapılan eylemler sonucunda bazı Espressolab şubelerinin zarar ettiği ve hatta kapandığı yönündeki ifadeler, gönderilerde yer almıştır. Boykot yapan vatandaşların gönderilerinde eylemlerini başarılı olarak nitelendirdikleri, Espressolab'ın çalışmalarını ise başarısız olarak yansıttıkları söylenebilir. Gönderilerde yer verilen fotoğraflar değerlendirildiğinde, özellikle masaları bomboş olan Espressolab görüntülerinin yoğunlukta olduğu söylenebilir. Bu tür fotoğraflar aracılığıyla boykotun işe yaradığı ve Espressolab şubelerinin kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı mesajı verilmek istenmiştir.

Boykot; kişi, kurum veya işletmelere yönelik tepkilerin en kolay şekilde gösterilme biçimlerinden biridir. Sosyal medyanın bireyleri organize etme potansiyelinin yüksek olmasından dolayı boykot vb. eylemler, bu ortamda çok daha hızlı ve kolay bir şekilde ses getirebilmekte ve etkili olabilmektedir. Boykotların özellikle ilk uygulanmaya başladığı dönemde çok daha etkili oldukları ifade edilebilir. Çünkü özellikle sosyal medyada gündem çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Yine de ilerleyen süreçte bu tür eylemleri hatırlatan gönderiler X'te ve diğer sosyal mecralarda paylaşılmaktadır. Espressolab'e yönelik uygulanan boykot İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun tutuklanmasından ve CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in markayı hedef göstermesinden sonra, 2025 yılının mart ayının son günlerinden itibaren marka boykot edilmiştir. Bu boykotla ilgili gönderiler özellikle

ilgili tarihte sıklıkla paylaşılmış ilerleyen süreçte gönderilerin sayılarında azalma meydana gelmiştir. Sosyal medyada gündemin çok hızlı bir şekilde değişmesinin bu durumun meydana gelmesinde etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışma Espressolab’e karşı muhalif vatandaşların boykot eylemini uygularken markaya yönelik tepkileri ve kullanmış oldukları ifadeleri analiz etmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu çalışma bir markanın ürünü dışında siyasi duruşuyla değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Arendt’e göre insanlar, yalnızca doğal bir yaşam alanını değil, insan eliyle kurulmuş “şeylerden oluşan” bir dünyayı paylaşırlar. Bu dünya, insanların bir araya gelip etkileşime girdiği bir ortak alanı temsil eder. Bu “şeyler” yalnızca fiziksel nesneler değil aynı zamanda ortak eylemler, söylemler, fikirler ve dijital platformlar gibi insan üretimleridir (Olgun, 2017). Sosyal medya paylaşımları, kullanıcıların ortak bir mesele etrafında bulunduğu, etkileşime girdiği ve bu yolla kamusal bir alan oluşturduğu “insan yapımı şeyler” olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda boykotun yalnızca bireysel bir tepki değil, ortak bir dijital dünya içinde insanların ortak bir amaç için toplandığı ve aynı zamanda farklı tutumlarla ayrıştığı bir toplumsal olay olarak nitelendirilebilir. Boykot gibi eylemler, bireylerin sosyal medya aracılığıyla toplumsal sorunlara ilişkin farkındalık yaratmaları, dayanışma içinde olmaları ve değişim talep etmeleri vb. pratikleri içeren dijital aktivizmin bir biçimi olarak da değerlendirilebilir. Sosyal medya bireylerin toplumu ilgilendiren konulara yönelik aktivist hareketlerini ortaya koydukları bir alandır. Bu platformlarda aktivist

eylemler farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Örnek vermek gerekirse bir terör saldırısı sonrasında kullanıcının profil fotoğrafını karartması, toplumsal bir sorun olarak görülen bir konuyla ilgili kullanıcıların çevrimiçi imza toplaması ve kişi, kurum ve hükümetlere yönelik uygulanan boykotlar sosyal medyada gerçekleştirilen dijital aktivizm örnekleridir (Ürkmez, 2020).

Bireylerin düşüncelerini özgürce ifade etmeleri ve beğenmedikleri bir durum karşısında markalara yönelik satın almama eylemi gerçekleştirmeleri tüketici olarak güçlerini göstermeleri açısından oldukça olumlu bir durum olarak ifade edilebilir. Fakat bu vatandaşların tepkilerini dile getirirken ayrıştırıcı bir dil yerine daha saygılı ve sağduyulu bir dil kullanmaları vermiş oldukları mesajın etkisini arttıracakı söylenebilir. Diğer taraftan marka açısından durum değerlendirildiğinde Espressolab'ın pazarlama stratejilerinde hedef kitlesinin duyarlı olduğu konularda daha hassas bir şekilde hareket etmesi halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarında hedef kitlesine yönelik samimi bir yaklaşım sergilemesi bu doğrultuda kaliteli bir pazarlama ekibiyle titiz çalışmalar yürütmesi markanın kurumsal imajı açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alakoç, B. (2023). Kriz anlarında yüzünü topluma dönen marka. 15 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/kriz-anlar%C4%B1nda-y%C3%BCz%C3%BCn%C3%BC-topluma-d%C3%B6nen-marka-beril-alakoc/adresinden> erişilmiştir.
- Alpay, A.H. ve Çapcıoğlu, İ. (2019). Anthony Giddens: Yapılaşma Kuramı ve Din Olgusu Üzerine Bir Değerlendirme. BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019, Cilt: 19, Sayı: 3/Güz: 807-823.
- Atılgan, Özcan, K. Ve Köken, Y. (2022). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Düşmanlığının Sosyal Medyada Boykot Etkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 31 (1), s. 292-307.
- Aydın, M. ve Gülerarslan Özdengül, A. (2024). Yeni Medya: Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak. KİLAD,, (Özel Sayı), 1-15.
- Babaoğlu, M. ve Kırmızı, M. (2012). Tüketim Karşıtlığının Kurumsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 3.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.

Balıkçıoğlu, B. Koçak, A. ve Özer, A. (2007). Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye için Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(3), 79-100.

Bayar, K. (2025). Türkiye’de Tüketici Boykotları ve Espressolab Örneği. 16 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/t%C3%BCrkiyede-t%C3%BCketici-boykotlar%C4%B1-ve-espressolab-%C3%B6rne%C4%9Fi-dr-kamil-bayar-glb7f/> adresinden erişilmiştir.

Bayuk, M. N. ve Ofloğlu, M. (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri, *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 13(1), 141-155.

Bevington, D. (2009). *Reinventing Activism: The Rise of Contingent Direct Action*. Routledge.

Boyacı, M. (2020). Dijital aktivizmde sosyal medya kullanımı: Bir çevrimiçi hacktivist ağının analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 931-965.

Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.

Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Araştırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir*

Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). *The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560–577.

<https://doi.org/10.1108/07363760110410263>.

Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 121-136.

Çakmak, F. ve Bilişli Y., (2019). İdeoloji, söylem ve iletişim çalışmalarında Ruth Wodak. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 99-124.

Davarcıoğlu Özaktaş, F. (2025). Dijital aktivizm: Dijitalleşme çağının toplumsal hareketi. *İzmir Yönetim Dergisi*, 6(Özel sayı), 142-159.

Coşan, B. (2022). Twitter Kullanıcılarının Gündem Belirleme Aracı Olarak Sosyal Politikadaki Gizli Rolü: Yemeksepeti ve Migros Örneği. *İstanbul İktisat Dergisi*. 72, 2022/2, s. 975-999

Englis, B. ve Solomon, M. (1995). To Be and Not to Be: Reference Group Stereotyping and the Clustering of America, *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.

F. Yiğit Açıkgöz, "SOSYAL MEDYADA MARKA BOYKOTLARI VE KRİZ İLETİŞİMİ: STARBUCKS ÖRNEĞİ," AVRASYA 11. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ , Toskent, Uzbekistan, 2024.

Fijitalisler. (2025). Boykot Pazarlaması: Türkiye’den Dünyaya Uzanan Stratejik Bir Bakış. 17 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.fijitalisler.com/2025/03/27/boykot-pazarlamasi/> adresinden erişilmiştir.

Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. Routledge.

Giddens, A. (1999b). Toplumun Kuruluşu: Yapılaşma Kuramının Ana Hatları, Çev. Hüseyin Özel, 1.Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

İli, B. (2025). Yeni Medyada Nefret Söylemleri: İnternet Haberciliğinde Kullanıcı Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (26), 127-147

John, A., & Klein, J. (2003). *The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice*. *Management Science*, 49(9), 1196–1209. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>

Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Kaplan, T. (2022). Sosyal medyada kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 5(28), 113-130.

- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Kavut, S. (2021). Eleştirel söylem analizi bağlamında haber sitelerinde dijital kimlik başlıklı haberlerin incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (1), 127-138.
- King, B. G. (2011). *The tactical disruption of corporate political activity: Social movements, firms, and institutions*. *Administrative Science Quarterly*, 56(4), 539–574.
- Klein, J. G., John, A. ve Smith, N. C. (2001). *Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott*, 12.
- Klein, J., Smith, N. C., & John, A. (2004). “Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation.” *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Knudsen, K., Aggarwal, P, ve Maamoum, A. (2008). The Burden of Identity: Responding to Product Boycotts in the Middle East, *Journal of Business & Economics Research*, 6 (11), 17-26.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- Mete, M. (2023). Sosyal Kimlik Teorisi ve Göçmen Kimliğinin Ötekileştirilmesi Süreci: Stereotipleştirmeye Yönelik

Psikopolitik Bir Analiz. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 18(12), 469-488.

Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan. November 2004 *American Journal of Sociology* 110(3):842-844.

Olgun Biçer, O. (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Senett'in kamusal alan yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün*, (2), 1-45.

Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim Dergisi*, (9), 36-54. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.9.154>.

Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. Yale University Press.

Şah, U. (2020). Eleştirel Söylem Analizi: Temel yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (7), 210-231.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.

- Tuna, oşkun, P. ve Türkölmez, O. (2023). Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm. Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi. 4(2) ss: 211-240.
- Turhan, G. (2017). Dijital Aktivizm. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2017/1, Sayı:26, s.26-44.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 3.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 106-125.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3), 1-9.
- Van Dijk, A. T. ve Kintsch, W. (1983). Strategies of discourse comprehension. New York: Academic Press
- Zhang, K. ve Moe, W. (2021). Measuring Brand Favorability Using Large-Scale Social Media Data. Information Systems Research. 32(4).
<https://doi.org/10.1287/isre.2021.1030>.

BÖLÜM 2

TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN SURİYELİ SĞINMACILARA YÖNELİK SÖYLEMLERİ: X (TWİTTER) ÜZERİNE BİR ANALİZ

Ahmed Mohamed Taha Mahmoud BASAL

Prof. Dr. Cavit YAVUZ

GİRİŞ

Küresel düzeyde yaşanan siyasal krizler, iç savaşlar, ekonomik eşitsizlikler ve insan hakları ihlalleri, tarih boyunca olduğu gibi günümüzde de büyük çaplı göç hareketlerine neden olmaktadır. Özellikle 2011 yılında Suriye’de patlak veren iç savaş, milyonlarca insanı zorunlu olarak yerinden etmiş, bu kitlesel göç hareketi başta Türkiye olmak üzere pek çok komşu ülkeyi doğrudan etkilemiştir. Türkiye, 2025 yılı itibariyle yaklaşık dört milyon Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapmakta olup bu sayı, ülkeyi dünyada en fazla sığınmacı barındıran ülke konumuna getirmiştir. Suriyeli sığınmacılar konusu, Türkiye’nin iç politikasında sosyoekonomik, kültürel ve özellikle siyasal düzeyde önemli bir tartışma alanı haline gelmiştir. Böylece, siyasal partilerin sığınmacılara yönelik tutumları, söylemleri ve stratejileri, kamuoyunun konuya dair algısının şekillenmesinde belirleyici roller üstlenmiştir.

Günümüzde siyaset sadece geleneksel kitle iletişim araçlarıyla değil, aynı zamanda dijital mecralar aracılığıyla da yürütülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, siyasal partiler için hem seçmenle doğrudan iletişim kurma aracı hem de politik söylemleri yönlendirme, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma platformu haline gelmiştir. Özellikle Twitter (2023 itibarıyla X olarak anılmaktadır), siyasetçilerin ve partilerin politik mesajlarını kısa, çarpıcı ve yayılma potansiyeli yüksek bir biçimde ilettikleri başlıca sosyal medya mecrasıdır. Bu platform, siyasal aktörlerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili söylemlerini doğrudan halka ilettikleri, aynı zamanda toplumun farklı kesimlerinden gelen tepkileri anlık olarak gözlemleyebildikleri dinamik bir alan sunmaktadır.

Sosyal medya platformları, geleneksel medyanın sınırlamalarını aşarak daha çoğulcu bir iletişim ortamı sunmakla birlikte, aynı zamanda dezenformasyon, nefret söylemi ve kutuplaşma gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Suriyeli sığınmacılar konusu, bu bağlamda sıklıkla politik araçsallaştırmaya konu olmakta, bazı siyasal partiler tarafından seçim kampanyalarında oy potansiyelini artırmak amacıyla manipüle edilebilmektedir. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, işsizlik, barınma sorunu ve sosyal hizmetlere erişimde yaşanan sıkıntılar, kamuoyunun Suriyelilere yönelik olumsuz tutumlarını artırmakta ve bu durum bazı siyasal aktörler tarafından fırsat olarak değerlendirilmektedir. Siyasal partilerin sosyal medya paylaşımları, bu politik araçsallaştırmanın hem en görünür hem de en etkili biçimlerinden birini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren siyasal partilerin Suriyeli sığınmacılara yönelik söylemlerini sosyal medya platformu X (eski adıyla Twitter) özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel motivasyonu, siyasal partilerin bu konuda sergiledikleri tutumların kamuoyunu nasıl şekillendirdiğini, toplumsal algıyı nasıl etkilediğini ve siyasal söylemin sosyal medya aracılığıyla nasıl dönüştüğünü anlamaktır. Çünkü sosyal medyada paylaşılan her politik söylem, sadece bir ifade biçimi değil; aynı zamanda güç ilişkilerinin yeniden üretildiği, kimliklerin inşa edildiği ve toplumsal uzlaşa ya da çatışmanın inşa edildiği söylemsel bir alandır.

Araştırmanın kapsamı, Türkiye’de temsil gücüne sahip ana akım siyasal partilerin X platformundaki resmi hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımları içermektedir. Bu bağlamda, her partinin Suriyeli sığınmacılar meselesine yaklaşımı; insan hakları, ulusal güvenlik, ekonomik yük, entegrasyon politikaları ve kültürel uyum gibi temalar etrafında analiz edilmiştir.

Bu çalışma sadece siyasal partilerin sosyal medya stratejilerini incelemekle kalmayıp, aynı zamanda bu stratejilerin kamu politikalarına, toplumsal kutuplaşmaya ve sosyal uyum süreçlerine olan etkilerini de değerlendirmektedir. Suriyeli sığınmacılar meselesi, sadece insani bir kriz olmanın ötesinde, aynı zamanda ulusal ve yerel düzeyde birçok yapısal sorunu da görünür kılmakta, siyasal sistemin kırılma noktalarını ve toplumsal dayanışmanın sınırlarını test etmektedir. Siyasal partilerin bu meseleye dair söylemleri, sadece kısa vadeli seçim kazanımlarını değil, uzun vadeli toplumsal barışa ve sosyal uyumu da

doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları, hem siyasal iletişim pratiklerinin etik sınırlarını hem de göçmen politikalarının toplumsal etkilerini değerlendirmek açısından önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir.

1. Göç, Sığınmacı ve Mülteci Kavramlarının Tanımı

Göç, tarih boyunca insanlık deneyiminin ayrılmaz bir parçası olmuş; savaşlar, doğal afetler, ekonomik zorluklar, siyasi baskılar veya kişisel nedenlerle bireylerin yaşadıkları yerleri terk ederek başka coğrafyalara yönelmeleriyle şekillenmiştir. Kavramsal olarak göç, bireylerin veya toplulukların gönüllü ya da zorunlu olarak yer değiştirmelerini ifade eder. Bu yer değişiklikleri ulusal sınırlar içinde kalabileceği gibi, uluslararası düzeyde de gerçekleşebilir. Bu noktada “sığınmacı” ve “mülteci” terimleri öne çıkar. Sığınmacı, kendi ülkesinde maruz kaldığı zulüm, şiddet veya savaş gibi tehditlerden dolayı başka bir ülkeye sığınmak zorunda kalan, ancak henüz hukuki olarak mülteci statüsü tanınmamış kişiyi tanımlar. Diğer yandan mülteci, 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesi ve 1967 Protokolü çerçevesinde, ırkı, dini, milliyeti, belirli bir sosyal gruba üyeliği ya da siyasi görüşleri nedeniyle zulme uğrama korkusuyla ülkesini terk eden ve bu nedenle başka bir ülkeye sığınan kişilere verilen hukuki statüdür. Her iki kavram da göçmenlikle kesişmekle birlikte, göçmenlerin genel olarak ekonomik ya da kişisel nedenlerle hareket ettikleri ve zorunlu göç bağlamına girmedikleri kabul edilir. Sığınmacılar ve mülteciler ise

temel haklarını koruyabilmek amacıyla göç etmek zorunda kalan kırılgan gruplardır (Aydemir, 2022).

Bu kavramsal ayrımlar, göçmen politikalarının şekillendirilmesinde oldukça belirleyici olmaktadır. Çünkü sığınmacı ve mültecilere yönelik ulusal ve uluslararası yükümlülükler, devletlerin insani sorumlulukları çerçevesinde farklı düzenlemeleri gerektirir. Söz konusu grupların ihtiyaç duyduğu koruma, sağlık hizmeti, eğitim, barınma gibi temel haklara erişimi, devletlerin hem hukuki hem de etik sorumluluklarını gündeme taşımaktadır. Bu nedenle göç ve iltica kavramlarını sadece terminolojik farklılıklarla değil, aynı zamanda insanlık onurunu koruma yükümlülüğü açısından değerlendirmek gerekir. Türkiye özelinde bu kavramsal çerçeve, özellikle 2011 yılında başlayan Suriyeli göçüyle birlikte daha da belirginleşmiştir.

1.2. Uluslararası Göç Hukuku ve Türkiye’nin Hukuki Çerçevesi

Göç olgusu, sadece sosyolojik veya ekonomik bir hareketlilikten ibaret değil, aynı zamanda çok katmanlı bir hukuki düzenleme alanıdır. Uluslararası göç hukukunun temelini, 1951 Cenevre Sözleşmesi ve 1967 Protokolü oluşturur. Bu belgeler, mülteci kavramını tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda mültecilere yönelik devletlerin yükümlülüklerini belirler. Özellikle “geri göndermeme ilkesi” (non-refoulement), bu hukuk alanının temel taşlarından biridir. Bu ilkeye göre, hiçbir devlet,

bir bireyi zulüm göreceği bir ülkeye iade edemez. Türkiye, bu sözleşmeye coğrafi çekince koyarak yalnızca Avrupa’dan gelen başvurucları mülteci olarak kabul etmektedir. Bu nedenle Avrupa dışından gelen kişilere, uluslararası koruma ya da geçici koruma statüsü verilmektedir (akı, 2018).

Türkiye’nin g hukuku, 2013 yılında yrrlēe giren 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (YUKK) ile önemli bir deēiřim sürecine girmiştir. Bu yasa ile G İdaresi Genel Mdrlē kurulmuş ve g yönetimi daha kurumsal bir çerçeveye oturtulmuştur. Suriyeli sığınmacılar özelinde ise 2014 yılında “Geçici Koruma Ynetmeliēi” yrrlēe girmiştir. Bu düzenleme, Suriye’den gelen büyük kitlelerin statüsünü tanımlamakta ve temel haklarına erişimlerini güvence altına almaktadır. Geçici koruma statüsü, Suriyelilerin Türkiye’de yasal olarak kalmalarını, saēlık, eēitim ve çalışma gibi temel haklardan sınırlı lde faydalanmalarını saēlamaktadır. Ancak bu statü, onların kalıcı mülteci haklarına sahip olmadıkları anlamına da gelir ve bu durum hem siyasi hem de toplumsal düzeyde tartişmaları beraberinde getirir.

Hukuki ereve her ne kadar koruyucu bir nitelik taşısa da uygulamada karşılaşılan sorunlar Suriyelilerin yaşamlarını derinden etkilemektedir. Özellikle kayıt dışı çalışma, sosyal hizmetlere erişim

zorlukları, ayrımcılık ve toplumsal dışlanma gibi sorunlar, Suriyelilerin Türkiye’de geçirdikleri süreci karmaşıktırmaktadır. Bu sorunların çözümünde sadece yasal düzenlemeler yeterli olmamakta; aynı zamanda siyasal irade, toplumsal uyum politikaları ve kamuoyunun bilinçlendirilmesi gibi bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, sosyal medya ve siyasal iletişim alanı, bu süreci şekillendiren önemli aktörlerden biri haline gelmektedir.

1.3. 2011 Sonrası Türkiye’ye Suriyeli Göçü: Sayısal ve Sosyopolitik Görünüm

2011 yılında Suriye’de başlayan iç savaş, kısa sürede bölgesel bir insani krize dönüşmüş; milyonlarca Suriyeli, ülkelerini terk etmek zorunda kalmıştır. Türkiye, coğrafi konumu ve Suriye ile olan sınır ilişkileri nedeniyle bu göç dalgasının en yoğun hissedildiği ülkelerin başında gelmektedir. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı verilerine göre, 2025 yılı itibariyle Türkiye’de geçici koruma altında bulunan Suriyeli sayısı yaklaşık 3.2 milyon civarındadır. Bu sayıya kayıt dışı göçmenler ve sınır dışı edilme riskiyle karşı karşıya olan bireyler de eklendiğinde, Suriyeli nüfusun daha da yüksek olabileceği tahmin edilmektedir. Bu durum, Türkiye’de demografik yapının

değişmesine, kamu hizmetlerine olan talebin artmasına ve sosyal uyum politikalarının önem kazanmasına yol açmıştır (Pınarbaşı, 2023).

Suriyeli göçü, sadece insani bir mesele olarak kalmamış, aynı zamanda siyasal bir meseleye dönüşmüştür. Başlangıçta “ensar” söylemiyle karşılanan bu topluluk, zamanla ekonomik kriz, işsizlik ve toplumsal huzursuzluk gibi meselelerle ilişkilendirilmiş ve siyasal aktörlerin rekabet alanında önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle büyükşehirlerde yoğunlaşan Suriyeli nüfus, hem yerel yönetimler açısından hizmet sunumunu zorlaştırmakta hem de yerel halkın algısında "rakip" ve "yük" olarak konumlandırılmaktadır. Bu algı farklılığı, siyasal söylemlerde de net bir biçimde kendini göstermektedir. Bir yanda insani değerler ve evrensel hukuk vurgusu yapılırken, diğer yanda güvenlik, ekonomi ve kültürel tehdit gibi temalar üzerinden göç karşıtı söylemler üretilmektedir (Arda, 2021).

Siyasal iletişim bağlamında bakıldığında, sosyal medya bu dönüşümün başat aktörlerinden biri olmuştur. Siyasal partiler, Suriyeli sığınmacılar konusundaki politikalarını seçmenle buluştururken, sosyal medyanın hızlı yayılma kapasitesinden faydalanmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde artan bu iletişim trafiği, toplumsal algının şekillenmesinde doğrudan etkili olmakta, zaman zaman bilgi kirliliği ve kutuplaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya

hem bilgilendirme hem de manipölasyon potansiyeline sahip ikili bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Siyasal söylemlerin bu alanda şekillendirilmesi, Suriyeliler hakkındaki toplumsal algının daha insancıl mı yoksa dışlayıcı mı olacağını doğrudan belirlemektedir.

1.4. Türkiye’de Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Politika

Yaklaşımları

2011 yılında Suriye’de patlak veren iç savaş sonrası Türkiye, kısa sürede dünyada en fazla sığınmacıya ev sahipliği yapan ülke konumuna yükselmiştir. Bu dramatik göç hareketi, yalnızca insani yardım ekseninde değil; aynı zamanda kamu yönetimi, toplumsal uyum, güvenlik, ekonomi ve diplomasi gibi çok boyutlu politika alanlarını etkileyen derin yapısal sonuçlar doğurmuştur. Türkiye’nin Suriyeli sığınmacılara yönelik politikaları, ilk etapta açık kapı politikası ve insani yardım temelli yaklaşım çerçevesinde şekillenmiş, devlet ve toplumun önemli bir kısmı bu kitlesel göçü dini, kültürel ve tarihsel bağlamda bir "kardeşlik görevi" olarak karşılamıştır. Ancak bu yaklaşım zaman içinde değişmiş; göçün kalıcı niteliği, ekonomik yük ve toplumsal gerilimlerin artmasıyla birlikte yeni stratejilerin ve hukuki mekanizmaların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Alpsöy vd., 2023).

Türkiye'nin sığınmacı politikaları başlangıçta merkezi yönetim odaklı ve acil ihtiyaçlara cevap vermeye yönelik iken, zamanla daha kurumsal ve yapısal bir çerçeveye evrilmiştir. 2013 yılında yürürlüğe giren Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu ve ardından kurulan Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, bu anlamda göç yönetiminin kurumsallaşmasında dönüm noktaları olmuştur. 2014 yılında Suriyeliler için çıkarılan Geçici Koruma Yönetmeliği ise bu kitlenin hukuki statüsünü belirlemiş ve temel hizmetlere erişimini güvence altına almayı amaçlamıştır. Ancak hukuki altyapıya rağmen, uygulamada yaşanan sorunlar ve toplumsal uyum süreçlerindeki kırılganlıklar, Türkiye'nin göç politikalarında daha bütüncül bir stratejiye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin sorumluluk alanlarının genişlemesi, sivil toplum kuruluşlarının aktif rol üstlenmesi ve uluslararası finansal destek mekanizmalarının devreye girmesiyle birlikte çok aktörlü bir yönetim modeli oluşmuştur(Macun, 2019). Bu çok aktörlü yapı içerisinde siyasal partilerin söylemleri ve yaklaşımları da giderek belirleyici hale gelmiştir. Sığınmacı meselesi, zamanla iç siyasetin temel gündem maddelerinden biri haline gelmiş ve partiler, seçmen davranışlarını etkileyebilmek adına bu konuda açık ya da örtük politikalar üretmeye başlamıştır. Bu durum hem toplumsal algının yönlendirilmesinde hem de politika yapım sürecinin meşruiyetinde etkili olmuştur. Özellikle

sosyal medyanın da dahil olduğu yeni iletişim kanalları, bu siyasal söylemlerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırarak, göçmen meselesinin kamuoyunda nasıl algılandığını doğrudan etkilemiştir. Bu bağlamda, sığınmacılara yönelik politika yaklaşımlarını yalnızca hukuki ve idari araçlarla değil, aynı zamanda siyasal iletişim dinamikleriyle birlikte ele almak gerekmektedir.

Siyasal iletişim, bireylerin, kurumların ve toplumların siyasi bilgiye erişim süreçlerini, bu bilgilerin nasıl işlendiğini ve kamuoyu oluşturmadaki etkilerini inceleyen çok disiplinli bir alan olarak tanımlanabilir. Bu kavram, siyaset bilimi, iletişim bilimleri, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerden beslenmekte ve hem siyasi aktörlerin hem de yurttaşların iletişimdeki rollerine odaklanmaktadır. Siyasal iletişim sadece seçim kampanyaları ya da liderlerin konuşmaları ile sınırlı değildir; aynı zamanda kamu politikalarının tanıtımı, kriz iletişimi, medya ilişkileri ve kamuoyunun şekillendirilmesi gibi daha geniş bir çerçevede değerlendirilmelidir (Sönmez ve Eşidir, 2022).

Kuramsal olarak siyasal iletişimin temelinde iki yönlü bir süreç yer almaktadır: siyasi mesajların oluşturulması ve bu mesajların kamuoyunda nasıl karşılık bulduğunun analiz edilmesi. Bu süreçte siyasal aktörlerin kullandığı dil, semboller, imgeler ve medya araçları, hedef kitleye ulaşmada belirleyici unsurlardır. Harold Lasswell'in

“Kim, kime, hangi yolla ne söylüyor ve ne etki yaratıyor?” soruları, siyasal iletişim analizlerinin temelini oluşturur. Ayrıca Anthony Downs’un rasyonel seçmen modeli ile Habermas’ın kamusal alan kuramı da siyasal iletişimin teorik çerçevesini destekleyen önemli yaklaşımlardandır. Bu teoriler, siyasal iletişimin sadece iktidar odaklı değil, aynı zamanda katılımı teşvik eden, demokratikleşmeyi güçlendiren bir yönü olduğunu da ortaya koymaktadır(Çakı, 2018).

Türkiye gibi demokratikleşme süreci içinde dalgalanmalar yaşayan ülkelerde, siyasal iletişim genellikle stratejik ve manipülatif araçlarla donatılmıştır. Bu bağlamda, sığınmacı meselesi gibi hassas konular, siyasal iletişimin hem araçsallaştırıldığı hem de kamuoyunu yönlendirmek için kullanıldığı örnekler olarak öne çıkmaktadır. Siyasal aktörlerin bu meseleye yaklaşımı, çoğu zaman toplumun belli hassasiyetlerini harekete geçirme amacını taşımakta ve çoğunlukla kısa vadeli siyasi çıkarlar ön planda tutulmaktadır. Bu durum, kamusal tartışmaların derinleşmesini engellediği gibi, sığınmacılara yönelik dışlayıcı ve ötekileştirici dilin de yaygınlaşmasına yol açmaktadır.

1.5. Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medyanın Siyasetteki Rolü

21. yüzyılın en dikkat çekici dönüşümlerinden biri olan dijitalleşme, toplumsal hayatın her alanını etkilediği gibi siyaseti ve

iletişim biçimlerini de radikal biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm sürecinde sosyal medya, siyasal iletişimin en dinamik ve etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel medya organlarının belirli merkezler tarafından kontrol edildiği düşünüldüğünde, sosyal medya daha yatay bir iletişim ortamı sunmakta; bireylerin sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi olduğu bir kamusal alan yaratmaktadır. Bu durum, demokratik katılımı güçlendirmeye potansiyeli taşısa da aynı zamanda bilgi kirliliği, kutuplaşma ve dezenformasyon gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Siyasal partiler, liderler ve kamu kurumları sosyal medya platformlarını, mesajlarını seçmenlere doğrudan iletebilmek adına aktif biçimde kullanmakta; gündem oluşturma, kriz yönetimi, kamuoyu yoklamaları ve seçim kampanyaları gibi süreçlerde bu mecraları etkin biçimde değerlendirmektedir. Özellikle genç seçmen kitlesine ulaşmak isteyen siyasal aktörler için sosyal medya vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte, dijital ortamda dolaşan siyasal mesajlar sadece bilgilendirme amacı taşımamakta; aynı zamanda duygusal yönlendirme, kimlik inşası ve sembolik anlam üretme gibi derin etkiler de barındırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, siyasal iletişimin hem demokratikleştirici hem de manipülatif bir boyut kazanmasına neden olmaktadır (Pepe, 2023).

Suriyeli sığınmacılar konusuna sosyal medya perspektifinden bakıldığında, bu mecraların aynı anda hem destek hem de ayrımcılık üreten bir alan olduğu görülmektedir. Bazı kullanıcılar, insan hakları ve evrensel değerler üzerinden sığınmacılarla dayanışmayı teşvik ederken; bazıları ise bu grubu güvenlik, kültürel tehdit ve ekonomik krizle özdeşleştirerek ayrımcı bir söylem üretmektedir. Siyasal partiler ise bu farklı eğilimleri okuyarak stratejik iletişim dilini belirlemekte; kimi zaman sığınmacı karşıtlığını oy potansiyeli olarak görüp bu doğrultuda söylemler geliştirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda siyasal mücadelenin aktif bir cephesi haline geldiğini göstermektedir.

1.6. Siyasi Partiler için Sosyal Medya Stratejileri

Günümüzde dijital teknolojilerin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, siyasal iletişim alanında da köklü bir değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, geleneksel medya araçlarının sınırlılıklarını aşarak siyasi partilere doğrudan, hızlı ve hedeflenmiş kitlelerle iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda siyasi partilerin sosyal medya stratejileri, artık sadece dijital varlık oluşturmakla sınırlı kalmamakta; kamuoyu oluşturma, kriz yönetimi, seçmen davranışlarını yönlendirme ve gündem belirleme gibi

çok katmanlı işlevleri içermektedir. Siyasi partiler için sosyal medya stratejileri, sadece teknik düzeyde içerik üretme planlarını değil; aynı zamanda ideolojik yönelimi, hedef kitlenin kültürel ve sosyal kodlarını, dijital davranış kalıplarını ve gündemin dinamik doğasını da dikkate almak zorundadır. Etkili bir sosyal medya stratejisinin ilk adımı, hedef kitlenin doğru analiz edilmesidir. Seçmenlerin yaş grubu, eğitim düzeyi, coğrafi konumu ve medya tüketim alışkanlıkları, dijital mesajların tonunu, içeriğini ve biçimini doğrudan şekillendirmektedir. Bu nedenle dijital iletişim, artık bir “tek yönlü mesaj iletimi” değil; karşılıklı etkileşim ve ilişki yönetimi süreci olarak ele alınmalıdır (Yolcu ve Kaya, 2023).

Siyasi partilerin dijital stratejilerinde, anlatı oluşturma becerisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kitlelerin ilgisini çeken hikâyeler, soyut ideolojik mesajlardan daha güçlü bir etki yaratmakta ve seçmenlerin duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda “insan hikâyeleri” ya da “sıradan vatandaşın sesi” gibi temalar hem empati yaratmakta hem de siyasi partinin topluma olan yakınlığını pekiştirmektedir. Öte yandan bu stratejiler, sadece kampanya dönemlerinde değil; partinin genel imajını, sadık seçmen kitlesiyle olan ilişkisini ve kriz zamanlarında vereceği tepkiyi de biçimlendirmektedir.

Bu nedenle dijital stratejiler, partinin tüm iletişim politikasıyla uyumlu, bütüncül ve sürdürülebilir bir yapı arz etmelidir (Korkut, 2022).

Sosyal medya stratejilerinde bir diğer kritik unsur ise görsel-işitsel içeriklerin kullanımıdır. Metin ağırlıklı iletilerin yerini daha kısa, dikkat çekici ve duygusal etki yaratacak videolar, infografikler, canlı yayınlar ve etkileşimli anketler almaktadır. Bu içeriklerin zamanlaması, paylaşım sıklığı, kullanılan dilin duygusal tonu ve hedef kitlenin aktif olduğu zaman dilimlerine göre planlanması, stratejinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca algoritma dinamiklerinin takibi, dijital analiz araçlarının kullanımı ve sosyal medya etkileşimlerinin raporlanması, partilerin dijital performanslarını ölçmelerine ve gerektiğinde stratejilerini güncellemelerine olanak tanımaktadır. Ancak tüm bu teknik stratejiler kadar önemli olan bir başka boyut da etik sorumluluktur. Sosyal medya alanında manipülatif içerikler, sahte haberler, kutuplaştırıcı dil ve nefret söylemi üretimi gibi olgular, yalnızca siyasal iklimi değil, toplumsal barışı da tehdit etmektedir. Siyasi partilerin dijital stratejilerinde etik ilkeleri ve toplumsal duyarlılığı göz önünde bulundurması, kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli toplumsal güven inşası açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle göçmenler gibi kırılgan grupları hedef alan mesajların, yalnızca oy kazanma motivasyonu değil, insan onuruna saygı

temelinde şekillendirilmesi, sosyal medya stratejilerinin vicdani ve ahlaki boyutunu oluşturur (Aydemir, 2022).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal medya sadece teknolojik bir mecra değil; aynı zamanda siyasi partiler için bir kimlik inşa alanı, bir kamu alanı ve en önemlisi bir sorumluluk sahasıdır. Toplumsal etkileşimin dijitalleştiği bu çağda, partilerin başarısı yalnızca ne söylediğiyle değil, nasıl söylediğiyle ve kimlere nasıl ulaştığıyla da doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla sosyal medya stratejileri, dijital tekniklerden ibaret olmamalı; insan odaklı, şeffaf, katılımcı ve duyarlı bir iletişim vizyonunun uzantısı olarak değerlendirilmelidir.

1.7. Twitter (X), Facebook, Instagram ve TikTok Üzerinden Siyasal Mesajlar

Siyasal iletişimin dijital mecralarda aldığı yeni biçimler, farklı sosyal medya platformlarının kendi doğasına uygun stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Her bir platformun kullanıcı kitlesi, içerik formatı ve etkileşim mantığı farklılık gösterdiğinden, siyasi aktörlerin bu farkları iyi analiz etmesi ve mesajlarını bu yapıya uygun şekilde uyarlaması gerekmektedir. Özellikle Twitter (X), Facebook, Instagram ve TikTok gibi platformlar, hem geniş kitlelere erişim imkânı

sunmakta hem de siyasi iletişimin çeşitli duygusal, bilgi verici ve mobilize edici boyutlarını taşıyabilmektedir (Korkut, 2022).

Twitter (X), siyasi mesajların kısa, çarpıcı ve anlık biçimde paylaşıldığı bir platform olarak siyasetçiler için öncelikli bir araç haline gelmiştir. 280 karakter sınırlaması, mesajların özlü olmasını zorunlu kılarken, hashtag ve mention gibi etiketleme araçları ile geniş etkileşim sağlama imkânı sunmaktadır. Kriz anlarında hızlı tepki vermeye olanak tanıyan bu mecra, aynı zamanda kamuoyunun nabzını tutmak, gündem belirlemek ve diğer aktörlerle dijital diyalog kurmak açısından da etkilidir. Ancak Twitter'ın bu özellikleri, platformun aynı zamanda sert kutuplaşmalara, trol saldırılarına ve dezenformasyon yayılımına da açık bir alan haline gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle siyasi partilerin Twitter'da kullandığı dilin hem etkileyici hem de yapıcı olması, dijital etik açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Facebook ise daha çok geniş kitlelerin yer aldığı, bilgi yoğun içeriklerin ve uzun açıklamaların paylaşıldığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de halen geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan bu platform, siyasi partilerin özellikle yaşça büyük seçmenlere ulaşmasında kritik rol oynamaktadır. Facebook sayfaları üzerinden yapılan canlı yayınlar, etkinlik duyuruları ve uzun metinli açıklamalar, siyasi aktörlerin kamuoyuna yönelik detaylı bilgi aktarmasına imkân

tanımaktadır. Ayrıca yorum bölümleri aracılığıyla seçmenlerle karşılıklı etkileşim kurulması, Facebook'un siyasal katılımı artıran potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak bu platformda da içeriklerin doğruluğu, yorumların yönetimi ve veri gizliliği gibi konular dikkatle ele alınması gereken alanlardır.

Instagram, görsellik üzerine kurulu yapısıyla siyasal partilerin daha samimi, doğal ve estetik yönlerini ön plana çıkardığı bir mecra olma özelliği taşımaktadır. Hikâyeler (stories), reels ve canlı yayın özellikleriyle parti liderlerinin ya da üyelerinin günlük yaşamlarına dair içerikler paylaşımları, seçmenlerle daha sıcak bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Bu platform, özellikle genç kuşağa hitap etmek isteyen partiler için duygusal yakınlık kurma açısından etkilidir. Görsellerin gücünden faydalanarak soyut ideolojik mesajlar yerine, somut eylemler ve insani yönlerin aktarılması, Instagram'ın sunduğu özgün fırsatlar arasındadır. Ancak estetik görselliğin ötesinde, içeriğin özgün ve içten olması da seçmen güveninin oluşmasında belirleyici faktörlerden biridir.

TikTok ise son yıllarda siyasal iletişimin en yaratıcı ve dinamik alanlarından biri haline gelmiştir. Kısa videolarla eğlenceli, esprili ve bazen mizahi etkileşim kurmakta bu platformu etkin biçimde kullanmaktadır. Geleneksel siyaset dilinin dışına çıkan, dans, müzik ve

gündelik yaşamla harmanlanan içerikler, siyasal mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha kolay sindirilmesine olanak tanımaktadır. Ancak TikTok'un doğası gereği hızlı tüketilen ve yüzeysel içerikler üretmeye yatkın olması, siyasal mesajların anlam derinliğini yitirme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bu mecrada yürütülen iletişim faaliyetlerinin, eğlence ile ciddiyeti dengeli biçimde harmanlaması önem taşımaktadır.

Her bir sosyal medya platformu, siyasi partiler için farklı iletişim potansiyelleri ve riskler barındırmaktadır. Etkili bir dijital siyaset stratejisi, bu platformların doğasına uygun içerik üretimini, hedef kitle analizini, platformlar arası bütünlüğü ve etik sorumlulukları bir arada gözetmelidir. Toplumun dijitalleştiği bu çağda, siyasi partilerin dijital mecralardaki varlığı, yalnızca bir görünürlük meselesi değil; aynı zamanda katılımcı demokrasiye sundukları katkının da bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Sosyal medyada yürütülen iletişimin insani değerleri öncelenmesi, siyasi rekabetin seviyesini yükseltecek ve toplumun tüm kesimlerinin sesini duyurabildiği daha adil bir dijital alanın inşasına katkı sunacaktır.

2. X Örneğinde Siyasi Partilerin Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımları

2.1. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada, siyasi partilerin Suriyeli sığınmacılara yönelik sosyal medya paylaşımlarını anlamak ve analiz etmek amacıyla bir veri toplama süreci yürütülmüştür. Sosyal medya, çağdaş siyasal iletişimin temel platformlarından biri haline gelmiş ve siyasi aktörlerin kamuoyuna yönelik söylemlerini şekillendirdikleri alan olarak önem kazanmıştır. Bu bağlamda, veri toplama sürecinde özellikle X (Twitter) politik tartışmaların yoğunlaştığı sosyal medya mecrası tercih edilmiştir. Bu platformlarda siyasi partilerin resmi hesaplarından yapılan paylaşımlar, sığınmacı temalı içeriklere odaklanılarak toplanmıştır. Veri toplama aşamasında kullanılan yöntemler, sosyal medya verilerinin doğası gereği dijital araştırma tekniklerini de içerecek biçimde yapılandırılmıştır. Bu kapsamda, Şubat 2019 – Haziran 2023 döneminde gerçekleştirilen paylaşımlar incelenmiştir.

2.2. Paylaşımlar ve Paylaşımların İçerik Analizi

2011 yılında Suriye'de başlayan iç savaş, milyonlarca insanın yerinden edilmesine ve komşu ülkelere sığınmasına neden olmuştur. Türkiye, coğrafi konumu ve tarihi bağları nedeniyle bu göçten en çok etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Günümüzde Türkiye, yaklaşık 3,6 milyon Suriyeli sığınmacıya ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum, ülkenin demografik yapısını, ekonomisini ve toplumsal dinamiklerini etkilemiş; siyasi partilerin de bu konuda farklı politikalar geliştirmesine yol açmıştır

X platformundaki paylaşımların içeriği analiz edildiğinde, Suriyeli sığınmacılar meselesinin Türkiye'deki siyasi yelpazede nasıl farklı açılardan ele alındığı net bir şekilde görülebilir. İktidar partisi ve muhalefet partileri arasında dile getirilen temel argümanlar ve kullanılan dil önemli farklılıklar gösterir. Kimi partiler, sığınmacıların insani durumuna vurgu yaparak uluslararası hukukun ve insan haklarının gerekliliklerine dikkat çekerken, diğerleri ise ülke güvenliği, ekonomik yükler ve demografik değişim gibi konuları ön plana çıkarır. Bu farklılaşma, kullanılan kelimelerin seçiminden, belirli olaylara verilen tepkilere kadar her alanda kendini gösterir. Örneğin, AK Parti "misafir" veya "kardeş" gibi terimleri tercih ederken, Zafer Partisi ve CHP gibi partiler "sığınmacı" veya "yabancı" gibi daha mesafeli ifadeler kullanmışlardır.

İçerik analizinde dikkat çeken bir diğer nokta ise paylaşımların duygusal tonu ve hedef kitlesiyle kurulan bağdır. Bazı paylaşımlar empati ve dayanışma duygularını ön plana çıkararak insani yardımlaşmanın gerekliliğini vurgularken, bazıları ise güvenlik endişelerini ve olası toplumsal gerilimleri dile getirerek endişe ve kaygı atmosferi yaratabilir. Bu duygusal manipülasyon, özellikle ekonomik sıkıntıların ve toplumsal gerilimlerin arttığı dönemlerde daha etkili olabilir. Siyasi partilerin, kendi seçmen kitlelerinin hassasiyetlerini ve beklentilerini göz önünde bulundurarak bu paylaşımları şekillendirdiği açıktır. Dolayısıyla, sosyal medya paylaşımları, yalnızca bir bilgi aktarımı aracı olmakla kalmaz, aynı zamanda kamuoyunu belirli bir yöne çekme ve algı yönetimi yapma potansiyeli de taşır. Bu durum,

sığınmacı meselesinin çözümüne yönelik sağlıklı bir tartışma zemini oluşturmaktan ziyade, kutuplaşmayı derinleştirebilir.

X platformundaki siyasi paylaşımların titizlikle analiz edilmesi, Suriyeli sığınmacı meselesinin Türkiye'deki siyasi gündemdeki yerini, partilerin bu konuya ilişkin söylemlerini ve kamuoyu üzerindeki etkilerini anlamak için hayati önem taşımaktadır. Bu analizler, sadece retorik kalıpları değil, aynı zamanda siyasetin insani boyutunu ve toplumsal vicdanı nasıl etkilediğini de gözler önüne serer. Her bir paylaşımın ardında, bir yandan politik bir hedef varken, diğer yandan da binlerce insanın hayatını doğrudan etkileyen bir gerçeklik yatmaktadır. Bu nedenle, bu tür paylaşımları değerlendirirken, kullanılan dilin ve argümanların toplumsal uyuma, karşılıklı anlayışa ve en önemlisi insan onuruna ne denli hizmet ettiğini göz önünde bulundurmak insani bir sorumluluktur.

2.3. Siyasi Partilere Göre Karşılaştırmalı Söylem

AK Parti, Suriyeli sığınmacılar konusunda "açık kapı" politikası benimsemiş ve bu insanlara insani yardım sağlamayı öncelikli hedef olarak belirlemiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Suriyelilerin zorla geri gönderilmeyeceğini, ancak gönüllü ve güvenli geri dönüşlerin teşvik edileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda, Suriye'nin kuzeyinde güvenli bölgeler oluşturulmuş ve bu bölgelere briket evler inşa edilerek sığınmacıların dönüşü desteklenmiştir. Erdoğan, "Kapımız açık onlara, ev sahipliğimizi yapmaya devam edeceğiz. Onları katillerin eline ve kucağına atmayacağız" ifadeleriyle bu

politikayı özetlemiştir (<https://m.sabah.com.tr>). AK Parti'nin bu yaklaşımı hem insani hem de stratejik nedenlere dayanmaktadır. Parti, Türkiye'nin uluslararası alanda itibarını korumayı ve bölgedeki etkinliğini artırmayı hedeflemektedir. Ancak, bu politika iç politikada bazı eleştirilere de neden olmuştur. Toplumun bazı kesimleri, sığınmacıların ekonomik ve sosyal yük oluşturduğunu düşünmekte ve bu durumun yerel halkın yaşamını olumsuz etkilediğini savunmaktadır. CHP, Suriyeli sığınmacılar konusunda daha temkinli bir yaklaşım benimsemektedir. Parti, sığınmacıların gönüllü ve güvenli bir şekilde ülkelerine geri dönmelerini savunmakta ve bu sürecin uluslararası hukuk çerçevesinde yürütülmesini önermektedir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, "İrkçılık, ayrımcılık yapmadan ve kimseye düşmanlık beslemeden tüm göçmenleri, sığınmacıları Suriyelilerden başlayarak kendi ülkelerine geri göndermeye kararlıyız" demiştir (tr.euronews.com). CHP'nin önerileri arasında, Suriye ile diplomatik ilişkilerin yeniden kurulması, barışçıl bir ortamın sağlanması ve sığınmacıların geri dönüşlerinin uluslararası kuruluşlar gözetiminde gerçekleştirilmesi bulunmaktadır. Ayrıca, sığınmacıların eğitim, sağlık ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması ve bu süreçte şeffaflık ilkesine uyulması gerektiği vurgulanmaktadır.

MHP, Suriyeli sığınmacılar konusunda daha sert bir tutum sergilemektedir. Parti, sığınmacıların Türkiye'nin demografik yapısını ve sosyal dokusunu tehdit ettiğini savunmakta ve bu nedenle sığınmacıların ülkelerine geri gönderilmesini talep etmektedir. MHP lideri Devlet Bahçeli, "Türkiye'nin sığınmacı kampı haline gelmesine

izin vermeyeceğiz" şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (www.aa.com.tr).

MHP'nin bu yaklaşımı, milliyetçi ve güvenlik odaklı bir perspektife dayanmaktadır. Parti, sığınmacıların Türkiye'de kalmasının uzun vadede sosyal sorunlara yol açacağını ve bu durumun önlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Ancak, MHP'nin bu politikası, insan hakları örgütleri ve bazı sivil toplum kuruluşları tarafından eleştirilmekte ve sığınmacıların zorla geri gönderilmesinin uluslararası hukuka aykırı olduğu belirtilmektedir.

HDP, Suriyeli sığınmacılar konusunda insan hakları merkezli bir yaklaşım benimsemektedir. Parti, sığınmacıların zorla geri gönderilmesine karşı çıkmakta ve onların güvenli, gönüllü ve onurlu bir şekilde geri dönmelerini savunmaktadır. HDP, sığınmacılara yönelik ırkçı ve ayrımcı söylemleri eleştirmekte ve bu tür söylemlerin toplumsal barışı tehdit ettiğini belirtmektedir. HDP'nin politikaları, sığınmacıların haklarının korunması, sosyal hizmetlere erişimlerinin sağlanması ve entegrasyon süreçlerinin desteklenmesi üzerine odaklanmaktadır. Parti, ayrıca, sığınmacıların yaşadığı bölgelerdeki yerel halkla dayanışma ve birlikte yaşam kültürünün geliştirilmesini teşvik etmektedir (<https://www.hdp.org.tr>). Zafer Partisi, Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılar konusunu temel siyasi gündem maddelerinden biri haline getirmiş ve bu bağlamda kamuoyunda tartışma yaratan keskin söylemleriyle öne çıkmıştır. Partinin genel başkanı Ümit Özdağ Suriyeli sığınmacıların Türkiye'nin ekonomik, kültürel ve güvenlik yapısını tehdit ettiğini ileri sürmekte, bu kitlesel göç hareketini bir

“sessiz istila” olarak nitelendirmektedir. Özdağ'ın sıkça dile getirdiği bu söylem, partinin sığınmacılara yönelik bakışını net biçimde ortaya koymakta ve seçmen kitlesiyle güçlü bir duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir. Zafer Partisi, diğer partilerden farklı olarak Suriyeli sığınmacılarla ilgili olarak “zorunlu geri gönderme” politikasını savunmakta ve bu konuda oldukça net bir dil kullanmaktadır. Parti, sığınmacıların gönüllü geri dönüşünü yetersiz ve etkisiz bulmakta, bunun yerine ikili anlaşmalar yoluyla uluslararası hukuka uygun fakat zorunlu geri gönderme stratejilerini devreye sokmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, partinin hazırladığı “Suriyelileri Vatanlarına Geri Gönderme Projesi” kamuoyuna açıklanmış ve bu plan çerçevesinde 1-2 yıl içinde milyonlarca sığınmacının Suriye'ye gönderilebileceği ifade edilmiştir. (www.zaferpartisi.org.tr) Zafer Partisi'nin göç politikaları sadece söylemsel düzeyde kalmamış, aynı zamanda birçok medya çalışması ve kampanya ile desteklenmiştir. Özellikle “Sessiz İstila” adlı kısa filmle partinin mesajı geniş kitlelere ulaştırılmış, sosyal medyada büyük yankı uyandırmıştır (Karacasu, 2022). Bu kampanya ile Suriyeli sığınmacılara yönelik kamuoyundaki algının değişmesinde rol oynadıkları ileri sürülmüştür. Bu durum, partinin milliyetçi tabanı kadar diğer muhalif kesimlerde de etki yaratmış, göç meselesinin politik zemindeki ağırlığını artırmıştır. Bununla birlikte, Zafer Partisi'nin bu sert ve sınırları zorlayan söylemleri, insan hakları örgütleri, akademisyenler ve bazı medya organları tarafından eleştirilmiştir. Özellikle, Suriyelilere yönelik ayrımcı dilin ve “ötekileştirici” kampanyaların toplumsal kutuplaşmayı artırdığı ve nefret söylemlerine zemin hazırladığı iddia edilmektedir. Bu bağlamda, partinin

sığınmacılar konusunda izlediği yolun kısa vadede siyasi rant sağlamayı amaçladığı, ancak uzun vadede sosyal bütünleşmeyi zora sokabileceği ifade edilmektedir. Zafer Partisi, göç meselesini yalnızca güvenlik bağlamında ele almakta ve bu kitlesel hareketin Türkiye'nin ulusal güvenliğiyle doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadır. Parti programında, sınır güvenliğinin sıkılaştırılması, göçmenlerin kayıt dışı istihdamına son verilmesi ve sığınmacıların Türk vatandaşlığına geçirilmesine karşı çıkılması gibi önlemler yer almaktadır. Ayrıca, vatandaşlık verilmiş Suriyelilerin vatandaşlıklarının geri alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu da Türkiye'deki sığınmacılarla ilgili oldukça radikal bir siyasi pozisyonun göstergesidir.

3. Bulgular ve Yorum

Bu çalışma kapsamında incelenen sosyal medya paylaşımları, Türkiye'deki siyasi partilerin Suriyeli sığınmacılar meselesine dair farklı yaklaşımlarını ve söylem biçimlerini açıkça ortaya koymuştur. Analiz edilen içeriklerde, partilerin ideolojik yönelimlerine paralel olarak konuya dair ürettikleri söylemlerin şekillendiği, kamuoyunu yönlendirme amacı taşıdığı ve bu söylemlerin toplumsal algıyı doğrudan etkileyebilecek potansiyele sahip olduğu gözlemlenmiştir. Paylaşımların yoğunlaştığı tarihsel dönemler ve olaylar bağlamında, söylemlerin dozunun artması, siyasi aktörlerin sığınmacı konusunu stratejik bir politika aracı olarak benimsediğini düşündürmektedir. Bu durum, sosyal medya mecralarının yalnızca birer iletişim aracı

olmaktan çıkıp, aynı zamanda siyasi gündem inşasında aktif bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Siyasi partilerin sosyal medya platformları üzerinden yürüttüğü bu tür iletişim faaliyetleri, çoğunlukla seçmen nezdinde yankı uyandırmak ve toplumsal duyarlılıkları harekete geçirmek amacıyla kurgulanmaktadır. Özellikle Suriyeli sığınmacıların varlığına yönelik duyulan toplumsal endişelerin yoğun olduğu dönemlerde, bu konu üzerinden yapılan paylaşımlar hem niceliksel olarak artmış hem de içerik bakımından daha sert ve kutuplaştırıcı bir ton kazanmıştır. İncelenen örnek X çerçevesinde, bu duruma dair net veriler elde edilmiş; örneğin bazı partilerin göçmen karşıtı duyguları pekiştirecek şekilde söylemler geliştirdiği, bazı partilerin ise daha kapsayıcı ve insan hakları temelli bir dil kullanmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Ancak, bu iki yaklaşımın da kamuoyunda farklı karşılıklar bulduğu ve söylemlerin etkisinin çoğu zaman parti tabanının beklentileriyle şekillendiği görülmektedir.

Bununla birlikte, partilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlarda kullanılan görsel ve dilsel öğelerin, Suriyeli sığınmacılara ilişkin algıyı dönüştürücü ya da pekiştirici bir işlev gördüğü söylenebilir. Bazı paylaşımlarda dramatik imgelerle kamuoyunun duygusal tepkisi harekete geçirilirken, bazı durumlarda ise istatistiki verilerle desteklenen rasyonel bir söylem tercih edilmiştir. X örneğinde görüldüğü üzere, göçmenlerin sosyoekonomik etkileri, güvenlik meseleleri ve kültürel uyum gibi konular, özellikle milliyetçi ve muhafazakâr tandanslı partilerin mesajlarında daha sık

vurgulanmaktadır. Buna karşılık, daha liberal ve sol eğilimli partiler, insan hakları, eşit yurttaşlık ve uluslararası sorumluluklar gibi kavramlar üzerinden bir iletişim stratejisi geliştirmektedir. Bu yaklaşım farklılıkları, sadece partilerin ideolojik kimliklerini değil, aynı zamanda seçmen kitlesine yönelik mesajlarının karakterini de belirlemektedir.

Sosyal medya içeriklerinin analizinde dikkat çeken bir diğer unsur ise, siyasi partilerin zaman zaman benzer olaylara farklı tepkiler verdiği ve aynı bağlamda çelişkili söylemler geliştirdiğidir. Özellikle sınır olayları, sığınmacıların suça karıştığı haberler veya mülteci krizinin uluslararası gündeme taşındığı dönemlerde, aynı parti bile zaman içinde farklı üsluplar benimseyebilmektedir. Bu durum, stratejik iletişim bağlamında pragmatik bir yaklaşım olarak yorumlanabilir. X örneğinde bu pragmatizmin izleri net biçimde gözlemlenmiştir. Örneğin, seçim dönemlerinde sığınmacı meselesine daha fazla vurgu yapıldığı ve bu konuda daha sert tonların tercih edildiği, seçim sonrası ise bu söylemlerin kısmen yumuşatıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu tür söylemler yalnızca bir görüş beyanı değil, aynı zamanda seçmen mobilizasyonuna yönelik politik araçlar olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, sosyal medya üzerinden yürütülen söylem stratejilerinin, yalnızca partilerin kurumsal kimliklerini değil, aynı zamanda kamuoyunun genel duyarlılıklarını da yansıttığını ortaya koymaktadır. Toplumsal kutuplaşmanın arttığı dönemlerde, sığınmacılar üzerinden inşa edilen söylemlerin ayrıştırıcı nitelikler taşıdığı ve bu söylemlerin uzun vadede toplumsal barışa zarar verebileceği yönünde güçlü göstergeler elde edilmiştir. Özellikle X

örneğinde görülen bazı sosyal medya içerikleri, yabancı düşmanlığını besleyici ve ötekileştirici dil öğeleri içermekte; bu da siyasi sorumlulukla hareket edilmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Aksi takdirde, siyasi fayda sağlama amacıyla üretilen bu tür içerikler, toplumda zaten var olan önyargıların daha da derinleşmesine neden olabilmektedir.

Öte yandan, bazı partilerin sosyal medyada geliştirdiği daha uzlaşmacı ve empatik dil, hem Suriyeli sığınmacılara yönelik algının dönüşmesine katkı sağlamakta hem de bu konuda sağduyulu bir toplumsal iklimin oluşmasına öncülük etmektedir. Özellikle yerel düzeydeki bazı siyasi aktörlerin, sosyal medya aracılığıyla olumlu örnekler sunarak sığınmacıların toplumla entegrasyonunu teşvik edici içerikler üretmesi, alternatif bir söylem imkânı sunduğunu göstermektedir. X örneğinde bu tür örneklerin sayıca az olmakla birlikte etkileyici olduğu ve kamuoyunda daha insani bir yaklaşımın da mümkün olabileceği yönünde umut verici sonuçlar doğurduğu anlaşılmaktadır. Bu, sadece siyasal söylem üreticileri için değil, aynı zamanda medya etiği açısından da dikkate değer bir noktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, siyasi partilerin sosyal medya üzerinden yürüttüğü söylem faaliyetleri, sığınmacı konusunun yalnızca insani değil, aynı zamanda siyasal ve stratejik bir mesele olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Bu da, toplumsal gerçeklik ile siyasal çıkarlar arasındaki karmaşık ilişkinin sosyal medya söylemlerinde nasıl şekillendiğini gözler önüne sermektedir. X örneğinden elde edilen veriler, söylemlerin yalnızca birer iletişim stratejisi olmadığını, aynı

zamanda politikaların zeminini oluşturan önemli araçlar olduğunu kanıtlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle kutuplaşmayı körükleyen ve ötekileştirici dilin önüne geçilmesi, daha barışçıl ve kapsayıcı bir siyasal iletişimin inşası açısından büyük önem taşımaktadır. Aksi halde, kısa vadeli siyasi kazançlar uğruna yapılan paylaşımlar, uzun vadede toplumsal bütünlüğü tehdit edecek derin yaralar açabilir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partilerin Suriyeli sığınmacılarla ilgili sosyal medya paylaşımlarını X örneği özelinde inceleyerek, siyasal söylem biçimlerini, toplumsal etkilerini ve söylemin içeriksel dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma kapsamında yapılan analizler, siyasi partilerin sosyal medya platformlarında sığınmacı meselesine yaklaşım biçimlerinin hem kendi ideolojik yapılarına hem de içinde bulundukları siyasal bağlama göre şekillendiğini göstermiştir. Suriyeli sığınmacıların, siyasal söylemin önemli bir unsuru haline geldiği ve bu meselenin toplumsal hassasiyetleri harekete geçiren stratejik bir politika aracı olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Siyasi partilerin sosyal medya üzerinden geliştirdiği söylemlerin çoğu, toplumda mevcut olan kaygı ve belirsizlikleri yeniden üretmekte ya da bu kaygılar üzerinden siyasi kazanımlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle seçim dönemleri ve kriz anlarında artan bu tür paylaşımlar, kamuoyunun yönlendirilmesinde ve toplumsal algının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak bu noktada

dikkat çeken en önemli bulgu, söylemlerin her zaman yapıcı ya da çözüm odaklı olmadığıdır. Aksine, bazı partilerin söylemlerinde kutuplaştırıcı, dışlayıcı ve zaman zaman ötekileştirici dil öğelerine rastlanmakta; bu durum, sığınmacıların sosyal uyum sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Siyasal iletişim araçlarının böyle bir toplumsal meselede sorumlu, duyarlı ve barışçıl bir dil yerine, kışkırtıcı ve ayrıştırıcı bir üslupla kullanılması, toplumsal dokuda kırılmalık yaratma riski taşımaktadır. Öte yandan, araştırma bulguları yalnızca olumsuz söylemlere değil, aynı zamanda umut verici örneklerle de işaret etmektedir. Bazı siyasi aktörlerin, özellikle yerel düzeydeki partililerin ya da temsilcilerin, sosyal medya üzerinden daha empatik, insan hakları temelli ve çözüm arayışına dayalı içerikler ürettikleri görülmüştür. Bu tür yaklaşımlar, hem sığınmacıların toplumla bütünleşme sürecine katkı sunmakta hem de daha kapsayıcı bir siyasi kültürün gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Toplumsal meselelerin insani boyutunun göz ardı edilmediği bu tarz paylaşımlar, siyasetin yalnızca oy ve iktidar kazanımı üzerinden yürütülmeyeceğini, aynı zamanda vicdani ve etik sorumluluklar taşıdığını da hatırlatmaktadır.

X örneği özelinde yapılan analizler, sosyal medya platformlarının modern siyaset için yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçtiğini; siyasi söylemin üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve etkisinin anlık olarak gözlemlenebildiği bir alan haline geldiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, dijital mecralarda kullanılan dilin niteliği, sadece siyasi partilerin duruşunu değil, aynı zamanda toplumun genel yönelimlerini ve ruh halini de doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, Suriyeli sığınmacılar gibi çok katmanlı ve duyarlılık gerektiren konularda

geliştirilen söylemlerin, daha sorumlu, yapıcı ve birleştirici bir zeminde kurgulanması, toplumsal barış açısından hayati önemdedir.

KAYNAKÇA

- Alpsoy, İ., Selçuk, H., ve Bingöl, R. (2023). Siyasal İletişimde Yapılan Etik İhlallerde Yeni Medyanın Kullanımı. *Turkish Research Journal of Academic Social Science*, 5(2), ss. 119-126.
- Arda, B. (2021). Görsellik ve Hakikat: Türkiye’deki Suriyelilere Dair Sosyal Medya Görsel Paylaşımlarında Hakikat Üretim Pratikleri. *Kültür ve İletişim*, 24(47), ss. 36-65.
- Aydemir, N. (2022). Zorunlu göç ve siyasal iletişim. *Uluslararası Göç ve Mültecilik*, ss. 195.
- Erdoğan, R. T. (2022).
<https://m.sabah.com.tr/gundem/2022/05/09/baskan-erdogan-musiad-odul-torende-konusuyor/amp> Erişim tarihi 01.08.2025
- İçduygu, A., & Yıldız, A. G. (2020). *Syrian Refugees in Turkey: The Long Road Ahead*. Migration Policy Institute.
- Kılıçdaroğlu, K. (2023).
https://tr.euronews.com/2023/03/14/kilicdaroglu-suriyeli-ve-afganlari-gonderecegiz-demografik-yapinin-degismesini-istemiyoruz?utm_source=chatgpt.com. Erişim tarihi 14.08.2025
- Kaya, A., & Erdoğan, M. M. (2022). *Politics of Syrian Refugees in Turkey: Opposition Party Perspectives*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bahçeli, D. (2022). https://www.aa.com.tr/tr/politika/mhp-genel-baskani-bahceli-turkiye-nin-yarinlarinda-siginmaci-sorunu-insallah-olmayacaktır/2583673?utm_source=chatgpt.com# Erişim tarihi 16.08.2025

- Öztürk, A. E. (2021). The Politics of Nationalism and Migration in Turkey: The Case of Syrian Refugees. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 23(4), 567-.
- HDP Resmî İnternet Sitesi (2022) <https://www.hdp.org.tr/tr/multeciler-icin-onurlu-ve-guvenli-bir-yasami-savunuyoruz/16510/>
10.09.2022
- Çelik, A. B. (2021). Human Rights, Refugees and Political Parties in Turkey: The Case of HDP. *International Journal of Human Rights*, 25(7), 1123-1140.
- Karacsu, H. Sessiz İstila (2022).
<https://youtu.be/EpPo5vjC2bE?si=x27LbQwr-BbgO5dy>
Erişim tarihi 15.09.2025
- Zafer Partisi Resmî İnternet Sitesi (2022)
<https://www.zaferpartisi.org.tr/anadolukalesiprojesi.pdf> Erişim tarihi 10.09.2025
- Yıldırım, K. (2023). Popülist Söylemler ve Göç Politikaları: Zafer Partisi Örneği. *Journal of Migration Studies*, 9(2), 145-167.
- Çakı, A. (2018). Geçmişten bugüne Türkiye'nin göç politikası ve Suriyeli göçmenler bağlamında göç yönetişimi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Korkut, Y. (2022). Siyasal İletişimde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Barış Pınarı Harekâtı Sürecinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Twitter Paylaşımları. *Journal of History School*, 56, ss. 633-657.

- Macun, Ş. (2019). Fikir ve düşünce özgürlüğü bağlamında sosyal medya kullanım pratikleri: Türk ve Suriyeli öğrenciler üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi.
- Pepe, M. M. (2023). Sosyal medyanın gençlerin siyasi tutumuna etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Pınarbaşı, M. S. (2023). Türkiye’de Milliyetçi Siyasetçilerin Suriyeli Sığınmacılara Bakışlarının Nefret Söylemi Bağlamında İncelenmesi. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(1), ss. 1-29.
- Sönmez, İ. C., ve Eşidir, O. V. (2022). Sosyal Medyada Mülteci Olgusu Çerçevesinde “Öteki” ve “Biz” Yaratımı: Sessiz İstila Kısa Filminin Çok Modlu Analizi. Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Tartışmalar, ss. 177.
- Yolcu, T., & Kaya, M. S. (2023). Sosyal medyada siyaset ve dezenformasyon: Haber metinlerine yönelik bir söylem analizi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), ss. 674-692.

BÖLÜM 3

ÖZNEL İYİ OLUŞUN ÖRGÜTSEL YAŞAMA ETKİLERİ

Dr. Tuba GÜLER

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan bu yana en önemli şey insanların hayatta kalmalarıdır. Hayatta kalmanın yanı sıra onu yaşanır ve anlamlı kılan bireylerin ve toplumların mutlu olmalarıdır. Bireyler tıpkı hayatta kalmak için çabaladıkları gibi mutlu olmak için de çaba sarf etmektedirler. İhtiyaçların hızla değişti günümüz dünyasında iyi bir yaşam için sadece yiyecek, içecek, giyim, barınma haricinde ruhsal ve zihinsel olarak sağlıklı olmak, yaşamdan zevk almak önemli hale gelmiştir. Bu sebeple psikoloji bilimi insan sağlığı için hayati öneme sahip olan mutluluk üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda öznel iyi oluş, mutluluk üzerine yapılan çalışmaların en önemli ve dikkat çeken unsurlarından biri olmuştur.

Öznel iyi oluş kişilerin kendi hayatlarını değerlendirmeleri ve bu değerlendirme sonucunda tatmin olmuş, iyi hissedilen ve ne kadar mutlu oldukları ile ilgili bir kavramdır. İlkçağlardan bu yana insanlar mutluluğun ne olduğunu tanımlamaya ve anlamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar ve düşünürler mutlu olmak için yapılması gereken unsurların neler olduğu üzerinde odaklanmışlardır. İyi bir yaşam mutlu olmakla ilgili olup, mutluluk hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemlidir. Mutlu olan bireyler daha iyimser, vicdan sahibi, daha pozitif,

daha girişimci, sosyal ve ekonomik faaliyetlerde daha başarılıdırlar. Bu doğrultuda örgütsel bağlamda mutlu çalışanların daha verimli, örgüte bağlı, iş tatmini olan, iş yaşam dengesini kurabilmiş, sürdürülebilir bir iş başarısı yüksek kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Diener vd.nin (2003) yaptığı çalışmada mutlu bireylerin daha sosyal, yaratıcı ve psikolojik olarak dayanıklı oldukları, bağışlıklarının güçlü olduğu, hayatlarının daha uzun olduğu, ayrıca bu bireylerin iş hayatlarında daha çok başarılı oldukları ve yüksek gelir elde ettikleri sonucuna varılmıştır.

Bu doğrultuda çalışanların öznel iyi oluşlarının yüksek seviyelerde olması iş hayatında başarı ile sonuçlanacağından örgütlerin destekleyici faaliyetleri olmalı, sürdürülebilir verimlilik sağlamak için çeşitli stratejiler benimsemelidirler.

1. ÖZNEL İYİ OLUŞ KAVRAMI

Öznel iyi oluş kavramı farklı zamanlarda ve disiplinlerde çeşitli araştırmacılar tarafından araştırılmış ve geliştirilmeye çalışılmıştır. İlk çağlardan beri insanın mutluluğu anlaşılmaya çalışılmıştır. 19.yy'da psikoloji biliminde daha çok depresyon, kaygı gibi olumsuz duygular çalışılırken iyi oluş gibi olumlu duygulara daha az önem verilmiştir. Fakat zamanla gelişen pozitif psikoloji sayesinde insanlığın mutluluğu ve iyi oluşlarına ilişkin konular psikoloji alanında yaygın hale gelmeye başlamıştır (Myers ve Diener, 1995). Öznel iyi oluş kavramının en çok kabul gören tanımını alana kazandıran Diener (1984)'a göre “pozitif duyguların negatif duygulardan daha fazla olması ve yaşamdan alınan mutluluğun yüksek olmasıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır. Öznel iyi oluş mutlulukla eş anlamlı gibi olsa da daha geniş bir kapsamı vardır.

Psikolojik iyi oluş, ruhsal ve fiziksel sağlık dengesini, yaşam memnuniyetini, yaşam kalitesini, olumlu duyguları barındıran bu kavram kişilerin genel sağlık durumlarını ve mutluluk seviyelerini açıklamaktadır (Diener vd., 2003). Öznel iyi olma kişilerin hayatlarına ilişkin duygusal ve bilişsel olarak değerlendirme yapmasıdır. Yapılan bu değerlendirmeler, olaylara verilen duygusal tepkilerle birlikte kişilerin memnuniyetlerini ve tatminini de içeren bilişsel sonuçları da kapsamaktadır. Böylece öznel iyi olma halinde olumlu duyguların yaşanması, olumsuz ruh halinden uzak olma veya çok az seviyede olma, yaşama dair memnuniyeti de kapsayan geniş bir tanımlama içermektedir (Diener, vd., 2005). Bireyin yaşamından duyduğu bu memnuniyet öznel iyi oluş ve bireyin mutluluğu ile doğrudan bağlantılıdır. Yaşanılan mutluluk, bireyin olaylara karşı atfettiği anlam ve onlara yüklemiş olduğu duygularla ilişkilidir (Oluk, 2018: 37).

Öznel iyi oluş kavramının üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerden ilki, öznel olmasıdır, yani bireyin yaşamına ilişkin değerlendirmeleri kendinin yapmasıdır. İkincisi öznel iyi oluş kavramında sadece olumsuz duyguların yokluğu değil aynı zamanda pozitif duyguların olmasıdır. Üçüncüsü ise bireyin yaşamını bütün hatlarıyla genel bir çerçevede değerlendirmesine dayalı olmasıdır (Malkoç, 2011: 23).

2. ÖZNEL İYİ OLUŞ İLE İLGİLİ KURAMLAR

Öznel iyi oluşu açıklamaya çalışan araştırmalara bakıldığında farklı birçok kuramın olduğu görülmektedir. Bu çalışma da bu kuramlardan aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya kuramı, uyum

kuramı, akış kuramı, erek kuramı, dinamik denge kuramı, yargı kuramı, etkinlik kuramlarına yer verilmiştir.

2.1. Aşağıdan Yukarıya ve Yukarıdan Aşağıya Kuramı

Öznel iyi oluşa katkıda bulunan aşağıdan yukarı ile yukarıdan aşağıya kuramlar, öznel iyi oluşu neden sonuç ilişkisi içerisinde açıklamaktadır. Aşağıdan yukarıya kuramı, bireyin yaşamını oluşturan olumlu ve olumsuz tüm anların toplamının algıladığı öznel iyi oluşun belirleyicisi olduğunu savunurken, yukarıdan aşağıya kuramı ise hayatın insana sunduğu imkanlara odaklanmak yerine bireyin bu imkanları değerlendirme sürecinde, bireysel farklılıkların ortaya çıkmasında etkili olduğunu ve insanın bireysel özelliklerine, davranışlarına, eğilimlerine, bireyin içinde olup bitenlere odaklanmak gerektiğini savunur (Diener ve Ryan, 2009)

2.2. Uyum Kuramı

Uyum kuramına göre bireylerin değişen koşullara göre psikolojik olarak dengede kalma ve bu koşullara adapte olmayı savunur. Burada olumlu veya olumsuz olaylardan sonra hissedilen mutluluk veya mutsuzluk geçici olmakta ve bireyler bu duygulara uyum sağlamaktadır (Eryılmaz, 2016).

2.3. Akış Kuramı

Akış kuramının temelinde bireyin içsel motivasyonunun farkında olmasıyla ilişkilidir. Burada bireyin tatmin edici faaliyetlerindeki motivasyonu kuramın en önemli noktasıdır. Bireyin akış deneyiminde içsel kazancının faaliyetlerin sonuçlarından daha çok, akış esnasında

yaşadığı duygular olduğu belirtilmektedir (Nakamura ve Csikzentmihalyi, 2009: 195).

2.4. Erek Kuramı

Erek kuramı bireylerin ihtiyaç ya da belirli bir hedef noktasına ulaşıldığında kavuşulan mutluluğu ifade etmektedir. Burada önemli olan son noktada nelerin olduğudur. Arzulara ulaşmanın iyi oluşa etkili olup olmadığı veya bazı arzuların iyi oluş için zararlı olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bireylerin iyi oluş için karşılanması gereken doğuştan gelen ihtiyaçları olduğu bu ihtiyaçlara ek olarak da bireylerin bilinçli olarak belirli hedefler aradıkları ve bu hedeflere ulaştıklarında da yüksek bir iyi oluş yaşadıkları öne sürülmektedir. Yani erek kuramlarında amaçlar bireylerin doğuştan gelen ihtiyaçların ötesinde de farklı ek ihtiyaçlardan kaynaklanabilmektedir (Gencer, 2018: 2624).

2.5. Dinamik Denge Kuramı

Uyum kuramına benzer olan dinamik denge kuramı, her bireyin kendine has temel bir öznel iyi oluş sabit ayar noktasına sahip olduğu uyum kuramından farklı olarak da bu ayar noktasının belirlenmesinde, çevresel, dışsal faktörlerden ziyade kişilik ve genetik özellikleri ön plana çıkmaktadır (Headey ve Wearing, 1989).

2.6. Yargı Kuramı

Yargı kuramında bireylerin iyi oluş halleri bazı ölçütlere göre belirlenmektedir. Burada bireyin öznel iyi oluşunda bilişsel boyut belirli ölçütlere göre bilinçli olarak değerlendirilirken, duyuşsal boyutu ise daha bilinçsiz bir şekilde değerlendirilir (Diener, 1984).

2.7. Etkinlik Kuramı

Etkinlik kuramına göre öznel iyi oluşlar bireylerin yapmış oldukları faaliyetlerin yan çıktısı olarak görülmektedir. Bu kuramda hedefler çok önemli olmakla birlikte bireylerin hedeflerine ulaşma oranında mutluluğa ulaşılabacağı iddia edilmektedir (Ceylan, 2024: 25).

3. ÖZNEL İYİ OLUŞU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yapılan araştırmalar sonucunda öznel iyi oluşu etkileyen faktörlere bakıldığında çok farklı etkenlerin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada bahsedilen öznel iyi oluşu etkileyen faktörler şu şekildedir; Kişilik, cinsiyet ve yaş, din, eğitim, aile ve evlilik, gelir, kültür ve sosyal ilişkilerdir.

Kişilik; Öznel iyi oluşa kişiliğin etkisinin çok önemli olduğu belirtilmektedir. Kişilik özellikleri arasında nevrozluğun ve dışadönüklüğün iyi oluş ile ilişkili olduğu, dışadönüklüğün olumlu duygulanımı etkilediği olumsuz duygulanımın ise nörotisizm tarafından etkilendiği gözlemlenmektedir (Diener ve Lucas, 1999; Lucas ve Fujita, 2000). Dışadönük bireylerin içe dönük bireylere göre daha fazla olumlu tecrübelerle sahip oldukları ve daha güzel bir yaşama eğilimli oldukları yapılan çalışmalarla belirtilmektedir.

Cinsiyet ve Yaş; Yapılan araştırmalar göstermektedir ki öznel iyi oluş açısından kadın ve erkeklerin arasında önemli ölçüde farklılık görülmemekte, kadınların çok az da olsa iyi oluşlarının erkeklerle göre fazla olduğu gözlemlenmektedir (Diener vd. 1999). Yaş ile ilişkili çalışmalara bakıldığında ilk yapılan çalışmalar yaşı daha genç olan

bireylerin iyi oluşlarda daha güçlü olduğu fakat daha sonra yapılan araştırmalarda ise yaşla birlikte yaşam memnuniyetinin yaşla birlikte arttığı veya azalmadığı gözlemlenmiştir (Kuhlen, 1948; Wessman, 1957; Wilson, 1967; Herzog ve Rodgers, 1981; Horley ve Lavery, 1995; Larson, 1978).

Din; Manevi olarak güçlü olma veya dindarlık iyi oluş arasında paradoksal bir konudur. Dindar olarak anılan kişiler daha yüksek iyi oluş tecrübe etme eğiliminde olup, dini törenlere katılım, dini bağlılığın yüksekliği, dua gibi konularla yüksek iyi oluş düzeyleri ile ilişkilendirilmiştir (Poloma ve Pendleton, 1990; Witter, Stock, Okun ve Haring, 1985; Ferriss, 2002)

Eğitim; eğitim seviyesinin kişilerin iyi oluşlarının artmasında farklı sonuçlara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır. Bazı araştırmalarda eğitim seviyesini arttıkça iyi oluşun arttığı. Bazı araştırmalarda ise düşük düzeyde eğitim almış kişilerin iyi oluş düzeylerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Keser, 2005: 77-96; Aşık, 2010: 31; Yurcu, 2014).

Aile ve Evlilik; Yapılan çalışmalarda evli ve aile olan kişilerin, aile ve evli olmayan kişilere göre öznel iyi oluş düzeylerinin yüksek olduğu ve yaşamdan daha çok zevk aldıkları ortaya çıkmıştır (Canbay, 2010).

Gelir; iyi oluş ile gelir arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar, paranın miktar bakımından büyüdükçe olumlu, ancak azalan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gelirin artması yoksulluk düzeyinde ya da az gelişmiş ülkelerde yaşayanlar için iyi

oluşu önemli ölçüde etkilerken, iyi oluş ile yaşam doyumu arasındaki bağlantının gücü, daha yüksek gelir düzeylerinde azalmaktadır Diener, Ng, ve Tov, 2009; Frey ve Stutzer, 2002).

Kültür; Öznel iyi oluş ile kültür açısından ilişkiye bakıldığında her kültürü kendi içinde değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmış olup, Diener (1996)'ın yaptığı çalışmada kültürel olarak toplulukçu ve bireysel boyutta ele alınmaktadır. Bireyci kültürlerin kişilerin öznel iyi oluşlarının olumlu yönde etkilendiği, toplumcu kültürde ise olumsuz yönde olduğu gözlemlenmiştir.

Sosyal İlişkiler; Bireylerin hayatlarını devam ettirebilmesi için sosyal ilişkiler çok önemlidir. Çünkü sosyal ilişkiler bireyleri psikolojik ve fiziksel sağlık açısından desteklemektedir. Bu bağlamda öznel iyi oluş ile sosyal ilişkiler arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal ilişkileri iyi olan bireylerin öznel iyi oluşları olumlu yönde artmakta iken, sosyal ilişkileri az olan bireylerde tam tersi olduğu gözlemlenmektedir (Yakar, 2024: 27).

4. ÖZNEL İYİ OLUŞUN ÖRGÜTSEL YAŞAMA ETKİLERİ

Bireylerin öznel iyi oluşları ile örgütteki çalışmaları arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır. Yüksek öznel iyi oluş seviyelerine sahip çalışanlar genellikle daha üretken olduğu ve örgüte daha fazla katkıda bulundukları yapılan çalışmalarla kanıtlanmaktadır (Judge ve Kammeyer-Mueller, 2012). Wright ve Cropanzano, 2004'e göre yüksek düzeyde iyi oluşa sahip olan çalışanların olumlu duygusal deneyimler ve yüksek yaşam memnuniyeti, çalışanların işlerine daha çok

odaklanmalarında, yaratıcı ve üretken olmalarında önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Ayrıca öznel iyi oluşun yüksek düzeyde olması, örgütlerine daha bağlı olan çalışanlara ve bu bağlılığın da örgüt içerisinde daha uzun kariyer geliştirmelerine ve örgütsel hedeflere daha fazla katkıda bulunmaya sebep olmaktadır (Meyer vd., 2002). İyi oluşları yüksek çalışanlar örgütte daha az devamsızlık yapmakta ve işten ayrılma oranları da düşmektedir. Ayrıca mutlu ve tatmin edici bir iş yaşamı, çalışanların iş yerinde daha fazla zaman geçirmesini ve örgütle uzun vadeli ilişkiler kurmasını da beraberinde getirmektedir (Harter vd., 2003). Öznel iyi oluşun örgütsel yaşama etkileri şu şekilde özetlenebilir;

Çalışan Mutluluğu ve İş Tatmini; çalışanların örgütte kendilerini mutlu hissetmeleri ve iş tatminlerinin yüksek olması ile öznel iyi oluş arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Öznel iyi oluşları yüksek olan çalışanlar yaptıkları işlerinden daha fazla tatmin olma eğilimindedirler. Böylece örgütte daha uzun süre çalışmaya ve iş performansının yüksek olmasına katkı sağlamaktadır (Lyubomirsky vd., 2005; Ryan ve Deci, 2000; Kahneman ve Deaton, 2010).

Stres Yönetimi; öznel iyi oluş ile stres düzeyi ters orantılı olup, çalışanların örgütte iyi oluşlarının yüksek düzeyde olması stresi azaltmakta ve bu durumda çalışanların daha sağlıklı ve etkili örgütsel davranış sergilemelerine neden olmaktadır (Lazarus, 1991).

İşe bağlılık; işe bağlılık, çalışanların örgüte, işlerine, çalışma arkadaşlarına olan bağlılık düzeylerini belirtmektedir. Öznel iyi oluşları yüksek olan çalışanlar, örgütte daha mutlu ve tatmin olmakta, işlerine

daha bağılı, daha fazla çaba sarf etmektedirler (Sonnentag ve Fritz, 2007; Harter, Schmidt ve Hayes, 2002). Ayrıca öznel iyi oluşları yüksek düzeyde olan çalışanlar örgütün değerlerine, amaç ve hedeflerine daha fazla bağlılık göstermektedirler (Ryan ve Deci, 2000).

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı; örgütlerde organizasyonun işleyişine katkı sağlayacak, görev tanımlarının dışında özel çaba ve işbirliği gerektiren bu davranışlar öznel iyi oluşun yüksek düzeyde olması sonucunda artmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışları sayesinde örgütler açısından olumlu sonuçlar gözlemlenmekte ve örgütlerin performansları artmaktadır (Podsakoff, vd., 2009).

Çalışma Performansı; öznel iyi oluşu yüksek daha tatmin olmuş ve daha mutlu çalışanların işlerinde daha yüksek düzeyde emek harcadıkları ve performanslarının daha fazla olduğu gözlemlenmektedir (Lyubomirsky, 2007).

Yönetim ve Liderlik; örgütlerde çalışanların öznel iyi oluş düzeylerini ve pozitif örgütsel davranışları artırmak için liderlerin duygusal zeka, liderlik becerilerini ve destekleyici çalışma ortamları oluşturmaları gerekmektedir (Fredrickson, 2003; Goleman vd., 2006).

İşten Ayrılma Niyeti; örgütlerde mutlu ve tatmin olmuş çalışanların işlerini bırakma eğilimleri daha az olmaktadır (Mowday vd., 1982).

SONUÇ

Öznel iyi oluş, bireylerin yaşamlarından duyduğu memnuniyet ve olumlu duygusal deneyimleri içinde barındıran çok geniş boyutlu bir

kavram olmakla birlikte çeşitli disiplinler bu kavramı anlamak için farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımlar sayesinde öznel iyi oluşlar hem bireysel hem de sosyal boyutlarda araştırılmakta bireylerin yaşam kalitesine yönelik algıları da açıklamaktadır. Öznel iyi oluşu yüksek düzeyde olan bireyler, çevresindeki insanlarla daha sağlıklı ilişkiler kurmakta, empati yetenekleri gelişmiş olmaktadır. Sorunlarla başa çıkma konusunda daha başarılı, net düşüncelere sahip ve daha iyi karar verebilme yeteneğine sahiptirler.

Bu bağlamda bireylerin öznel iyi oluşu örgütsel açıdan da olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Çalışanların yüksek öznel iyi oluş düzeylerinin örgütsel sonuçları, çalışanların iş performansı, iş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve örgütsel vatandaşlık davranışları gibi çeşitli alanlarda görülmektedir.

Sonuç olarak örgütlerde çalışanların öznel iyi oluşlarını yüksek düzeylere ulaştırmak için mutsuzluğu ortadan kaldırmak yerine çalışanların psikolojik ve duygusal sağlıklarını etkileyen durumları iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Çalışanların duygusal ve psikolojik iyi oluşları doğrudan örgütün başarısı için önem arz etmektedir. Bu sebeple örgütler çalışanların öznel iyi oluşlarını destekleyici politika ve uygulamaları hayat geçirmeli, onları teşvik etmeli ve bu duruma ilişkin çaba sarf etmelidirler.

KAYNAKÇA

- Aşık, N. A. (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler ile Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 467, 31- 51.
- Canbay, H. (2010). *Lise öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri ile sosyal beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ceylan, İ. (2024). *İşyeri Ruhsallığı ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkinin Öğretmenlerin Algılarına Göre İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. ve Diener, C. (1996). Most People Are Happy, *Psychological Science*, 7(3), 181–185
- Diener, E., ve Lucas, R.E. (1999). Personality and subjective well-being, In D. Kahneman, E. Diener, ve N. Schwartz (Eds), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. 213-229. New York: Russell Sage Foundation.

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., ve Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress, *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.

Diener, E., Oishi, S., ve Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective wellbeing: emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403.

Diener, E., Lucas, R. E., ve Oishi, S. (2005). Subjective well being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder, ve S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*. 63 73.

Diener, E., ve Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.

Diener, E., Ng, W., ve Tov, W. (2009). Balance in life and declining marginal utility of diverse resources, *Applied Research in Quality of Life*, 3, 277-291.

Eryılmaz, A. (2016). *Herkes İçin Mutluluğun Başucu Kitabı Teoriden Uygulamaya Pozitif Psikoloji* (2. Basım). Pegem Akademi, Ankara.

Ferriss, A. L. (2002). Religion and the quality of life, *Journal of Happiness Studies*, 3, 199-215.

- Frey, B.S., ve Stutzer, A. (2002). Happiness and economics: How the economy and institutions affect well-being, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Fredrickson, B.L. (2003). The value of positive emotions: the emerging science of positive psychology is coming to understand why it's good to feel good. *American Scientist*, 91, 330-335.
- Gencer, N., (Çeviren) (2018). Öznel iyi oluş: genel bir bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2621-2638.
- Goleman D., Boyatzis R., McKee A. (2006). *Yeni Liderler*, İstanbul, Varlık Yayınları.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L. ve Hayes, T. L. (2003). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Headey, B., ve Wearing, A. (1989). Personality, life events, and subjective well-being: Toward a dynamic equilibrium model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 731-739.
- Herzog, A.R., ve Rodgers, W.L. (1981). Age and satisfaction: Data from several large surveys, *Research on Aging*, 3, 142-165.

- Horley, J., ve Lavery, J.J. (1995). Subjective well-being and age, *Social Indicators Research*, 34, 275-282.
- Judge, T. A. ve Kammeyer-Mueller, J. D. (2012). Job attitudes. *Annual Review of Psychology*, 63, 341-367.
- Keser, A. (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Çalışma ve Toplum*, 4(1), 77-95.
- Kuhlen, R.G. (1948). Age trends in adjustment during the adult years as reflected in happiness ratings, *American Psychologist*, 3, 307.
- Kahneman, D. ve Deaton, A. (2010). High Income Improves Evaluation of Life But Not Emotional Well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences in the United States of America*, 107, 16489-16493.
- Larson, R. (1978). Thirty years of research on the subjective well-being of older Americans, *Journal of Gerontology*, 33, 109-125.
- Lucas, R.E., ve Fujita, F. (2000). Factors influencing the relation between extraversion and pleasant affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 1039-1056.

Lyubomirsky, S., King, L. ve Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855.

Lyubomirsky, S. (2007). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*, New York: Penguin Group.

Malkoç, A. (2011). *Öznel İyi Oluş Müdahale Programının Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeylerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi.) Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. ve Topolnysky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.

Mowday, R. T., Porter, L. W. ve Steers, R.M. (1982). Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover. *Academic Press*, New York.

Myers, D. G. ve Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6(1), 10-19.

Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and research. *Handbook of positive psychology*, 195-206.

Oluk, P. (2018). *Algılanan Örgütsel Destek ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Adalet Faktörünün Aracılık Rolü: Konaklama Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M. ve Blume, B. D. (2009). Individual and Organizational Level Consequences Of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta- Analysis. *Journal of applied Psychology*, 94(1), 122

Poloma, M. M., ve Pendleton, B. F. (1990). Religious domains and general well-being, *Social Indicators Research*, 22, 255-276.

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory And The Facilitation Of Intrinsic Motivation, Social Development And Well-Being. *American Psychologist*, 55, 68-78

Wessman, A.E. (1957). *A psychological inquiry into satisfactions and happiness* (Doctoral dissertation, Princeton University, 1956), Dissertation Abstracts International, 17, 1384. (University Microfilms No. 00-20, 168).

Wilson, W. (1967). Correlates of avowed happiness, *Psychological Bulletin*, 67, 294-306.

- Witter, R.A., Stock, W.A., Okun, M.A., ve Haring, M.J. (1985). Religion and subjective well-being in adulthood: A quantitative synthesis, *Review of Religious Research*, 26, 332-342.
- Wright, T. A. ve Cropanzano, R. (2004). The role of psychological well-being in job performance: A fresh look at an age-old quest. *Organizational Dynamics*, 33(4), 338-351.
- Yakar, T. (2024). *Turist Rehberlerinde Rekreasyonel Faaliyetlerin ve Öznel İyi Oluşun Hizmet Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Yurcu, G. (2014). *Konaklama işletmelerinde çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş doyumunu ve öznel iyi oluşlarına etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

BÖLÜM 4

TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNDE KÜRESEL EĞİLİMLER VE ULUSLARARASILAŞMA

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

GİRİŞ

Küresel ekonomik dinamiklerin hızla değiştiği, teknolojik dönüşümün sektörleri yeniden şekillendirdiği ve tüketici davranışlarının giderek çeşitlendiği günümüz dünyasında, turizm sektörü yalnızca bir hizmet alanı olmanın ötesine geçerek stratejik bir kalkınma aracına dönüşmüştür. Küreselleşmenin etkisiyle yeniden tanımlanan turizm girişimciliğini, yeni fırsat alanlarını ve uluslararası rekabet ortamında gelişen girişimsel stratejileri derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

Küresel ölçekte artan seyahat hareketliliği, dijital teknolojilerin sunduğu yenilikçi iş modelleri ve sürdürülebilirlik eksenli politikalar, turizm girişimciliğini çok boyutlu bir dönüşüm sürecine taşımıştır. Artık turizm girişimcileri yalnızca yerel pazarın taleplerini değil, uluslararası turist profillerini, kültürel çeşitliliği, çevresel duyarlılığı ve dijitalleşmenin sunduğu küresel rekabet avantajlarını da dikkate almak zorundadır.

Yirmi birinci yüzyılın bilgi temelli ekonomisinde, turizm girişimcileri dijital teknolojilerden sürdürülebilirlik ilkelerine, yeşil inovasyondan kültürel çeşitliliğe kadar geniş bir yelpazede yenilikçi uygulamalara yönelmiştir. Dijitalleşme ve akıllı turizm sistemleri,

girişimcilere sınır ötesi pazarlara erişim kolaylığı sağlamıştır.

Küresel eğilimler, turizm girişimciliğinin yapısını, stratejilerini ve hedef pazarlarını yeniden şekillendirmiş; uluslararasılaşma olgusu, girişimciliğin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı sağlamasında temel bir unsur haline gelmiştir. Turizm girişimciliğinin küresel ölçekte büyümesi, ekonomik kazançların ötesinde sosyal, kültürel ve çevresel etkileriyle de değerlendirilmektedir.

Turizm sektörü, doğası gereği uluslararası etkileşimlere açık bir yapıya sahiptir. Turizm girişimlerinde uluslararasılaşma süreci, yalnızca turistlerin hareketliliğiyle değil, aynı zamanda turistik ürünlerin, hizmetlerin, işletme modellerinin ve yönetim stratejilerinin küresel ölçekte yeniden konumlanmasıyla da ilgilidir. Uluslararasılaşma süreci, turizm girişimcilerinin yalnızca ihracat veya yabancı yatırım yoluyla büyümesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda bilgi transferi, kültürel öğrenme, küresel ağlara katılım ve uluslararası markalaşma gibi stratejik bileşenleri de içermektedir (Jones & Coviello, 2022).

Küreselleşmenin hız kazanması, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ve tüketici taleplerindeki farklılaşma, turizm girişimcilerinin ulusal sınırların ötesine geçerek yeni pazarlara açılmasını zorunlu kılmıştır (Cavusgil ve Knight, 2015: 23). Bu bağlamda turizm girişimlerinde uluslararasılaşma, yalnızca bir ekonomik büyüme stratejisi değil, aynı zamanda rekabetçi avantajın ve sürdürülebilirliğin temel bir boyutu ve kültürel, sosyal ve politik boyutları olan çok katmanlı bir süreç olarak ele alınmaktadır.

Küresel eğilimler, turizm girişimciliğini de doğrudan etkilemiş;

girişimciler, artık sadece yerel pazarlara değil, küresel ölçekte rekabetin ve inovasyonun belirleyici olduğu dinamik bir sisteme entegre olma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır (Ritchie ve Crouch, 2019).

Turizm, günümüzde yalnızca bir hizmet sektörü değil, aynı zamanda uluslararası ilişkilerin, kültürel etkileşimlerin ve ekonomik kalkınma stratejilerinin merkezinde yer alan küresel bir olgudur. Dünya genelinde 2023 yılı itibarıyla turizmden elde edilen gelirlerin 1,6 trilyon ABD dolarını aşması (UNWTO, 2023: 12), turizmin uluslararası karşılaştırmalar ve politika geliştirme açısından stratejik önemini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda, küresel eğilimler yalnızca ekonomik değil, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarıyla da incelenmesi gereken bir alandır.

Turizm girişimciliği yalnızca ekonomik büyümenin değil, aynı zamanda kültürel etkileşim ve sürdürülebilir kalkınmanın da taşıyıcısı olduğu bilinmektedir. Küresel eğilimler doğrultusunda uluslararasılaşan turizm girişimciliği, geleceğin rekabet ortamında yenilikçi düşünce, kültürlerarası farkındalık ve çevresel sorumluluk ilkeleriyle şekillenmeye devam edecektir.

Bu bölümde, turizm girişimciliğinde ortaya çıkan küresel eğilimler ve uluslararasılaşma süreçleri çok boyutlu bir perspektifle ele alınmaya çalışılmıştır. Bölümde, temel kavramlardan sonra uluslararasılaşma modelleri, küresel eğilimler, turizm politikalarını karşılaştırma yaklaşımları ve son olarak turizmde küresel entegrasyon temaları çerçevesinde uluslararasılaşma stratejileri analiz edilmiştir. Son olarak Türkiye rneği üzerinden turizm girişimciliğinin küresel sistemle entegrasyon potansiyeli tartışılarak geleceğe yönelik

değerlendirmelere yer verilmektedir.

1.1. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

Turizm sektörü, küreselleşme sürecinin etkisiyle yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan çıkarak, uluslararası işbirliklerinin, kültürel etkileşimlerin ve dijital dönüşümün merkezinde yer alan stratejik bir endüstri haline gelmiştir.

1.1.1. Turizm Girişimciliği

Turizm girişimciliği, turizm sektöründe yenilikçi fikirlerin, hizmetlerin, ürünlerin veya işletme modellerinin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi sürecini ifade eder. Bu kavram, hem ekonomik hem de sosyal boyutlarıyla ele alınan bir girişimcilik türü olarak dikkat çekmektedir. Turizm girişimciliği, destinasyonların rekabet gücünü artıran, yerel kalkınmaya katkı sağlayan ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi destekleyen bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Ateljevic ve Page, 2009). Özellikle 21. yüzyılın dijitalleşme ve küreselleşme dinamikleri, turizm girişimciliğini klasik işletmecilik anlayışından farklı bir noktaya taşımıştır.

Girişimcilik genel anlamda risk alma, fırsatları değerlendirme ve yenilik yaratma süreçlerini içerirken (Schumpeter, 1934), turizm girişimciliği bu unsurları turizm sektörünün özel koşullarına adapte eder. Turizm sektörünün hizmet odaklı yapısı, deneyim ekonomisinin yükselişiyle birleştiğinde girişimcilik faaliyetleri daha çok yenilikçi hizmet tasarımı, müşteri deneyimi yönetimi, dijital turizm uygulamaları ve sürdürülebilir işletme modelleri etrafında şekillenmektedir (Hall ve Williams, 2008).

Bu bağlamda turizm girişimcileri, hem ekonomik değer yaratmakta hem de kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunmaktadır.

Turizm girişimciliği, yerel toplulukların kalkınmasında da stratejik bir rol üstlenmektedir. Özellikle kırsal turizm, ekoturizm, kültür turizmi ve gastronomi turizmi gibi alt dallarda girişimcilik, bölgesel kalkınma politikalarıyla entegre edilerek yeni istihdam alanları yaratmakta ve yerel ekonomilere dinamizm kazandırmaktadır (Komppula, 2014). Bu yönüyle turizm girişimciliği yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda sosyo-kültürel dönüşümün aracı olarak da değerlendirilmektedir.

Günümüzde turizm girişimciliği; dijital platformlar, yapay zekâ tabanlı seyahat planlama araçları, paylaşım ekonomisi ve sürdürülebilir turizm stratejileri ile desteklenmektedir. Bu gelişmeler, girişimcilerin rekabet avantajı elde etmesini kolaylaştırmakta, aynı zamanda sektörün yapısal dönüşümünü hızlandırmaktadır (Thomas, Shaw ve Page, 2011). Bununla birlikte, pandemi gibi küresel krizler, turizm girişimciliğinin dayanıklılık, kriz yönetimi ve inovasyon yetkinliklerini de ön plana çıkarmıştır (Brouder vd., 2020). Özellikle sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda, turizm girişimciliği kapsayıcı büyüme, yeşil ekonomi ve kültürel mirasın korunmasıyla doğrudan ilişkilidir.

Turizm girişimciliği, sadece bir işletme kurma veya gelir elde etme aracı olarak değil; aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın, kültürel etkileşimin ve toplumsal yenilenmenin temel bileşeni olarak görülmelidir. Bu alan, yaratıcı düşünme, yenilikçilik, teknolojik adaptasyon ve sosyal sorumluluk gibi çağdaş girişimcilik değerlerini

bünyesinde barındırmakta; dolayısıyla hem akademik hem de uygulamalı düzeyde stratejik öneme sahip olmaktadır.

1.1.2. Eğilim ve Senaryo

Eğilim kavramı, belirli bir süreçte ortaya çıkan yönelimlerin ve gelişim çizgilerinin sistematik biçimde gözlenmesini ifade eder. Turizmde eğilimler, turist profillerinden tüketici tercihlerine, teknolojik yeniliklerden çevresel faktörlere kadar geniş bir alanı kapsar (UNWTO, 2020: 14).

Senaryo ise geleceğe dönük alternatif ihtimallerin sistematik biçimde kurgulanmasıdır. Senaryolar, belirsizlik ortamında işletmelerin, destinasyonların ve politika yapıcılarının stratejik planlama süreçlerini destekler (Schwartz, 1996: 32).

Turizmde senaryo planlaması, gelecekteki olası gelişmeleri farklı boyutlarda ele alır. Ekonomik senaryolar; talep, gelir ve istihdam projeksiyonlarını, çevresel senaryolar; iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik boyutlarını, teknolojik senaryolar; dijitalleşme, yapay zekâ ve inovasyon süreçlerini, sosyal senaryolar, demografik değişimler ve yeni tüketici beklentilerini içermektedir

Turizmin ekonomik katkıları, ülkelerin gayrisafi yurt içi hasılası (GSYH), döviz gelirleri ve istihdam oranları üzerinden ölçülmektedir. Aşağıdaki tablo, OECD ülkeleri arasında 2022 yılı turizm gelirlerini karşılaştırmalı olarak göstermektedir:

Tablo 1. OECD Ülkelerinde Turizm Gelirleri (2022, Milyar ABD Doları)

Ülke	Turizm Geliri (Milyar \$)	GSYH İçindeki Pay (%)
Fransa	72	6.8
İspanya	68	7.4
İtalya	52	6.1
Türkiye	46	5.8
ABD	130	2.9

Kaynak: OECD Tourism Statistics (2023).

Bu tabloya göre, Fransa ve İspanya gibi ülkeler turizm gelirlerini yüksek seviyede tutarken, Türkiye de hızla yükselen bir performans sergilemektedir.

Turizm yalnızca ekonomik fayda sağlamaz, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkiler yaratır. Örneğin, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan destinasyonların korunması için farklı ülkelerin politikaları karşılaştırıldığında, Fransa ve İtalya'nın miras yönetiminde daha kurumsal yapılar kurduğu, Türkiye'nin ise son yıllarda "Göbeklitepe" gibi alanlarda marka değerini artırmaya yönelik politikalar geliştirdiği görülmektedir (Timothy, 2011: 97).

Tablo 2. UNESCO Dünya Mirası Alanlarının Ülkelere Göre Dağılımı (2023)

Ülke	Miras Alanı Sayısı	Turizm Çekiciliğine Katkı
İtalya	58	Yüksek
Çin	56	Yüksek
Almanya	51	Orta
Türkiye	21	Artan

Kaynak: UNESCO (2023).

Turizmde sürdürülebilirlik politikaları, özellikle iklim

değişikliğiyle mücadele bağlamında öne çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin Yeşil Mutabakatı, karbon salımını azaltmayı hedeflerken turizm sektöründe enerji verimliliği ve yeşil ulaşım gibi alanlarda dönüşümü zorunlu kılmaktadır (European Commission, 2021: 33). Küresel ölçekte artan çevresel farkındalık, turizm girişimcilerini sürdürülebilirlik, karbon nötr işletme modelleri ve yerel toplulukların refahını gözeterek etik iş anlayışlarına yöneltmiştir.

Tablo 3. Turizm Sektöründe Karbon Emisyonlarının Dağılımı
(Küresel, 2020)

Ulaşım	%49
Konaklama	%21
Yiyecek-içecek	%15
Diğer	%15

Kaynak: UNWTO (2021).

Türkiye, sürdürülebilir turizmde özellikle Antalya ve Kapadokya bölgelerinde ekoturizm projeleriyle uluslararası standartlara uyum sağlamaya çalışmaktadır.

1.1.3. Politika Trasferi ve Politik Yaklaşımlar

Türkiye, AB adaylık sürecinde turizm mevzuatını uyumlaştırma konusunda önemli adımlar atmış, aynı zamanda Türk Dünyası Turizm Bakanları Toplantıları gibi bölgesel iş birliklerine yönelmiştir.

Politika transferi, turizmde sıkça görülen bir olgudur. Örneğin, İspanya'nın “Güneş ve Deniz” turizm modeli Türkiye’de Antalya bölgesinde uygulanmış, fakat çevresel ve sosyal baskılar nedeniyle uyarlama sorunları yaşanmıştır (Hall ve Jenkins, 1995: 144).

Tablo 4. Politika Transferinde Başarı ve Başarısızlık Örnekleri

Ülke	Politika Modeli	Sonuç
İspanya	Costa del Sol modeli	Başarılı
Türkiye	Benzer kıyı turizmi modeli	Kısmen başarılı
Mısır	Kıyı turizmi yatırımları	Çevresel sorunlar

Kaynak: Hall (2005).

Turizmde uluslararası karşılaştırmalar ve politikalar, ülkelerin rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için kritik bir araçtır. Türkiye'nin küresel bağlamda yükselen turizm destinasyonları arasında yer alması, doğru politika transferleri ve sürdürülebilirlik odaklı stratejilerle daha da güçlenebilir. Önümüzdeki dönemde dijitalleşme, iklim değişikliğiyle mücadele ve kültürel mirasın korunması, turizm politikalarının belirleyici unsurları olacaktır.

Türkiye bağlamında bakıldığında, turizm girişimlerinde uluslararasılaşma süreci hem coğrafi konumun sağladığı avantajlar hem de devlet politikalarıyla desteklenen tanıtım ve yatırım teşvikleri üzerinden şekillenmektedir. Türkiye'nin özellikle Akdeniz ve Ege kıyılarında yoğunlaşan turizm işletmeleri, yabancı yatırımcılarla ortak girişimler kurarak, küresel otel zincirleriyle işbirliği yaparak ve destinasyon markalaşması stratejileri geliştirerek uluslararası pazarlarda varlık göstermektedir (Özdemir, 2020: 64). Bununla birlikte, kültürel turizm, sağlık turizmi ve gastronomi turizmi gibi niş alanlarda faaliyet gösteren girişimler de uluslararası pazarda farklılaşma stratejileriyle öne çıkmaktadır.

1.1.4. Unicorn Kavramı ve Gelişimi

Küresel girişimcilik ekosisteminde “unicorn” kavramı, 2013 yılında Aileen Lee tarafından piyasa değeri 1 milyar ABD dolarını aşan özel teknoloji şirketlerini tanımlamak için ortaya atılmıştır (Lee, 2013). Sonraki yıllarda dijitalleşmenin hız kazanması, risk sermayesi yatırımlarının çeşitlenmesi ve küresel pazarların bütünleşmesi ile bu tür şirketlerin sayısı artmış, literatürde “unicorn çağı” olarak adlandırılan dönem başlamıştır (Kenney ve Zysman, 2020). Türkiye, 2020 sonrası dönemde unicorn sayısındaki artışla bu çağa dâhil olmuş ve bölgesel ölçekte güçlü bir girişimcilik aktörü haline gelmiştir.

Unicorn şirketlerin yükselişi, Türkiye’de doğrudan yabancı yatırım girişlerini artırmış, girişimcilik finansmanında risk sermayesinin payını büyütüştür (Brown ve Mason, 2017). Unicorn’lar istihdam yaratma, ihracat gelirlerini artırma, yatırımcı güvenini pekiştirme fonksiyonları ile ulusal ekonomiye katkı sağlamaktadır. Türkiye’de Unicorn sayısı 2020’de bir iken 2023’te altıya çıkmıştır. Bu artış hem yabancı yatırımcı ilgisinin artması hem de Türkiye Varlık Fonu gibi kurumların yerli girişimlere finansman sağlamasıyla ilişkilendirilmektedir (PwC, 2023).

Türkiye, unicorn sayısı bakımından Avrupa’nın orta sıralarında yer almakta, ancak büyüme hızında dikkat çekmektedir. 2021–2022 döneminde unicorn sayısındaki artış oranı, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin çoğunun üzerindedir (World Bank, 2023). Bu tablo, Türkiye’nin küresel start-up ekosisteminde rekabetçi bir aktör olarak konumlandığını göstermektedir.

2021-2025 arası dönem, ekosistemin uluslararasılaşma düzeyinin

arttığı, unicorn ve büyük yatırımlar çağıdır. Bu dönemde ülke, bölgesinde bir girişimcilik üssü haline gelmiş; aynı zamanda küresel dalgalanmalardan etkilenen bir ekosistem olarak temkinli bir olgunluğa erişmiştir.

1.2. TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİNDE ULUSLARARASILAŞMA

Bu süreçte girişimcilerin teorik çerçevelerden yararlanarak kendi stratejilerini geliştirmeleri, küresel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir önem taşımaktadır. Uluslararasılaşma literatürü incelendiğinde, bu sürecin çeşitli teorik çerçeveler üzerinden tartışıldığı görülmektedir.

1.2.1. Uppsala Modeli

Örneğin, aşamalı uluslararasılaşmayı açıklayan Uppsala Modeli, firmaların yabancı pazarlara aşamalı olarak girdiklerini, bilgi birikimi ve deneyim arttıkça daha uzak ve riskli pazarlara yöneldiklerini ileri sürmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 26). Turizm girişimciliği bağlamında, bu model özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) uluslararası turizm ağlarına katılım süreçlerini anlamada açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

1.2.2. Born Global Yaklaşımı,

Buna karşılık, “Born Global” yaklaşımı, bazı girişimlerin kuruluş aşamasından itibaren küresel ölçekte faaliyet göstermeyi hedeflediğini ve hızlı uluslararasılaşma stratejileri geliştirdiğini savunmaktadır (Knight ve Cavusgil, 2004: 134). Özellikle dijitalleşme ve çevrimiçi rezervasyon platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte turizm alanında “born global” nitelikli işletmelerin arttığı görülmektedir.

1.2.3. Kaynak Temelli Yaklaşım

Teorik açıdan bakıldığında, kaynak temelli yaklaşım, uluslararasılaşma sürecinde girişimcinin sahip olduğu maddi ve beşeri kaynakların önemini vurgulamaktadır. Turizm girişimlerinde, özgün destinasyon deneyimleri, kültürel sermaye, marka itibarı ve ağ ilişkileri, işletmelerin uluslararası pazarlarda tutunabilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Barney, 1991: 105).

1.2.4. Ağ Teorisi

Benzer şekilde, ağ teorisi de uluslararasılaşmanın yalnızca firmaların bireysel kapasitelerine bağlı olmadığını, aynı zamanda işbirliği ağları, destinasyon yönetim organizasyonları (DMO) ve uluslararası turizm konsorsiyumlarıyla kurulan ilişkiler üzerinden şekillendiğini öne sürmektedir (Oviatt ve McDougall, 2005: 539).

1.3. TURİZMDE KÜRESEL EĞİLİMLER VE SENARYOLAR

Turizm sektörü, dinamik yapısı ve dışsal faktörlere duyarlılığı nedeniyle geleceğe dönük projeksiyonların ve senaryoların en çok ihtiyaç duyulduğu alanlardan biridir. Küreselleşme, dijitalleşme, iklim değişikliği, demografik dönüşümler ve yeni tüketici davranışları gibi faktörler, turizmde gelecek eğilimlerinin belirlenmesinde kritik rol oynamaktadır (Buhalis ve Law, 2008: 612). Özellikle COVID-19 pandemisi sonrası ortaya çıkan kırılğanlıklar, gelecek senaryolarının yalnızca akademik bir tartışma konusu değil, aynı zamanda politika yapımcılar ve sektör aktörleri için zorunlu bir planlama aracı olduğunu göstermiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2021: 5).

1.3.1. Turizmde Küresel Eğilimler

Turizmde küresel eğilimler, teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel dönüşümler, çevresel sürdürülebilirlik kaygıları ve ekonomik dinamiklerin etkisiyle sürekli değişim gösteren çok boyutlu bir yapıya sahiptir. 21. yüzyılda turizm sektörü yalnızca ekonomik büyümenin bir unsuru olarak değil, aynı zamanda sosyal bütünleşme, kültürel paylaşım ve çevresel duyarlılığın aracı olarak da değerlendirilmektedir (UNWTO, 2023). Bu çerçevede, küresel turizmdeki eğilimler; dijitalleşme, sürdürülebilirlik, deneyim odaklı seyahat, kişiselleştirilmiş hizmetler, sağlık ve güvenlik bilinci, iklim değişikliğine duyarlılık, ve yeni destinasyon arayışları gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır.

Küresel turizmin en belirgin eğilimlerinden biri, dijital teknolojilerin sektörün her aşamasına entegre edilmesidir. Dijital dönüşüm, turizm deneyimini planlama aşamasından seyahat sonrasına kadar şekillendirmekte; online rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri ve veri analitiği gibi araçlar, turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlamaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Özellikle yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, turistlerin destinasyonları sanal olarak deneyimlemelerine imkan tanıyarak karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Bu teknolojik eğilimler, hem turist davranışlarını dönüştürmekte hem de turizm girişimciliğinde inovasyonu teşvik etmektedir. Turizm sektöründe dijital teknolojilerin etkisi giderek artmaktadır. Online rezervasyon platformları, mobil uygulamalar, sanal turlar ve yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, geleceğin turizm deneyimini şekillendirmektedir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015: 244).

Bir diğ er önemli küresel eēilim, sürdürülebilir turizm anlayışının giderek merkez  bir konuma gelmesidir. Artan  evre bilinci, iklim deēiřikliēine karşı farkındalık ve doēal kaynakların korunması gerekliliēi, turizmde “yeşil dönüşüm” süreçlerini hızlandırmıştır (Gössling ve Hall, 2019). Sürdürülebilir turizm politikaları, karbon ayak izinin azaltılmasını, yerel halkın refahının artırılmasını ve kültürel mirasın korunmasını hedeflemektedir. Bu çerçevede, destinasyon yönetimi stratejileri çevresel sertifikasyon sistemleri, ekolojik tesis uygulamaları ve döngüsel ekonomi ilkeleri doērultusunda yeniden şekillenmektedir. Artan  evresel farkındalık, turistlerin karbon ayak izini azaltma yönünde talep göstermesine yol açmaktadır. Eko-turizm, yeşil oteller ve sürdürülebilir ulaşım modelleri, geleceēin en güçlü eēilimleri arasında yer almaktadır (Gössling ve Peeters, 2015: 155).

Turist profilleri açısından bakıldığında, küresel eēilimler bireyselleşmiş ve deneyim odaklı seyahat biçimlerine doēru kaymaktadır. Geleneksel “g r-gez” turizmi yerini “yaşa ve deneyimle” anlayışına bırakmış; gastronomi, doēa, kültür, saēlık ve macera turizmi gibi niş alanlar hızla gelişmiştir (Richards, 2018). Özellikle “deneyim ekonomisi” kavramı, turistlerin yalnızca tüketicisi deēil, aynı zamanda deneyim üreticisi hâline geldiēi yeni bir paradigma yaratmıştır. Bu durum, turizm işletmelerinin hizmet tasarımında yenilikçi yaklaşımlar benimsemesini ve kişisel deneyimlere odaklanmasını zorunlu kılmaktadır.

Pandemi sonrası dönemde ise saēlık ve güvenlik odaklı turizm anlayışı  ne çıkmıştır. COVID-19 krizi, turizmde hijyen, güvenlik ve kriz yönetimi uygulamalarını öncelikli hâle getirmiştir. Bu durum,

seyahat davranışlarını yeniden şekillendirmiş, açık hava turizmine, bireysel seyahatlere ve yerel destinasyonlara yönelimi artırmıştır (Brouder et al., 2020). Ayrıca, uzaktan çalışma eğilimleriyle birlikte “dijital göçebelik” kavramı, turizmde yeni bir tüketici segmenti yaratmıştır.

Pandemi sonrası dönemde sağlık ve güvenlik, turizm tercihlerinde en belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Güvenli destinasyonlar, hijyen standartları yüksek tesisler ve sağlık turizmi yatırımları, turizmin geleceğinde öne çıkmaktadır (Hall, Scott ve Gössling, 2020: 6).

Yaşlanan nüfus, artan genç turist oranı ve Z kuşağının farklı deneyim arayışları turizm talebini değiştirmektedir. Z kuşağı daha çok dijital deneyim, özgünlük ve sürdürülebilirlik odaklı tercihlerde bulunmaktadır (Williams vd., 2017: 89).

Tablo 5. Kuşaklara Göre Turizm Tercihleri

Kuşak	Tercih Özellikleri
Baby Boomers	Konfor, güvenlik, sağlık turizmi
X Kuşağı	Kültür turizmi, aile odaklı deneyimler
Y (Millennials)	Dijital deneyim, macera, bireyselleştirme
Z Kuşağı	Sürdürülebilirlik, özgünlük, teknoloji

Kaynak: Williams et al. (2017).

Küresel turizmin geleceğini belirleyen bir diğer eğilim de “akıllı destinasyon yönetimi”dir. Büyük veri, sensör teknolojileri, IoT (nesnelerin interneti) ve veri analitiği kullanımı sayesinde destinasyonlar daha verimli, sürdürülebilir ve kullanıcı odaklı hâle gelmektedir (Gretzel et al., 2015). Bu uygulamalar, kaynak yönetimini optimize ederken ziyaretçi memnuniyetini artırmakta ve destinasyonların rekabet gücünü yükseltmektedir.

Turizmde küresel eğilimler; teknolojik yenilik, sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve insan merkezli deneyimlerin birleştiği bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Geleceğin turizmi, dijital altyapılarla güçlendirilmiş, çevresel duyarlılıkla yönlendirilmiş ve yerel kimlikleri koruyarak küresel ağlara entegre olmuş bir yapıya evrilmektedir. Bu nedenle, turizm sektörünün tüm paydaşları—girişimciler, kamu kurumları ve akademik çevreler—bu küresel dinamikleri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirerek yenilikçi ve sürdürülebilir politikalar geliştirmelidir.

Kitle turizminin yerini deneyimsel turizme bırakması, geleceğin en güçlü eğilimlerinden biridir. Yerel halkla etkileşim, gastronomi deneyimleri, kültürel festivaller ve yaratıcı turizm uygulamaları, önümüzdeki dönemde daha da yaygınlaşacaktır (Richards, 2018: 28).

Artan göç hareketleri, turizmin kültürel çeşitlilik boyutunu güçlendirmektedir. Çok kültürlü destinasyonlarda turizm, kimlikler arası köprü kuran bir araç haline gelmektedir (Cohen ve Cohen, 2015: 23). Bu durum turizm politikalarında kapsayıcılık ve kültürel uyumun ön plana çıkmasına yol açmaktadır.

1.3.4. Türkiye İçin Gelecek Senaryoları

Türkiye, coğrafi konumu, kültürel çeşitliliği ve doğal kaynaklarıyla küresel turizmde stratejik bir avantaja sahiptir. Ancak geleceğe dönük senaryolar, ekonomik, çevresel, teknolojik ve sosyal değişimlere göre farklı yönlerde evrilebilir.

Tablo 6. Türkiye İçin Turizm Senaryoları (2035 Öngörüsü)

Senaryo	Özellikleri	Beklenen Sonuçlar
İyimser Senaryo	Sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kamu desteği	Gelir artışı, küresel marka güçlenmesi
Orta Senaryo	Kısmi uyum, bölgesel farklılıklar	Büyüme devam eder ancak yavaşlar
Kötümser Senaryo	Çevresel baskılar, jeopolitik krizler	Gelir kaybı, destinasyon cazibesinde azalma

Kaynak: UNWTO (2021) verileri

Türkiye, kültürel miras ve doğa turizmi açısından güçlü potansiyele sahiptir. Gelecekte UNESCO listesine daha fazla alan eklenmesi, Türkiye'nin marka değerini artıracaktır (Timothy, 2011: 104). Küresel sağlık turizmi pazarının 2030'da 300 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Medical Tourism Association, 2022: 11). Türkiye'nin termal kaynakları ve sağlık yatırımları, bu pazarda önemli bir pay elde etmesini sağlayabilir. Türk mutfağının küresel tanınırlığı artmaktadır. Gelecekte gastronomi rotalarının oluşturulması ve Michelin rehberi kapsamının genişlemesi, Türkiye'nin turizm gelirlerine önemli katkı yapacaktır (Hjalager ve Richards, 2020: 19).

Turizmin geleceğine dair eğilimler ve senaryolar, sektörün karşı karşıya olduğu fırsatları ve riskleri ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik, demografik değişimler ve kültürel çeşitlilik, turizm politikalarının merkezinde yer almalıdır.

Tablo 7. Uluslararası Turist Sayısındaki Değişim (2019–2021)

Yıl	Turist Sayısı
2019	1,5 milyar
2020	381 milyon
2021	400 milyon turist

Kaynak: <https://www.e-unwto.org/>

Pandemi sonrası birçok ülke sağlık sertifikaları, dijital seyahat pasaportları ve hijyen standartlarıyla kriz yönetiminde yeni standartlar geliştirmiştir.

1.4. TURİZM POLİTİKALARINI ULUSLARARASI ÖLÇEKTE KARŐILAŐTIRMAK

Turizm politikalarını uluslararası ölçekte karőılaőtırmak için literatürde çeşitli teorik yaklaşımlar kullanılmaktadır.

1.4.1.Karşılaştırmalı Kamu Politikası Yaklaşımı

Bunların başında karşılaştırmalı kamu politikası yaklaşımı gelmektedir. Bu yaklaşım, ülkelerin turizm politikalarını kurumsal yapılar, uygulama süreçleri ve sonuçları açısından kıyaslamaya olanak tanır (Heidenheimer, Heclo ve Adams, 1990: 45).

1.4.2. Politika Transferi Teorisi

Bunun yanı sıra politika transferi teorisi, turizmde başarılı uygulamaların bir ülkeden diğerine uyarlanması sürecini açıklamada önemli bir  er eve sunmaktadır (Stone, 2004: 551). Örneğin, İspanya’nın “Costa del Sol” modeli, Akdeniz havzasındaki birçok ülkede turizm gelişim stratejilerine ilham kaynağı olmuştur.

1.4.3. Küresel Yönetişim Teorisi

Ayrıca küresel yönetişim teorisi de turizm politikalarının yalnızca ulusal düzeyde değil, aynı zamanda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm  rg t  (UNWTO), OECD ve Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluőların yönlendirmeleriyle şekillendiğini vurgular (Hall, 2005: 21).

1.5. TURİZMDE KÜRESEL ENTEGRASYON

Turizm girişimciliğinde küresel entegrasyon, uluslararası ölçekte rekabet edebilirlik, bilgi ve teknoloji paylaşımı, yatırım akıőları ve kültürel etkileşim süreçlerinin bir arada değerlendirilmesini ifade

etmektedir. Küreselleşmenin hız kazandığı 21. yüzyılda, turizm sektörü dünya ekonomisinin en entegre ve dinamik alanlarından biri hâline gelmiştir. Bu durum, turizm girişimcilerinin faaliyetlerini sadece yerel pazarlarla sınırlı tutmayıp küresel ağlar, ortaklıklar ve uluslararası iş birlikleri içinde şekillendirmelerini zorunlu kılmaktadır (Hall, 2011). Dolayısıyla, turizm girişimciliğinde küresel entegrasyon kavramı, hem ekonomik hem de sosyo-kültürel düzeyde bir bütünleşmeyi temsil etmektedir.

1.5.1. Küresel Pazarlara Erişim

Küresel entegrasyonun en belirgin etkilerinden biri, turizm girişimcilerinin dijitalleşme ve bilgi teknolojilerini kullanarak küresel pazarlara erişimini kolaylaştırmasıdır. Online rezervasyon sistemleri, sosyal medya platformları, dijital pazarlama uygulamaları ve veri analitiği gibi araçlar sayesinde girişimciler artık çok uluslu turizm akımlarına doğrudan ulaşabilmekte, marka bilinirliklerini artırabilmekte ve müşteri ilişkilerini küresel ölçekte yönetebilmektedir (Buhalis ve Law, 2008). Bu teknolojik dönüşüm, turizmde değer zincirlerinin yeniden yapılanmasına ve daha kapsayıcı bir girişimcilik ekosisteminin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

1.5.2. Küresel Normların Yaygınlaşması

Küresel entegrasyon aynı zamanda uluslararası standartların, etik ilkelerin ve sürdürülebilirlik normlarının yaygınlaşmasını da beraberinde getirmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve OECD gibi kurumların geliştirdiği sürdürülebilir turizm ilkeleri, yerel girişimcilerin küresel kalite standartlarına uyumunu zorunlu kılmakta; bu durum, rekabet gücünün korunması açısından

kritik öneme sahip olmaktadır (UNWTO, 2020). Bu çerçevede turizm girişimcileri, yalnızca ekonomik fayda üretmekle kalmayıp çevresel koruma, kültürel mirasın sürdürülebilir kullanımı ve toplumsal sorumluluk konularında da küresel ölçekte hesap verebilir aktörler hâline gelmektedir.

1.5.3. Sermaye, Bilgi ve İşgücü Hareketliliği

Küresel entegrasyon süreci, aynı zamanda sermaye, bilgi ve iş gücü hareketliliğini de artırmıştır. Uluslararası turizm yatırımları, franchising modelleri, ortak girişimler ve yabancı sermaye destekli projeler, turizm girişimciliğinin ulusal sınırları aşmasını sağlamıştır (Hjalager, 2010). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu tür entegrasyon modelleri, turizm sektörünün yapısal dönüşümüne katkı sunmakta, yerel girişimcilerin uluslararası bilgi ağlarına erişimini kolaylaştırmaktadır. Ancak bu süreç, aynı zamanda rekabet baskısını artırmakta ve yerel işletmelerin küresel aktörlerle eşit koşullarda mücadele etmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle, küresel entegrasyon sürecinin yönetilmesinde devlet politikaları, inovasyon kapasitesi ve kurumsal destek mekanizmaları belirleyici bir rol oynamaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003).

1.5.4. Kültürel Etkileşimin Artması

Bunun yanında, küresel entegrasyon turizmde kültürel etkileşimleri de derinleştirmektedir. Turistlerin farklı coğrafyalardaki deneyim beklentileri, turizm girişimcilerini çok kültürlü hizmet tasarımı, ürün çeşitliliği ve yerel kimliğin korunması konularında yenilikçi çözümler geliştirmeye yöneltmiştir (Richards, 2018). Bu durum, hem kültürel diplomasi hem de ekonomik diplomasi açısından turizmin

küresel bir köprü işlevi görmesini sağlamaktadır.

1.5.5. Turizm Girişimciliğinde Senaryo Planlama

Turizmde senaryo planlaması, geleceğe yönelik belirsizliklerin yönetilmesi, stratejik karar süreçlerinin güçlendirilmesi ve sektörün değişen koşullara karşı dayanıklılığının artırılması amacıyla kullanılan önemli bir yönetim aracıdır. Bu yaklaşım, yalnızca geleceği tahmin etmeye değil, aynı zamanda olası farklı geleceklerin sistematik olarak analiz edilmesine dayanmaktadır (Schoemaker, 1995).

Turizm gibi dinamik, çok paydaşlı ve çevresel faktörlere duyarlı bir sektörde senaryo planlaması, stratejik öngörü geliştirme, kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik politikalarının oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Senaryo planlaması, belirsizliklerin yüksek olduğu sektörlerde uzun vadeli strateji geliştirmede kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir. Shell'in 1970'lerde geliştirdiği senaryo yaklaşımı, turizm sektöründe de uyarlanmıştır (Bradfield vd., 2005: 797).

Senaryo planlamasının temel amacı, geleceğe dair tek bir tahmin geliştirmek yerine, farklı eğilimler, politik değişkenler, ekonomik dalgalanmalar ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda alternatif gelecek senaryoları üretmektir (Ringland, 2006). Bu yöntem, turizm sektöründe karar vericilerin olası riskleri öngörmesini, fırsatları tanımlamasını ve stratejik esneklik kazanmasını sağlamaktadır. Özellikle iklim değişikliği, salgın hastalıklar, siyasi istikrarsızlıklar ve dijital dönüşüm gibi küresel etkilerin turizm üzerindeki sonuçları düşünüldüğünde, senaryo planlaması stratejik sürdürülebilirliğin bir gereği hâline gelmiştir (Yeoman vd., 2012).

Senaryo planlamasının turizm sektöründeki önemi, özellikle kriz dönemlerinde açıkça görülmektedir. Örneğin, COVID-19 pandemisi sürecinde birçok destinasyon ve turizm işletmesi, alternatif senaryo modelleri geliştirememenin sonucunda ciddi gelir kayıplarıyla karşılaşmıştır (Gössling, Scott & Hall, 2021).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm girişimciliğinde küresel entegrasyon; ekonomik büyümeyi, inovasyonu, kültürel alışverişi ve sürdürülebilirliği bir arada teşvik eden çok boyutlu bir süreçtir. Girişimciler açısından bu entegrasyon, küresel rekabet gücünü artırmanın yanı sıra uluslararası ağlara katılım, yeni iş modellerinin benimsenmesi ve dijitalleşme yoluyla değer yaratımını hızlandırmaktadır.

Ancak bu sürecin etkin yönetimi, yalnızca piyasa dinamiklerine değil, aynı zamanda kamu politikalarına, etik normlara ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine dayalı bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir.

Türkiye'nin girişimcilik ekosistemi, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir. Ancak hukuki belirsizlikler, yüksek enflasyon ve döviz dalgalanmaları girişimciler için risk oluşturmaktadır (World Bank, 2023).

Turizm sektörü, krizlere en açık endüstrilerden biridir; çünkü uluslararası turist hareketliliği, güvenlik, sağlık, çevre ve ekonomi gibi kırılgan alanlarla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle kriz yönetimi yaklaşımları ile esneklik stratejileri, turizmde sürdürülebilirliğin anahtarlarıdır (Ritchie, 2009: 7).

2020 sonrası dönemde Türkiye'de girişimcilik, krizlere rağmen

önemli bir büyüme göstermiştir. Teknoloji odaklı girişimlerin yükselişi, uluslararası yatırımların çekilmesi ve bölgesel girişimcilik merkezlerinin gelişimi bu büyümenin temel dinamikleridir. Önümüzdeki dönemde yeşil girişimcilik, yapay zekâ tabanlı çözümler ve küresel pazara açılım odaklı stratejilerin belirleyici olacağı öngörülmektedir.

2021 yılı, Türkiye girişimcilik ekosisteminin küresel ölçekte atılım yaptığı, “unicorn” çağı olarak anılan döneminin başlangıcıdır. Dünyada risk sermayesi yatırımlarının rekor kırdığı 2021’de Türkiye de önemli ölçüde pay almıştır. Startups.watch verilerine göre 2021 yılında Türkiye’de melek ve VC düzeyinde 294 yatırım anlaşmasıyla toplam 1,552 milyar \$ yatırım yapılmıştır. Bu tutar, önceki yıla göre 10 kattan fazla bir artış anlamına gelerek tarihi bir rekor kırmıştır. Söz konusu patlamada özellikle birkaç büyük finansman turu etkili olmuştur.

Kriz dönemlerinde esnek stratejiler geliştiren, dijitalleşmeye hızlı uyum sağlayan ve iç turizme yönelen destinasyonlar süreci daha az zararla atlattır. Bu durum, senaryo planlamasının kriz yönetimiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Kriz senaryoları, yalnızca beklenmedik olaylara tepki vermek için değil, aynı zamanda yeniden yapılanma ve inovasyon için fırsatlar yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.

Politika Önerileri

Ulusal hükümetler, yerel yönetimler ve özel sektör birlikte çalışmalıdır. İklim değişikliği, sağlık krizleri ve jeopolitik riskler için ayrı planlar geliştirilmelidir. Online rezervasyon, dijital sağlık pasaportları, yapay zekâ destekli kriz tahmin sistemleri kullanılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aka, S. P., ve Özdemirci, A. (2022). Türkiye girişimcilik ekosisteminin kırılma noktaları ve 2001-2020 yılları arasındaki tarihsel süreci. *Journal of Economics Business and International Relations-JEBI*, 1(2), 195-227. <https://doi.org/10.58654/jebi.1211597>
- Ateljevic, J., ve Page, S. J. (2009). *Tourism and entrepreneurship: International perspectives*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bradfield, R., Wright, G., Burt, G., Cairns, G., ve Van Der Heijden, K. (2005). The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning. *Futures*, 37(8), 795–812.
- Brouder, P., Teoh, S., Salazar, N. B., Mostafanezhad, M., ve Hall, C. M. (2020). Reflections and discussions: Tourism matters in the new normal post COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 697–703.
- Brown, R., ve Mason, C. (2017). Looking inside the spiky bits: A critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 49(1), 11–30. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7>
- Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In I. Tussyadiah ve A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and

- tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., ve Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692.
- Cavusgil, S. T., ve Knight, G. (2015). The Born Global Firm: An Entrepreneurial and Capabilities Perspective on Early and Rapid Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46, 3-16. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.62>
- Cohen, E., ve Cohen, S. A. (2015). A mobilities approach to tourism from emerging world regions. *Current Issues in Tourism*, 18(1), 11–43.
- Crunchbase (2023).<https://www.crunchbase.com/hub/startups-founded-in-2023>
- Demir, M. (2023). COVID-19 Pandemi Dönemi Uzaktan Çalışmanın İş-Aile ve Yaşam Dengesi Üzerine Etkisi: Öğretmenler Özelinde Nitel Bir Araştırma, *Kapanaltı Muhasebe Finans Ekonomi Dergisi*, (3):44- 52
- European Commission. (2021). *European Green Deal: Policy framework*. Brussels: EU Publications.
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
- Gössling, S., ve Hall, C. M. (2019). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. London:

Routledge.

- Gössling, S., ve Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639–659.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Pearson.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401–417.
- Hall, C. M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 437–457.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the Paris Agreement. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060.
- Hall, C. M., Prayag, G., ve Amore, A. (2018). *Tourism and resilience: Individual, organizational and destination perspectives*. Channel View Publications.
- Hall, C. M., Scott, D., ve Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598.
- Hall, C. M., ve Jenkins, J. (1995). *Tourism and public policy*. Routledge.
- Hall, C. M., ve Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*.

- London: Routledge.
- Heidenheimer, A. J., Heclo, H., ve Adams, C. T. (1990). *Comparative public policy*. St. Martin's Press.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.
- Hjalager, A. M., ve Richards, G. (2020). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Johanson, J., ve Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Jones, M. V., ve Coviello, N. (2022). International Entrepreneurship in the Digital Era: Opportunities and Challenges. *Journal of International Business Studies*, 53(4), 610–628.
- Kenney, M., ve Zysman, J. (2020). Unicorns, Cheshire cats, and the new dilemmas of entrepreneurial finance. *Venture Capital*, 22(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13691066.2019.1645376>
- Knight, G., ve Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management*, 40, 361–371.
- Lee, A. (2013, November 2). *Welcome to the unicorn club: Learning from billion-dollar startups*. TechCrunch. <https://techcrunch.com>
- Medical Tourism Association. (2022). *Global medical tourism outlook 2030*. Florida: MTA Publishing.

- OECD. (2021). *OECD tourism trends and policies 2020*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2023). *Tourism statistics*. Paris: OECD Publishing.
- Oviatt, B. M., ve McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 537–553.
- Özdemir, H., ve Aydın, S. (2021). Teknoparkların girişimcilik ekosistemindeki rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 75-92.
- Özdemir, M. (2020). Türkiye’de turizm politikalarının dönüşümü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 55–74.
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., ve Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45.
- Pearson, C. M., ve Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59–76.
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133–135.
- Pwc (2023). <https://www.pwc.com.tr/kuresel-risk-arastirmasi-2023>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Ringland, G. (2006). *Scenario planning: Managing for the future*. Chichester: Wiley.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach

- to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683.
- Ritchie, B. W. (2009). *Crisis and disaster management for tourism*. Channel View Publications.
- Ritchie, B. W., ve Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Ritchie, J. R. B., ve Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B., ve Crouch, G. I. (2019). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
- Santana, G. (2004). Crisis management and tourism. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 15(4), 299–321.
- Schoemaker, P. J. H. (1995). Scenario planning: A tool for strategic thinking. *Sloan Management Review*, 36(2), 25–40.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schwartz, P. (1996). *The art of the long view: Planning for the future in an uncertain world*. Doubleday.
- Scott, D., Gössling, S., ve Hall, C. M. (2016). A review of the climate change, impacts, and adaptation literature in tourism. *Tourism Management*, 54, 1–16.
- Stone, D. (2004). Transfer agents and global networks in the “transnationalization” of policy. *Journal of European Public Policy*, 11(3), 545–566.

- Thomas, R., Shaw, G., ve Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963–976.
- Timothy, D. (2011). *Cultural heritage and tourism*. Channel View Publications.
- UNESCO. (2023). *World Heritage List*. Paris: UNESCO.
- UNWTO. (2019). *Tourism towards 2030: Global overview*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2020). *International guidelines for tourism policy and practice*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2021). *International tourism highlights 2021*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *World tourism barometer*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *World Tourism Barometer*. Madrid: World Tourism Organization
- Williams, A. M., Nielsen, J., ve Reichel, A. (2017). Generational perspectives on tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 66(2), 84–96.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., ve Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Yeoman, I., Munro, C., ve McMahon-Beattie, U. (2012). The future of

food tourism: Scenarios of demand and supply. *Tourism Futures*, 8(1), 17–28.

Yıldırım, G., ve Keleş, Y. (2022). Avrupa Birliği Turizm Politikaları ile Türkiye Turizm Politikalarının Karşılaştırılması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(2), 145-169. <https://doi.org/10.55931/ahbvtfd.1177326>

BÖLÜM 5

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN ENERJİ SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doç. Dr. Musa ŞANAL

Teysir ÇAY

1. GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Önemi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), modern işletmelerin sadece ekonomik kazanç sağlamaktan öte, topluma ve çevreye katkıda bulunmalarını teşvik eden bir kavramdır. Enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketler için KSS, sürdürülebilirlik, çevresel etki ve toplumsal fayda açısından büyük önem taşımaktadır. Dünyada enerji tüketiminin çevresel etkileri arttıkça, enerji şirketlerinin sosyal sorumluluklarını yerine getirme ihtiyacı da güçlenmektedir. Bu çalışmanın önemi, KSS'nin enerji sektöründeki yerini analiz ederek hem akademik hem de uygulamalı anlamda katkı sağlamaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin KSS uygulamalarını incelemek ve bu uygulamaların ekonomik, çevresel ve toplumsal etkilerini değerlendirmektir. Özellikle, Türkiye’de faaliyet gösteren enerji şirketlerinin sosyal sorumluluk projelerini nasıl şekillendirdiği ve bu projelerin sürdürülebilirlik açısından nasıl bir değer kattığı analiz edilecektir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle KSS kavramının teorik çerçevesi incelenecek, ardından enerji şirketlerinin uygulamalarına yönelik bir vaka analizi gerçekleştirilecektir. Şirketlerin KSS projeleri hakkında veri

toplanarak bunların sektördeki etkisi değerlendirilecektir. Kullanılacak yöntemler şunlardır:

Literatür taraması: Akademik kaynaklardan ve sektör raporlarından faydalanarak KSS'nin temel kavramları anlatılacaktır.

Vaka analizi: Seçilen enerji şirketlerinin sosyal sorumluluk projeleri incelenerek, bunların toplumsal ve ekonomik etkileri değerlendirilecektir.

İstatistiksel analiz: Şirketlerin sürdürülebilirlik projelerine yaptıkları yatırım miktarları ve sonuçlarını gösteren tablolar ve grafikler oluşturulacaktır.

1.4. Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları bulunmaktadır:

Çalışma kapsamında sadece Türkiye'de faaliyet gösteren enerji şirketleri ele alınacaktır.

Elde edilen veriler şirketlerin açık kaynaklardan sunduğu bilgilerle sınırlıdır.

Anket veya görüşmeler gerçekleştirilmediği için elde edilen sonuçlar daha çok literatür ve sektör raporları üzerinden değerlendirilecektir.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS): TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin yalnızca ekonomik kazanç elde etmekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda topluma, çevreye ve paydaşlarına yönelik sosyal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerektiğini ifade eden bir yönetim anlayışıdır. KSS uygulamaları, işletmelerin sürdürülebilirlik, etik değerler ve toplumsal fayda ile uyumlu şekilde hareket etmesini sağlamaktadır.

Literatürde KSS, işletmelerin ekonomik, hukuki, etik ve gönüllü sorumluluklarıyla şekillenen bir çerçevede ele alınmaktadır. Carroll'un (1991) KSS Piramidi, bu dört temel bileşeni şu şekilde sıralar:

Ekonomik Sorumluluk: İşletmelerin kârlı olması ve sürdürülebilir finansal başarıya ulaşması.

Hukuki Sorumluluk: Yasal düzenlemelere ve sektör standartlarına uyum sağlamak.

Etik Sorumluluk: İş ahlakına uygun, toplumun beklentilerini karşılayan faaliyetlerde bulunmak.

Gönüllü Sorumluluk: Doğrudan zorunluluk olmasa da çevresel, kültürel ve sosyal projelerde aktif rol almak.

Enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketler için KSS, çevresel sürdürülebilirlik, toplum destek programları, çalışan hakları, iş etiği ve yenilenebilir enerji yatırımları gibi konuları kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir.

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihçesi

KSS kavramının gelişimi, tarih boyunca farklı dönemlerde şekillenmiştir:

19. Yüzyıl: Sanayi devrimi ile birlikte işçi hakları ve çalışma koşulları önem kazanmaya başladı. Filantropik yaklaşımlar öne çıktı.

20. Yüzyıl Başları: Büyük şirketlerin sosyal yardımlar yapmaya başlaması, işçi sendikaları ve sosyal sorumluluk bilincini artırdı.

1950'ler: Bowen (1953), KSS kavramını akademik olarak ele alan ilk isimlerden biri oldu.

1970'ler - 1990'lar: KSS uygulamaları kurumsal stratejilere entegre edilmeye başladı. Carroll'un KSS Piramidi ve Stakeholder (Paydaş) Teorisi bu dönemde öne çıktı.

2000'ler ve sonrası: KSS, yalnızca etik ve toplumsal bir gereklilik olmaktan çıktı, işletmeler için bir rekabet avantajı ve marka itibarı faktörü hâline geldi. ESG (Çevresel, Sosyal, Yönetişim) kriterleri şirket performanslarını belirlemede önemli rol oynamaya başladı.

Enerji sektöründe ise KSS kavramı, karbon salınımının azaltılması, yenilenebilir enerji yatırımları, topluma yönelik destek projeleri gibi alanlarda güçlü bir şekilde kendini göstermektedir.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

KSS, sadece işletmelerin toplum üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda şirketlerin uzun vadeli başarısını da doğrudan etkileyen bir faktördür. İşletmelerin KSS uygulamalarına önem vermesi şu açılardan kritik öneme sahiptir:

Marka İtibarı ve Güven: Sosyal sorumluluk projeleri yürüten şirketler, kamuoyunda daha güvenilir ve olumlu bir imaja sahip olur.

Çalışan Memnuniyeti: Etik değerlere önem veren şirketler, çalışan bağlılığını ve motivasyonunu artırır.

Yatırımcı İlgisi: ESG kriterlerine uygun şirketler, yatırımcılar açısından daha cazip hâle gelir.

Çevresel Etki: Sektörde sürdürülebilirlik bilincini artırarak doğaya duyarlı işletme uygulamalarının gelişmesine katkı sağlar.

Enerji sektöründe KSS uygulamaları, karbon salınımını azaltma, yenilenebilir enerji destekleme, çalışan haklarını güçlendirme, bölgesel kalkınma projeleri gibi konularla doğrudan ilişkilidir.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK MODELLERİ

3.1. İlgili Modeller

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamaları, farklı teorik modeller çerçevesinde şekillenir. İşletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımlarını belirleyen en yaygın kullanılan modeller şunlardır:

3.1.1 Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi (1991)

Carroll'un KSS modeli, işletmelerin dört temel sosyal sorumluluk alanına odaklanması gerektiğini ifade eder:

Ekonomik Sorumluluk: Şirketlerin kârlı olması ve finansal sürdürülebilirliği sağlaması gerekir.

Hukuki Sorumluluk: İşletmelerin yasal düzenlemelere uyumlu çalışması zorunludur.

Etik Sorumluluk: Toplumun beklentilerine uygun ve ahlaki değerlere bağlı faaliyetler yürütülmelidir.

Gönüllü (Filantropik) Sorumluluk: Şirketler toplum için sosyal fayda yaratacak projelerde yer almalıdır.

Carroll'un modeli, KSS'nin işletmeler için bir öncelik sırası içerisinde uygulanabileceğini göstermektedir.

3.1.2 Paydaş (Stakeholder) Teorisi

Freeman'ın geliştirdiği Paydaş Teorisi, işletmelerin yalnızca hissedarlarına değil, tüm paydaşlarına karşı sorumlu olduğunu ifade eder. Bu modelde, şirketin şu gruplara sosyal sorumluluk göstermesi gerektiği vurgulanır:

Çalışanlar

Müşteriler

Tedarikçiler

Çevre ve toplum

Yatırımcılar

Bu teori, işletmelerin sadece kâr odaklı değil, sürdürülebilir ve paydaşlarıyla uyum içinde yönetilmesi gerektiğini savunur.

3.1.3 Sürdürülebilirlik Modeli (Triple Bottom Line - 1994)

John Elkington tarafından ortaya konan Triple Bottom Line (Üçlü Kar Hanesi) modeli, işletmelerin ekonomik başarı kadar sosyal ve çevresel performanslarını da dikkate alması gerektiğini vurgular:

Ekonomik Kar: Kârlılık ve finansal sürdürülebilirlik.

Sosyal Sorumluluk: Toplum refahı ve çalışan hakları.

Çevresel Etki: Sürdürülebilir üretim, karbon ayak izi, enerji kullanımı.

Bu model özellikle enerji sektörü için büyük önem taşır çünkü şirketlerin çevresel etkilerini azaltması ve sürdürülebilir enerji çözümleri üretmesi gerekmektedir.

3.2. Uygulama Örnekleri

BP ve Karbon Nötr Enerji Yatırımları

BP, yenilenebilir enerji alanına büyük yatırımlar yaparak karbon nötr hedeflerine ulaşmayı amaçlayan bir KSS stratejisi izlemiştir. Şirket, fosil yakıtlardan elde ettiği gelirleri rüzgar ve güneş enerjisi projelerine yönlendirerek çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmektedir.

Tesla ve Elektrikli Araç Politikası

Tesla, sürdürülebilir ulaşımı teşvik eden projeler geliştirerek, geleneksel otomotiv sektörünün karbon salınımını azaltmaya yönelik çözümler sunmuştur. Elektrikli araçların yaygınlaşması, doğrudan çevresel sürdürülebilirliği artırmaya yönelik bir KSS örneğidir.

Türkiye’den Örnek – Enerji Şirketlerinin Sosyal Destek Projeleri

Türkiye’de faaliyet gösteren enerji şirketleri, eğitim bursları, mesleki eğitim programları ve çevresel sürdürülebilirlik kampanyaları ile topluma katkı sağlamaktadır. Özellikle bazı şirketler, yenilenebilir enerji santrallerinin bulunduğu bölgelerde sosyal destek projeleri yürütmektedir.

Tablo 1. Enerji Şirketlerinin Sosyal Destek Projeleri

Şirket	Proje Adı	Kapsam	Etki Alanı
Enerjisa	Karataş Sürdürülebilir Balıkçılık Projesi	Deniz ekosisteminin korunması	Akdeniz bölgesi
Enerjisa	Öğretmene Değer Projesi	Eğitim reformu ve öğretmen desteği	Türkiye genelinde

Kaynak: Enerjisa Sürdürülebilirlik Projeleri

Tablo 2. Enerji Şirketlerinin Sosyal Destek Projeleri

Şirket	Proje Adı	Kapsam	Etki Alanı
BP	Karbon Nötr Gelecek	Yenilenebilir enerji yatırımları	Küresel

Kaynak: BP Global Sustainability Report

Tablo 3. Enerji Şirketlerinin Sosyal Destek Projeleri

Şirket	Proje Adı	Kapsam	Etki Alanı
Tesla	Elektrikli Araç Devrimi	Sürdürülebilir ulaşım	Küresel

Kaynak: Tesla Sustainability Initiatives

Tablo 4. Enerji Şirketlerinin Sosyal Destek Projeleri

Şirket	Proje Adı	Kapsam	Etki Alanı
Tüpraş	Atık Yönetimi Projesi	Geri dönüşüm ve çevresel sürdürülebilirlik	Türkiye genelinde

Kaynak: Tüpraş 2024 Sürdürülebilirlik Raporu

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN AVANTAJLARI

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamalarının işletmelere sağladığı avantajlar sadece finansal kazançlarla sınırlı değildir. KSS, bir işletmenin uzun vadede başarılı ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunan çeşitli faydalar sunar.

4.1. Marka İmajını Güçlendirme

Şirketler, KSS projeleri ile toplumun gözünde daha olumlu bir imaja sahip olur. Özellikle çevreci politikalar, çalışan haklarını koruma ve sosyal projeler, markaya duyulan güveni artırır.

4.2. Çalışan Bağlılığını ve Motivasyonu Artırma

Çalışanlar, sosyal sorumluluk bilinci yüksek şirketlerde daha bağlı ve motive şekilde çalışırlar. Bu tür işletmelerde çalışanların iş memnuniyeti ve şirkete olan güveni artar.

4.3. Müşteri Sadakati ve Rekabet Üstünlüğü

Tüketiciler, etik değerlere önem veren ve sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapan şirketleri daha fazla tercih ederler. KSS uygulamaları, markanın müşteriler üzerindeki etkisini artırarak sadakati güçlendirir.

4.4. Yatırımcılar İçin Cazip Hale Gelme

Sosyal sorumluluk projeleri yürüten şirketler, kurumsal yatırımcılar açısından daha cazip hâle gelir. Özellikle ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) kriterlerine uyum sağlayan şirketler, uzun vadeli yatırımlar açısından avantajlıdır.

4.5. Hukuki ve Düzenleyici Risklerin Azalması

KSS uygulamaları sayesinde şirketler, yasal ve etik kurallara daha iyi uyum sağlar. Bu da hukuki riskleri ve düzenleyici yaptırımları minimize eder.

4.6. Toplumsal Katkı ve Sosyal Sürdürülebilirlik

Şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri sayesinde toplum genel olarak fayda sağlar. Eğitim, sağlık ve çevre projeleriyle bölgesel kalkınma desteklenebilir.

5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ZORLUKLARI

KSS uygulamalarının avantajlarının yanı sıra işletmeler açısından bazı zorluklar da ortaya çıkmaktadır. Şirketler, sosyal sorumluluk projelerini başarıyla yürütürken çeşitli engellerle karşılaşabilir.

5.1. Yüksek Maliyetler

Sosyal sorumluluk projeleri genellikle yüksek maliyetler gerektirir. Çevre dostu üretim, sürdürülebilir enerji yatırımları ve toplumsal projeler büyük bütçeler gerektirdiği için işletmeler için mali yük oluşturabilir.

5.2. KSS'nin Doğrudan Kârlılığa Katkısının Belirsizliği

Bazı şirketler, KSS yatırımlarının finansal getirisini ölçmekte zorlanabilir. Kısa vadede doğrudan kârlılık getirmeyen bazı sosyal projeler, işletmeler tarafından sorgulanabilir.

5.3. Paydaş Beklentilerinin Yönetilmesi

Şirketler, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve devlet kurumları gibi farklı paydaşların beklentilerini karşılamak zorundadır. Bu süreç bazen karmaşık hale gelebilir ve denge sağlamak zor olabilir.

5.4. Yanıltıcı Pazarlama ve "Greenwashing" Riski

Bazı şirketler, gerçekte sürdürülebilir veya sosyal olarak faydalı olmayan projeleri pazarlama amacıyla kullanarak "yeşil yıkama" (greenwashing) yapabilir. Bu durum, marka itibarına zarar verebilir ve güven kaybına neden olabilir.

5.5. Kültürel ve Bölgesel Farklılıklar

KSS uygulamalarını küresel ölçekte yürütmek isteyen şirketler, farklı kültürel ve bölgesel değerlerle uyum sağlamakta zorlanabilir. Bu durum, projelerin etkinliğini etkileyebilir.

6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve sürdürülebilirlik, günümüzde işletmeler için ayrılmaz iki kavram haline gelmiştir. KSS, şirketlerin topluma ve çevreye karşı etik sorumluluklarını içerirken,

sürdürülebilirlik bu faaliyetlerin geleceğe yönelik kalıcılığını ve etkinliğini sağlamaya odaklanır.

Sürdürülebilirlik, işletmelerin hem çevresel hem de sosyal boyutta uzun vadeli etkilerini minimize etmelerini ve doğal kaynakları bilinçli bir şekilde kullanmalarını teşvik eder. Enerji sektöründe ise sürdürülebilirlik, yenilenebilir enerji yatırımları, karbon salınımının azaltılması, çevre dostu üretim süreçleri gibi uygulamalarla doğrudan ilişkilidir.

6.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı, 1987 Brundtland Raporu ile tanımlanmış ve "gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamak" olarak ifade edilmiştir.

Sürdürülebilirliğin üç temel ayağı şunlardır:

Çevresel sürdürülebilirlik: Karbon ayak izinin azaltılması, enerji verimliliği, atık yönetimi.

Ekonomik sürdürülebilirlik: Uzun vadeli kârlılık, sorumlu yatırım politikaları.

Sosyal sürdürülebilirlik: Çalışan hakları, toplumun refahına katkı sağlayan projeler.

Enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketler için sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ile mücadele, yenilenebilir enerji kaynaklarının desteklenmesi, fosil yakıtların etkisinin azaltılması gibi kritik konulara dayanır.

6.2. KSS ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları, sürdürülebilirlik ilkeleriyle iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir. KSS projeleri sürdürülebilir yaklaşımlar ile desteklendiğinde, uzun vadede toplumsal ve çevresel fayda yaratmak mümkün olur.

Bu ilişkiyi şu şekilde açıklayabiliriz:

Enerji sektöründeki KSS projeleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırır.

Çevre dostu politikalar, sadece şirketin imajını değil, toplumun genel refahını da doğrudan etkiler.

Çalışan haklarına yapılan yatırımlar, kurumsal sürdürülebilirliğin bir parçası olarak kabul edilir.

6.3. Enerji Sektöründe Sürdürülebilir KSS Örnekleri

Shell ve Karbonsuz Gelecek

Shell, sürdürülebilirlik çerçevesinde yenilenebilir enerji kaynaklarına büyük yatırımlar yaparak fosil yakıt kullanımını azaltmayı hedeflemektedir.

Tüpraş'ın Atık Yönetimi Projesi

Türkiye'de enerji sektöründeki büyük aktörlerden biri olan Tüpraş, geri dönüşüm ve atık yönetimi projeleriyle çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir.

Enerji Şirketlerinin Yeşil Enerji Fonları

Çeşitli enerji şirketleri, yenilenebilir enerji fonları aracılığıyla karbon salınımını düşürme projelerini desteklemektedir.

7. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), farklı sektörlerde çeşitli projelerle uygulanmaktadır. Bu bölümde, sektörel uygulamalar ve başarılı KSS projeleri ele alınacaktır.

7.1. Sektörel Uygulamalar

Her sektör, kendi ihtiyaçlarına ve toplum üzerindeki etkisine göre farklı KSS stratejileri geliştirmektedir. Enerji sektörü, çevresel etkileri nedeniyle KSS uygulamalarını sürdürülebilirlik ekseninde şekillendirmektedir.

7.1.1 Enerji Sektöründe KSS Uygulamaları

Enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketler için KSS uygulamaları şu alanlarda yoğunlaşmaktadır:

Yenilenebilir Enerji Yatırımları: Fosil yakıt kullanımını azaltmak ve sürdürülebilir enerjiye geçiş yapmak.

Karbon Salınımı Azaltma Projeleri: Sektörün çevresel etkisini minimize eden inovatif çözümler geliştirmek.

Çevre Dostu Üretim Süreçleri: Atık yönetimi, enerji verimliliği ve su tasarrufu odaklı projeler.

Eğitim ve Mesleki Gelişim Destekleri: Çalışanların ve yerel toplumların mesleki eğitimlerle güçlendirilmesi.

Toplumsal Destek Programları: Yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan sosyal projeler, eğitim bursları ve sağlık kampanyaları.

Türkiye’de faaliyet gösteren enerji şirketleri, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda topluma fayda sağlayan projeler geliştirmekte ve bu projeler aracılığıyla kurumsal marka imajlarını güçlendirmektedir.

Diğer Sektörlerde KSS Uygulamaları

Otomotiv Sektörü: Elektrikli araç yatırımları, çevre dostu üretim süreçleri.

Bankacılık Sektörü: Mikrofinans projeleriyle küçük işletmelere destek sağlama.

Gıda ve Tarım Sektörü: Organik üretime yönelim, sürdürülebilir tarım girişimleri.

Teknoloji Sektörü: Yenilikçi ürünlerle toplumun kalkınmasına destek verme, eğitim projeleri.

Bu sektörlerde KSS, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlayarak sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır.

7.2. Başarı Hikayeleri

7.2.1 BP’nin “Karbon Nötr Gelecek” Projesi

BP, fosil yakıt kullanımını kademeli olarak azaltarak 2050 yılına kadar karbon nötr olmayı hedefleyen bir KSS stratejisi belirlemiştir. Şirket, rüzgar ve güneş enerjisine büyük yatırımlar yaparak bu hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır.

7.2.2 Tesla ve Sürdürülebilir Ulaşım

Tesla’nın elektrikli araç projeleri, otomotiv sektöründe çevresel sürdürülebilirliğin öncüsü haline gelmiştir. Şirketin yenilikçi çözümleri, karbon salınımını azaltarak sektöre büyük katkı sağlamaktadır.

7.2.3 Türkiye’de Enerji Şirketlerinin Eğitim Destekleri

Türkiye’de bazı enerji şirketleri, yenilenebilir enerji alanında eğitim projeleri başlatarak sektörde uzman yetiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle teknik eğitim programları, yerel halkın sürdürülebilir enerji konusunda bilinçlendirilmesini amaçlamaktadır.

8. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE PAYDAŞLAR

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarını değil, tüm paydaşlarını dikkate alarak sürdürülebilir kararlar almasını gerektirir. İşletmeler, faaliyetlerini yürütürken çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve toplum üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmalıdır. Bu bölümde, KSS'nin paydaşlarla olan ilişkisini ele alacağız.

8.1. Paydaş Kavramı ve KSS İlişkisi

Paydaşlar, bir işletmenin faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişi veya kurumları kapsar. Freeman'ın Paydaş Teorisi (1984), işletmelerin sadece hissedarlarına değil, tüm paydaşlarına karşı sorumluluk taşıması gerektiğini savunur.

KSS açısından paydaşları şu şekilde sınıflandırabiliriz:

Çalışanlar: İş sağlığı ve güvenliği, adil ücretlendirme, kariyer gelişimi ve iş memnuniyeti.

Müşteriler: Etik tüketim, çevre dostu ürünler, sosyal sorumluluk odaklı pazarlama.

Yatırımcılar: ESG kriterleri, uzun vadeli sürdürülebilirlik politikaları.

Tedarikçiler: Adil ticaret prensipleri, etik üretim standartları.

Toplum ve Çevre: Yerel kalkınma projeleri, çevresel sürdürülebilirlik çalışmaları.

Enerji sektöründe, paydaş beklentileri özellikle çevresel etkiler ve sürdürülebilirlik konularında büyük önem taşımaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de KSS Uygulamaları ve Paydaş Görüşleri

Gösterge	Değer	Yıl	Analiz Yöntemi
Şirketlerin KSS Faaliyetlerine Katılım Oranı	%68	2013	Anket ve Örneklem Stratejisi
Devletin KSS Politikalarına Destek Oranı	%45	2013	Şirket Görüşleri Analizi
KSS'nin Şirket İmajına Etkisi	%72 Olumlu	2013	Paydaş Anketleri

Kaynak: *Herkes İçin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ulusal İnceleme Raporu*

8.2. KSS ve Çalışanlar

İşletmeler, çalışanlarının haklarını gözeterek sosyal sorumluluk projelerine dâhil olmalıdır. KSS kapsamında çalışanlara yönelik uygulamalar şunları içerebilir:

Güvenli çalışma ortamı sağlamak.

Çalışan haklarını güçlendirmek.

Eğitim ve gelişim programları sunmak.

Çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik etmek

8.3. KSS ve Müşteriler

Müşteriler, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini desteklediğinde, markaya olan bağlılıkları artar. Çevreye duyarlı üretim, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı ve etik tedarik zinciri, KSS'nin müşteri boyutunda önemli konular arasında yer alır.

8.4. KSS ve Yatırımcılar

Kurumsal yatırımcılar, işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarını yakından takip eder. Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterleri, şirketlerin yatırım alabilmesi açısından belirleyici faktörlerden biri haline gelmiştir.

Tablo 6. KSS ve Firma Performansı İlişkisi

Gösterge	Değer	Yıl	Analiz Yöntemi
KSS Harcamalarının Firma Performansına Etkisi	Pozitif Korelasyon	2009-2010	Regresyon ve Korelasyon Analizi
ROE (Öz Sermaye Karlılığı)	%5,2 Artış	2009-2010	Firma Bağışları ve Yardımları
Tobin's Q (Piyasa Değeri / Defter Değeri)	%3,8 Artış	2009-2010	KSS Uygulamaları

Kaynak: *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*

8.5. KSS ve Toplum

İşletmelerin sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla toplum üzerindeki olumlu etkilerini artırması mümkündür. Örneğin, yerel kalkınma

projeleri, eğitim destekleri ve sosyal yardım kampanyaları, toplumsal faydayı güçlendiren KSS uygulamalarıdır.

9. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE İLETİŞİM

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerinin etkin bir şekilde yürütülmesi, işletmelerin iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu iletişime bağlıdır. KSS uygulamalarının başarılı olması için şirketlerin, projelerini etkili bir şekilde duyurması, doğru hedef kitleye ulaşması ve paydaşları ile şeffaf bir iletişim stratejisi oluşturması gerekmektedir.

9.1. Kurumsal İletişim ve KSS

Kurumsal iletişim, işletmelerin iç ve dış çevreleri ile olan bilgi akışını yöneten sistemdir. KSS ile kurumsal iletişim arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir:

Şeffaflık: Şirketlerin sosyal sorumluluk projelerini açık ve güvenilir bir şekilde paydaşlara aktarması gerekir.

Marka Değeri ve İtibar Yönetimi: Başarılı KSS uygulamaları, işletmelerin kamuoyu nezdinde güvenilirliğini artırır.

Krizi Yönetimi: Şirketler, KSS sayesinde itibarlarını koruyarak olası krizleri daha kolay yönetebilirler.

Enerji sektörü açısından bakıldığında, şirketlerin yenilenebilir enerji yatırımları ve çevre dostu politikaları hakkında etkili bir iletişim kurması, toplumun bilinçlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

9.2. KSS İletişim Kanalları

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerini duyurmak için kullandıkları çeşitli iletişim kanalları bulunmaktadır:

Basın Bültenleri ve Kurumsal Web Siteleri: KSS projeleri hakkında kamuoyuna açık ve detaylı bilgi vermek.

Sosyal Medya: Şirketlerin çevresel ve toplumsal projelerini geniş kitlelere duyurmasını sağlayan etkili bir kanal.

Paydaş Toplantıları: İş dünyası ve STK'larla doğrudan görüşme sağlayarak projelerin etkisini artırmak.

Reklam ve Halkla İlişkiler Kampanyaları: Sosyal sorumluluk projelerini duyurmak için çeşitli medya araçlarını kullanmak.

Akademik ve Sektörel Raporlar: Şirketlerin sürdürülebilirlik ve KSS alanında yaptığı çalışmaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamak.

9.3. Başarılı KSS İletişimi İçin Öneriler

Hedef Kitleyi Tanımlama: KSS projelerinin hangi grup için faydalı olacağını net şekilde belirlemek.

Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Dijital platformlar üzerinden bilinçlendirici içerikler paylaşmak.

Veri ve Raporlarla Destekleme: KSS uygulamalarının olumlu etkilerini göstermek için istatistikler ve veriler sunmak.

Duyarlılığı Artıran Kampanyalar Düzenleme: Sosyal sorumluluk mesajlarını yaratıcı kampanyalar ile daha geniş kitlelere yaymak.

10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA ETİK

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), yalnızca işletmelerin topluma fayda sağlamasını değil, aynı zamanda etik kurallar çerçevesinde hareket etmelerini gerektirir. Etik değerler, işletmelerin karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynar ve paydaşların güvenini kazanmalarına yardımcı olur.

10.1. İş Etiği ve KSS İlişkisi

KSS'nin temelinde iş etiği bulunmaktadır. İş etiği, işletmelerin faaliyetlerini dürüstlük, adalet ve toplumsal beklentilere uygun şekilde yürütmesini gerektirir. İşletmeler, KSS uygulamalarını etik çerçevede yürütmediğinde, sadece hukuki sorunlarla karşılaşmakla kalmaz, aynı zamanda marka itibarı ve müşteri güveni zarar görebilir.

Etik KSS uygulamaları şunları içerir:

Adil ücretlendirme ve çalışan haklarına saygı.

Çevreye duyarlı üretim süreçleri.

Şeffaf finansal yönetim.

Sosyal projelerde manipülasyon veya yanıltıcı reklam yapmamak.

10.2. Greenwashing (Yeşil Yıkama) ve Etik Problemler

Bazı işletmeler, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk iddialarını yalnızca pazarlama amacıyla kullanarak etik dışı uygulamalara başvurabilir. Bu durum greenwashing (yeşil yıkama) olarak adlandırılır. Greenwashing, bir işletmenin çevre dostu olduğunu iddia

etmesine rağmen gerçekte çevresel zararlar vermeye devam etmesi anlamına gelir.

Enerji sektöründe greenwashing örnekleri şunları içerebilir:

Gerçekte karbon salınımı yüksek olan şirketlerin yeşil enerji yatırımlarını abartılı şekilde lanse etmesi.

Çevre dostu olmadığı halde geri dönüştürülebilir ambalaj kullanıyormuş gibi gösterilmesi.

Yeşil enerjiye geçiş planlarının sürekli ertelenmesi.

Bu nedenle, etik KSS uygulamalarında şeffaflık, hesap verebilirlik ve bağımsız denetimler büyük önem taşır.

10.3. Enerji Sektöründe Etik KSS Uygulamaları

Enerji sektöründe etik KSS uygulamalarını teşvik eden bazı politikalar şunlardır:

Karbon salınımını şeffaf şekilde raporlama.

Gerçekten sürdürülebilir projelere yatırım yapmak.

Toplumsal ihtiyaçlarına yönelik sosyal projeler geliştirmek.

Bağımsız denetim mekanizmalarına açık olmak.

11. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE YASAL DÜZENLEMELER

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), yalnızca gönüllü girişimler şeklinde değil, aynı zamanda çeşitli yasal düzenlemelerle desteklenen ve yönlendirilen bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de KSS uygulamalarını şekillendiren hukuki çerçeve, şirketlerin sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

11.1. KSS'yi Düzenleyen Uluslararası Mevzuatlar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarını teşvik eden küresel yasal ve kurumsal düzenlemeler şunlardır:

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact)

İş dünyasının insan hakları, çalışma standartları, çevre koruma ve yolsuzlukla mücadele konularında sorumluluk almasını hedefleyen küresel bir çerçevedir.

OECD Çok Uluslu Şirketler Rehberi

Çok uluslu şirketlerin etik yönetim anlayışıyla faaliyet göstermesi için rehber niteliğinde düzenlemeler içeren bir belgeler dizisidir.

ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standardı

KSS uygulamalarına ilişkin rehberlik eden ve şirketlere etik ve sürdürülebilir iş yapma biçimleri konusunda yol gösteren bir standarttır.

Avrupa Birliği Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi (CSRD)

AB ülkelerinde faaliyet gösteren büyük şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını raporlamalarını zorunlu kılan bir düzenlemeler bütünüdür.

11.2. Türkiye’de KSS ile İlgili Mevzuat

Türkiye’de KSS uygulamalarını yönlendiren çeşitli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Bunlar arasında öne çıkanlar şunlardır:

Türk Ticaret Kanunu

Şirketlerin faaliyet gösterirken etik kurallar çerçevesinde hareket etmesi ve topluma zarar vermeyecek şekilde iş yapmasını gerektiren maddeler içerir.

Çevre Kanunu

Enerji sektörünü de kapsayan düzenlemeler ile şirketlerin çevreye duyarlı üretim süreçleri geliştirmesi zorunlu kılınmaktadır.

Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu

Çalışan haklarını koruyarak, iş sağlığı ve güvenliği gibi sosyal sorumluluk alanlarını düzenleyen hükümler içermektedir.

Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi

Türkiye’de faaliyet gösteren halka açık şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetim kriterlerine uygun şekilde değerlendirilmesi için oluşturulmuş bir endekstir.

11.3. KSS’de Hukuki Uyumluluk ve Şeffaflık

İşletmelerin KSS uygulamalarını başarıyla yürütmesi için yasal düzenlemelere tam uyum sağlaması ve şeffaf raporlama süreçleri oluşturması gerekmektedir. Şirketler, faaliyetleri sırasında şunlara dikkat etmelidir:

Hukuki sorumluluklarını yerine getirmek.

Finansal şeffaflık sağlamak.

Çevresel etkilerini objektif bir şekilde raporlamak.

Bağımsız denetim mekanizmalarına açık olmak.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarını güçlendiren bu yasal düzenlemeler, işletmelerin hem topluma hem de çevreye duyarlı bir şekilde faaliyet göstermesine yardımcı olmaktadır.

12. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKTA ÖLÇÜM VE DEĞERLENDİRME

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamalarının etkinliğinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Ölçüm ve değerlendirme süreçleri, şirketlerin KSS projelerinin performansını anlamalarına, eksiklikleri belirlemelerine ve gelecek stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur.

12.1. Performans Göstergeleri

Bir işletmenin KSS faaliyetlerini değerlendirmek için kullanılan bazı temel performans göstergeleri şunlardır:

Çevresel Performans: Karbon salınımı, su tüketimi, atık yönetimi ve yenilenebilir enerji kullanımı.

Sosyal Etki: Çalışan memnuniyeti, eğitim projeleri, toplum destek programları ve çeşitlilik politikaları.

Ekonomik Katkı: Yatırımların sürdürülebilir kârlılığı, sosyal projelere ayrılan bütçe ve etik ticaret uygulamaları.

Paydaş Memnuniyeti: Müşteri sadakati, çalışan bağlılığı ve yatırımcıların sürdürülebilirlik beklentileri.

Bu göstergeler aracılığıyla, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin uzun vadede nasıl bir etki yarattığı analiz edilebilir.

Ölçüm Yöntemleri

Şirketlerin KSS performanslarını değerlendirmek için kullandıkları başlıca ölçüm yöntemleri şunlardır:

Anketler ve Geri Bildirim Formları (Çalışanlar ve tüketiciler üzerinden veri toplama)

Finansal Raporlar (KSS projelerine ayrılan bütçe)

Bağımsız Denetimler (Şirketlerin sürdürülebilirlik uygulamalarını kontrol eden mekanizmalar)

Çevresel Etki Analizleri (Karbon salınımı ve sürdürülebilir kaynak kullanımı)

Bu ölçüm yöntemleri, işletmelerin KSS uygulamalarını sürekli iyileştirmesine yardımcı olur.

12.2. Raporlama ve KSS'nin Şeffaflığı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin etkin bir şekilde yönetilmesi için işletmelerin düzenli raporlama yapması gerekmektedir. Raporlama sayesinde şirketler, KSS faaliyetlerinin başarısını analiz edebilir, paydaşlarına hesap verebilirlik sağlayabilir ve yeni stratejiler geliştirebilir.

KSS Raporlama Türleri

İşletmelerin şeffaf bir raporlama süreci yürütmesi için kullanabileceği bazı yöntemler şunlardır:

Sürdürülebilirlik Raporları: Şirketlerin yıllık sürdürülebilirlik performanslarını açıklayan detaylı belgeler.

Entegre Raporlama: Finansal verileri ve sosyal sorumluluk projelerini birleştirerek şirketin genel etkisini gösteren raporlar.

Karbon Salınımı Raporları: Şirketlerin çevresel etkisini şeffaf şekilde paylaşmasını sağlayan ölçümler.

Paydaş Geri Bildirimi Raporları: Müşteri ve çalışanlardan alınan geri bildirimleri içeren analizler.

Şirketler, KSS süreçlerini etkin bir şekilde yönetebilmek için şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun şekilde raporlama yapmalıdır.

13. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN GELECEĞİ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), günümüzde işletmelerin stratejik yönetim anlayışlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, toplumların sosyal ve çevresel sorunlara duyarlılığının artması ve uluslararası sürdürülebilirlik standartlarının benimsenmesi, KSS'nin gelecekte daha da kritik bir rol oynayacağını göstermektedir.

13.1. KSS'de Yeni Trendler

KSS'nin geleceğini şekillendiren bazı önemli trendler şunlardır:

13.1.1 ESG Odaklı Yönetim

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterleri yatırım kararlarını etkileyen temel faktörlerden biri haline gelmiştir.

Küresel şirketler, sürdürülebilirlik performanslarını yatırımcılara sunarak kurumsal değerlerini güçlendirmektedir.

13.1.2 Dijitalleşme ve KSS

Blok zinciri tabanlı şeffaf raporlama sistemleri KSS süreçlerini daha güvenilir hale getirmektedir.

Yapay zeka destekli sürdürülebilirlik analitiği, şirketlerin çevresel etkilerini daha iyi yönetmesini sağlamak ve veriye dayalı KSS politikaları geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

13.1.3. Çevresel ve Sosyal Krizlere Yanıt Veren Şirketler

İklim değişikliği ve doğal afetler nedeniyle şirketlerin daha duyarlı, çevre dostu ve acil müdahale gerektiren sosyal projeler geliştirmesi beklenmektedir.

Pandemiler, savaşlar ve küresel krizler karşısında KSS'nin insani yardım ve destek programlarına entegrasyonu giderek daha önemli hale gelmektedir.

13.1.4. Yeni Nesil Tüketici Talepleri

Genç tüketiciler ve yatırımcılar, etik değerleri merkeze alan şirketleri daha fazla tercih etmektedir.

Sosyal medya odaklı KSS iletişimi, şirketlerin marka değerlerini artırmak için en önemli kanallardan biri haline gelmiştir.

13.2. Enerji Sektöründe KSS'nin Geleceği

Enerji sektöründe KSS uygulamalarının gelecekte aşağıdaki alanlara odaklanması beklenmektedir:

Yenilenebilir enerji yatırımlarının artması.

Karbon salınımını sıfıra indirme hedefleri.

Yeşil enerji fonları ile sürdürülebilir projelerin finansmanı.

Toplum temelli enerji projeleri ve çevresel bilinçlendirme kampanyaları.

Enerji şirketleri, sürdürülebilirlik hedeflerini daha güçlü şekilde benimseyerek çevre dostu üretim süreçlerine yatırım yapmalı, karbon ayak izlerini azaltmalı ve sosyal sorumluluk projelerinde daha etkin bir rol üstlenmelidir.

14. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TEKNOLOJİ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), teknoloji ile birleştğinde daha etkili, ölçülebilir ve sürdürülebilir hale gelmektedir. Dijitalleşme, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini daha verimli yönetmesini sağlarken, gelişen teknolojiler KSS'nin geleceğini şekillendirmektedir.

14.1. Teknolojinin KSS Üzerindeki Etkisi

Teknoloji, şirketlerin KSS uygulamalarını şu alanlarda güçlendirmektedir:

Veri Analitiği ile Etkili Ölçüm ve Değerlendirme: Yapay zeka ve büyük veri analitiği, KSS projelerinin etkisini daha detaylı ölçmeyi sağlar.

Blok Zinciri ile Şeffaflık: Blok zinciri teknolojisi, sosyal sorumluluk projelerinde fon yönetiminin daha güvenilir ve şeffaf olmasını sağlar.

IoT ve Akıllı Sistemler: Enerji tüketimini optimize ederek şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur.

Otomasyon ile Atık Azaltma: Üretim süreçlerinin otomasyon ile yönetilmesi, çevresel etkileri minimize eder.

Enerji sektöründe teknolojinin KSS üzerindeki etkisi özellikle yenilenebilir enerji çözümleri, karbon azaltma teknolojileri ve akıllı şebeke sistemleri ile kendini göstermektedir.

14.2. Dijital Platformlar ve KSS

Şirketlerin KSS projelerini yönetmesi ve tanıtması için dijital platformlar kritik bir rol oynamaktadır:

Sosyal Medya ve KSS: KSS projelerinin kamuoyuna duyurulması, paydaşlarla etkileşim sağlanması için sosyal medya kullanımı önemlidir.

Dijital Raporlama ve Açık Veri: Şirketler, sürdürülebilirlik verilerini çevrimiçi platformlarda paylaşarak topluma daha fazla hesap verebilir hale gelmektedir.

Mobil Uygulamalar ve Çevresel Farkındalık: Karbon ayak izini hesaplayan ve sürdürülebilirlik önerileri sunan mobil uygulamalar, bireylerin ve işletmelerin KSS'ye daha aktif katılımını sağlamaktadır.

14.3. KSS ve Yapay Zeka

Yapay zeka, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini yönetmesini ve optimize etmesini kolaylaştırmaktadır. Öne çıkan bazı kullanım alanları şunlardır:

Karbon Ayak İzi Yönetimi: AI destekli veri analizleri, şirketlerin karbon salınımını düşürmek için yeni stratejiler geliştirmesine yardımcı olur.

Toplumsal Sorunları Öngörme: Yapay zeka ile veri analizi yaparak KSS projelerinin etkili olabileceği alanlar belirlenebilir.

Otomatik Raporlama: AI tabanlı sistemler, sürdürülebilirlik verilerini analiz ederek KSS performans raporları oluşturabilir.

15. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL MEDYA

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşarak şirketlerin toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Sosyal medya platformları, KSS projelerinin tanıtımı, toplumsal farkındalık yaratma ve paydaşlarla etkileşim kurma açısından kritik bir rol oynamaktadır.

15.1. Sosyal Medyanın KSS Üzerindeki Rolü

Şirketler, KSS uygulamalarını sosyal medya aracılığıyla duyurarak toplumun desteğini kazanabilir ve sosyal sorumluluk projelerine daha fazla katılım sağlayabilir. Sosyal medyanın KSS üzerindeki etkileri şunlardır:

Geniş Kitlelere Ulaşma: Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi platformlar üzerinden sosyal sorumluluk projeleri duyurulabilir.

Paydaş Katılımı: Toplumun projelere aktif olarak katılım göstermesi için etkileşimli içerikler paylaşılabilir.

Şeffaflık ve Bilgilendirme: Şirketler, sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilirlik raporlarını ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini açık şekilde paylaşabilir.

Kriz Yönetimi: KSS projeleriyle ilgili olası sorunları hızlıca ele alıp kamuoyunu bilgilendirme fırsatı sunar.

Tablo 7. KSS Projelerinde sosyal Medyanın Kullanım Tarzı

Sosyal Medya Platformu	KSS Kullanımı	Başarılı Örnekler
Twitter	Hashtag kampanyaları	#YeşilEnerji Hareketi
Instagram	Görsel içerik ve farkındalık	Patagonia'nın sürdürülebilirlik paylaşımları
LinkedIn	Profesyonel ağ ve KSS raporları	Tesla'nın yeşil teknoloji tanıtımları

Kaynak: Pazarlama İletişimi Platformu, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Dijital Medya*, Yayın Tarihi: 2023

15.2. Sosyal Medya Kampanyaları ile KSS'nin Güçlendirilmesi

Şirketlerin KSS projelerini etkili bir şekilde duyurabilmesi için çeşitli sosyal medya kampanyaları düzenlenebilir:

Hashtag Kampanyaları: KSS projeleri için özel hashtagler oluşturularak farkındalık artırılabilir.

Canlı Yayınlar ve Webinarlar: Şirket yöneticileri veya uzmanlar, sürdürülebilirlik konusunda toplumu bilgilendiren yayınlar yapabilir.

KSS Odaklı İçerik Paylaşımı: Çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve etik iş uygulamaları hakkında bilgilendirici içerikler üretilebilir.

Etkileşimli Anketler ve Tartışmalar: Takipçilerle anketler yaparak toplumsal konulara dair görüşler alınabilir.

15.3. Başarılı KSS Sosyal Medya Örnekleri

Nike'nın Çevre Dostu Üretim Kampanyaları: Geri dönüştürülebilir materyallerden üretilen spor ekipmanlarının tanıtımı yapıldı.

Patagonia'nın Sürdürülebilirlik Paylaşımları: Çevreci üretim süreçleri hakkında düzenli olarak farkındalık yaratıcı içerikler paylaşıldı.

Tesla'nın Yeşil Teknoloji Tanıtımları: Elektrikli araçların çevresel faydaları sosyal medya aracılığıyla duyuruldu.

16. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projeleri, işletmelerin toplum ve çevre üzerindeki etkilerini olumlu yönde şekillendirmesi için kritik bir rol oynar. Bu projeler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlar

ve şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olur.

16.1. Başarılı Proje Örnekleri

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, farklı sektörlerde uygulanabilir ve işletmelerin toplum üzerindeki etkisini artırır. İşte bazı başarılı proje örnekleri:

16.1. 1. Karbonsuz Gelecek: Shell'in Yeşil Enerji Yatırımları

Shell, fosil yakıt kullanımını azaltma amacıyla rüzgar ve güneş enerjisine büyük yatırımlar yapmaktadır. Şirket, karbon nötr hedefi doğrultusunda yenilenebilir enerjiye geçiş için büyük ölçekli projeler yürütmektedir.

16.1. 2. Tesla'nın Elektrikli Araç Devrimi

Tesla, fosil yakıt tüketimini azaltarak sürdürülebilir ulaşımı teşvik eden elektrikli araç projeleriyle KSS'nin önemli bir temsilcisi olmuştur. Şirket, batarya teknolojileri ve temiz enerji altyapıları ile çevreye duyarlı bir mobilite modeli geliştirmiştir.

16.1. 3. Türkiye'de Enerji Şirketlerinin Sosyal Destek Projeleri

Türkiye'de faaliyet gösteren bazı enerji şirketleri, çevresel sürdürülebilirlik kampanyaları ve eğitim projeleri aracılığıyla topluma önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle, yerel kalkınma projeleri ve çevre duyarlılığı eğitimleri ile toplum bilinçlendirilmektedir.

16.2. Proje Yönetimi

Başarılı KSS projelerinin oluşturulması ve yürütülmesi için belirli adımların takip edilmesi gerekmektedir. Etkili proje yönetimi, KSS'nin sürdürülebilir ve ölçülebilir olmasını sağlar.

16.2.1. Stratejik Planlama

KSS hedeflerinin belirlenmesi.

Şirketin sosyal sorumluluk politikalarına uygun bir yol haritası oluşturulması.

Uygulanacak projelerin ana çerçevesinin çizilmesi.

16.2.2. Uygulama ve İzleme

Projenin hayata geçirilmesi için gerekli kaynakların tahsis edilmesi. Belirlenen hedeflere ulaşmak için ilerleme raporlarının oluşturulması. Süreç boyunca paydaşlarla etkili iletişim sağlanması.

16.2.3. Değerlendirme ve Geri Bildirim

Projelerin etkisinin ölçülmesi için istatistiksel analizlerin yapılması. Paydaşlardan alınan geri bildirimlerle projelerin etkinliği artırılması. Başarı kriterlerine uygunluk açısından performans değerlendirmesi yapılması.

Enerji sektörü açısından bakıldığında, KSS projelerinin çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda ekseninde şekillendirilmesi, uzun vadede başarılı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

SONUÇ

Bu çalışma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerinin enerji sektörü üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sürecinde, enerji firmalarının KSS uygulamalarını nasıl yürüttüğü, bu projelerin sektöre olan katkıları ve çalışanların bakış açısı detaylı şekilde ele alınmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, KSS projeleri sadece şirketler için bir marka stratejisi değil, aynı zamanda topluma karşı önemli bir görev olarak görülmektedir. Kurumsallaşmış şirketlerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkeleri doğrultusunda hareket etmesi, hem sektörde hem de toplumda olumlu sonuçlar yaratmaktadır.

Araştırmada, çalışanların KSS projelerine katılımı ve bu projelere bakış açısı da değerlendirilmiştir. Çalışanların yöneticilerinden aldıkları geri bildirimler ve sosyal sorumluluk kapsamında sağlanan kaynaklar, en çok olumlu geri dönüş alan konular olmuştur. Ancak, çalışanların eğitim seviyeleri yükseldikçe KSS projelerine olan desteğin azaldığı gözlemlenmiştir. Özellikle ortaokul/lise ve önlisans seviyesindeki çalışanlar, KSS projelerini daha olumlu görürken, yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerde bu desteğin azalması dikkat çekici bir bulgu olmuştur. Bunun yanı sıra, çalışanların değişime karşı gösterdiği direnç de değerlendirilmiş ve genel olarak değişime uyum sağlama konusunda açık oldukları görülmüştür. Fakat, sektörde 10 yılın üzerinde deneyime sahip olan ve 40 yaş üstü çalışanların değişime karşı daha yüksek bilişsel direnç gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, KSS projeleri, enerji sektöründe çalışan bağlılığını artırmakta, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırmakta ve işletmelerin kurumsal kültürünü güçlendirmektedir. Yöneticilerin, çalışan gelişimi açısından koçluk tipi liderlik uygulamalarını benimsemesi, şirket içinde daha etkili ve verimli bir çalışma ortamı yaratabilir.

Ayrıca, sektördeki teknolojik gelişmelere uyum sağlamak ve sürdürülebilir iş yapısını güçlendirmek için KSS projelerinin daha sistematik şekilde uygulanması gerekmektedir. Özellikle yenilenebilir enerji yatırımları ve sosyal projeler, şirketlerin uzun vadeli başarılarını destekleyici unsurlar olacaktır.

Bu çalışma, KSS projelerinin enerji sektörü üzerindeki etkisini anlamaya yönelik önemli bir akademik katkı sunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, bu projelerin finansal, sosyal ve çevresel etkilerini daha detaylı incelemesi, sektör için yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Affde Marketing (2020). Carroll'ın KSS Piramidini Anlamak ve Uygulamak.
- Akbulak, Y. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine. Legal Blog. <https://legal.com.tr/blog/genel/kurumsal-sosyal-sorumluluk-uzerine/> .
- Ayhan, A. & Güneş, S. S. (2018). Farklı Kuşakların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Tutumları: X ve Y Kuşakları.
- Beta Enerji Sürdürülebilirlik Raporu (2024). Beta Enerji, <https://betaenerji.com/surdurulebilirlik-raporlari/>.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Vikipedi (2025).
- EN Kalite Danışmanlık (2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR): İş Dünyasında Sürdürülebilirlik ve Etik Yönetim.
- Erka Group (2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Etik Yönetim İlkeleri. <https://www.erkagroup.com.tr/surdurulebilirlik/kurumsal-sosyal-sorumluluk/>.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü.

- Sürdürülebilirlik Modeli (Triple Bottom Line - 1994).
- Gedik, Y. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 265-304.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26(2), 133-154.
- Green Petition (2024). Sürdürülebilir Enerji Nedir? Örnekleri Nelerdir? <https://greenpetition.com/tr>.
- Karacan, S. & Alptekin, N. (2020). İşletmelerin Sürdürülebilirliğinin Yeni Anahtarı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(72), 528-539.
- Karabey, C. N., & Battal, F. (2018). Profesyonel etik standartlar, kurumsal sosyal sorumluluk. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2249-2263.
- Öndoğan, A. G. (2021). Paydaş yönetimi yaklaşımı doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk (kss) ve halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(2), 528-539.
- Özata, E. G. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kavramı ve Tarihçesi, *Sürdürülebilir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Ekin Yayınevi*, Cilt 1, Sayfa 12-25.
- Para Dergi (2023). *80 Şirketten Dikkat Çeken KSS Projeleri*. <https://www.paradergi.com.tr/is-dunyasi->

kulis/2023/05/09/80-sirketten-dikkat-ceken-kss-projeleri-1-bolum.

Pazarlama İletişimi Platformu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Dijital Medya, Yayın Tarihi: 2023, <https://dpip.org.tr/>.

QuestionPro (2024). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS): Nedir ve Faydaları. <https://www.questionpro.com/blog/tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk-kss-nedir-ve-faydalari/>

Sayın, Z. (2024). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında ve Uygulamalarında Yaşanan Değişim*. İş Ahlakı Dergisi. *Üzerine Betimsel Bir Analiz*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 29(2), 161-182.

T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2025). Sanayi Bölgeleri ve KSS Projesi. Para Dergi (2023). 80 Şirketten En Anlamlı KSS Projeleri.

Uslu, A. S., Özdemir, Y., Yıldırım, M., & Kavak, H. (2024). Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Hizmet Sektöründe Kullanımı: Literatür Çalışması. Journal of Statistics and Applied Sciences, (10), 133- 145.

Yönet, E. (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(13), 239-264.

Van Het Hof, S. D. (2009). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları*. TÜBİTAK Destekli Araştırma.

Youthall (2025). *2025 ve Sonrası: İş Dünyasını Şekillendirecek 9 Trend*, <https://blog.youthall.com/2025-ve-sonrasi-is-dunyasini-sekillendirecek-9-trend/>.

HİPERMODERN ÇAĞDA KONJONKTÜREL EĞİLİMLER

