



HAKKARİ REVIEW

Yıl/Year: 2025
Cilt/Vol: 9
Sayı/Issue: 1-2

E-ISSN
2822-2989

Hakkari Üniversitesi
Yayınları





Yıl/Year: 2025

Cilt/Vol: 9 Sayı/Issue: 1-2

E-ISSN: 2822-2989

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

Hakkari Review

Hakkari Review, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler alanlarında özgün araştırma makalelerine ve derlemelere yer veren kör hakemli bilimsel bir dergidir. Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez, elektronik olarak yayımlanır. Derginin yazım dili Türkçe ve İngilizcedir. Açık erişimli olan Hakkari Review dergisinden kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

Dergide yayınlanan yazılardan doğabilecek her türlü sorumluluk yazarlara aittir.

İmtiyaz Sahibi / Publication Owner

Prof. Dr. Musa GENÇCELEP
Hakkari Üniversitesi

Baş Editör / Editor-in-Chief

Doç. Dr. Halil Emre DENİŞ
Hakkari Üniversitesi

Editör / Editor

Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEMİRCİOĞLU
Hakkari Üniversitesi

Yardımcı Editör / Assistant Editor

Öğr. Gör. Tarık Ahmet EKEN
Hakkari Üniversitesi

Türkçe Dil Editörü / Turkish Language Editor

Öğr. Gör. Dr. Duygu SELÇUK
Hakkari Üniversitesi

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor

Öğr. Gör. Elif Beyza TÜRKMENÖĞLU
Hakkari Üniversitesi

Yazım-Mizanpaj Editörü / Editing-Layout Editor

Arş. Gör. Tuğba ÖCAL
Hakkari Üniversitesi

Alan Editörleri / Associate Editors

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri / Labour Economics and Industrial Relations

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman KESKİN
Bayburt Üniversitesi

İktisat / Economics

Doç. Dr. Selim DEMEZ
Turgut Özal Üniversitesi

İşletme / Business Administration

Doç. Dr. Hava YAŞBAY KOBAL
Hakkari Üniversitesi

Kamu Yönetimi / Public Administration

Doç. Dr. Erkan ARSLAN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Maliye / Public Finance

Doç. Dr. Habip DEMİRHAN
Hakkari Üniversitesi

Siyaset Bilimi / Political Science

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Pınar TUNÇER
Hakkari Üniversitesi

Uluslararası İlişkiler / International Relations

Prof. Dr. Ekrem Yaşar AKÇAY
Süleyman Demirel Üniversitesi

Dizin ve Veritabanları

BASE (Bielefeld Academic Search Engine)
ResearchBib (Academic Resource Index)
ESJI (Eurasian Scientific Journal Index)
Cosmos Impact Factor

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Baskın ORAN

Prof. Dr. Çağrı ERHAN
Altınbaş Üniversitesi

Prof. Dr. Erel TELLAL
Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Haluk ALKAN
İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK
İstanbul Kent Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI
Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. İrfan Kaya ÜLGER
Kocaeli Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem EKŞİ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Murat ÇEMREK
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Prof. Dr. Şaban Halis ÇALIŞ
Selçuk Üniversitesi

Sayı Hakemleri / Referees of Issue

Prof. Dr. Ahmet YAYLA
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen ONURLU
İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Vahap ÖNEN
İstanbul Topkapı Üniversitesi

Doç. Dr. Altun ALTUN
Hakkari Üniversitesi

Doç. Dr. Saadet Zeynep VARLI GÜRER
Kocaeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bayram ARSLANOĞLU
Dicle Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Buket ÇETİN
Hakkari Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Pınar TUNÇER
Hakkari Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Halil POLAT
Hakkari Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İdris TURAN
Hakkari Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Ali AYTAÇ
İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seyfettin ANMAÇ
Hakkari Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

BAŞ EDITÖRDEN / FROM THE EDITOR-IN-CHIEF	1
MERVE ÖZ / SELİM KANAT / EKREM YAŞAR AKÇAY Uluslararası Düzensiz Göç Yönetimi ve Gruplar Arası Temas: Yeni Güvenlik Anlayışı Perspektifinden Bir İnceleme International Irregular Migration Governance and Intergroup Contact: An Analysis from the Perspective of the New Security Paradigm	2
TAYFUN VARNALI Kent Kimliği ve Kurumsal Kimlik İlişkisinde Belediye Logoları: Kırklareli İlçeleri Üzerine Bir İnceleme Municipal Logos in the Relationship Between Urban Identity and Corporate Identity: An Analysis on Kırklareli Provinces	19
SEÇİL ÜNAL KANAT / LEVENT KÖSEKAHYAOĞLU / SEVDAGÜL DENGİZ Tarımsal Büyümeyi Etkileyen Ekonomik Faktörlerin Analizi: AB Ülkeleri Üzerine Bir İnceleme An Analysis of Economic Determinants of Agricultural Growth: Evidence from EU Countries	45
ADNAN KARA / AHMET ÖZBEK / İLKNUR BİLGİN A Content Analysis of Clothing Brands' Instagram Commercial Posts Giyim Markalarının Instagram Ticari Gönderilerinin İçerik Analizi	60
PINAR ERTUNÇ ONAY Kadın Girişimcilerin Online Satın Alma Niyetinde Yapay Zekâ ile Ürün Kişiselleştirmeye Bakış Exploring Women Entrepreneurs' Perspectives on AI-Powered Product Personalization in Online Purchase Intentions	77
HASAN ÇİÇEK Ütopyadan Gerçekliğe: Siyasal Düşünce Tarihinde Ütopik Tasarıların Pratik Yansımaları From Utopia to Reality: Practical Reflections of Utopic Proposals in the History of Political Thought	94
YAYIN İLKELERİ / PUBLICATION PRINCIPLES	102 / 106
YAZIM KURALLARI / AUTHOR GUIDELINES	110 / 111

BAŞ EDITÖRDEN

Yoğun bir emek ve özveri sonrasında siz sayın okurlarımızın karşısına çıktığımız bu sayı ile dergimiz Hakkari Review, yayın hayatının dokuzuncu yılına girmiş bulunmaktadır. Akademik dergicilik alanında yayına dokuzuncu yılımızı dolduruyor olmanın gururunu yaşıyoruz. Bu başarıda katkısı olan başta yazarlarımız olmak üzere dergimize emek vermiş herkese teşekkürlerimizi sunarız. Dergimizin benimsediği amaç ve kapsam doğrultusunda bu sayımızda farklı bilim alanlarına ait dört araştırma makalesi ve iki inceleme makalesi yer almaktadır. Tamamı alanında yetkin yazarlar tarafından kaleme alınmış araştırmaları dergimiz ile paylaşan yazarlarımıza, yazıları özenle inceleyip değerlendirmede bulunan hakemlerimize ve derginin yayına hazır hale getirilmesinde emeği olan editörlerimize teşekkürlerimizi sunarız. Hakkari Review'ün her yeni sayıda gelişerek ve güçlenerek okurlarımız ve bilim dünyasına katkı sağlaması umuduyla sağlıklı, mutlu ve başarılı günler dileriz.

Hakkari Review Editör Kurulu Adına

Baş Editör

Doç. Dr. Halil Emre DENİŞ

FROM THE EDITOR-IN-CHIEF

After an intensive period of effort and dedication, with this issue through which we meet you, our esteemed readers, Hakkari Review has entered its ninth year of publication. We take great pride in completing our ninth year of continuous publishing in the field of academic journal publishing. We would like to express our sincere gratitude to all those who have contributed to this achievement, foremost our authors and everyone who has devoted their efforts to our journal. In line with the aims and scope adopted by our journal, this issue includes four research articles and two review articles from different scientific disciplines. We would like to extend our thanks to the authors who have shared their studies -each written by scholars with expertise in their respective fields- with our journal; to our reviewers who carefully examined and evaluated the submitted manuscripts; and to our editors whose efforts made the publication of this issue possible. With the hope that Hakkari Review will continue to grow and strengthen with each new issue and contribute to both our readers and the scientific community, we wish you healthy, happy, and successful days.

On Behalf of the Hakkari Review Editorial Board

Editor-in-Chief

Assoc. Prof. Dr. Halil Emre DENİŞ



ULUSLARARASI DÜZENSİZ GÖÇ YÖNETİMİ VE GRUPLAR ARASI TEMAS: YENİ GÜVENLİK ANLAYIŞI PERSPEKTİFİNDEN BİR İNCELEME

MERVE ÖZ¹ SELİM KANAT² EKREM YAŞAR AKÇAY³

Öz: Bu makale, düzensiz göçün yalnızca sınır güvenliğiyle sınırlı bir sorun değil; aynı zamanda kültürel tehdit algıları, toplumsal uyum ve kimlik endişeleriyle doğrudan ilişkili çok boyutlu bir güvenlik meselesi olduğunu vurgulamaktadır. Soğuk Savaş sonrasında genişleyen güvenlik anlayışı doğrultusunda, tehdit kavramı yalnızca askerî değil; aynı zamanda toplumsal ve psikolojik bileşenleri de kapsayacak şekilde yeniden tanımlanmıştır. Bu bağlamda, ev sahibi toplumun düzensiz göçmenleri “öteki” olarak algılaması, önyargı ve dışlama eğilimlerini artırarak toplumsal güvenlik sorunlarını derinleştirebilmektedir. Çalışmada, gruplar arası temas kuramı temelinde geliştirilen çeşitli temas biçimlerinin -doğrudan, dolaylı, hayali, parasosyal temas gibi- tehdit algısını nasıl azaltabileceği ele alınmıştır. Nitel yöntemle gerçekleştirilen sistematik literatür taramasına dayanan bu çalışma, temasın yalnızca bireysel tutumları değil, aynı zamanda kolektif güvenlik algılarını da dönüştürebileceğini ortaya koymaktadır. Çeşitli ampirik araştırmalar, temasın göçmen karşıtı tutumları azaltmada ve toplumsal bütünleşmeyi teşvik etmede etkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, gruplar arası temas, düzensiz göçün yönetiminde deneysel bulgularla desteklenmiş, uygulanabilir bir “yumuşak güvenlik” stratejisi olarak kullanılabilir. Bu doğrultuda, eğitim, medya ve sivil toplum alanlarında yapılandırılmış temas programlarının yaygınlaştırılması, toplumsal kutuplaşmayı azaltarak daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir göç yönetimi anlayışının oluşmasına katkı sunabilir.

Anahtar Kelimeler: Düzensiz göç, yeni güvenlik anlayışı, gruplar arası temas, önyargı, tehdit algısı

International Irregular Migration Governance and Intergroup Contact: An Analysis from the Perspective of the New Security Paradigm

Abstract: This article emphasizes that irregular migration is not merely a border security issue but a multidimensional security challenge directly linked to perceptions of cultural threat, social cohesion, and identity-related anxieties. In the aftermath of the Cold War, the evolving understanding of security has led to a redefinition of the concept of threat—extending it beyond military concerns to encompass societal and psychological dimensions. Within this framework, the host society’s perception of irregular migrants as the “other” may deepen social security problems by reinforcing tendencies toward prejudice and exclusion. The study explores how various forms of contact—direct, indirect, imagined, and parasocial—developed within the framework of intergroup contact theory can reduce perceived threats. Based on a qualitative methodology and systematic literature review, the study demonstrates that contact has the potential to transform not only individual attitudes but also collective security perceptions. Empirical studies provide robust evidence that contact can effectively reduce anti-immigrant attitudes and foster social integration. In conclusion, intergroup contact can serve as an empirically supported and practically applicable soft security strategy in the governance of irregular migration. In this regard, the widespread implementation of structured contact programs in the fields of education, media, and civil society may help mitigate social polarization and contribute to the development of a more inclusive and sustainable approach to migration governance.

Keywords: Irregular migration, new security paradigm, intergroup contact, prejudice, perceived threat

¹ Doktora

Süleyman Demirel Üniversitesi
d2140262001@ogr.sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2368-333X

² Doç. Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi
selimkanat@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2663-3757

³ Prof. Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi
ekremakcay@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9157-6133

Giriş

Göç, insanlık tarihi boyunca sosyal, ekonomik, çevresel ve siyasal faktörlerin etkisiyle şekillenmiş evrensel bir olgudur. İlk çağlardan itibaren doğal afetler, güvenlik kaygıları ve geçim kaynaklarının tükenmesi gibi nedenlerle başlayan bu hareketlilik, zaman içinde siyasal dönüşümler, savaşlar, ekonomik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle çok daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür (Şener, 2017, s. 3; Karabulut, 2021, s. 240). Bu tarihsel arka plan içerisinde göçün türlerinden biri olan düzensiz göç (irregular migration), günümüzde uluslararası sistemde hem insani hem de siyasal boyutlarıyla en çok tartışılan meselelerden biri hâline gelmiştir.

Düzensiz göç; zamanlaması, yönü ve niteliği öngörülemeyen, kapsamı içinde transit göç, mekik göçü, sığınmacı ve mülteci hareketlerini de barındıran, devletler tarafından istenmeyen bir göç biçimi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2014, s. 1687; Carling, 2007, s. 2; İçduygu & Aksel, 2012, s. 8). Bu göç biçimi, yalnızca bireylerin yaşam koşullarını değil; aynı zamanda göç edilen ülkelerdeki sosyal yapıyı, ekonomik dengeleri, kültürel kimlikleri ve politik tercihleri de doğrudan etkilemektedir. Düzensiz göçün yol açtığı güvenlik tehditleri, ev sahibi toplumda yabancı düşmanlığının artışı, kültürel çatışmalar, ekonomik kaygılar ve insan hakları ihlalleriyle birleştiğinde, bu olgunun yalnızca sınır aşan bir hareketlilik değil, aynı zamanda çok boyutlu bir yeni güvenlik (new security) sorunu olduğu anlaşılmaktadır.

Soğuk Savaş sonrasında güvenlik paradigmasının dönüşmesiyle birlikte, tehdit kavramı da askeri tehditlerin ötesine geçerek sosyal, kültürel ve psikolojik boyutları da içeren daha geniş bir çerçevede ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, düzensiz göçün toplumların kimliğine, kültürel yapısına ve toplumsal düzenine yönelik tehdit olarak algılanması, onu toplumsal güvenlik başlığı altında değerlendirmeyi gerektirmiştir. Ancak düzensiz göçün yalnızca bir güvenlik tehdidi olarak ele alınması, göçmenlerle ev sahibi toplum arasındaki etkileşim dinamiklerini geri planda bırakabilmekte; oysa toplumsal ilişkiler ve psikolojik süreçlerin bu tür meselelerin yönetiminde önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, düzensiz göçle ilgili toplumsal algıların dönüştürülmesinde, çatışma yerine anlayışı merkeze alan politik psikolojik bir yaklaşımın imkânlarını tartışmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, politik psikoloji literatüründe yer alan gruplar arası temas (intergroup contact) ile ilgili çalışmalar üzerinden, düzensiz göç yönetiminde alternatif bir yaklaşım önerilmektedir. Allport'un (2016) ortaya koyduğu sosyal temas hipotezi ve devamında geliştirilen temas teorileri, gruplar arasında anlamlı, yapılandırılmış ve destekleyici koşullarda gerçekleşen etkileşimin önyargı, kaygı ve tehdit algılarını azaltabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, ev sahibi toplum ile düzensiz göçmenler arasındaki sosyal mesafenin, kontrollü temas aracılığıyla azaltılabileceği; bunun ise hem toplumsal uyuma katkı sunabileceği hem de göçmenlerin bir güvenlik tehdidi olarak algılanmasının önüne geçebileceği varsayılmaktadır.

Bu araştırma, güvenlik çalışmalarına politik psikoloji perspektifi kazandırarak yeni bir kavramsal çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Düzensiz göç yönetiminde gruplar arası temasın sağlayabileceği dönüşüm, literatürde sınırlı şekilde ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışma, güvenlik odaklı göç politikalarının sosyal bağlamla nasıl dengelenebileceği sorusuna ışık tutmaktadır.

Bu çerçevede, çalışmanın temel araştırma sorusu şudur: Düzensiz göç yönetiminde gruplar arası temas temelli yaklaşımlar düzensiz göç yönetiminde etkili bir araç olarak kullanılabilir mi? Araştırmanın hipotezi ise, "Düzensiz göç yönetiminde gruplar arası temas ile ilgili çalışmalar başarılı bir şekilde kullanılabilir" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin sınanmasında, literatür taramasına dayalı nitel bir yöntem kullanılmış; ilgili kuramsal ve ampirik çalışmalar güvenlik ve gruplar arası ilişkiler açısından değerlendirilmiştir.

Araştırma, yalnızca literatüre kuramsal katkı sunmakla kalmayıp; göç politikalarının karşılıklı anlayış, gruplar arası etkileşim ve birlikte yaşam zemini üzerinden yeniden düşünülmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Makale üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, düzensiz göçün yalnızca sınır aşan bir hareketlilik değil, çok boyutlu bir mesele olduğu ve bu nedenle yeni güvenlik anlayışı içinde toplumsal güvenlik başlığı altında ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Yine bu bölümde, gruplar arası temasın, göçmenlerin “öteki” olarak algılanmasını dönüştürebilecek sosyal bir araç olarak güvenlik politikalarına entegre edilmesinin gerekliliği temellendirilmiştir. İkinci bölümde, gruplar arası temas kuramı tanıtarak, temasın önyargıların azaltılmasında hangi koşullar altında nasıl etkili olduğu açıklanmıştır. Temasın çeşitli türleri üzerinden göçmenlere yönelik olumsuz tutumların ve güvenlik kaygılarının azaltılabileceği ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde ise, düzensiz göçmenlerin ev sahibi toplum tarafından kültürel, ekonomik ve güvenlik temelli tehdit olarak algılandığı; bu algının önyargı, dışlama ve politik kutuplaşmayı artırabileceği ifade edilmiştir. Gruplar arası temasın bu tehdit algısını azaltılabileceği; sosyal mesafe, kaygı ve önyargıları yumuşatarak göçmenlere yönelik daha olumlu tutumların gelişmesine katkı sağlayabileceği çeşitli ampirik çalışmalarla gösterilmiştir. Sonuç bölümünde, bu bulgular ışığında, temasın güvenlik politikalarına nasıl entegre edilebileceğine ilişkin değerlendirmelere ve önerilere yer verilmektedir.

Düzensiz Göç ve Yeni Güvenlik

Düzensiz göç, uluslararası bağlamda ele alınmakta ve eşzamanlı olarak ulusal, kültürel ve sosyal yapıları farklı biçimlerde etkilemektedir (Öksüz, 2019, s. 77). Yapılan literatür taraması, düzensiz göçle ilgili çalışmaların; güvenlik, devletlerin göçe yaklaşımları, hukuki boyut, toplumsal tutumlar, entegrasyon, insan hakları ve uluslararası ilişkiler gibi çeşitli konular çerçevesinde ele alındığını ortaya koymuştur.

Bu durum, düzensiz göçün yalnızca bir insani hareketlilik biçimi olarak değil, aynı zamanda çok boyutlu bir uluslararası sorun olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Nitekim, Soğuk Savaş sonrası dönemde genişleyen ve derinleşen güvenlik kavramı çerçevesinde düzensiz göç, giderek artan biçimde güvenlikle ilişkilendirilerek analiz edilmeye başlanmıştır (Battır, 2020, s. 109). Bu yaklaşıma göre, düzensiz göç ulusal çıkarları zedeleyen bir tehdit olarak ele alınmaktadır (Erdoğan, 2013, s. 277).

Düzensiz göçün ulusal çıkarlar üzerindeki etkisi, özellikle toplumsal güvenlik kavramı üzerinden açıklanabilir. Toplumsal güvenlik dine, dile, kültüre ve kimliğe yönelik tehditleri kapsar. Bu tür tehditler, toplumların kolektif kimliğini kaybetmesine, devletlerin ise istikrarsızlaşma ve hatta varlığını sürdürememe riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olabilir (Collins, 2017, s. 178). Bu bağlamda, düzensiz göç, toplumsal güvenlik açısından bir tehdit teşkil etmektedir.

Göç sonrasında, göç alan ülkelerde ekonomik zorlukların ortaya çıkması, sosyal değişimlerin hız kazanması ve kamu kurumları üzerindeki yükün artması gibi gelişmeler söz konusu kurumların işleyişinde aksaklıklara yol açabilmektedir. Tüm bu unsurlar, düzensiz göçün toplumsal güvenlik açısından bir sorun hâline gelmesine neden olan başlıca etkenler arasında yer almaktadır (Wæver, 1993, s. 157).

Düzensiz göçün yalnızca sınır ötesi bir hareketlilik değil; aynı zamanda kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasal etkiler yaratan çok boyutlu bir olgu olması, bu konunun yeni güvenlik anlayışı çerçevesinde ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle güvenlik anlayışındaki dönüşümün nasıl şekillendiğine bakmak yerinde olacaktır.

Devlet ve güvenlik kavramlarının iç içe geçtiği geleneksel güvenlik anlayışının temelleri, Westfalya Barışı'na dayanmaktadır (Karabulut, 2011, s. 48). Egemen devlet kavramının öne çıktığı bu dönemde ortaya çıkan geleneksel güvenlik anlayışına göre, devlet topraklarının korunması her şeyden önce gelmekteydi (Tuna, 2003, s. 165). Güvenliğin öznesinin devlet olduğu bu anlayış, kuramsal temelini realizmden almıştır (Telatar, 2019, s. 11). Realizmin güvenlik anlayışında güvenlik, devletlerin askerî kapasitelerini sürekli artırmaları gibi sert güvenlik önlemleriyle sağlanmaktaydı (Kardaş, 2020, s. 342). Askerî olmayan, ancak ulusal güvenliğe

tehdit oluşturabilecek sorun ve gerilimler ise geleneksel güvenlik anlayışında önemsizmemekteydi (Telatar, 2019, s. 11).

Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte, devletlerin askerî gücü ne zaman ve ne amaçla kullanacağı gibi sorular, geleneksel güvenlik anlayışını aşan, daha çok yönlü tehdit algılarını gündeme getirmiştir (Walt, 1991, 226). Bu dönemde ekonomik, sosyal, siyasal ve çevresel sorunların da güvenlik kavramı içine dâhil edilmesiyle birlikte, güvenlik anlayışı hem genişlemiş hem de derinleşmiştir (Ünsal, 2007, s. 23). Güvenliğin¹ temelinde yer alan yaklaşım realizmden idealizme kaymış; güvenliğin merkezine ise birey, yani insan yerleşmiştir (Kanat, 2005, s. 69). Bu süreçte insani, ekonomik ve çevresel unsurlar da “yeni tehditler” oluşturmuş ve böylece güvenliğin yalnızca askerî bir olgudan ibaret olmadığı görülmüştür (Ünsal, 2007, s. 22). Teknolojinin, ulaşım ve iletişim unsurlarının gelişmesi ile birlikte özellikle insani güvenlik alanında yapılan çalışmalar hız kazanmaya başlamış ve güvenliğin kimin için ve nasıl olacağı sorgulanarak güvenliğin referansı devletten bireye kaymıştır. Farklılaşan tehdit türlerine karşı geliştirilen yeni fikirlerle birlikte söz konusu güvenlik anlayışı, “yeni güvenlik” olarak adlandırılmıştır (Kanat, 2011, s. 138). Bazı kaynaklarda ise bu yaklaşım, “yumuşak güvenlik” olarak tanımlanmıştır (Karataş, 2022, s. 23). Zira bu güvenlik anlayışına göre güvenliğin “yumuşak güvenlik” önlemleri yoluyla sağlanması önceliklidir (Kanat, 2022, s.165).

Güvenlik paradigmasındaki bu değişimle birlikte, özellikle devlet dışı aktörler ve sınır aşan dinamikler güvenlik gündeminde daha fazla yer bulmuştur. Bu bağlamda, düzensiz göçün günümüzde neden yeni güvenlik anlayışı çerçevesinde çok boyutlu bir tehdit olarak değerlendirildiği açıklığa kavuşmaktadır.

Güvenlik anlayışının değişmesiyle birlikte göç, devletlerin güvenliğini riske atabilecek önemli bir unsur olarak gündeme gelmiştir (Karataş, 2022, s. 23; Hopyar, 2024, s. 125). Bu bağlamda düzensiz göç de sınır aşan niteliği ve çok boyutlu etkileri nedeniyle günümüz güvenlik tartışmalarında merkezi bir yere oturmaktadır. Nitekim, göç ve mülteci hareketleri, ulusal çıkarları zedeleyen tehditler olarak yeni güvenlik tehditleri kapsamında yer almaktadır (Erdoğan, 2013, s. 277). Bu nedenle, yeni güvenlik anlayışı bağlamında düzensiz göç yalnızca sınır ötesi bir hareketlilik değil, aynı zamanda toplumsal düzeni ve devlet egemenliğini tehdit eden çok katmanlı bir güvenlik meselesi olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla, düzensiz göçün güvenlik bağlamındaki etkilerini daha iyi kavrayabilmek için toplumsal güvenlik kavramı üzerinden değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Devlet güvenliği kategorilerinden biri olarak değerlendirilen toplumsal güvenlik anlayışına göre, din, dil, kültür ve geleneklere yönelik tehditler yoluyla devletler istikrarsızlaştırılabilmektedir (Collins, 2017, s. 178). Toplumsal güvenlik, aynı zamanda kimliğe yönelik tehditlerle de ilgilidir; zira toplumun kimliğini kaybetmesi durumunda, varlığını sürdürememesi söz konusu olabilir (Collins, 2017, s. 178). Dolayısıyla, yeni güvenlik anlayışı içinde, düzensiz göçün bu alanlara etkisi kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, göçmenler ve özellikle düzensiz göçmenler, ev sahibi toplum tarafından birer tehdit olarak algılanmakta; bu durum, onların önyargı ve olumsuz tutumlara maruz kalmalarına neden olabilmektedir (Landmann vd., 2019, s. 140; Çakırer Özservet & Yurtsever, 2017, s.13).

Toplumsal düzeydeki bu algısal tehditler, yalnızca bireysel ya da kültürel boyutta sınırlı kalmamakta; aynı zamanda devletlerin güvenlik politikalarını ve uluslararası ilişkilerdeki yönelimlerini de şekillendirmektedir.

Bu çerçevede, göçün güvenlik politikaları üzerindeki etkisi de dikkat çekicidir. Göç, bazı durumlarda devletlerin egemenlik ve özerklik sınırlarını zorlayabilir; hedef ülkenin demografik

1 Güvenlik yatay ve dikey olmak üzere iki çeşit genişleme şeklinde açıklanmaktadır. Dikey genişleme güvenliğin sadece devlet değil, birey, toplum, ulus-altı ya da ulus-üstü aktörler gibi farklı düzeylerdeki aktörleri kapsayacak şekilde genişlemesidir. Yatay genişleme ise güvenlik konularının sadece askerî tehditlerden değil, ekonomik, çevresel, toplumsal, sağlık gibi farklı alanlardan gelen tehditleri de içerecek şekilde genişlemesini ifade etmektedir. Düzensiz göç her ikisi ile açıklanmakla birlikte konu çeşitliliği açısından değerlendirildiğinde yatay genişleme içinde ele alınmaktadır (Aksu ve Turhan, 2012, s. 70).

yapısını değiştirerek ulusal kimliği ve toplumsal güvenliği tehdit edebilir ve devletlerin ulusal dış politika amaçları doğrultusunda başka devletler üzerinde bir araç olarak kullanılabilir. Tüm bu unsurlar, göçün güvenliği tehdit edici bir unsur hâline gelmesine yol açmaktadır (Erdoğan, 2013, s. 282). Bu bağlamda, düzensiz göç için de aynı değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

Nitekim, ev sahibi toplum tarafından önyargıyla yaklaşılan, tehdit olarak algılanan ve aşağılamaya maruz kalan göçmenler; gerek kendilerine ya da ait oldukları gruba, gerekse içinde yaşadıkları toplumda kendilerine ait olmayan dış gruplara karşı zarar verici tutumlar geliştirebilmekte ve bu tutumları davranışa dökülebilmektedirler. Allport, sosyal temas hipotezini öne sürdüğü Önyargının Doğası (The Nature of Prejudice) adlı eserinde, bireylerin ayrımcılık ve aşağılamaya maruz kaldıklarında, eğer başkalarını cezalandırmaya meyillilerse; saplantılı biçimde endişe ve kuşku duyma, kurnazlık ve açgözlülük sergileme, kendi gruplarına bağlarını güçlendirip diğer gruplara önyargıyla yaklaşma, saldırganlık ve ayaklanma gibi tutumlar sergileyebileceklerini belirtmiştir (2016, s. 201). Aynı şekilde, bireylerin cezalandırmayı içselleştirdikleri durumlarda ise grup üyeliğini yadsıma, uzaklaşma ve pasiflik, soytarılık, kendinden nefret, iç gruba yönelik saldırganlık, tüm kurbanlara sempati, simgesel statü çabası ve nevrotiklik gibi sonuçların gelişebileceğini ifade etmiştir.

Bireyler düzeyinde gözlemlenen bu olumsuz psikolojik tepkiler, zamanla toplumsal düzeye yayılarak genel kamuoyunun göçmenlere yönelik algısını biçimlendirmektedir. Bu algı ise yalnızca toplumsal düzlemle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda siyasal düzeyde de etkilerini göstermektedir. Bu doğrultuda, düzensiz göçmenlerin ev sahibi toplumla yaşadığı uyum sorunları, siyasal alanda da yankı bulmuş; özellikle aşırı sağ partiler, düzensiz göçün bir güvenlik tehdidi olduğu söylemini benimseyerek ulusal güvenlik, ekonomik güvenlik, kültürel güvenlik ve iç güvenlik temalarını politikalarında sıkça kullanmışlardır (Mandacı & Özerim, 2013, s. 105; Hopyar, 2024, s. 125). Tüm bu gelişmeler, güvenlik politikalarının yalnızca ulusal sınırları korumaya yönelik önlemlerle sınırlı kalamayacağını göstermektedir. Aynı zamanda, toplumsal düzeyde ortaya çıkan tehdit algılarına da yanıt verebilecek sosyal ve psikolojik yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği açıktır. Bu bağlamda, yeni güvenlik anlayışıyla uyumlu biçimde, burada yalnızca düzenli göç değil, aynı zamanda düzensiz göçün de dahil olduğu göç olgusuna ilişkin olarak gruplar arası temasın rolü üzerine düşünmek anlamlı bir adım olacaktır.

Düzensiz göç, yalnızca fiziksel sınırları değil, toplumsal sınırları da zorlayan çok katmanlı bir olgu olarak ev sahibi toplumun algılarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle güvenlik politikalarının yalnızca sınır kontrolü ve yasal düzenlemelerle sınırlı kalmaması; ev sahibi toplum ile düzensiz göçmenler arasındaki etkileşimi dönüştürecek sosyal araçların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, güvenliğin yalnızca askerî önlemlerle değil, toplumsal düzeydeki algılar ve ilişkiler üzerinden de sağlanabileceğini öne süren yeni güvenlik anlayışıyla örtüşmektedir (Nargül, 2025, s. 9).

Gruplar arası önyargıları önlemek ve gruplar arası ilişkileri geliştirmek için temas, önemli bir stratejidir (Bağcı & Canpolat, 2019, s. 151). Gruplar arası temas sürecinde değişim; grup üyelerinin dış grup hakkında bilgi edinmeleri, dış grup üyelerine yönelik tutum ve davranışlarını gözden geçirmeleri, grup içi norm ve geleneklerin sosyal dünyayı düzenlemenin tek yolu olmadığını fark etmeleri ve dış grupla duygusal bağlar kurmaları yoluyla gerçekleşmektedir (Pettigrew, 1998, s. 70). Yani bu süreçte dış gruplara yönelik duygu ve bilişler değişmekte; bu da tutumların dönüşmesini sağlamaktadır (Pettigrew & Tropp, 2008, s. 922).

Bu bilgidен hareketle, ev sahibi toplum ile düzensiz göçmenler arasında olumlu yönde bir tutum değişiminin, gruplar arası temas kuramı ekseninde yürütülen çalışmalarla desteklenebileceği söylenebilir. Bu doğrultuda, bir yumuşak güvenlik aracı olarak gruplar arası temasın teorik temellerini ve toplumsal çatışmaları azaltmadaki potansiyelini ele almak yerinde olacaktır.

Gruplar Arası Temas

Toplumsal bütünlüğün korunması ve yeni güvenlik anlayışının gerektirdiği çok boyutlu tehdit algılarına karşı daha kapsayıcı çözümler üretilebilmesi için, bireyler arası ilişkilerin niteliği önem kazanmaktadır. Bu çerçevede, gruplar arasında kurulacak anlamlı ve yapılandırılmış temas biçimleri hem toplumsal kaygıların giderilmesine hem de birlikte yaşama kültürünün güçlenmesine katkı sağlayabilir. Özellikle, düzensiz göç gibi sınır aşan toplumsal süreçlerde ortaya çıkan sorunların çözümünde, gruplar arası teması ele alan çalışmalar önem oluşturmaktadır.

Grup ortak çıkar, amaç, inanç veya etkinlik temelinde bir araya gelen ya da toplumsal ve ruhsal etkenler doğrultusunda kendiliğinden oluşan, ortak bir kimliği paylaşan insan topluluğu olarak tanımlanır (Budak, 2009, s. 329).

Kağıtçıbaşı, var olan bulgular ışığında insanların gruplara katılmalarının çeşitli nedenleri olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenler; gruplara katılmanın insanların önemli sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılaması, insanların yalnız başına üstesinden gelemeyecekleri işleri gruplar sayesinde yapabilmeleri, grupların insanların kendilerini güvende hissetmesini sağlaması, grupların olumlu bir sosyal kimlik sağlaması, yani insanların grup üyeliği dolayısıyla kendilerini iyi hissetmeleri ve benliklerini beslemeleridir (2010, s.285).

Bir gruba dâhil olmanın sosyal ve psikolojik açıdan bazı olumlu katkıları olsa da, grup üyeliği bireylerde dış gruplara yönelik dışlayıcı ya da önyargılı tutumların gelişmesine de neden olabilir. Zira bireyler, karmaşık toplumsal dünyayı anlamlandırmak için genellemelere, kavramsallaştırmalara ve kategorizasyona başvurur. Ancak bu bilişsel süreçler, önyargıların oluşmasına zemin hazırlayabilir (Allport, 2016, s. 59).

Önyargı, bireylerin hedef aldıkları kişi veya grupları nesnel biçimde değerlendirmelerini ve bu gruplara karşı adil tutumlar geliştirmelerini engeller. Bu nedenle, önyargının hâkim olduğu sosyal ortamlarda sağlıklı ilişkiler geliştirmek güçleşir. Kendi gruplarından olmayan bireylere karşı her zaman düşmanca duygular beslemese de bireyler, zaman zaman kendi grupları dışındaki bu bireylerin arkasından konuşabilir, onlardan uzak durabilir, onlara karşı ayrımcı bir tavır sergileyebilirler, hatta bu tavır fiziksel saldırı ve onları ortadan kaldırmaya kadar gidebilir (Allport, 2016, s. 84).

Bu noktada, gruplar arası ilişkilerde önyargının azaltılmasına yönelik çözüm arayışları öne çıkmıştır. Araştırmacılar, sosyal temas kavramını II. Dünya Savaşı'ndan sonra kullanmaya başlamıştır (Küçükkömürler & Sakallı Uğurlu, 2017, s. 4). Allport, ortak amaçlar peşinde olan iki farklı grup arasında eşit statüde kurulan ilişkilerin önyargıyı azaltabileceğini ileri sürmüştür (2016, s. 325). Allport'un sosyal temas hipotezini ortaya koyduğu bu çalışmadan sonra, söz konusu hipotez farklı araştırmacılar tarafından da ele alınmış ve temasla ilgili yeni teoriler geliştirilmiştir (Küçükkömürler & Sakallı Uğurlu, 2017, s. 1).

Gruplar arası temas çalışmaları, gruplar arasındaki ilişkileri düzenlemek için bu grupların arasında sosyal temas olması gerekliliğine odaklanmıştır (Küçükkömürler & Sakallı Uğurlu, 2017, s. 3). Belirli koşullar altında gerçekleştirilen temas, gruplar arası ayrımcılığı, sosyal huzursuzluğu ve bölünmeyi azaltma işlevi de görmektedir (Koçak, 2023, s. 20).

1954'te Allport tarafından geliştirilen sosyal temas hipotezinden sonra, 1998 yılında Thomas F. Pettigrew tarafından "gruplar arası temas teorisi" ortaya konulmuş ve bu teoriyle sosyal temas hipotezinin problemleri giderilmeye çalışılmıştır (Küçükkömürler & Sakallı Uğurlu, 2017, s. 6).

Gruplar arası temasla ilgili yapılan çalışmalarda "iç grup" ve "dış grup" sık kullanılan kavramlardır. İç grup, "biz" terimi bütün üyeleri tarafından aynı temel anlamda kullanılan gruptur (Allport, 2016, s. 64). Bu açıklama kapsamında bireylerin ailesi, akrabaları, mezun olduğu okul, üye olduğu dernekler, desteklediği siyasi parti, milleti ve bunun gibi kendisini ait hissettiği pek çok kategori iç grubu oluşturabilir.

Dış grup ise bireylerin kendisini ait hissetmediği, kendi grubundan farklı gördüğü ve üyelerine karşı rekabetçilik, düşmanlık gibi duygular beslediği gruplardır (Budak, 2009, s. 200).

Gruplar arası temasın etkili olabilmesi için, grupların eşit statüde olması, ortak bir amaca yönelik hareket etmesi, aralarındaki ilişkinin iş birliğine dayanması ve temasın otorite tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Küçükkömürler & Sakallı Uğurlu, 2017, s. 5).

Bu koşullardan ilki olan eşit statü, tarafların ilişki kurduğu bağlamda birbirlerini hiyerarşik olarak üst ya da alt değil, denk konumlarda algılamaları anlamına gelir. Nitekim bu durumu ele alan bir araştırmada, beyaz Amerikalıların siyahi Amerikalılara yönelik tutumları incelenmiş ve beyaz bireylerin, statü bakımından kendilerine eşit ya da daha yüksek konumda olan siyahi bireylerle arkadaşlık kurma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Jackman & Crane, 1986, s. 480).

Bir diğer koşul olan ortak amaç doğrultusunda iş birliği, farklı gruplardan bireylerin aynı hedef için birlikte çalışmasını ifade eder. Bu çerçevede Allport (2016, s. 321), farklı etnik kökenden oyuncuların yer aldığı bir takımın, ortak hedefe yönelik iş birliği sayesinde grup içi dayanışmayı güçlendireceğini ve bu dayanışmanın takımın etnik bileşenini arka planda bırakabileceğini savunmaktadır. Ayrıca fabrikalarda, semtlerde, yerleşim birimlerinde ve okullarda sağlanan ortak katılım ile ortak çıkarlar da bu koşulu destekleyen diğer örnekler arasında yer almaktadır.

Temasın otorite tarafından desteklenmesi koşulu ise, temasın yalnızca bireyler düzeyinde değil, aynı zamanda kurumsal ve toplumsal yapılar tarafından teşvik edilmesini gerektirir. Bu doğrultuda, otorite olarak kabul edilen kişi veya kurumların dış grubu kabul eden bir tutum sergilemesi ve yasal ile kurumsal düzenlemelerin bu teması kolaylaştıracak şekilde yapılandırılmış olması beklenir. Böylece, söz konusu onay mekanizmaları temas sürecine destek sağlayarak uygulamanın etkinliğini ve sürdürülebilirliğini artırır (Küçükkömürler & Sakallı Uğurlu, 2017, s. 5).

Ancak tüm bu koşullara rağmen, gruplar arası temasın önyargıyı azaltmasında bu kriterlerin mutlak gereklilik olup olmadığı sorusu da literatürde tartışılmıştır. Bu konuda kapsamlı bir analiz sunan Pettigrew ve Tropp, 515 çalışmayı kapsayan meta-analizlerinde, Allport'un öne sürdüğü optimal temas koşulları altında gerçekleşen temasın, önyargıyı azaltmada daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (2006, s. 751). Bununla birlikte, araştırmacılar, önyargının azalması için bu koşulların her zaman gerekli olmadığını gözlemlemişlerdir.

Sosyal temas hipotezinden yıllar sonra gruplar arası temas teorisini ortaya koyan Pettigrew, 1998'de "Intergroup Contact Theory" isimli makalesinde bu teorisin ana hatlarını çizmiş, temas konusunda temel ve kolaylaştırıcı faktörlerin ayrımını yapmış ve farklı temas aşamaları için farklı sonuçlara değinmiştir (Pettigrew, 1998, s. 65). Bu teori hem temas ve önyargı arasındaki ilişkiyi etkileyen aracı değişkenleri netleştirmiş, hem de sosyal temas hipotezindeki sorunlar için çözümler önermiştir (Küçükkömürler & Sakallı Uğurlu, 2017, s. 6). Allport'un sosyal temas hipotezinde olumlu temas etkilerinin nasıl ve neden ortaya çıkacağı değil, yalnızca ne zaman ortaya çıkacağı tahmin edilmiş durumdayken Pettigrew'in çalışmasında temas etkilerinin altında yatan birbiriyle ilişkili süreçler de detaylandırılmıştır (1998, s.80).

Temas teorisinin, "dış grup hakkındaki bilgiyi geliştirmek", "gruplar arası temas ile ilgili kaygıyı azaltmak" ve "empati ve perspektif almayı artırarak önyargıyı azaltmak" aracı değişkenleri sayesinde önyargıyı azalttığı ve "dış grup hakkındaki bilgiyi geliştirmek" aracı değişkeninin diğerlerine göre önyargının azalmasında daha az aracılık ettiği bulunmuştur (Pettigrew & Tropp, 2008, s. 922). Çalışma, gruplar arası temasın önyargıyı nasıl azalttığını anlamak için yapılmış çok kapsamlı bir analiz olup araştırmacılar, 2000 yılına kadar yapılmış yüzlerce çalışmayı tarayarak bu konudaki tüm güvenilir verileri toplamış ve 2005'e kadar olan yeni çalışmaları da eklemişlerdir. Yalnızca gerçek gruplar arasında doğrudan temas içeren ve önyargıyı ölçen araştırmalar incelenmiş; özellikle temasın önyargıyı azaltırken hangi psikolojik süreçler (bilgi artışı, kaygının azalması ve empatinin artması) üzerinden etkili olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçlerin aracı rolünü test etmek için özel istatistiksel analizler (yapısal eşitlik modeli ve

Sobel testi) kullanılmış ve sonuç olarak, bu üç etkenin temasın önyargı üzerindeki etkisini anlamada önemli rol oynadığı bulunmuştur (Pettigrew & Tropp, 2008, s. 927).

Gruplar arası temasın farklı türleri bulunmaktadır. Yayılmacı/genişletilmiş temas, temsili öğrenme, parasosyal temas ve hayali temas durumları yüz yüze olmayan temaslar arasındadır (Türkoğlu vd., 2019, s. 157). Yayılmacı/genişletilmiş temas hipotezi, bireyin dış grupla doğrudan iletişim kurmasa bile, kendi grubundan bir kişinin dış grup üyesiyle kurduğu olumlu ilişkiyi bilmesinin, dış gruba yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım, doğrudan temasın mümkün ya da yaygın olmadığı toplumsal bağlamlarda önyargıların azaltılması için önemli bir alternatif sunar. Yayılmacı temas, sosyal normlar aracılığıyla dış gruba dair olumlu algıların dolaylı yoldan aktarılmasını sağlar. Böylece, yalnızca temas eden kişiler değil, bu temasları gözlemleyen ya da bu tür ilişkilerin varlığından haberdar olan bireyler de daha olumlu tutumlar geliştirebilir (Wright vd., 1997, s. 74).

Temsili öğrenmede, bir davranış ile bu davranışın sonuçları arasındaki ilişki, başkalarının gözlemlenmesi yoluyla öğrenilir (Budak, 2009, s. 713). Bu bağlamda, iç grup üyelerinin dış grup üyeleriyle kurduğu arkadaşlıkların doğrudan gözlemlenmesi de temsili öğrenme süreci içerisinde değerlendirilebilir ve bu durum, gruplar arası ilişkilerin gelişmesine katkı sağlar (Vezzali vd., 2014, s. 314).

Esses ve arkadaşları (2008), yaptıkları çalışmada, medyada sığınmacıların insan dışı varlıklar gibi tasvir edilmesinin, onlara yönelik daha olumsuz tutumlara yol açtığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, medyanın gruplar arası tutumları olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Schiappa vd., 2005, s. 92). Bunun nasıl mümkün olduğunu anlama noktasında, “parasosyal temas” kavramı önem kazanmaktadır.

Parasosyal temas, izleyicilerin medya karakterleriyle kurduğu tek yönlü ilişkilerden yola çıkılarak geliştirilen bir kavramdır. Özellikle çoğunluk grup üyelerinin, azınlık grup üyeleriyle doğrudan temas kurma olanağının sınırlı olduğu durumlarda, bu tür medya aracılığıyla kurulan temas biçiminin önyargıları azaltabileceği öne sürülmüştür. Schiappa ve arkadaşlarının yürüttükleri deneysel çalışmalar, parasosyal temasın gruplar arası önyargıyı azaltma konusunda etkili olabileceğini göstermiştir (2005, s. 92).

Bir diğer temas türü olan hayali temas, grup üyeleri arasında zihinsel düzeyde kurulan olumlu etkileşimler aracılığıyla önyargıların azalmasına katkı sağlayan dolaylı bir temas türüdür (Tayınmak & Türkeli, 2020, s. 315). Bu yaklaşımda, dış grup üyeleriyle temas yalnızca hayal edilmekte; yapılan deneysel çalışmalar ise bu hayali temasın gruplar arası kaygıyı azaltarak dış gruba yönelik önyargıları da azalttığını ortaya koymaktadır (Turner & Crisp, 2007, s. 427).

Önyargıyı azaltma potansiyeline sahip bu temas türleri, yalnızca bireysel düzeyde olumlu tutum değişimlerine katkı sunmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal düzeydeki ayrışmaları ve güvenlik kaygılarını da yumuşatabilir. Bu nedenle, gruplar arası temasın, özellikle yeni güvenlik anlayışı çerçevesinde düzensiz göç yönetiminde nasıl bir araç olarak kullanılabileceğini incelemek önem kazanmaktadır.

Yeni Güvenlik Anlayışı Çerçevesinde Düzensiz Göç Yönetimi ve Gruplar Arası Temas

Çeşitli çalışmalar, göçmenlerin ve bu bağlamda düzensiz göçmenlerin ev sahibi toplum tarafından bir tehdit unsuru olarak algılanabildiğini ortaya koymuştur (Landmann vd., 2019, s. 1401; Ekici, 2019, s. 2148; Yardım, 2017, s. 219; Konukoğlu vd., 2020, s. 105; Çakır & Köseliören, 2022, s. 237; Bölükbaşı, 2023, s. 44; Hopyar, 2024, s. 125). Bu tehdit algısının önemli nedenlerinden biri, düzensiz göçmenlerin farklı kültürel arka planlara sahip olmalarıdır. Ev sahibi toplum, bu farklılıkları mevcut kültürel yapıya, sosyal düzene ve ahlaki normlara yönelik bir tehdit olarak değerlendirebilmektedir (Landmann vd., 2019, s. 1401; Ekici, 2019, s. 2148; Yardım, 2017, s. 219; Konukoğlu vd., 2020, s. 105; Hopyar, 2024, s. 125). Kültürel faktörlere ek olarak, ekonomik nedenler de tehdit algısını beslemektedir.

Göçmenler ve bu bağlamda düzensiz göçmenler, ev sahibi toplumda ekonomik kaynakların paylaşımı açısından bir tehdit olarak algılanabilmektedir (Landmann vd., 2019, s. 1401; Ekici, 2019, s. 2148; Konukoğlu vd., 2020, s. 105; Hopyar, 2024, s. 125). Son olarak, suç oranlarındaki artış, toplumsal çatışmalar ve yabancı düşmanlığındaki yükseliş gibi unsurlar da düzensiz göçmenlerin güvenlik açısından tehdit olarak algılanmasına katkıda bulunan diğer etkenler arasında yer almaktadır (Landmann vd., 2019, s. 1401; Ekici, 2019, s. 2148).

Göçmenlerin ve bu bağlamda düzensiz göçmenlerin birer tehdit olarak algılanmasının; ev sahibi toplumda göçmenlere yönelik olumsuz duygu ve tutumlara yol açabildiği, göç konusunda kısıtlayıcı politikalara verilen desteği ve milliyetçi eğilimleri artırabildiği tespit edilmiştir (Landmann vd., 2019, s. 1401; Kan & Kanmaz, 2022, s. 59; Bölükbaşı, 2023, s. 44).

Ev sahibi toplumun göçmenlere yönelik tehdit algısının, yalnızca soyut güvenlik kaygılarıyla sınırlı kalmadığı; aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerinde önyargılar ve olumsuz toplumsal tutumlar şeklinde somutlaştığı görülmektedir. Nitekim, ev sahibi toplumda göçmenlere yönelik önyargıların yaygın olduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar da mevcuttur (Çakırer Özservet & Yurtsever, 2017, s.13; Ateş & Yavuz, 2017, s. 1294; Çalışkan, 2019, s. 641; Yurttaş, 2020, s. 961; Abayhan, Hürriyetoğlu & Tuna, 2022, s. 29; Gülüm & Gölge, 2024, s. 260).

Gruplar arası temas, ev sahibi toplumun düzensiz göçmenlere dair sahip olduğu tehdit algısını azaltarak, yeni güvenlik tehditleriyle mücadelede yumuşak güvenlik aracı olarak işlev görebilmektedir. Çünkü temas, bireylerin öteki gruplara dair sahip olduğu endişeyi, önyargıları, olumsuz tutumları ve sosyal mesafeyi azaltarak, bu grupları daha sıcak algılamalarını sağlar. Bu bağlamda yapılan birçok çalışma, doğrudan ya da dolaylı temasın bu işlevi yerine getirdiğini ortaya koymuştur.

Nitekim Hollanda'da gerçekleştirilen Knappert vd.'nin çalışmasında, temasın sığınmacılara yönelik tutumlar üzerindeki etkisi hem siyasetçiler hem de vatandaşlar düzeyinde incelenmiştir (2020, ss. 427-436). İki büyük ölçekli anketle 905 siyasetçi ve 8013 vatandaşın sığınmacılarla temas düzeyleri ile sığınmacılara yönelik algıları arasındaki ilişki ölçülmüştür. Sığınmacılarla kişisel temas kuran bireylerin onları daha sıcak (samimi, güvenilir) ve yetkin (becerikli, zeki) algıladıkları görülmüş; bu olumlu algılar ise entegrasyona yönelik tutumları da dolaylı biçimde etkilemiştir. Özellikle sağ ideolojiye sahip vatandaşlar arasında temas düzeyi arttıkça olumsuz stereotiplerin zayıfladığı ve olumlu sosyal algıların geliştiği tespit edilmiştir. Siyasetçilerde de temasın doğrudan olumlu etkileri gözlemlenmiş olsa da ideolojik dönüşümün vatandaşlara kıyasla daha sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Bu bulgular, kişisel temasın ideolojik farklılıklar olsa bile, sığınmacılara yönelik sıcaklık ve yeterlik algılarını güçlendirerek, toplumsal önyargıların azaltılmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde, Vezzali vd. tarafından İtalya'da yapılan deneysel bir çalışmada doğrudan temasın mümkün olmadığı durumlarda kitaplar aracılığıyla kurulan dolaylı temasın, çocukların göçmenlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir (2012, ss. 151-158). Çalışma kapsamında, 96 öğrenci üç gruba ayrılmıştır: Bir gruba kültürlerarası temalar içeren kitaplar okutulmuş, ikinci gruba nötr temalı kitaplar verilmiş, üçüncü gruba ise kitap okutulmamıştır. Sürecin ardından uygulanan ölçümler, kültürlerarası hikâyeler okuyan öğrencilerin göçmenlere daha az olumsuz özellik atfettiklerini, daha olumlu tutumlar geliştirdiklerini ve gelecekte göçmenlerle temas kurma istekliliklerinin arttığını göstermiştir. Ayrıca bu öğrenciler, göçmenleri kendilerine daha yakın hissetmiş ve öğrencilerde "biz"- "onlar" ayrımında bir zayıflama görülmüştür. Bu bulgular, doğrudan fiziksel temasın mümkün olmadığı koşullarda bile dolaylı temas yoluyla sosyal algıların dönüştürülebileceğini ortaya koymaktadır.

Sarı'nın araştırmasında ise pozitif temasın göçmen karşıtı tutumlar üzerindeki etkisi incelenmiştir (2023, ss. 28-45). Katılımcılara, göçmenleri komşu olarak isteyip istemedikleri sorulmuş; göçmen komşu istemeyen bireylerin pozitif temasa kapalı oldukları varsayılmıştır. Regresyon analizleri, göçmenleri komşu olarak istemeyen bireylerin anlamlı şekilde daha yüksek göçmen karşıtı tutumlara sahip olduğunu göstermiştir. Buna karşılık, göçmenlerle komşuluğa açık bireylerin, hem daha düşük düzeyde göçmen karşıtı tutum sergiledikleri hem de sağ partilere oy verme

olasılıklarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bulgular, doğrudan ölçülme de pozitif temasın göçmenlere yönelik algıları ve siyasal yönelimleri etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

Temas ile ilgili literatüre bakıldığında pozitif temasın önyargıyı azalttığını (Dovidio vd., 2003, s. 8; Pettigrew & Tropp, 2006, s. 751; Crisp & Turner, 2009, s. 2; Christ, 2014, s. 3996; Dovidio vd., 2017, s. 11) hatta bazı çalışmalarda önyargı düzeyindeki azalmanın makro düzeyde olduğunu (Christ, 2014, s. 3996) ve yine temasın gruplar arası olumlu tutumlar ile ilişkili olduğunu (Pettigrew, 1997, s. 173; Wright vd., 1997, s. 73; Crisp & Turner, 2009, s. 2; Shook vd., 2015, s. 328; Rademaker vd., 2020, s. 1) doğrulayan başka çalışmalara da rastlanmıştır.

Bu çalışmaların yanı sıra gruplar arası temasın, dış gruplara yönelik tehdit algısını azaltabileceğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Türk üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, gruplar arası temasın bir türü olan hayali temasın; Suriyeli sığınmacılara yönelik tehdit algısını, sosyal mesafeyi ve gruplar arası kaygıyı azalttığı, aynı zamanda gelecekte temas kurma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yurtbakan, 2019, s. 43). Hayali temas üzerine yapılan başka bir çalışmada ise bu tür temasın, dış gruplara yönelik tutumları daha olumlu hâle getirdiği ve hem tehdit algısını hem de gruplar arası kaygıyı azalttığı gösterilmiştir (Bağcı vd., 2018, s. 3). Stephan & Stephan (1985) tarafından yürütülen çalışmada da gönüllü olan ve yoğun biçimde gerçekleşen gruplar arası temasın, bireylerin dış grupları tehdit olarak algılamalarının temelini oluşturan gruplar arası kaygıyı azalttığı bulgulanmıştır (Stephan & Stephan, 1985, s. 172; Stephan vd., 2009, s.44). Başka bir çalışmada ise temas, gruplar arası kaygı ile negatif, toplumsal kabullenme ile de pozitif ilişkili bulunmuştur (Bağcı & Canpolat, 2019, s. 149).

Yeni güvenlik yaklaşımında güvenliğin “yumuşak güvenlik” önlemleri yolu ile sağlanmasının önemi vurgulanmaktadır (Kanat, 2011, s. 138). Nitekim, askerî olmayan tehditler karşısında toplum içinde birleştirici unsurları öne çıkaran ve ayrıştırıcı bağları geri plana atan yöntemlerin kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Collins, 2017, s. 183). Bu bağlamda, düzensiz göçün kültürel, ekonomik ve sosyal yönlerden bir tehdit olarak algılanması, yalnızca sınır güvenliği ya da yasal önlemlerle değil, toplumsal bütünleşmeyi artıran yumuşak güvenlik araçlarıyla da yönetilmelidir.

Bu bağlamda gruplar arası temas, yeni güvenlik anlayışına uygun bir araç olarak öne çıkmaktadır. Temas, ev sahibi toplumun göçmenleri daha yakından tanımasını sağlayarak, ötekileştirici algıların kırılmasına ve gruplar arası kaygıların azaltılmasını mümkün kılabilir. Böylece temas, tehdit algısını besleyen kültürel yabancılık, ekonomik rekabet ya da suçla ilişkilendirme gibi olumsuz yargıların dönüşümünü sağlayabilir. Göçmenlere yönelik algılardaki bireysel değişim zamanla toplumsal tutumlara ve politik tercihlere yansır. Bu da düzensiz göçün yol açtığı güvenlik kaygılarını yumuşatabilir. Sonuç olarak, sosyal temas süreçleri yalnızca bireyler arası yakınlaşmayı değil; aynı zamanda toplumsal düzeyde daha kalıcı, barışçıl ve kapsayıcı bir güvenlik anlayışının inşasını da mümkün kılabilir.

Sonuç

Soğuk Savaş sonrasında güvenlik paradigmasında yaşanan dönüşüm, tehdit algısının yalnızca askerî unsurlarla sınırlı kalmaması sonucunu doğurmuş; böylece toplumsal, kültürel ve psikolojik faktörler de güvenlik çerçevesinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, düzensiz göç olgusu da özellikle kimlik, kültür ve sosyal düzen bağlamında toplumsal güvenliği tehdit eden bir unsur olarak öne çıkmıştır. Bu nedenle, söz konusu tehdit algısına rağmen göçü yalnızca önlenmesi gereken bir güvenlik meselesi olarak görmek yerine, onun süreklilik arz eden dinamiklerini de dikkate alan bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak göç olgusunun temel nedenleri arasında yer alan iklim krizi, savaşlar, siyasal istikrarsızlık ve yoksulluk gibi faktörlerin devam edecek olması, göç hareketlerinin de kesintisiz devam edeceğini göstermektedir. Bu durum, düzensiz göç yönetiminde yalnızca sert güvenlik önlemlerine dayalı politikaların yetersiz kaldığını ortaya koymakta; daha kapsayıcı, önleyici ve sürdürülebilir yaklaşımların gerekliliğine işaret etmektedir (Argın, 2021, s. 83). Nitekim, yeni

güvenlik anlayışına göre güvenlik, sert güvenlik önlemlerinin yanı sıra, doğası gereği tehdit ortaya çıkmadan önce müdahale eden yumuşak güvenlik önlemleriyle de sağlanmalıdır (Kanat, 2022, s. 178).

Bu çalışmada, politik ve sosyal psikoloji literatüründe önemli bir yere sahip olan gruplar arası temas ile ilgili çalışmaların, düzensiz göç yönetiminde bir yumuşak güvenlik aracı olarak kullanılıp kullanılamayacağı tartışılmıştır. Literatürde, gruplar arası pozitif temasın önyargıyı, tehdit algısını ve sosyal mesafeyi azaltma potansiyeline sahip olduğu yönünde güçlü bulgular mevcuttur. Makalede incelenen ampirik çalışmalar (Knappert vd., 2020; Vezzali vd., 2012; Sarı vd., 2023) temasın, tutumların olumlu yönde değişimi noktasında hem bireysel hem toplumsal düzeyde etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle ideolojik kutuplaşmanın yüksek olduğu bağlamlarda bile, yapılandırılmış temas biçimlerinin göçmenlerin “yabancı” ve “tehdit” olarak algılanmasını zayıflattığı görülmüştür. Bu veriler, gruplar arası temas ile ilgili çalışmaların, yeni güvenlik anlayışı bağlamında geliştirilecek göç politikalarında dikkate alınması gereken güçlü bir kuramsal ve uygulamalı dayanak sunduğunu ortaya koymaktadır.

Gruplar arası temas, yalnızca önyargıların azaltılmasına değil, aynı zamanda empati ve perspektif almanın güçlendirilmesine de katkı sağlamaktadır. Bu durum, ev sahibi toplum ile düzensiz göçmenler arasındaki ilişkilerin dönüşümünde kritik bir rol oynayabilir. Doğrudan temasın mümkün olmadığı koşullarda yayılmacı, parasosyal veya hayali temas biçimleri aracılığıyla oluşturulacak politikalar, entegrasyon süreçlerini destekleyerek toplumsal uyumu artırabilir. Böylece göçmenlere yönelik korku, kaygı ve düşmanlık temelli algılar zayıflarken, birlikte yaşam kültürünü güçlendiren sosyal bağlar gelişebilir. Bu da uzun vadede, düzensiz göçmenlerin güvenlik tehdidi olarak algılanmasını azaltarak, toplumun genel güvenlik kaygılarını yumuşatabilir.

Sonuç olarak, gruplar arası temas temelli yaklaşımlar, düzensiz göç yönetiminde yalnızca teorik bir öneri değil, aynı zamanda deneysel araştırmalarla desteklenmiş uygulanabilir bir strateji sunmaktadırlar. Yeni güvenlik yaklaşımında, sadece askerî önlemlere değil; toplumsal dayanışmayı artıran ve ayrışmayı azaltan uygulamalara da ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Gelecekteki çalışmalar, gruplar arası temasın farklı toplumsal ve kültürel bağlamlarda nasıl işlediğini daha ayrıntılı biçimde inceleyerek uygulama alanlarının genişletilmesine katkı sunabilir. Böylelikle, düzensiz göç yönetiminin daha kapsayıcı, bilim temelli ve insan merkezli olması mümkün olacaktır.

Bu yönüyle çalışma, sosyal ve politik psikoloji alanındaki kuramsal bilgilerin güvenlik politikalarına nasıl uygulanabileceğini göstererek, düzensiz göç gibi çok boyutlu sorunlara bilim temelli ve uygulanabilir çözümler geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abayhan, Y., Hürriyetoğlu, H. & Tuna, A. (2022). Mültecilere yönelik önyargı ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Liberal Düşünce Dergisi*, 108, 27-43. <https://doi.org/10.36484/liberal.1209023>
- Aksu, M. & Turhan, F. (2012). Yeni tehditler, güvenliğin genişleme boyutları ve insani güvenlik. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 69-80.
- Allport, G. W. (2016). *Önyargının doğası* (N. Nirven, Çev.; 1. Basım). Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları. (Orijinal eser 1954 yılında yayımlanmıştır)
- Argın, M. F. (2021). Uluslararası göç güvenlik ilişkisi: Göçün güvenlikleştirilmesi ve yeni tehditler. *Uluslararası İlişkiler ve Politika Dergisi*, 1(1), 76-84.
- Ateş, H. & Yavuz, Ö. (2017). (G)öçmen (ö)tekileştirme ve (ç)ok kültürlülük. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Göç Özel Sayısı), 1287-1301.
- Bağcı, S. Ç., Piyale, Z. E. & Ebcim, E. (2018). Imagined contact in high conflict settings: The role of ethnic group identification and the perspective of minority group members. *Journal of Applied Social Psychology*, 48, 3-14.
- Bağcı, S. Ç. & Canpolat, E. (2019). Suriyeli sığınmacılarda Türklerle temas ve psikolojik iyi oluş ilişkisinde aracı değişkenler. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 7(15), 149-169. <https://doi.org/10.7816/nesne-07-15-01>
- Battır, O. (2020). *Dünden bugüne uluslararası göç: Kuram, algı ve siyasa*. Nobel Akademik.
- Bölükbaşı, Y. Z. (2023). Milliyetçilik-göç ilişkisi üzerine teorik bir perspektif. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1), 44-65. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1189787>
- Budak, S. (2009). *Psikoloji sözlüğü*. Bilim ve Sanat.
- Carling, J. (2007). *European strategies for reducing 'unwanted' immigration*. Danish Institute for International Studies. https://pure.diis.dk/ws/portalfiles/portal/57971/Carling_europeanstrategies.pdf
- Christ, O., Schmid, K., Lolliot, S., Swart, H., Stolle, D., Tausch, N., Ramiah, A., Wagner, U., Vertovec, S. & Hewstone, M. (2014). Contextual effect of positive intergroup contact on outgroup prejudice. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(11), 3996-4000. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320901111>
- Collins, A. (2017). *Çağdaş güvenlik çalışmaları* (N. Uslu, Çev.; 3. Basım). Röle Akademik. (Orijinal eser 2006 yılında yayımlanmıştır)
- Crisp, R. J. & Turner, R. (2009). Can imagined interactions produce positive perceptions? Reducing prejudice through simulated social contact. *American Psychologist*, 64(4), 231-240. <https://doi.org/10.1037/a0014718>
- Çakır, C. & Köselören, M. (2022). Medyada metaforik temsil: Göçmenler üzerine bir çalışma. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(2), 237-262. <https://doi.org/10.54733/smar.1166676>
- Çakırer Özservet, Y. & Yurtsever, B. (2017). *Göçmenlere yönelik önyargı araştırması*. Marmara Üniversitesi Kent Sorunları ve Yerel Yönetimler Araştırma ve Uygulama Merkezi. https://www.researchgate.net/publication/324834708_Gocmenlere_Yonelik_Onyargi_Arastirmasi
- Çalışkan, S. (2019). Ev sahibi halkın Suriyeli göçmenlere yönelik tutumu: İstanbul; Sultanbeyli-Kadıköy ilçeleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 641-657. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3613>
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L. & Kawakami, K. L. (2003). Intergroup contact: The past, present, and the future. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/1368430203006001009>

- Dovidio, J. F., Love, A., Schellhaas, F. M. H. & Hewstone, M. (2017). Reducing intergroup bias through intergroup contact: Twenty years of progress and future directions. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(5), 606-620. <https://doi.org/10.1177/1368430217712052>
- Ekici, H. (2019). Türk toplumunda Suriyelilere yönelik algılanan tehditler ve çözüm önerileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 19(44), 695-730.
- Erdoğan, İ. (2013). Küreselleşme olgusu bağlamında yeni güvenlik algısı. *Gazi Akademik Bakış*, 6(12), 265-292. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/73890>
- Esses, V. M., Veenvliet, S., Hodson, G. & Mihic, L. (2008). Justice, morality, and the dehumanization of refugees. *Social Justice Research*, 21, 4-25. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0058-4>
- Gülüm, Z. & Gölge, Z. B. (2024). Suriyeli göçmenlere yönelik önyargıyı yordayan faktörler. *Adli Tıp Bülteni*, 29(3), 260-268. <https://doi.org/10.17986/blm.1721>
- Hopyar, Z. (2024). Avrupa'da göçün güvenlikleştirilmesinde aşırı sağ partilerin rolü. *İmgelem*, 14, 125-156. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1489457>
- İçduygu, A. & Aksel, D. B. (2012). Türkiye'de düzensiz göç. Uluslararası Göç Örgütü.
- Jackman, M. R. & Crane, M. (1986). "Some of my best friends are Black...": Interracial friendship and Whites' racial attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 50(4), 459-486. <https://www.jstor.org/stable/2748753>
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar*. Evrim.
- Kan, K. & Kanmaz, M. (2022). Küreselleşmenin kültürel boyutu ve göçün etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 59-73. <https://doi.org/10.52642/susbed.1011321>
- Kanat, S. (2005). *Terörizm, insan hakları, güvenlik: 11 Eylül sonrası meydana gelen değişiklikler* (Tez No. 188254) [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=L8ilcwn9ZRRc_YMKxXW1sFW1iMaoZoAoXDMeylvm-lWXhgnV0bESejTxKKLib6t
- Kanat, S. (2011). *Realizm kapsamında terörizm, güvenlik ve Nato'nun dönüşümü* (Tez No. 746799) [Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=sELqxhTIFGAjsbjOuuiy-COFjZxYA18GG3dn0YwsU6wVTEHZ646wHoWPiV4VKIKhK>
- Kanat, S. (2022). *Uluslararası terörizm ve güvenlik: Realizm çerçevesinde kavramsal bir değerlendirme*. Yetkin.
- Karabulut, B. (2011). *Küreselleşme sürecinde güvenliği yeniden düşünmek*. Barış Platin.
- Karabulut, B. (2021). Uluslararası ilişkiler kuramları ve göç olgusunun analizi: Suriyeli göçmenler örneği. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 236-268. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1612804>
- Karataş, B. (2022). *Yakın dönemde Avrupa'ya düzensiz göç ve güvenlik boyutu* (Tez No. 738235) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=kScA8XnrRb0WogX-qP-GFkiODasDJmIldhJbJm9ONSwaYUtQaulFIY8o4AGiF1215>
- Kardaş, T. (2020). Güvenlik. Ş. Kardaş & A. Balcı (Der.), *Uluslararası ilişkilere giriş: Tarih, teori, kavram ve konular* içinde (12. Basım, ss. 337-350). Küre Yayınları.
- Knappert, L., Dijk, H., Yuan, S., Engel, Y., Van Prooijen, J. & Krouwel, A. (2020). Personal contact with refugees is key to welcoming them: An analysis of politicians' and citizens' attitudes towards refugee integration. *Political Psychology*, 42(3), 423-442. <https://doi.org/10.1111/pops.12705>
- Koçak, İ. (2023). *Examining the attitudes of Turkish adults towards Syrian children from the perspectives of intergroup contact theory and social identity theory* (Tez No. 801824) [Yüksek lisans tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi]. Yükseköğretim

- Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=j_Fjwp4JS4mk97Puqti8rj12QXd_pqb66uPeLvYwgaTQ5r5mpXaN7QWpwwHKIDm
- Konukoğlu, K., Üsten, E. & Güngör, D. (2020). Suriyeli mültecilerden algılanan tehditte kent kimliği ve değerlerin rolü: Yerli göçmen perspektifi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 35(Özel Sayı), 105-125. <https://doi.org/10.31828/tpd1300443320201122x000041>
- Küçükkömürler, S. & Sakallı Uğurlu, N. (2017). Gruplar arası ilişkileri düzenlemede sosyal temas kuramları: gruplar arası, yayılmacı ve hayali temas. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 5(9), 1-31. <https://doi.org/10.7816/nesne-05-09-01>
- Landmann, H., Gaschler, R. & Rohmann, A. (2019). What is threatening about refugees? Identifying different types of threat and their association with emotional responses and attitudes towards refugee migration. *European Journal of Social Psychology*, 49, 1401-1420. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2593>
- Mandacı, N. & Özerim, G. (2013). Uluslararası göçlerin bir güvenlik konusuna dönüşümü: Avrupa'da radikal sağ partiler ve göçün güvenlikleştirilmesi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(39), 105-130.
- Nargül, S. (2025). Dünya toplumunun yapısal fenomeni: Düzensiz göç. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(52), 1-25.
- Öksüz, S. (2019). *Nedenleri ve sonuçları bakımından Türkiye'de düzensiz göç: 2000-2015 yılları arasında bir değerlendirme* (Tez No. 586885) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vjszP7PzV0HebcjFEvDfwF_VNGJG7fkariAGSu-4-y8qrciRI9-x5IDZqYRfdxOD
- Pettigrew, T. F. (1997). Generalized intergroup contact effects on prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(2), 173-185. <https://doi.org/10.1177/0146167297232006>
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49, 65-85. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.65>
- Pettigrew, T. F. & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751-783. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751>
- Pettigrew, T. F. & Tropp, L. R. (2008). How does intergroup contact reduce prejudice? Meta-analytic tests of three mediators. *European Journal of Social Psychology*, 38, 922-934. <https://doi.org/10.1002/ejsp.504>
- Rademaker, F., Boer, A., Kupers, E. & Minnaert, A. (2020). Applying the contact theory in inclusive education: A systematic review on the impact of contact and information on the social participation of students with disabilities. *Frontiers in Education*, 5, 1-21. <https://doi.org/10.3389/feduc.2020.602414>
- Sarı, Z. N. (2023). *The role of political sophistication and positive contact in reducing anti-immigration attitudes: Evidence from Europe* (Tez No. 832628) [Yüksek lisans tezi, Sabancı Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=S2eMu1TIwY_v4mYv58xAr0ATOLwwb2sHu-9oe3eEBkJde0vFhWWNevVMXgdI9pkY
- Schiappa, E., Gregg, P. B. & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92-115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Shook, N. J., Hopkins, P. D. & Koech, J. M. (2015). The effect of intergroup contact on secondary group attitudes and social dominance orientation. *Group Processes & Intergroup Relations*, 19(3), 328-347. <https://doi.org/10.1177/1368430215572266>
- Stephan, W. G., Ybarra, O. & Morrison, K. R. (2009). Intergroup threat theory. T. D. Nelson (Der.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* içinde (ss. 43-60). Psychology Press.

- Stephan, W. G. & Stephan, C. W. (1985). Intergroup anxiety. *Journal of Social Issues*, 41(3), 157-175. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1985.tb01134.x>
- Şener, B. (2017). Soğuk Savaş sonrası dönemde uluslararası göç olgusu ve ulusal güvenlik üzerindeki etkileri üzerine bir değerlendirme. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-31. <https://doi.org/10.28956/gbd.319977>
- Tayınmak, İ. & Türkeli, A. (2020). Gruplar arası hayali temas kuramı ve araştırmaları üzerine bir derleme. *Nesne*, 8(17), 315-332. <https://doi.org/10.7816/nesne-08-17-11>
- Telatar, G. (2019). Göç ve güvenlik: Kavramsal ve teorik bir analiz. G. Telatar & U. Kedikli (Der.), *Uluslararası göç ve güvenlik içinde* (ss. 7-38). Nobel Akademik.
- Tuna, G. (2003). *Küresel ekonomik, ekolojik ve sosyal tehditler: Yeni güvenlik*. Nobel Akademik.
- Turner, R. & Crisp, R. (2007). Imagining inter group contact can improve intergroup attitudes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(4), 427-441. <https://doi.org/10.1177/1368430207081533>
- Türkoğlu, B., Çukur, C.Ş., Yücel, E., Sayılan, G., Sağlam, P. & Erdi Gök, S. (2019). Kuramlar - sosyal ilişkiler. C. Ş. Çukur & G. Sayılan (Der.), *Uygulamalı sosyal psikoloji içinde* (1. Basım, ss. 133-187). Nobel Akademik.
- Ünsal, Z. (2007). *Güvenlik eksenli bir bakış açısından Avrupa'da değişen göç politikaları* (Tez No. 206205) [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG-3IOknZC2hDzQRI_LFGrc6jse3oMwR4tEnJbW26LgH_wrH
- Vezzali, L., Hewstone, M., Capozza, D., Giovannini, D. & Wölfer, R. (2014). Improving intergroup relations with extended and vicarious forms of indirect contact. *European Review of Social Psychology*, 25(1), 314-389. <https://doi.org/10.1080/10463283.2014.982948>
- Vezzali, L., Stathi, S. & Giovannini, D. (2012). Indirect contact through book reading: Improving adolescents' attitudes and behavioral intentions toward immigrants. *Psychology in the Schools*, 49(2). <https://doi.org/10.1002/pits.20621>
- Wæver, O. (1993). *Identity, migration, and the new security agenda in Europe*. Pinter.
- Walt, S. M. (1991). The renaissance of security studies. *International Studies Quarterly*, 35(2), 211-239. <https://doi.org/10.2307/2600471>
- Wright, S. C., Aron, A., McLaughlin-Volpe, T. & Ropp, S. A. (1997). The extended contact effect: Knowledge of cross-group friendships and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 73-90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.73>
- Yardı, M. (2017). Aşırı sağ ve çokkültürlük: Avrupa'da ötekileştirilen "göçmenler". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(2), 217-234. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.342429>
- Yılmaz, A. (2014). Uluslararası göç: Çeşitleri, nedenleri ve etkileri. *Turkish Studies*, 9(2), 1685-1704. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6274>
- Yurtbakan, T. (2019). *Suriyelilere yönelik tutumlarda hayali temasın rolü* (Tez No.56564560) [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=FgmKgchPKo23qQqBeqzVZsjJx0i07h>
- Yurttaş, S. (2020). Türkiye'deki Suriyeli mültecilere yönelik ön yargı ve kalıp yargıların Türkmenistanlı öğrencilere yansımaları. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(49), 961-985. <https://doi.org/10.26650/spcd2020-614295>

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent decades, irregular migration has emerged not only as a challenge to border security but also as a significant issue that shapes societal perceptions of security, culture, and identity. The evolution of global security paradigms -especially after the end of the Cold War- has broadened the definition of “threat” to encompass not only military concerns but also societal and psychological insecurities. As migration flows increase and diversify, receiving societies often experience heightened perceptions of cultural threat, fear of economic competition, and concerns over criminality, which contribute to the portrayal of migrants as potential “others” who jeopardize national cohesion. In this regard, irregular migration becomes a highly politicized issue that interacts with identity-based anxieties and triggers exclusionary attitudes.

This article reiterates that security should not be considered solely in terms of state-centric, military or territorial protection, but should instead reflect societal well-being, perceptions of cohesion and psychological resilience. Within this expanded framework, irregular migration is analyzed as a socially constructed threat, which can be addressed not only through traditional security tools but also via strategies that promote intergroup understanding and empathy. One such strategy is intergroup contact, which has demonstrated robust potential in reducing prejudice, easing social tension, and reframing negative stereotypes associated with migrants.

Theoretical Background and Methodology

The conceptual framework of the study is rooted in intergroup contact theory, a major theory in political psychology. Gordon Allport’s (1954) contact hypothesis proposed that under appropriate conditions -particularly equal status, cooperation, and institutional support- contact between members of different groups can reduce prejudice. Later, Pettigrew (1998) and Tropp (2006; 2008) expanded the theory by identifying mediating psychological processes that explain how contact reduces bias. These include the increase of intergroup knowledge, the reduction of anxiety, and the development of empathy and perspective-taking.

This article employs a qualitative research methodology based on systematic literature review. Academic studies focusing on both direct and indirect forms of intergroup contact are examined and interpreted within the framework of the “new security paradigm.” The aim is to demonstrate that intergroup contact, when appropriately structured, can serve as a soft security tool in the governance of irregular migration.

Forms Of Contact and Their Relevance to Security

Contrary to conventional assumptions, intergroup contact is not confined to face-to-face physical encounters. Several indirect or symbolic forms of contact have been theorized and empirically tested in recent decades. These include:

- Extended contact: When an ingroup member learns that another ingroup member has a close relationship with an outgroup member.
- Imagined contact: When individuals are asked to visualize a positive interaction with an outgroup member.
- Parasocial contact: One-sided contact through media representations (e.g., television characters, social media influencers).

Such forms of contact are particularly relevant in contexts where direct interaction between migrants and host society members is limited or politically discouraged. For instance, parasocial contact via media (Schiappa et al., 2005) and indirect literary contact (Vezzali et al., 2012) have proven effective in reshaping attitudes toward marginalized groups, especially among children and adolescents.

Findings

Multiple studies from different national contexts support the argument that intergroup contact -both direct and indirect- plays a crucial role in reducing anti-immigrant attitudes and perceived cultural threats. Knappert et al. (2020) conducted a study in the Netherlands, revealing that both political actors and citizens who had direct or indirect contact with asylum seekers expressed more positive attitudes. Vezzali et al. (2012) implemented an intervention involving books that portrayed positive intergroup relations among Italian schoolchildren. The results showed that even symbolic contact significantly reduced negative perceptions of migrants, enhanced empathy, and blurred the rigid boundaries of the “us vs. them” dichotomy. Sarı (2023) conducted a pan-European survey demonstrating that individuals who expressed willingness to have immigrant neighbors were more likely to reject anti-immigrant narratives and less likely to vote for right-wing populist parties. Yurtbakan (2019) and Bağcı et al. (2018) presented evidence from Turkey indicating that imagined contact reduces anxiety and threat perception related to migrants. Additionally, such contact increases the willingness of individuals to engage in actual contact in the future, creating a self-reinforcing dynamic.

Discussion: Intergroup Contact as a Soft Security Strategy

As security discourses increasingly integrate non-military dimensions, the role of intergroup contact emerges as a viable soft security strategy. Unlike hard security measures such as border controls, deportations, or surveillance, contact strategies aim to foster cohesion, mutual understanding, and psychological security. This does not imply that all forms of contact are inherently positive. Conditions matter: poorly structured or conflictual encounters may reinforce negative attitudes. However, when designed with care -especially in education, media, and civil society platforms- scontact interventions can mitigate fears associated with cultural difference, reduce perceived competition, and humanize the figure of the migrant. Furthermore, contact interventions can play a role in countering the political instrumentalization of migration. In polarized societies, intergroup contact can serve as a corrective mechanism by weakening fear-based appeals and promoting more inclusive narratives.

Conclusion and Recommendations

This article concludes that intergroup contact, when effectively implemented, is not only an ideal but also a practical tool backed by empirical evidence. It contributes to the transformation of both individual attitudes and collective security perceptions. Particularly in societies facing increasing polarization and ideological fragmentation, contact-based strategies offer a path toward more humane and sustainable migration governance.

Policymakers and practitioners should take into account the multi-dimensional benefits of contact. It is recommended that future migration-related policies integrate contact-oriented programs in schools, community centers, and media campaigns. Furthermore, academic research should continue to explore the long-term effects of different types of contact in diverse social and cultural settings.

In sum, reframing security to include psychological and relational dimensions allows for innovative approaches to irregular migration. Contact theory, long a cornerstone of social psychology, thus offers timely insights into one of today’s most pressing socio-political challenges.



KENT KİMLİĞİ VE KURUMSAL KİMLİK İLİŞKİSİNDE BELEDİYE LOGOLARI: KIRKLARELİ İLÇELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

TAYFUN VARNALI¹

Öz: Bu çalışma, Kırklareli iline bağlı yedi ilçe belediyesinin logolarını kurumsal kimlik ve tasarım ilkeleri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Kentlerin marka değerini ve imajını temsil eden en önemli görsel göstergelerden biri olan logolar, hem estetik hem de işlevsel boyutlarıyla kent kimliğinin dışavurumunu sağlamaktadır. Araştırmada renk, şekil/kompozisyon, tipografi, tema/anlam ve teknik/kullanılabilirlik olmak üzere beş ana kategori altında toplam doksan kriter belirlenmiş ve logolar bu kriterler üzerinden sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde elde edilen veriler; görsel yoğunlukların ortaya çıkarılması için ısı haritaları, ilçeler arası benzerliklerin belirlenmesi için ise hiyerarşik kümeleme yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, logolarda sınırlı renk paletlerinin tercih edildiğini, tipografide sans-serif yazı karakterlerinin yaygınlaştığını, kompozisyonlarda ise simetri ve yalınlığın öne çıktığını göstermektedir. Ancak tipografik özgünlük, negatif alan kullanımı ve dijital ortamlara uyum açısından eksiklikler dikkat çekmektedir. Kümeleme analizleri, Lüleburgaz ve Pınarhisar logolarının modern tasarım özellikleri bakımından öne çıktığını; diğer ilçelerin logolarının ise daha geleneksel bir çizgide kaldığını ortaya koymuştur. Sonuç olarak, belediye logolarında güncel tasarım ilkelerinin kısmen benimsendiği, ancak kurumsal kimlik bütünlüğü, dijital kullanım senaryolarına uyum ve tipografik çeşitlilik açısından geliştirilmesi gereken alanlar bulunduğu saptanmıştır. Çalışma, yerel yönetimlerin kurumsal kimlik politikalarına katkı sağlayacak öneriler sunmakta ve ileride yapılacak karşılaştırmalı araştırmalara zemin oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal kimlik, kent kimliği, logo tasarımı

Municipal Logos in the Relationship Between Urban Identity and Corporate Identity: An Analysis on Kırklareli Provinces

Abstract: This study aims to analyses the logos of seven district municipalities of Kırklareli province in the context of corporate identity and design principles. Logos, which are one of the most important visual indicators representing the brand value and image of cities, provide the expression of city identity with both aesthetic and functional dimensions. In the research, a total of ninety criteria were determined under five main categories: colour, shape/composition, typography, theme/meaning and technique/usability, and logos were systematically evaluated based on these criteria. The data obtained during the analysis process were analyzed using heat maps to reveal visual densities and hierarchical clustering methods to determine similarities between districts. The findings show that limited colour palettes are preferred in logos, sans-serif typefaces are widespread in typography, and symmetry and simplicity are prominent in compositions. However, there are deficiencies in terms of typographic originality, use of negative space and adaptation to digital environments. Cluster analyses revealed that the logos of Lüleburgaz and Pınarhisar stand out in terms of modern design features, while the logos of other districts remain in a more traditional line. As a result, it has been determined that current design principles are partially adopted in municipal logos, but there are areas that need to be improved in terms of corporate identity integrity, adaptation to digital usage scenarios and typographic diversity. The study offers suggestions that will contribute to the corporate identity policies of local governments and provides a basis for future comparative research.

Keywords: Corporate identity, city identity, logo design

¹ tayfun_kkk@hotmail.com
ORCID:0000-0003-3895-8620

Giriş

Kentler, tarih boyunca yalnızca insanların yaşamlarını sürdürdüğü mekânlar olarak değil, aynı zamanda toplumsal belleğin, kültürel kimliğin ve ekonomik faaliyetlerin odak noktaları olarak var olmuştur. Günümüzde ise küreselleşme, hızlanan kentleşme süreçleri ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kentler, yalnızca fiziki boyutlarıyla değil, sahip oldukları imaj ve marka değerleriyle de ön plana çıkmaktadır. Bu durum, kentleri farklılaştıran ve dış dünyada temsil eden görsel unsurların stratejik önemini artırmıştır. Kentin kimliğini somutlaştıran bu unsurlar arasında, görsel iletişim aracı olarak logonun ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Logo, en basit tanımıyla bir kurumun, markanın veya kentin kimliğini görsel olarak temsil eden sembolik bir göstergedir. Ancak logonun işlevi, yalnızca bir işaret olmanın ötesine geçer; renk, tipografi, biçim, simge ve kompozisyon gibi unsurlarla kurumsal kimliği görünür kılar, kurumun değerlerini, vizyonunu ve tarihsel arka planını yansıtır. Kent bağlamında logolar; tarihsel mirasın, doğal zenginliklerin, kültürel çeşitliliğin ve modernleşme vizyonunun bir arada ifade edildiği güçlü temsil araçlarıdır. Bu yönüyle logo, kent kimliğinin dış dünyaya aktarılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir.

Son yıllarda kentsel marka kimliği üzerine yapılan çalışmalar, kentlerin yalnızca coğrafi veya idari birimler olarak değil, aynı zamanda markalaşabilen yapılar olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Belediyelerin logoları bu bağlamda, kentin bütüncül imajını oluşturan, turizmden yerel ekonomiye kadar birçok alanda algıyı yönlendiren, aynı zamanda halkın aidiyet duygusunu güçlendiren görsel araçlar haline gelmiştir. Bu nedenle logoların içerdiği görsel dilin ve tasarım ilkelerinin akademik yöntemlerle incelenmesi, yalnızca estetik bir değerlendirme değil, aynı zamanda stratejik bir analiz niteliği taşımaktadır.

Türkiye’de belediye logoları üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, konunun henüz sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Çalışmaların çoğu logoları estetik tercihler veya sembolik anlamlar üzerinden yorumlamaktadır; sistematik ve ölçülebilir kriterlere dayalı analizler ise oldukça azdır. Oysa renk, tipografi, şekil, tema ve teknik uygulanabilirlik gibi çok boyutlu kriterlerle gerçekleştirilen değerlendirmeler, daha nesnel ve karşılaştırılabilir sonuçlar üretebilmekte, aynı zamanda yerel yönetimlerin kurumsal kimlik stratejilerine pratik katkılar sunabilmektedir.

Bu bağlamda hazırlanan çalışmada, Kırklareli iline bağlı yedi ilçe belediyesinin logoları kurumsal kimlik ve tasarım ilkeleri doğrultusunda sistematik biçimde incelenmiştir. Araştırmada beş ana kategori altında belirlenen doksan kriter kullanılmış; logoların güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak amacıyla ısı haritaları, logolar arasındaki benzerlik ve farklılıkları tespit etmek için ise hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır. Böylece logoların nitel ve nicel yönleriyle değerlendirilmesi sağlanmış, hem görsel dil ve tasarım anlayışı açısından ilçeler arasındaki farklılıklar belirlenmiş hem de logoların kentsel kimlik ve marka imajına katkı potansiyeli ortaya çıkarılmıştır.

Bu çerçevede çalışma, belediye logolarının tasarım ilkeleri ışığında incelenmesine katkı sunmakta; kurumsal kimlik ve kentsel marka kimliği literatürüne yeni bir perspektif getirmektedir. Elde edilen sonuçların, hem akademik tartışmalara hem de uygulamaya yönelik değerli çıkarımlar içerdiği düşünülmektedir.

Kurumsal Kimlik Bağlamında Logonun Tanımı ve İşlevleri

Logo kavramı, kökenini Yunanca logos sözcüğünden almakta olup temel anlamı “söz” ya da “kelime”dir. Zaman içinde bu kavram, dilsel bir öge olmaktan çıkarak görsel bir temsile dönüşmüş ve günümüzde kurumların, markaların ya da kentlerin kimliklerini ifade eden özgün sembollerle özdeşleşmiştir. Türk Dil Kurumu, bu kavram için “imlek” terimini önermekte ve logoyu “ürünler üzerinde kullanılan, üretici veya satıcıyı tanıtan sembol, harf, resim veya işaret”

olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). Dolayısıyla logo, hem dilsel hem de görsel kökene sahip bir iletişim göstergesi olarak kurumsal kimlik çalışmalarında önemli bir yere sahiptir.

Kurumsal kimlik bağlamında logo, yalnızca bir işaret veya ayırt edici unsur değil; aynı zamanda kurumun değerlerini, vizyonunu ve kültürel arka planını yansıtan stratejik bir temsil aracıdır. Westphalen (2004), etkili bir logonun hızlı ve kolay algılanabilir, özgün, akılda kalıcı ve temsil ettiği kimliği doğrudan yansıtabilir nitelikte olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan logo, kurumun misyonunu soyut bir dilden somut bir görselliğe aktaran bir köprü işlevi görmektedir (s. 306). Adam ve Bonhomme (1997) ise logoları, hem görsel hem de dilsel öğeleri bir araya getiren karma göstergeler olarak tanımlamakta, böylece onların yalnızca estetik bir unsur değil aynı zamanda bütünsel bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır (s. 62).

Logoların işlevleri üzerine yapılan tanımlar çeşitlilik göstermektedir. Mucuk (1997), logoları bireyler tarafından kolaylıkla tanınabilen ancak sözcüklerle ifade edilmesi güç tasarımlar olarak nitelendirmekte, onların görsel algıya dayalı birer göstergeler olduğuna dikkat çekmektedir (1997, s. 10). Yenipınar ve Yıldırım (2016) ise logoları kurumları, markaları veya toplulukları temsil eden ve kelimeler ile görsel öğelerin birleşiminden oluşan semboller olarak açıklamaktadır (ss. 339-350). Bu bağlamda logo, grafiksel ve tipografik unsurların bir araya gelmesiyle oluşturulan özgün bir işaret olarak nitelendirilebilir (Bennet, 1995, ss. 15-25). Özellikle marka veya destinasyon adının doğrudan logoda yer alması, logoyu amblem veya diğer sembolik göstergelerden ayıran belirgin bir özelliktir. Ambrose ve Harris (2019) ise logoları, ürün, hizmet veya kurumların kimliğini yansıtan temel görsel göstergeler olarak tanımlamakta; özellikle marka adının doğrudan logoda yer almasının logoyu amblem veya diğer sembolik göstergelerden ayıran kritik bir özellik olduğuna işaret etmektedir. Bu tanımlar, logonun kurumsal kimliğin en görünür yüzü ve markalaşma sürecinin en güçlü iletişim aracı olduğunu göstermektedir (s. 148).

Logo tasarımları tarihsel süreçte farklı sanat ve tasarım anlayışlarından etkilenmiştir. 20. yüzyıl başında Bauhaus ve De Stijl akımları sade, geometrik ve soyut formları ön plana çıkararak modernist estetiği yansıtmış; yüzyıl ortasında İsviçre tipografisi netlik ve düzen anlayışıyla belirleyici olmuştur. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle üç boyutlu, gölgeli ve dinamik tasarımlar öne çıkmış; 21. yüzyılda ise esneklik ve uyarlanabilirlik temel ölçüt hâline gelmiştir (Müller, 2021, ss. 8-11). Bu süreç, logonun yalnızca estetik değil; dönemin toplumsal, kültürel ve teknolojik koşullarının bir yansıması olduğunu göstermektedir.

Kurumsal kimlik açısından logoların kritik özelliklerinden biri çoklu ortam ve ölçeklere uyarlanabilirliktir. Logo, büyük yapı cephelerinden taşıtlara, basılı belgelerden dijital ikonlara kadar her boyutta görsel bütünlüğünü korumalıdır (Kuran, 2022, ss. 161-172). Bu nedenle tasarım, estetik kadar işlevsellik açısından da titizlikle ele alınmalıdır. Logoların zamanla yıpranması ve kültürel ile teknolojik değişimlere bağlı olarak yenilenme gereksinimi, sürdürülebilir marka iletişimi açısından önemlidir; dijitalleşme çağında küçük ölçeklerde netliği koruyan esnek logolar, çağdaş tasarım anlayışında çok yönlülük ve adaptasyonun zorunluluğunu göstermektedir (Çam, 2006, s. 4).

Logonun işlevsel boyutu yalnızca görsel tanınırlıkla sınırlı değildir. Heller ve Anderson (2019) tarafından aktarıldığı üzere, ünlü tasarımcı Paul Rand, “Bir logo, temsil ettiği şeyin değerini artırır, tersine değil” diyerek, logonun doğrudan markanın kalitesini belirlemediğini; asıl görevinin markanın kimliğini özgün, akılda kalıcı ve etkili biçimde yansıtmak olduğunu vurgulamaktadır (s. 7). Bu yaklaşım, logonun bir marka ya da kurum için tek başına değer yaratmadığını, ancak kurumsal kimliği güçlendirerek uzun vadede algıyı ve itibarı besleyen bir araç olduğunu göstermektedir.

Logo Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Kent Kimliği ile İlişkisi

Tarih boyunca insanlar, kendilerini ifade etmek ve iletişim kurmak amacıyla çeşitli görsel semboller kullanmıştır; bayraklar, armalar ve amblemler bunlar arasında öne çıkmaktadır. Özellikle okuryazarlığın düşük olduğu dönemlerde, logolar hızlı ve etkili bir iletişim aracı olmuş ve krallar, soylular ile kentler tarafından hem tanıtım hem de iktidar ve prestij göstergesi olarak

kullanılmıştır (Çakmak, 2013, s. 1316). Kavramsal olarak logo, kurum ve kuruluşları temsil eden ve birbirinden ayırt edebilen grafik semboller olarak tanımlanmakta; semboller, belirli fikir veya kavramları temsil ederek logonun anlam üretiminde merkezi bir rol oynamaktadır.

Logonun tarihsel gelişimi, kurumlar ve kentler arasında kimlik temelli bir rekabet alanı yaratmıştır. Bu durum, iletişim ve tanıtım süreçlerini doğrudan etkilemiş ve kentler ile kurumlar, kendilerini logolar aracılığıyla ifade etme gerekliliği hissetmiştir (Köşker & Yılmaz, 2019, ss. 2231-2232). Bu bağlamda, pazarlama alanındaki imaj odaklı yaklaşımlar, bölgesel kimlik çalışmalarının da yönünü belirlemiştir. Kentlerin marka imajı geliştirme stratejisi, uluslararası düzeyde yaygın bir uygulama hâline gelmiş ve bu süreç, hem akademik araştırmalar hem de profesyonel aktörler tarafından desteklenmiştir (Matlovičová vd., 2019, ss. 120-142). Buradan hareketle, logonun yalnızca bir görsel gösterge olmanın ötesinde, kentlerin ekonomik ve kültürel rekabetinde de kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

Kentler, yalnızca yaşam alanı olarak değil; tarih, kültür, coğrafya ve ekonomi açısından bireyler için cazibe merkezi olarak işlev görür. Kentlerin sahip olduğu doğal ve kültürel değerler, logolar aracılığıyla görselleştirilmiş ve bu sayede dışarıdan bakıldığında kente ilişkin ilk izlenimin oluşmasını sağlamıştır. Kent kimliği, maddi ve manevi değerler bütünlüğüyle diğer şehirlerden ayrılırken logolar bu kimliği görsel olarak temsil eden temel öğeler olarak öne çıkmaktadır (Köşker & Yılmaz, 2019, ss. 2231-2232; Kayabaş & Sayın, 2022, ss. 1407-1408). Kent kimliğinin yalnızca halkın bilgilendirilmesi ile sınırlı kalmadığını; aynı zamanda kent yönetimleri arasında iletişim ve işbirliğini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu perspektif, logo tasarımının sadece estetik değil, aynı zamanda yönetsel ve iletişimsel bir araç olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Tarihsel olarak, Osmanlı döneminde özellikle deniz ticaretine dayalı kurumlar, kendilerine özgü işaretler kullanmıştır. “Alameti farika” adı verilen bu işaretler, günümüz logo anlayışının öncülleri olarak değerlendirilebilir. Zamanla logolar, farklı alanlarda ifade aracı hâline gelmiş ve coğrafi logolar, doğal ve beşerî unsurları sembolleştirerek mekânların tanıtımında etkin bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda, logolarda sıklıkla dağlar, nehirler, bitki örtüsü ve insan yapımı yapılar gibi öğeler tercih edilmiştir (Tüğen, 2023, s. 2231). Buradan, logonun hem mekânsal hem de kültürel hafızayı taşıyan bir araç olarak işlev gördüğü sonucuna varılabilir.

Küreselleşme ile birlikte kentler, ekonomik, turistik, sosyal ve ticari potansiyellerini güçlendirmek amacıyla markalaşma ve kent kimliği çalışmalarına yönelmiştir. Bu süreçte logolar, mekânların tanıtımı ve markalaşma faaliyetlerinde kritik araçlar hâline gelmiştir (Şenol, 2020, s. 2144). Kent logosu, renkler ve semboller aracılığıyla izleyicide hızlı bir etki yaratmakta ve kente dair algının temelini oluşturmaktadır. Bu durum, doğru tipografi ve renk seçiminin kent kimliğini desteklerken, hatalı tasarım tercihlerinin olumsuz algılara yol açabileceğini göstermektedir (Tüğen, 2023, s. 2234).

Türkiye’de yerel yönetimler, kent kimliğini yansıtabilecek biçimde tipografik ve kültürel unsurlar içeren logolara sahiptir. Bu logolar, yalnızca estetik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik işlevler taşıyan araçlar olup maliyet, teknik uygunluk ve farklı yüzeylere uyum gibi ölçütler tasarım sürecinde dikkate alınmaktadır. Belediye logolarının kullanımı 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 81. maddesiyle meclis kararıyla düzenlenmektedir. Kent logoları, grafik tasarımın ötesinde şehir planlama, iletişim, sosyoloji ve pazarlama disiplinlerinde de araştırma konusu oluşturmaktadır (Şenol, 2020, s. 2144; Aşçı & Uyan, 2025, ss. 51-59) ve hem kurumsal hem de kentsel kimlik bağlamında çok boyutlu bir işlev üstlenmektedir.

Kentsel Kimliğin Oluşumu ve Marka Kimliği ile Etkileşimi

Kimlik, farklı disiplinlerde temel bir kavram olarak ele alınmaktadır. İngilizce sözlüklerde kimlik, bireyin kendine özgü kişiliği veya karakteri olarak tanımlanırken Türk Dil Kurumu (TDK) bunu bireyi ayırt eden niteliklerin bütünlüğü olarak ifade etmektedir. Kurumsal bağlamda kimlik; logolar, sloganlar, ambalajlama ve tasarım gibi görsel ve işitsel öğeler aracılığıyla somutlaştırılır.

Markalar açısından kimlik, tüketici gözünde güven, prestij ve imaj oluşturan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Spio, 2011, s. 102).

Kent kimliği de bir şehri diğerlerinden ayıran özgün niteliklerin toplamıdır. Kentler, doğal coğrafi koşulları, tarihsel birikimleri, kültürel değerleri ve toplumsal yapıları aracılığıyla kendilerine özgü bir karakter oluşturur (Yaldız vd., 2014, s. 222). Tıpkı bireylerin farklı karakterleriyle birbirinden ayrılması gibi, şehirler de sahip oldukları özellikler doğrultusunda özgün bir kimlik geliştirir. Floransa örneği, kentlerin tarih boyunca kültürel ve görsel kimliklerini oluşturma çabalarının önemini göstermektedir (Okay, 2018, s. 2).

Kent kimliği yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı değildir; toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutlarla da bütünleşir. Bir kentin imajının oluşumunda kimlik, belirleyici bir rol oynar. Kent sakinlerinin algıları ve değerlendirmeleri, kimliğin oluşum sürecinde kritik bir etkiye sahiptir (İslamoğlu, 2002, s. 56; Sıramkaya, 2019, s. 10). Bu nedenle, kentsel kimlik geliştirme süreçlerinde halkın görüşleri dikkate alınmalı ve katılımcı bir yaklaşım benimsenmelidir.

Kentsel kimlik, somut öğeler kadar soyut değerlerle de beslenir. Yerel yönetim politikaları, kentin temsil ettiği anlamlar, toplumsal davranış biçimleri ve alınan siyasi kararlar, kimliğin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Muñiz-Martínez & Cervantes-Blanco, 2009, ss. 9-12). Bu bağlamda, bir kent için kimlik geliştirme sürecinde kültürel ve tarihsel mirasın yanı sıra hem iç hem de dış paydaşların algıları da değerlendirilmelidir. Kentin görsel kimliği, logolar, renkler, tipografi ve semboller aracılığıyla desteklenirken işlevsel ve duygusal öğelerin entegrasyonu da önemlidir (Fernández-Cavia & Huertas-Roig, 2009, ss. 43-44).

Kent kimliği ile marka kimliği arasında doğrudan bir ilişki vardır. Her marka gibi her kent de belirgin bir kimliğe sahip olmalıdır. Marka kimliği, renk, tasarım, sembol, kalite ve hedef kitleye iletilmek istenen mesajın dışı yansıması olarak tanımlanmaktadır (Bircan, 2016, s. 37). Kimlik, “Ben kimim? Nasıl algılanıyorum? Neyi temsil ediyorum? Nasıl görünmek istiyorum?” sorularına verilen yanıtlarla şekillenir (Kuşakçioğlu, 2003, s. 108; Yıldız, 2013, s. 30). Bu nedenle kent kimliği, bir kentin hem kendi sakinlerine hem de dış dünyaya sunduğu mesajın temel göstergesidir.

Günümüzde kentler, kurumlar gibi kendilerini farklılaştırmak ve ayırt edilebilir özelliklerini ön plana çıkarmak zorundadırlar. Kentsel kimlik, bir şehrin tanınabilirliğini artıran, güçlü bir imaj oluşturmaya sağlayan ve benzersizliğini ortaya koyan stratejik bir araçtır (Çeken vd., 2016, s. 4103; Saeedi & Hanzabee, 2018, ss. 152-166). Bu nedenle kent kimliği, şehre özgün bir karakter kazandıran ve onun ruhunu yansıtan bütüncül bir değerler sistemi olarak değerlendirilebilir (Kaypak, 2013, ss. 375-376).

Kentsel Marka Kimliğinde Logo Tasarımının Rolü

Kent logoları, bir şehrin marka kimliğini görsel olarak temsil eden temel bileşenler arasında yer almakta olup etkili olabilmeleri belirli niteliklere sahip olmalarını gerektirmektedir. Öncelikle, logonun tanınabilir olması zorunlu olmaktadır. Görsel simgeler, kentin bilinirliğini artırmakta ve izleyicilerin hafızasında kalıcı bir iz bırakmaktadır. İnsan zihninin görsel bilgiyi işitsel bilgiye kıyasla daha hızlı algılaması, logoları şehir tanıtımında kritik bir araç hâline getirmektedir. Bu nedenle logo tasarımı, kentin karakteri ve kimliği ile doğrudan ilişkilendirilerek planlanmakta ve hedef kitlenin zihninde şehirle güçlü bir bağ oluşturacak biçimde geliştirilmektedir (Vartorella, 1990, s. 31; Peter, 1989, ss. 139-141).

Logo, bir kurum, marka veya şehir için görsel bir temsil işlevi görmekte olup sade, anlaşılır ve ayırt edilebilir olmasının yanı sıra estetik değer taşıması ve güven duygusu yaratması da önem taşımaktadır (Yenipınar & Bayram, 2016, ss. 28-46; Bayraktaroğlu & Çalış, 2010, s. 9). Logo, yalnızca bir işaret olmanın ötesinde, şehrin değerlerini pekiştiren ve dışı yansıtan bir simge olarak konumlandırılmaktadır (Perry & Visnom, 2003; Öztürk, 2006, s. 1). Logonun temel işlevlerinden biri de görsel kimlik aracılığıyla anlam iletmektir (Knap, 2003, s. 96). Kent logosu, şehrin marka kimliğini görsel olarak temsil ederek izleyici ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlar (Çamdereli vd., 2006, s. 236). Logo, yalnızca estetik bir sembol değil, şehrin hikâyesini anlatan

ve dışa açılan bir ifade aracıdır; ancak tek başına kimlik oluşturmak için yeterli değildir. Etkili marka kimliği, logo ile birlikte diğer görsel öğeler, simgeler ve sloganların bütüncül bir sistem içinde ele alınmasıyla inşa edilmekte ve böylece hem kurumsal hem de kültürel değerlerin yansıtılmasına imkân tanınmaktadır (Köşker vd., 2019, ss. 348-365). Kentlerin rekabetçi avantaj elde etmesinde kültürel öğeler önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle logolarda tarihsel ve toplumsal unsurlara yer vermek, yalnızca estetik bir tercih değil, aynı zamanda şehrin özgün ve ayırt edici kimliğini ön plana çıkaran stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2012, s. 585). Bu sayede şehir, hem yerel halk hem de dış paydaşlar açısından tanınabilir, anlamlı ve güçlü bir imaja sahip olmaktadır.

Logo tasarımının bir diğer önemli boyutu anlamlılıktır. Logonun iletmek istediği mesajı açık ve yoruma kapalı biçimde sunması, şehir ile simge arasında mantıklı bir bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum, logonun kentin kimliğini etkili biçimde hatırlatmasına katkıda bulunmaktadır (Keller, 1993, ss. 1-22; Kazancılar & Doğan, 2021, ss. 77-90). Üçüncü boyut ise duygusal etkileşimdir. Başarılı bir kent logosu, hedef kitlede olumlu duygular uyandırmakta ve şehir algısının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Pozitif izlenimler yaratan simgeler, kentin marka değerini artırmakta ve şehir ile izleyici arasında bağ kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Henderson & Cote, 1998, ss. 14-30).

Logo tasarımı, yalnızca estetik bir üretim süreci olmayıp disiplinler arası bir işbirliği gerektirmektedir. Bu süreçte üç temel paydaş rol almaktadır: logo sahibi (belediyeler, yerel yönetimler), logo tasarımcısı (ajanslar, grafik tasarımcılar) ve logo alıcısı (kent sakinleri, turistler, yatırımcılar). Başarılı bir logo için tüm tarafların beklenti ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve süreç boyunca koordinasyonun sağlanması gerekmektedir (Hem & Iversen, 2004, s. 83-106).

Logo, bir şehir veya kurumla ilişkili özgün bir fikrin görsel biçimde sunumudur. Resimler, renkler, yazı tipleri, semboller ve şekiller logonun temel bileşenlerini oluşturmakta ve tasarım bütünlüğünü sağlamaktadır (Adır, vd., 2014, s. 140). Etkili bir simge, yalın ve sade yapıya sahip olmakta, kolay hatırlanmakta, ayırt edilebilir ve dikkat çekici olmaktadır (Tosun, 2010, s. 62; Adır vd., 2012, s. 651). Ayrıca farklı platformlarda kullanılabilir olmakta, okunaklı tipografi tercih edilmekte ve zamana karşı esneklik göstermektedir.

Kent logoları, şehrin somut bir göstergesi olarak işlev görmekte, diğer şehirlerden ayırmakta ve kültürel ile sosyal değerleri yansıtmaktadır. Doğal veya yapay öğeleri temsil eden logolar, şehir hakkında olumlu imaj ve duygusal bağların oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Wahyurini, 2012, s. 80). Kent logosu, şehrin “kartviziti” niteliğinde olup hedef kitlenin beklenti ve güven algısını görsel olarak iletmektedir (Eti İçli & Vural, 2010, s. 264). Bu nedenle logo, kentin özgün kimliği, değerleri ve amaçları ile uyumlu olacak biçimde tasarlanmaktadır (Köroğlu & Yağcı, 2018, ss. 63-85).

Kurumsal Logolarda Tasarım Unsurları ve İletişim Boyutları

Kurumsal logolar, bir kurumun görsel kimliğini temsil eden temel öğeler olarak hem iç hem de dış paydaşlarla kurulan iletişimin etkinliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Logo, yalnızca bir sembol veya grafik unsuru olmayıp kurumun değerlerini, misyonunu ve vizyonunu kısa ve etkili bir biçimde ileten stratejik bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda, kurumsal logoların tasarımında kullanılan renk, tipografi, şekil, kompozisyon ve semboller gibi unsurlar, hem estetik hem de işlevsel açıdan belirleyici öneme sahiptir.

Tasarım unsurları, kurum mesajının hedef kitleye doğru ve etkili biçimde aktarılmasını sağlarken marka hatırlanabilirliğini ve tanınırlığını artırmaktadır. Ayrıca logoların teknik ve kullanılabilirlik boyutları, dijital ve basılı ortamlarda esnek, anlaşılır ve çağdaş bir görünüm sunabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yerel ve kültürel bağlamlarla ilişkilendirildiğinde logolar, hem görsel hem de kavramsal iletişim boyutlarını destekleyen stratejik araçlar hâline gelmektedir.

Şekil 1. Kentsel Marka Kimliği ¹

Logo ve Renk

Logo, bir kurumun veya markanın kimliğini görsel olarak temsil eden temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Sadece estetik bir simge olmanın ötesinde, kurumun değerlerini ve amaçlarını sembolik biçimde iletmekte, kurumsal imajı güçlendirmekte ve tanınırlığını artırmada işlevsel bir rol üstlenmektedir (Akıncı, 1998; Zintzmeyer, 2007, ss. 6-10). Etkili bir logo tasarımı, açık, anlaşılır ve yalın bir görsel dile sahip olmakta, böylece hem kurumla izleyici arasındaki ilişkiyi pekiştirmekte hem de hedef kitlenin zihninde kalıcı bir iz bırakmaktadır (Henderson & Cote, 1998, ss. 14-30).

Renk, logonun temel bileşenlerinden biri olarak görsel iletişimde dikkat çekiciliği artırmakta ve izleyicide duygu ile anlam uyandırarak iletişime aracılık etmektedir (Elliot vd., 2007, ss. 154-168). Algılanışı evrensel olabileceği gibi kültürel ve bireysel bağlamlarla da şekillendiğinden, kurumlar hedef kitleye uygun renk seçiminde stratejik yaklaşım benimsemektedir (Grimes ve Doole, 1998, ss. 799-817). Logo tasarımında biçim ve renk uyumu, kurumsal kimliğin güçlendirilmesi ve markanın akılda kalıcılığı açısından kritik olup başarılı bir kimlik stratejisi renklerin psikolojik ve sembolik etkilerini dikkate alarak tasarıma entegre edilmesini gerektirmektedir (Hynes, 2009, ss. 545-555; Ustaoglu & Bayçu, 2015, ss. 27-40).

Logoda Şekil ve Kombinasyon

Kurumsal kimliğin görsel ifadesi olarak işlev gören logolar, bir markanın veya kurumun tanınırlığını ve iletişim stratejisini destekleyen temel tasarım unsurları olarak değerlendirilir. Etkili bir logo, yalnızca renk paleti tercihleri üzerinden değil; seçilen geometrik formlar, biçimsel yapılar ve bu öğelerin birbirleriyle kurduğu ilişkiler aracılığıyla da mesajını iletmektedir. Logolarda kullanılan formlar, algısal düzeyde sembolik anlamlar taşımakta ve kurumun hedef kitlesine aktarılmak istenen değerleri güçlendirmektedir.

¹ Kaynak: Tosun, 2010, s. 62; Adır vd., 2012, s. 651; Eti İçli & Vural, 2010, s. 264; Perry & Visnom, 2003; Öztürk, 2006, s. 1; Keller, 1993, ss. 1-22; Kazancılar & Doğan, 2021, ss. 77-90.

Geometrik formların psikolojik ve kültürel kodlarla ilişkili olduğu literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Örneğin, yuvarlak ve oval şekiller bütünlük, süreklilik ve güven hissi uyandırmakta iken dikdörtgen ve kare formlar düzen, istikrar ve güvenilirlik ile bağlantı kurmaktadır. Üçgenler ise genellikle hareket, dinamizm ve gelişim çağrışımları ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, logoda tercih edilen geometrik yapının, kurumun stratejik hedefleri ve hedef kitlenin algısı ile uyumlu şekilde belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Asan, 2025, ss. 162-181; Parsak & Aşçı, 2025, ss. 53-69).

Bileşim, farklı görsel öğelerin, geometrik formlar, tipografi, semboller ve renkler, bir araya getirilerek anlamlı ve tutarlı bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir. Tasarımda denge, uyum ve sadelik ilkeleri gözetildiğinde logo, estetik değerinin yanı sıra işlevsel bir niteliğe de sahip olmaktadır. Güncel tasarım anlayışında minimalizm ön plana çıkmakta ve sade, dengeli bileşimlerin güçlü marka imajı yaratmada etkili olduğu gözlemlenmektedir (Parsak & Aşçı, 2025, ss. 53-69; Karaman, 2024, ss. 78-96). Form ve bileşim yalnızca görsellikten öte kurumun faaliyet alanı, temel değerler ve vizyonu temsil ederek hedef kitle ile duygusal ve bilişsel bağ kurulmasını sağlamaktadır; bu nedenle bilinçli ve stratejik bileşim markanın algılanışını doğrudan etkileyen temel bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Logoda Tema ve Anlam

Logolar, bir kurumun kimliğini, değerlerini ve vizyonunu görsel bir dil aracılığıyla ifade eden temel iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bir logonun etkili olması yalnızca renkler veya geometrik formlarla sağlanamaz; aynı zamanda logonun taşıdığı temel fikir ve ilettiği mesaj da kurumsal kimliğin algılanmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Burada “tema”, logonun merkezinde konumlanan temel ilke, strateji veya kurumsal mesajı temsil ederken, “anlam” bu temanın sembolik ve duygusal çağrışımlar aracılığıyla hedef kitleye yansımaları ifade etmektedir (Altınbilek Yalçınkaya, 2021; Aydın vd., 2021, ss. 878-898; Özdal, 2024, ss. 27-58; Boğra & Çakar, 2024, ss. 1-15; Boztaş & As, 2024, ss. 23-48).

Logonun teması, kurumun faaliyet alanı, değerleri, vizyonu veya tarihsel bağlamına uygun biçimde belirlenmektedir. Örneğin, eğitim odaklı bir kurumun logosunda bilgi, öğrenme veya gelişim temaları ön plana çıkarken; çevresel duyarlılığı olan bir kuruluştaki doğa, sürdürülebilirlik veya ekolojik denge temaları öne çıkarılmaktadır. Bu yaklaşım, logonun yalnızca estetik bir objeden ibaret olmamasını sağlayarak kurumsal kimlik ile bütünleşmesini mümkün kılmaktadır (Boğra & Çakar, 2024, ss. 1-15; Boztaş & As, 2024, ss. 23-48).

Anlam düzeyi, logoda kullanılan semboller, renk paletleri, tipografi ve form seçimleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır; böylece logo salt görsel bir öğe olmanın ötesine geçerek kurumun hikâyesini ve değerlerini aktaran bir iletişim aracı hâline gelmektedir. Yuvarlak biçimler bütünlük ve uyumu, yukarıya yönelen çizgiler ilerleme ve başarıyı simgelerken, renkler de mavi ile güven ve istikrarı, yeşil ile doğa ve dengeyi, kırmızı ile enerji ve dinamizmi ifade etmektedir (Doğan, 2025, ss. 160-178; Aliağaoğlu & Çetinkaya, 2021, s. 44-64). Tema ile anlam arasındaki uyum, logonun algılanan etkisini güçlendirmekte ve marka ile ilgili zihinsel imajların oluşmasını sağlamaktadır; bu nedenle logo tasarımında görsel estetikle birlikte semiyotik, psikolojik ve kültürel boyutların bütüncül bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Logoda Teknik ve Kullanılabilirlik

Logolar, yalnızca görsel bir estetik unsur olmanın ötesinde, kurum kimliğini uzun vadede temsil eden işlevsel tasarım ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bir logonun etkinliği, hem teknik nitelikleri hem de farklı kullanım alanlarındaki uygulanabilirliği ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Tasarım sürecinde teknik kriterler veya kullanılabilirlik unsurları göz ardı edildiğinde, logo çeşitli platformlarda işlevini yitirmekte, iletilmek istenen mesaj zayıflamakta ve algılanabilirlik azalabilmektedir (Asan, 2025, ss. 162-181; Yüksel & Tolon, 2023).

Teknik boyut, logonun tasarım aşamasında dikkate alınması gereken ölçütleri kapsamaktadır. Vektörel tabanlı tasarımlar, farklı boyut ve formatlarda kullanım sırasında bozulmayı önlemekte ve esneklik sağlamaktadır. Renk paletlerinin kurumsal standartlarla uyumlu olarak belirlenmesi, hem basılı hem dijital mecralarda görsel tutarlılığı artırmaktadır. Ayrıca çizgi kalınlığı, boşluk dengesi, oranlama ve tipografi gibi detaylar, logonun net, anlaşılır ve profesyonel bir görünüme sahip olmasını mümkün kılmaktadır (Yüksel & Tolon, 2023; Karataş, 2023).

Kullanılabilirlik, logonun farklı platform, ortam ve materyallerde aynı etki ve algılanabilirliği sağlayacak şekilde işlev göstermesini ifade etmektedir. Sade, esnek ve ölçeklenebilir tasarımlar bu açıdan temel unsurlar iken, aşırı detaylı logolar küçük boyutlarda okunabilirliği düşürerek işlevselliği azaltabilmektedir (Birekul, 2024; Silsüpür & Erdinç, 2021, ss. 1126-1150; Taşkiran, 2021, ss. 1-21; Özdal, 2024, ss. 27-58; Ertürk, 2024, ss. 92-108). Teknik ve kullanılabilirlik kriterleri, logonun uzun ömürlü ve sürdürülebilir bir marka unsuru olarak kalmasını desteklemekte; dijitalleşme süreciyle birlikte mobil uyumluluk, animasyonlu versiyonlar ve responsive tasarım ilkeleri modern tasarımda kritik önem taşımaktadır.

Logoda Tipografi

Tipografik logolar, markaların görsel iletişim stratejilerinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu tür logolar, yalnızca estetik bir kimlik unsuru olmanın ötesinde, markanın değerlerini, kültürel kimliğini ve uluslararası arenadaki rekabet gücünü yansıtan stratejik simgeler olarak işlev görür. Yapısal ve işlevsel özellikleri sayesinde tipografik logolar, markaların temel görsel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Logo veya logotype, temel olarak birden fazla tipografik karakterin sözcük hâlinde okunabilir biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan; bir ürün, kurum veya hizmeti tanıtmayı amaçlayan marka veya amblem niteliği taşıyan simgelerdir (Becer, 1997, s. 195). Türkçede “amblem” veya “özgün yazı” olarak karşılanan logotype kavramı, hem ayrı hem de kapsayıcı biçimde “logo” terimiyle ifade edilebilir (Çam, 2006, s. 9). Tipografik logoları diğer simge ve amblemlerden ayıran temel özellik, anlamlı sözcükler oluşturan harfleri içermeleridir. Bu nedenle, tipografik logolar hem dilsel hem de kültürel açıdan özel bir değere sahiptir (Keleşoğlu, 2008, s. 14).

Tipografik logolar, çok boyutlu bir mesaj iletme kapasitesine sahiptir. Harfler okunduğunda sözel anlam taşıırken yazı biçimleri görsel olarak algılanır; ayrıca seslendirildiklerinde işitsel bir boyut kazanır (Becer, 1997, s. 184). Eğer tipografi yalnızca sözel bir mesaj iletirse, görsel etki zayıflar. Ancak hem sözel hem de görsel anlamı barındıran tipografi, izleyici üzerinde entelektüel, duygusal ve estetik düzeyde etkili olmaktadır (Poulin, 2011, s. 247; Özpınar, 2009, s. 52). Bu özellik, tipografik logoların markanın kimliğini çok yönlü bir iletişim kanalı aracılığıyla aktarma potansiyelini artırmaktadır (Canbolat, 2023, s. 45-59).

Tipografik logoların öğrenilmesi ve tanınması, izleyicilerin görme, okuma ve seslendirme sıklığına bağlıdır. Dolayısıyla bir logo, gündelik yaşamda sürekli görünür olmalı ve farklı medya ve görsel iletişim araçlarıyla desteklenmelidir (Ergüven, 2012, s. 15; Yücebaşı, 2006, s. 16). Bu süreklilik, logonun tanımlanabilir bir gösterge hâline gelmesini kolaylaştırır ve markanın bilinirliğini güçlendirir.

Tipografik logoların temel sınırlılıklarından biri dil unsurudur; tek dille tasarlanan logolar, uluslararası hedef kitlelerle sınırlı iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır (Shinkosha, 1980, s. 128). Çok dilli tipografi ve evrensel sembollerle bütünleşen tipografik öğeler (Reynolds, 1985, s. 1) hem dil engellerini azaltmakta hem de daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Bu bağlamda, tipografik logolar yalnızca estetik bir tercih olmanın ötesinde, stratejik bir iletişim aracı olarak işlev görmekte ve çok dilli uygulamalarla etkinlikleri artırılabilir (Arslan & Kızıldaş, 2021, ss. 1-20).

Yöntem

Bu araştırmada Kırklareli iline bağlı yedi ilçe belediyesinin logoları, beş temel kategoriye dağıtılmış toplam 90 ölçüt üzerinden sistematik biçimde incelenmiştir. Örneklem, üç akademik gerekçe doğrultusunda yalnızca Kırklareli ili ile sınırlandırılmıştır. Birincisi, Kırklareli'nin demografik, kültürel ve ekonomik açıdan orta ölçekli bir kent yapısını temsil etmesidir. Bu özelliği sayesinde Türkiye'deki benzer iller için karşılaştırılabilir bir model sunmaktadır. İkincisi, ilin yedi ilçesinin coğrafi ve sosyo-kültürel açıdan belirgin farklılıklar göstermesidir. Bu çeşitlilik, tasarım kriterlerinin aynı il sınırları içinde farklı özelliklere sahip belediyeler üzerinde sınanmasına olanak tanımaktadır. Üçüncüsü ise kurumsal kimlik çalışmalarında derinlemesine analiz gereksinimi doğrultusunda, tek bir ilin bütün ilçelerini kapsayan bütüncül bir yapının sunulmasıdır. Bu bütüncül yapı, yönetsel ve kültürel değişkenleri kontrol altında tutarak daha güvenilir karşılaştırmalar yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmada kullanılan beş kategori; Renk, Şekil ve Kompozisyon, Tipografi, Tema ve Anlam ile Teknik Uygulanabilirlik başlıklarından oluşmaktadır. Bu kategoriler ve toplam 90 ölçüt, kurumsal kimlik ve logo tasarımı literatüründe kabul gören kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Marka hikâyesiyle uyum, hatırlanabilirlik, pozitif duygu üretme ve etik değerlere uygunluk gibi nitel parametreler literatürde yer alan ölçekler temel alınarak belirlenmiştir. Bu parametreler daha sonra nesnel puanlama sistemlerine dönüştürülmüştür. Her bir parametre için Henderson ve Cote (1998), Keller (1993) ve Kazancılar ve Doğan (2021) gibi çalışmalarda önerilen alt ölçütlerden yararlanılmış; bu ölçütler 1-5 arası Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Örneğin 'pozitif duygular uyandırma' kriteri; renk çağrışımları, şekil psikolojisi ve sembolik uyum alt başlıkları üzerinden değerlendirilmiştir. 'Etik değerlere uygunluk' ise kültürel hassasiyet, yerel sembollerin doğru temsili ve toplumsal normlarla uyum açısından puanlanmıştır. Elde edilen puanların ortalaması her belediye için ilgili parametreye dair performans skorunu oluşturmuştur.

Renklerin algısal etkileri, kontrast ilişkileri, tipografinin okunabilirlik ve bütünlük düzeyi, biçimsel denge ve tematik çağrışımlar gibi unsurlar, alan yazındaki standartlar doğrultusunda ölçülebilir göstergelere dönüştürülmüştür. Bu çerçeve, logoların hem estetik hem de işlevsel yönlerinin sayısal olarak değerlendirilebilmesine olanak tanımaktadır. Ölçütler oluşturulurken iki temel ilke benimsenmiştir: tasarım unsurlarının ölçülebilir bir yapıya kavuşturulması ve logolar arasında karşılaştırmayı nesnel biçimde mümkün kılan tutarlı bir değerlendirme sisteminin oluşturulmasıdır. Her ölçüt, ikili değerlendirme (1-0), 1-5 arası ölçeklendirme veya 0.00-1.00 arası oranlama yöntemleriyle puanlanmış, böylece sürecin tekrarlanabilirliği ve öznellikten uzak yapısı güvence altına alınmıştır.

Veri analizinde Python programlama dili kullanılarak ısı haritaları ve hiyerarşik kümeleme görselleştirmeleri üretilmiştir. Isı haritaları, logoların kategori bazındaki performanslarını karşılaştırmalı biçimde ortaya koymuştur. Kümeleme analizi ise logolar arasındaki benzerlik ve farklılık ilişkilerini belirlemiştir. Böylece her logonun teknik, estetik ve anlamsal yönleri bütüncül bir perspektifle değerlendirilmiştir. Bu sayede güçlü ve zayıf tasarım bileşenleri nesnel biçimde tanımlanmıştır. Tüm ölçüm adımları, kodlama sistemleri ve analiz çıktıları ayrıntılı biçimde dokümanite edilerek çalışmanın yeniden uygulanabilirliği sağlanmıştır. Bu yöntemsel yapı, Kırklareli ilçelerine ait belediye logolarının kurumsal kimlik bağlamında çok boyutlu, karşılaştırılabilir ve kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesine imkân tanımıştır.

Bulgular

Kırklareli ili, Trakya bölgesinin önemli yerleşim merkezlerinden biri olup yedi ilçeye ayrılmaktadır; bu ilçeler coğrafi, demografik, ekonomik ve kültürel açıdan farklılık göstermektedir. Bu çalışma kapsamında, ilin belediye logoları detaylı biçimde incelenmiştir. Babaeski ilçesi, il merkezine yaklaşık 37 km uzaklıkta olup 2024 yılı itibarıyla 46.656 nüfusa sahiptir; ekonomi ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır, özellikle buğday üretimi öne çıkmaktadır. Tarihî ve kültürel değerler açısından Cedit Ali Paşa Camii ve Babaeski Saat Kulesi gibi yapılar önem

Hakkari Review

taşımaktadır. İlçe nüfusunda 1965'ten itibaren gözlemlenen azalma, sınırlı ekonomik imkânlar ve kırsal alanlardan kente göç gibi sosyoekonomik faktörlere bağlanmaktadır.

Demirköy ilçesi, ilin kuzey sınırında yer almakta olup 2024 yılı itibarıyla 8.970 nüfusa sahiptir. İlçenin doğal bitki örtüsünün büyük kısmı meşe ve kayın ormanlarından oluşmakta olup bu durum doğa turizmi açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır. Tarihî ve kültürel değerler arasında Dupnisa Mağarası ile Osmanlı dönemine ait Demirhane Kalıntıları öne çıkmaktadır. Demirköy nüfusu 1965-2024 döneminde dalgalı ancak genel olarak stabil bir seyir izlemiştir.

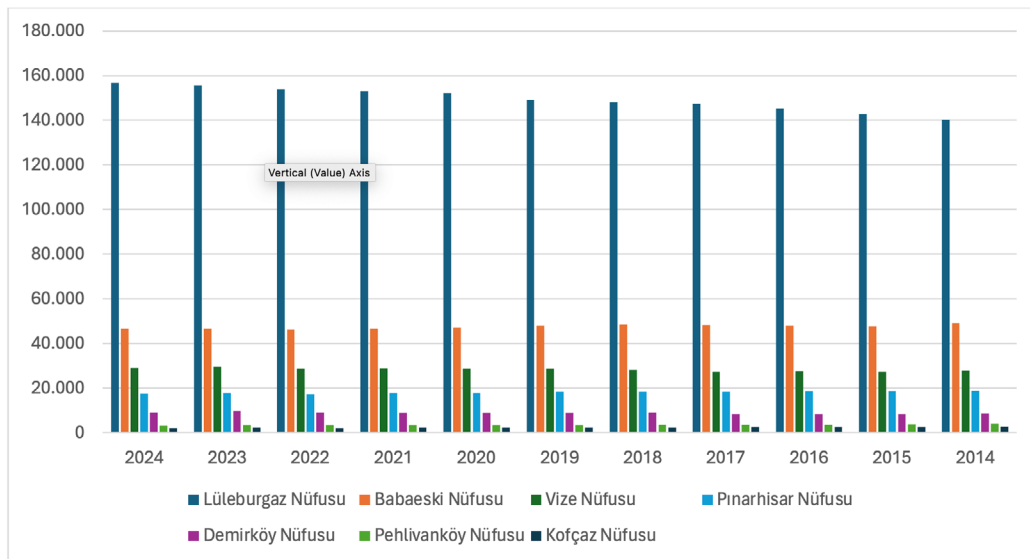
Kofçaz ilçesi, il merkezinin güneydoğusunda yer almakta olup 2024 yılı itibarıyla 2.156 nüfusa sahiptir. Dağlık ve ormanlık yapısı ile zengin flora ve faunası sayesinde doğa turizmi açısından önem taşımakta ve Bulgaristan ile sınır komşusu olması nedeniyle stratejik bir konuma sahiptir. İlçe nüfusu 1965'ten itibaren sürekli bir düşüş göstermiş olup bu durum kırsal alanlardan kentlere göçle ilişkilendirilmektedir.

Lüleburgaz, Kırklareli ilinin en kalabalık ilçesi olup 2024 yılı itibarıyla 156.648 nüfusa sahiptir. İlçe, sanayi ve ticaret alanlarında önemli bir gelişim göstermekte olup tarihî ve kültürel miras açısından da zengindir; Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi ve Zindan Baba Türbesi öne çıkan yapılar arasında yer almaktadır. Nüfus verileri 1965'ten itibaren düzenli bir artış sergilemekte olup bu durum bölgenin ekonomik ve sosyal çekiciliğinin devam ettiğini göstermektedir.

Pehlivan köy ilçesi, Ergene Nehri kıyısında yer almakta olup 2024 yılı itibarıyla 3.278 nüfusa sahiptir. İlçe ekonomisi ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılığa dayalı olup özellikle buğday, ayçiçeği, çeltik ve arpa üretimi öne çıkmaktadır. Geleneksel el sanatları ve köy yaşamı kültürü sosyal dokunun önemli unsurlarıdır. Nüfus verileri 1965'ten itibaren belirgin bir azalma göstermekte olup bu durum ekonomik ve sosyal faktörlerle ilişkilendirilebilir.

Pınarhisar ilçesi, Trakya'nın tarihî ve kültürel açıdan önemli yerleşimlerinden biri olup 2024 yılı itibarıyla 3.278 nüfusa sahiptir. İlçede geleneksel el sanatları ve köy yaşamı kültürü hâlen korunmaktadır. Nüfus verileri 1965-2024 döneminde dalgalı seyretmiş, genel olarak azalma göstermiştir; bu durum, genç nüfusun iş olanakları nedeniyle büyük kentlere göç etmesiyle ilişkilendirilmektedir.

Vize ilçesi, tarihî ve kültürel mirası ile öne çıkan bir yerleşim birimi olup 2024 nüfusu 29.024 olarak belirlenmiştir. Antik Roma dönemi kalıntıları başta olmak üzere, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait çeşitli tarihî yapılar ilçenin turistik cazibesini artırmaktadır. Nüfus bakımından 1965-2024 yılları arasında dalgalanmalar yaşanmakla birlikte, genel olarak stabil bir seyir izlenmiştir.



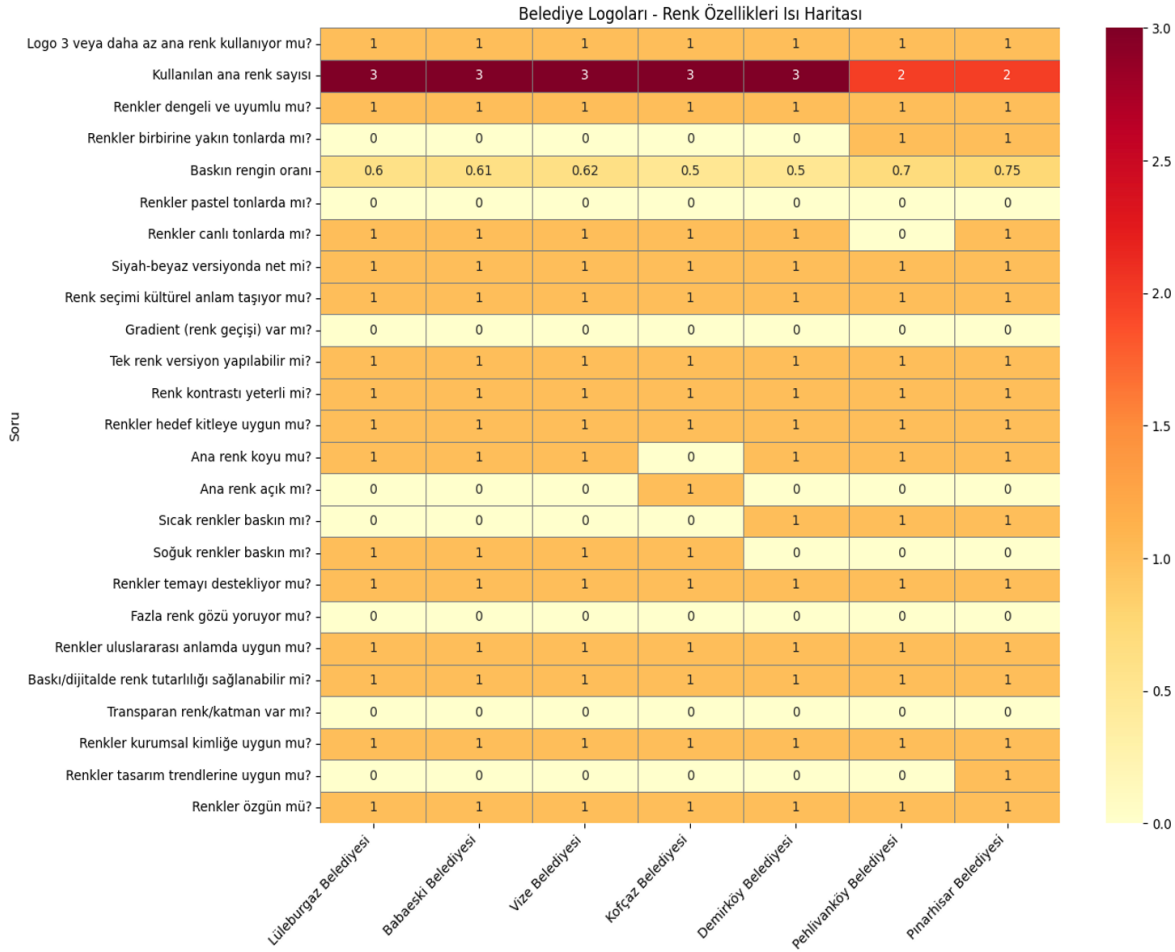
Şekil 2. Kırklareli İli İlçelerinin Nüfus Dağılım Oranları ²

Şekil 3. Kırklareli İli İlçelerinin Logoları ³

Babaeski Belediyesi logosu, mavi ve beyaz arka plan üzerine yerleştirilmiş yayvan kalkan veya rozet formunda olup ilçeye ait tarihî veya coğrafi bir simgeyi merkeze taşımaktadır. Lüleburgaz Belediyesi logosunda mavi ve sarı renkler hâkim olup ortadaki 'L' harfi ilçeyi temsil etmekte, çevresindeki güneş motifi dinamizmi, dış çerçevedeki buğday başakları ise tarımsal zenginliği sembolize etmektedir. Vize Belediyesi logosu, yeşil çerçeve ile doğal ve tarımsal zenginliği, ortadaki sarı yapı tarihî mimariyi, üstteki güneş/hilal deseni kültürel miras veya vizyonu, alt bölümdeki dalgalı çizgiler ise su kaynaklarını temsil eder. Kofçaz logosunda yeşil dalgalı çizgiler doğayı, merkezdeki ağaç figürü bitki örtüsünü, kırmızı yarım daire ise güneşi veya gelişim vizyonunu simgeler. Demirköy logosu kırmızı-beyaz renklerle ulusal vurguyu güçlendirirken hilal-yıldız ve '1923' ibaresi resmî kimliği, yeşil ağaç ve mavi dalgalı çizgiler doğayı ve su kaynaklarını temsil eder. Pehlivan köy logosu kırmızı ağırlıklı olup merkezde sembolik yapılar veya doğal unsurlar, çevresindeki dairesel çerçeve resmî kimliği, tarih ifadesi ise kuruluş yılını vurgular. Pınarhisar logosu ise kırmızı zemin üzerine beyaz simgelerle tarihî ve kültürel mirası yansıtarak belediyenin kurumsal kimliğini güçlendirmektedir.

Şekil 4 incelendiğinde, belediyelerin logolarında genel olarak sade ve işlevsel bir renk paleti tercih edildiği görülmektedir; incelenen yedi belediyenin tamamı en fazla üç ana renk kullanmaktadır. Bu durum, marka algısında sadelik ve akılda kalıcılığı desteklemektedir. Renklerin dengesi, uyumu ve kontrast düzeyi açısından yapılan ölçümler, tüm logoların temel estetik standartları karşıladığını göstermektedir. Renk tonları bakımından yalnızca Pehlivan köy ve Pınarhisar'da yakın tonların tercih edildiği, diğer beş belediyede daha geniş ton çeşitliliğinin benimsendiği saptanmıştır. Canlı renk kullanımında Pehlivan köy, diğer belediyelere kıyasla düşük değer sergilerken, ortalama canlılık puanı diğer belediyelerde daha yüksektir. Güncel tasarım trendleri ile uyum açısından Pınarhisar logoları öne çıkmakta; diğer belediyeler, trend uyumu bakımından ortalamanın altında kalmaktadır. Sıcak ve soğuk renk baskınlığı açısından ise heterojenlik gözlemlenmiştir: Demirköy, Pehlivan köy ve Pınarhisar'da sıcak tonlar ağırlık kazanırken diğer ilçelerde soğuk renkler baskındır. Baskın rengin oranı açısından yapılan ölçümler, Pınarhisar ve Pehlivan köy logolarının tek bir rengin yüksek oranda öne çıkmasıyla belirgin bir görsel vurgu oluşturduğunu; diğer logoların ise daha dengeli renk dağılımı sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, ilçeler arasında görsel vurgu ve marka algısı farklılıklarının varlığını göstermektedir.

3 Kaynak: Babaeski Belediyesi, 2025; Vize Belediyesi, 2025; Lüleburgaz Belediyesi, 2025; Kofçaz Belediyesi, 2025; Pınarhisar Belediyesi, 2025; Demirköy Belediyesi, 2025; Pehlivan köy Belediyesi, 2025.

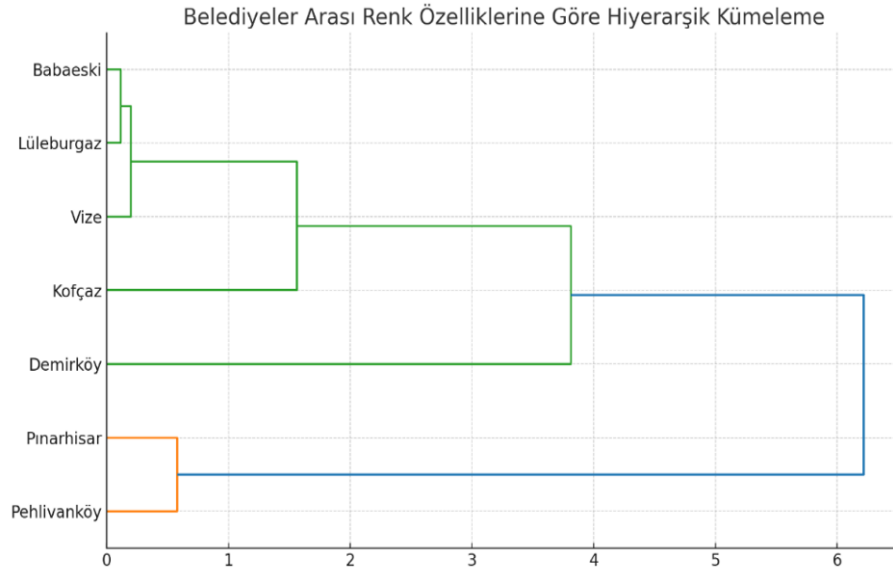


Şekil 4. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait Renk Özelliklerinin Isı Haritası

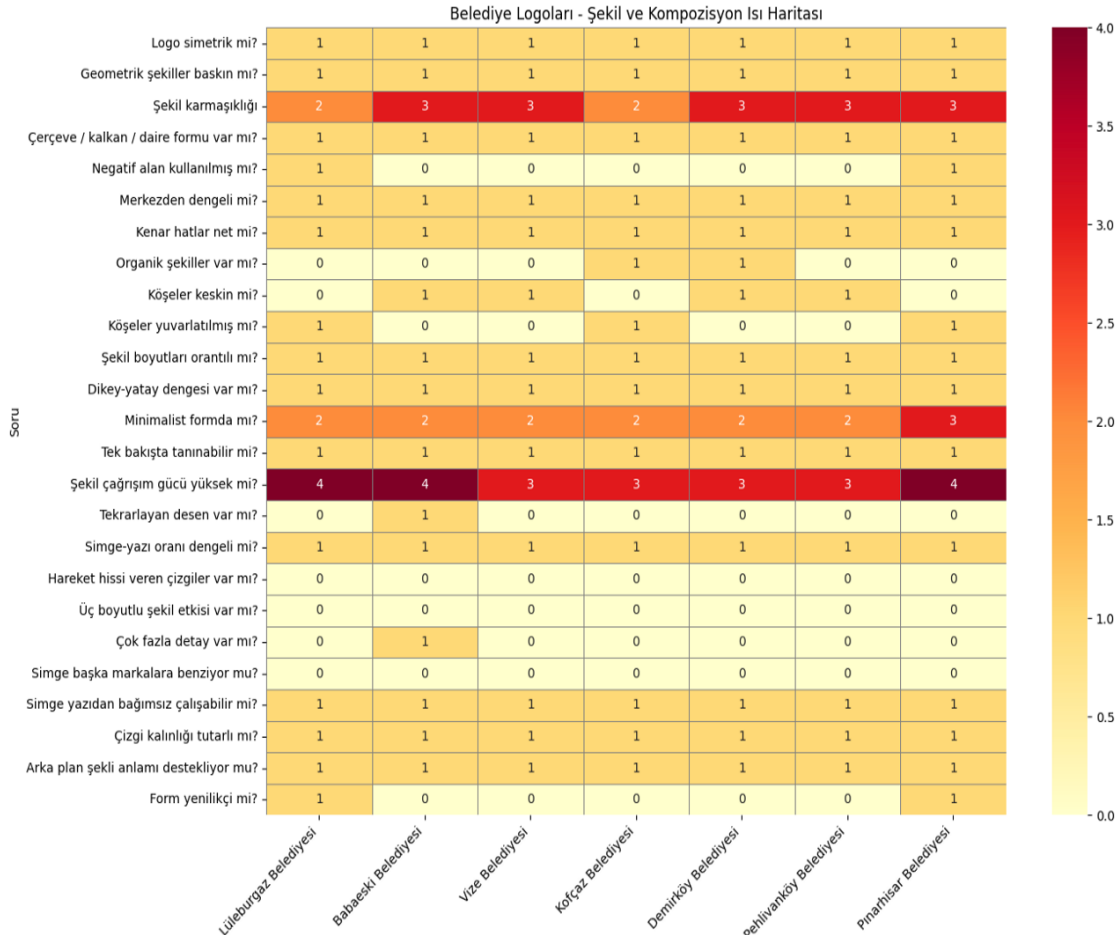
Şekil 5, belediyelerin renk özelliklerine ilişkin gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme analizini göstermektedir. Şekle göre, belediyeler renk tonu benzerliği, baskın renk oranları ve sıcak-soğuk renk tercihleri temelinde belirgin gruplara ayrılmıştır. Elde edilen dendrogramda, renk paleti ve tonlama açısından birbirine yakın konumlanan belediyelerin görsel kimlik stratejilerinde yüksek düzeyde benzerlik sergilediği gözlemlenmektedir. Özellikle Pehlivanköy ve Pınarhisar belediyeleri, renk profilleri bakımından en yakın küme içinde yer almakta olup her iki belediyenin ortak estetik ve psikolojik renk etkilerine yöneldiği belirlenmiştir. Buna karşılık, Kofçaz Belediyesi diğerlerinden belirgin şekilde ayrılarak özgün renk tercihleriyle kurumsal kimlikte farklılaşma stratejisi izlemektedir. Bu durum, görsel iletişimde birlik ve tanınırlık açısından potansiyel riskler doğurabilmektedir. Demirköy Belediyesi ise ne Kofçaz ne de ana kümeyle örtüşmeyen ara bir renk profili sergileyerek orta düzeyde bir benzerlik ve farklılaşma stratejisi izlemektedir.

Şekil 6, belediyelerin logo şekil ve kompozisyon özelliklerine ilişkin inceleme sonuçlarını sunmaktadır. Tüm logolarda görsel denge ve simetri sağlanmış, geometrik formlar ile çerçeve kullanımı yaygındır. Karmaşıklık düzeyi açısından, incelenen 7 logonun 5'i orta seviyede (2-3 arası) detay içerirken Lüleburgaz ve Kofçaz daha yalın tasarımlar tercih etmiştir. Negatif alanın etkin kullanımı yalnızca Lüleburgaz ve Pınarhisar logolarında gözlenmiş olup bu durum söz konusu logolara modern ve ferah bir görünüm kazandırmaktadır. Kenar hatlar belirgin ve net olmakla birlikte, köşe yumuşatma ve çizgi sertliği bakımından farklı uygulamalar mevcuttur. Oran dengesi ve dikey-yatay uyum genellikle başarılı bulunmuş, minimalist yaklaşım ise orta düzeyde seyretmiştir. Tüm logolarda tanınabilirlik yüksek düzeyde iken, şekil çağrışım gücü bakımından Lüleburgaz ve Pınarhisar öne çıkmaktadır. Tekrarlayan desenlere nadiren rastlanmış, hareket hissi veren çizgi veya üç boyutlu efektlere ise başvurulmamıştır; bu durum logoların genelinde durağan ve yalın bir ifadenin hâkim olduğunu göstermektedir.

Simge/yazı oranı, çizgi kalınlığı tutarlılığı ve arka plan bütünlüğü açısından teknik yeterlilik sağlanmıştır. Özgünlük bakımından logolar arasında benzerlik riski gözlenmezken yenilikçilik boyutunda yalnızca Lüleburgaz ve Pınarhisar diğerlerinden farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Bu bulgular, şekil ve kompozisyon açısından logolar arasında belirli ortak standartlar bulunduğunu, ancak bazı ilçelerin modern ve yenilikçi stratejilerle öne çıktığını göstermektedir.

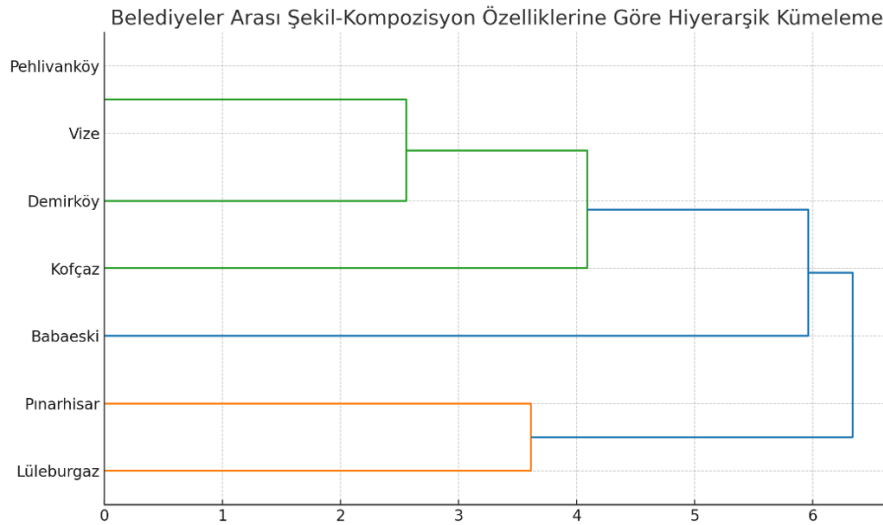


Şekil 5. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait Renk Özelliklerinin Hiyerarşik Kümeleme Analizi



Şekil 6. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait Şekil ve Kompozisyon Özelliklerinin Isı Haritası

Şekil 7, belediye logolarının şekil ve kompozisyon özelliklerine göre yapılan hiyerarşik kümeleme analizini göstermektedir. Analiz, simetri, şekil karmaşıklığı, çağrışım gücü ve minimalistlik kriterleri temelinde logolar arasındaki yapısal benzerlikleri ortaya koymaktadır. Lüleburgaz ve Pınarhisar logoları yüksek simetri, dengeli geometrik formlar ve minimalist tasarım nedeniyle yakın konumlanırken Pehlivan köy, Vize ve Demirköy daha uzak mesafelerde kümelenmiştir. Babaeski karmaşık tasarım unsurları ile belirgin şekilde ayrışırken Kofçaz orta düzeyde farklılık gösterip soyut ve sembolik öğelerle dengesi görece düşük bir kompozisyon sergilemektedir. Simetri ve minimalizm kriterleri kümelemede belirleyici olmuş; yüksek simetri ve sade tasarımlar birbirine yakın, karmaşık ve detaylı yapılar ise uzak gruplarda konumlanmıştır. Bulgular, şekil ve kompozisyon açısından logolar arasında belirgin benzerlikler ve farklılıklar bulunduğunu ve bunların görsel kimlik stratejilerini etkilediğini göstermektedir.

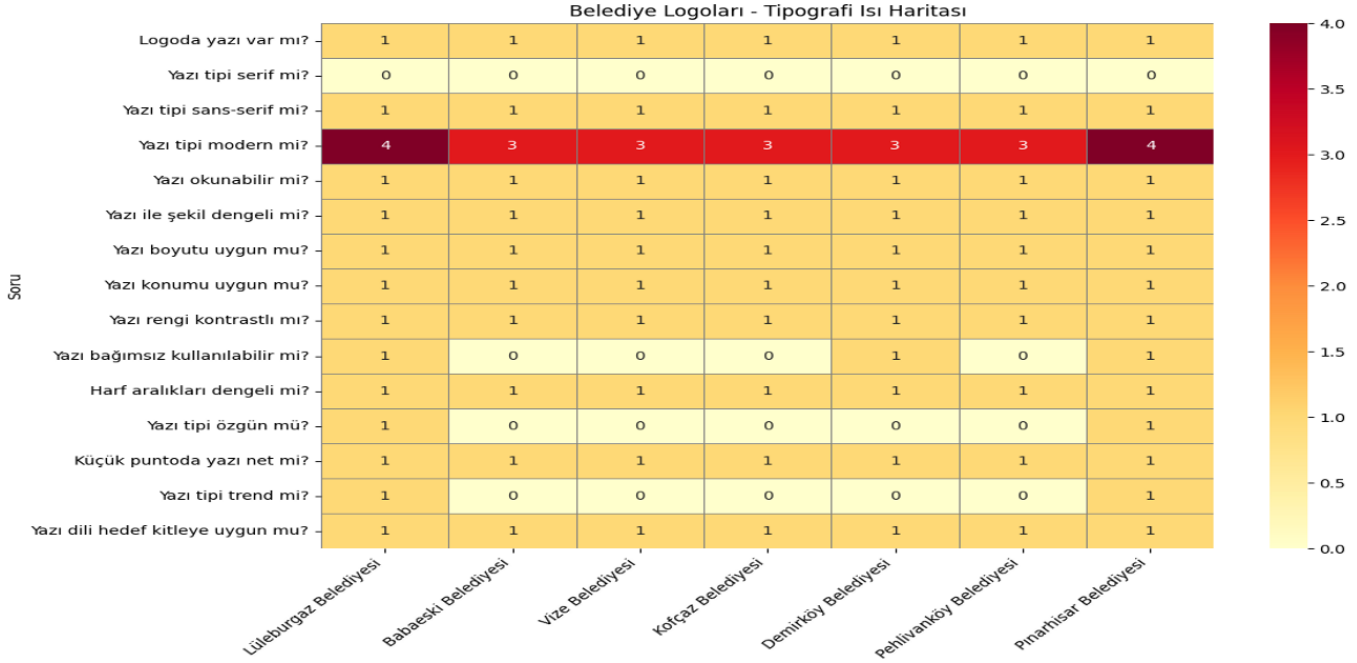


Şekil 7. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait Şekil ve Kompozisyon Özelliklerinin Kümeleme Analizi

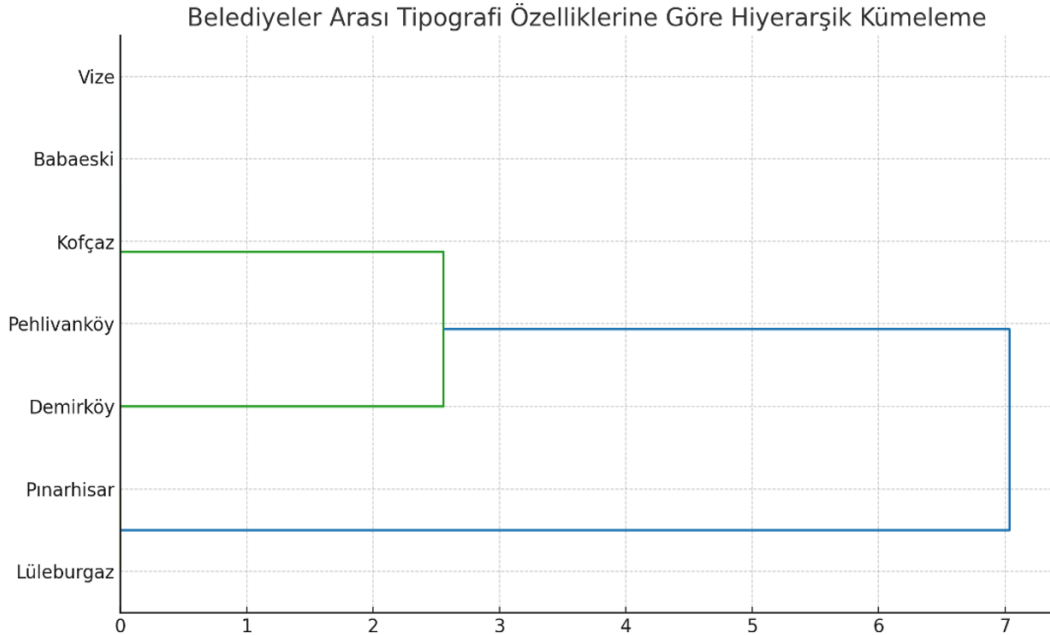
Şekil 8, belediyelerin tipografi özelliklerinin incelenmesi sonuçlarını sunmaktadır. Analiz kapsamında, tüm logolarda yazı kullanımı ve sans-serif yazı tipinin tercih edildiği (%100) tespit edilmiştir. Bu durum, modern ve sade bir tipografik yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir. Yazı tiplerinin modernlik düzeyi genel olarak orta-yüksek seviyede olup Lüleburgaz ve Pınarhisar logoları daha çağdaş yazı stillerine yakın konumda yer almaktadır. Okunabilirlik, yazı-şekil dengesi, boyut, konum ve renk kontrastı gibi temel tipografik kriterler tüm logolarda eksiksiz sağlanmıştır. Bu da görsel iletişimde netlik ve işlevselliği artırmaktadır. Yazının bağımsız kullanılabilirliği ve özgünlüğü açısından Lüleburgaz, Demirköy ve Pınarhisar öne çıkarken diğer belediyelerde bu özellikler sınırlı kalmıştır. Özellikle özgünlük ve trend uyumu bakımından yalnızca Lüleburgaz ve Pınarhisar olumlu değerlendirilmiştir. Harf aralıklarının dengesi ve küçük puntoda yazının netliği gibi teknik detaylar tüm logolarda başarılı bir biçimde uygulanmıştır. Yazı dilinin hedef kitleye uygunluğu açısından belediyeler tutarlı bir performans sergilemiştir.

Şekil 9, belediyelerin tipografi özelliklerine yönelik gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme analizini sunmaktadır. Analiz, modernlik, özgünlük, bağımsızlık ve trend uyumu kriterleri temelinde belediyelerin yazı tipi tercihleri arasındaki benzerlikleri ortaya koymaktadır. Şekle göre, Lüleburgaz, Demirköy ve Pınarhisar belediyeleri modern, sans-serif ve geometrik fontlar kullanarak çağdaş ve özgün tipografik yaklaşımlar sergilemiş ve birbirine yakın konumlanmıştır. Bu grup, ilerici ve erişilebilir bir kurumsal imaj hedeflediğini göstermektedir. Buna karşılık, Babaeski, Vize, Kofçaz ve Pehlivan köy belediyeleri daha geleneksel serifli veya kaligrafik yazı tiplerini tercih ederek yerel kültür ve tarihsel bağlama vurgu yapmış ve ayrı bir grupta toplanmıştır. Pehlivan köy ise bu geleneksel grubun içinde yer almakla birlikte, tipografisinde kısmi modern unsurlar barındırması nedeniyle diğerlerinden belirli ölçüde ayrılmıştır. Metodolojik olarak modernlik ve özgünlük kriterlerinin kümeleme üzerinde

belirleyici rol oynadığı; yüksek modernlik ve sans-serif kullanımının yazı tiplerini birbirine yakın konumlandırırken geleneksel veya karma font tercihlerinin ayrı gruplarda yer almasına yol açtığı tespit edilmiştir.



Şekil 8. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait
Tipografik Özelliklerinin Isı Haritası



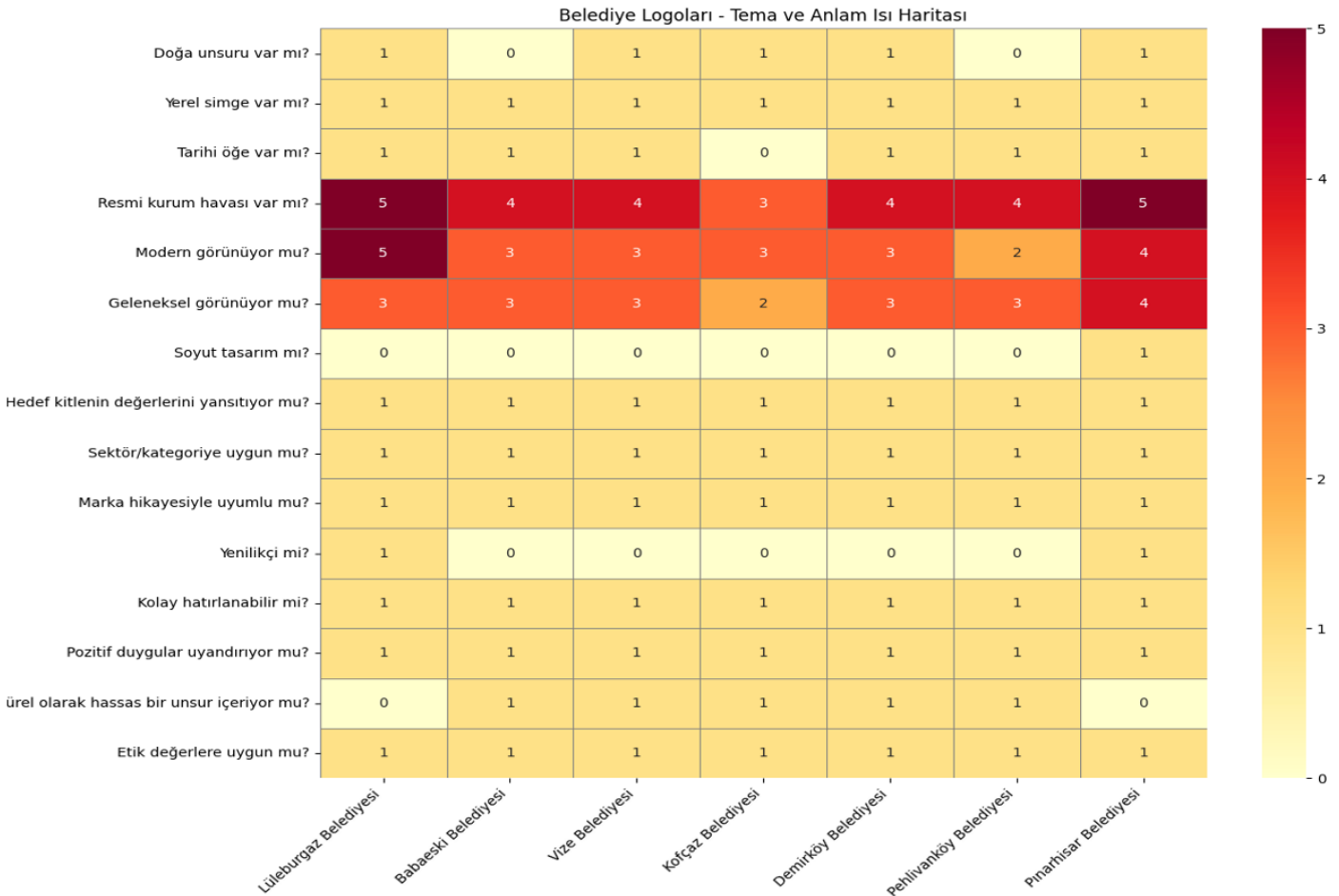
Şekil 9. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait
Tipografik Özelliklerinin Kümeleme Analizi

Hakkari Review

Şekil 10, belediyelerin tema ve anlam boyutundaki logo değerlendirmelerini sunmaktadır. Analiz sonucunda, logolar genel olarak yerel simgelerle zenginleştirilmiş ve hedef kitle ile sektör uygunluğu yüksek düzeyde sağlanmıştır. Doğa unsurları bakımından, incelenen 7 logonun 5'inde olumlu profiller gözlenmiş olup Lüleburgaz, Vize, Kofçaz, Demirköy ve Pınarhisar en yüksek değerleri almıştır. Babaeski ve Pehlivan köy'ünde doğa motiflerinin bulunmaması dikkat çekmektedir. Tarihi öğeler genel olarak logolarda temsil edilmekle birlikte, Kofçaz bu açıdan istisna oluşturmaktadır.

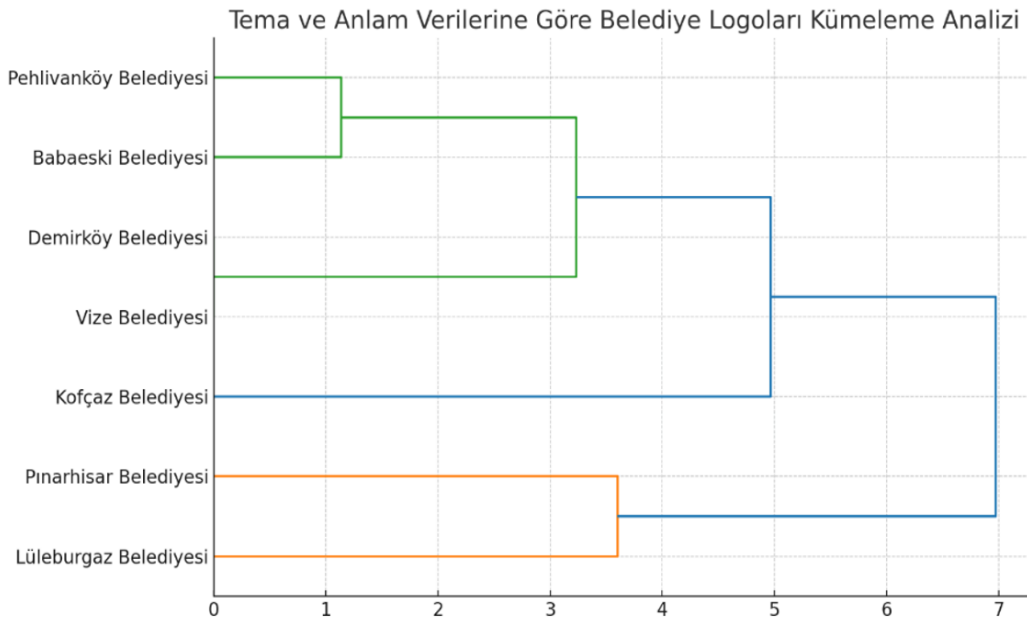
Resmî kurum imajı açısından Lüleburgaz ve Pınarhisar logoları en yüksek puanları alarak güçlü bir kurumsallık algısı yaratırken diğer belediyeler orta seviyede kurumsallık izlenimi vermektedir. Modernlik ve geleneksellik dengesi incelendiğinde, Lüleburgaz ve Pınarhisar daha çağdaş bir tasarım dili benimserken diğer belediyeler geleneksel unsurları korumaktadır. Soyut tasarım tercih edilmemiş, somut ve anlaşılır motifler kullanılmıştır.

Marka hikayesiyle uyum, kolay hatırlanabilirlik, pozitif duygular uyandırma ve etik değerlere uygunluk gibi temel marka parametrelerinde tüm belediyeler yüksek performans sergilemiştir. Yenilikçilik açısından Lüleburgaz ve Pınarhisar öne çıkarken diğerleri daha muhafazakar ve klasik bir tasarım anlayışı benimsemektedir. Kültürel hassasiyet bakımından Babaeski, Vize, Kofçaz, Demirköy ve Pehlivan köy olumlu bir tutum sergilerken Lüleburgaz ve Pınarhisar'da bu unsur daha zayıf gözlenmiştir.



Şekil 10. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait
Tema ve Anlam Özelliklerinin Isı Haritası

Şekle göre, Lüleburgaz ve Pınarhisar belediyeleri, bölgenin tarımsal kimliğini yansıtan buğday başakları ve tarihi mimari öğeler gibi ortak temalarla görsel olarak en yakın konumda gruplanmıştır. Bu durum, benzer coğrafi ve kültürel özelliklerin görsel kimlik stratejisine yansıdığını göstermektedir. Babaeski, Vize ve Demirköy belediyeleri, endüstriyel ve ticari geçmişi simgeleyen araçlar, doğal çevre ve tarihsel referanslar bakımından orta derecede benzerlik göstermektedir. Bu grubun içinde, Babaeski ticari geçmişini, Demirköy madencilik tarihini, Vize ise antik dönem izlerini öne çıkaran özgün farklılıklar taşımaktadır. Pehlivan köy, geleneksel el sanatları ve yerel sembollere vurgu yaparak ana gruptan ayrı konumlanmış ve niş bir kimlik oluşturmuştur. Kofçaz ise doğal çevre, yerel fauna ve organik formların baskın olduğu ekolojik odaklı bir kimlik stratejisi izleyerek diğerlerinden belirgin şekilde ayrılmıştır. Metodolojik olarak, yerel bağlam ve kavramsal mesaj kriterlerinin kümeleme üzerinde belirleyici rol oynadığı; benzer coğrafi ve kültürel referansları kullanan logoların yakın, özgün ve tematik farklılıklara sahip logoların ise uzak gruplarda konumlandığı tespit edilmiştir.



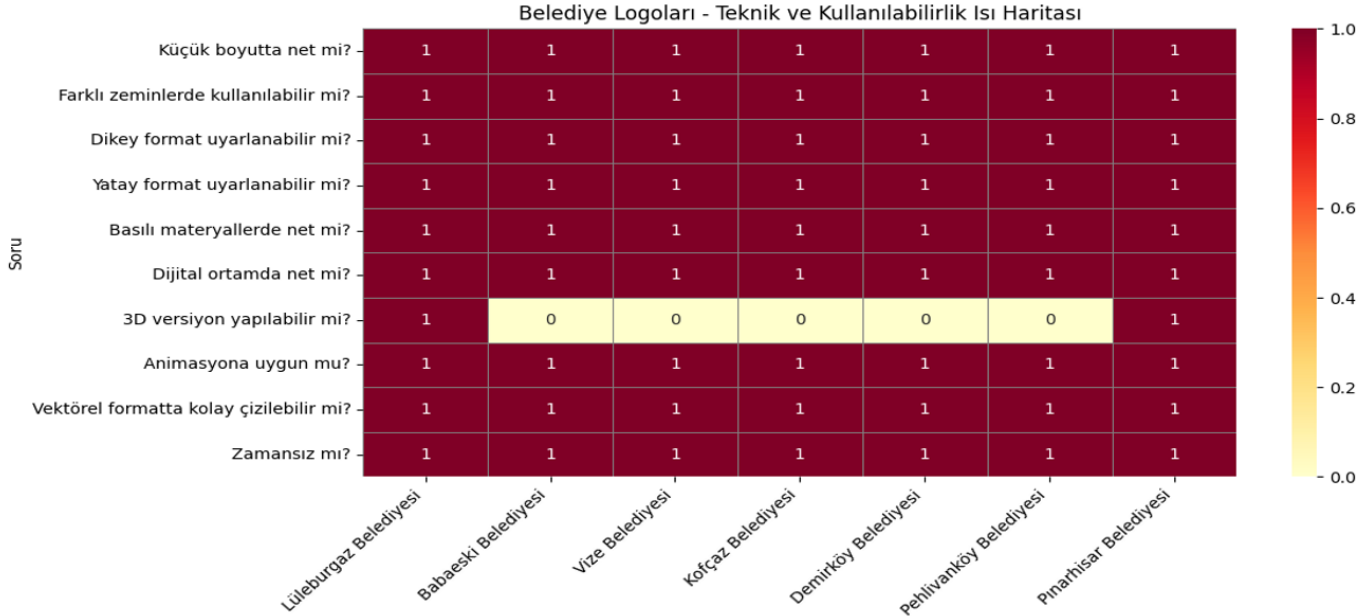
**Şekil 11. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait
Tema ve Anlam Özelliklerinin Kümeleme Analizi**

Şekil 12, belediyelerin logo tasarımlarının teknik ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesini sunmaktadır. Analiz sonucunda tüm logoların küçük boyutlarda netliğini koruduğu ve farklı zeminlerde sorunsuz kullanılabildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, logoların dikey ve yatay formatlara kolayca uyarlanabilir olması ve baskı ile dijital ortamlarda yüksek kalite ve netlik sağlaması, kullanım esnekliği açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

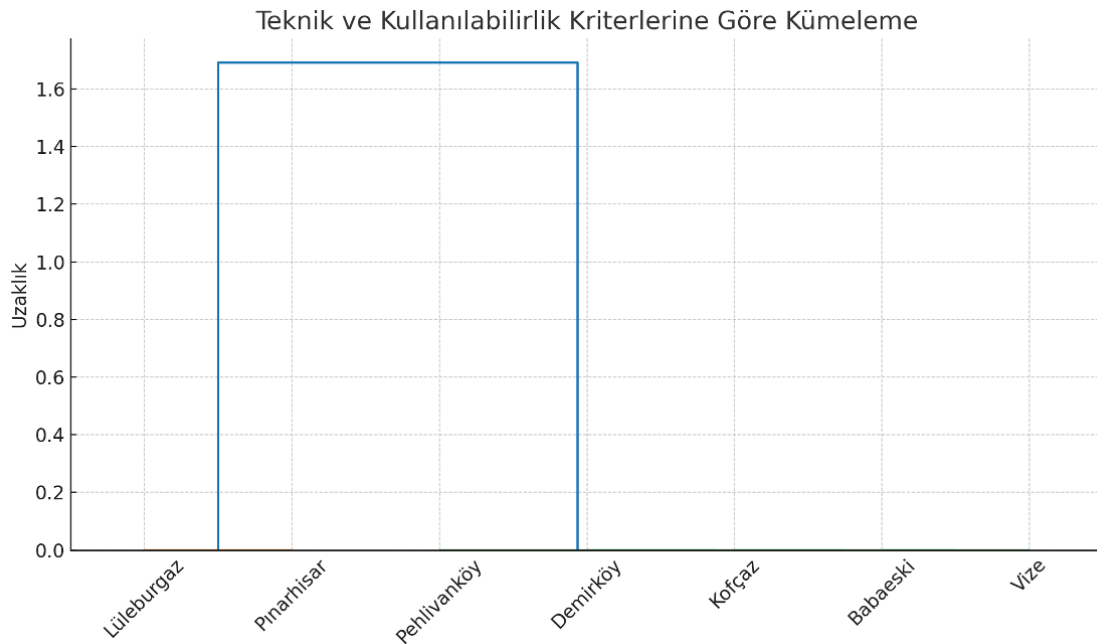
Tüm örneklerde logoların vektörel formatta çizilebilir olması ve zamansız tasarım özelliklerine sahip bulunması, uzun ömürlülük ve teknik pratiklik açısından olumlu bir gösterge olarak değerlendirilmiştir. Animasyon uygunluğu bakımından ise, tüm logolar yeterli düzeyde değerlendirilmiştir; ancak 3D versiyon yapılabilirliği yalnızca Lüleburgaz ve Pınarhisar logolarında pozitif sonuç vermiştir. Bu durum, söz konusu belediyelerin görsel kimliklerinde teknik yenilik ve çeşitlilik potansiyelinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Şekil 13, belediye logolarının teknik performans ve kullanılabilirlik kriterlerine göre gerçekleştirilen hiyerarşik kümeleme analizini göstermektedir. Lüleburgaz ve Pınarhisar logoları, yüksek ölçeklenebilirlik, responsive uyumluluk, renk tutarlılığı ve vektörel tabanları sayesinde teknik olarak optimize edilmiş performans sergileyerek dendrogramda yakın konumlanmıştır. Babaeski, Vize, Kofçaz, Demirköy ve Pehlivan köy logoları ise 3D uygulamalarda bozulma, küçük boyutlarda okunabilirlik sorunları, sınırlı renk profili ve raster tabanlı öğeler nedeniyle orta düzey performans kümesinde yer almaktadır. Özel sorunlar arasında Babaeski'nin

gradyan problemleri, Demirköy'ün düşük çözünürlüklü bitmap kullanımı ve Pehlivan köy'ün font ölçekleme sorunları öne çıkmaktadır. Analizde dijital uyumluluk, baskı kalitesi, renk tutarlılığı, dosya formatı uygunluğu ve okunabilirlik parametreleri değerlendirilmiş olup 0–0,5 birim mesafedeki logolar endüstri standartlarını karşılarken 1,0 birimin üzerindeki logolar ciddi teknik sorunlar taşımaktadır. Genel olarak, Lüleburgaz ve Pınarhisar logoları ileri düzey AR/VR uyumluluk testlerine öncelik vermelidir. Orta performanslı logolar için vektörel versiyon, minimum üç renk paleti ve responsive varyasyon geliştirilmesi; Babaeski logoları için ise gradyan alternatiflerinin hazırlanması önerilmektedir.



Şekil 12. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait Teknik ve Kullanılabilirlik Özelliklerinin Isı Haritası



Şekil 13. Kırklareli İli İlçe Belediyelerinin Logolarına Ait Teknik ve Kullanılabilirlik Özelliklerinin Kümeleme Analizi

Sonuç

Bu çalışma, Kırklareli iline bağlı yedi ilçe belediyesinin logolarını kurumsal kimlik ve tasarım ilkeleri çerçevesinde sistematik olarak incelemiştir. Araştırmada renk, şekil/kompozisyon, tipografi, tema/anlam ve teknik/kullanılabilirlik olmak üzere beş ana kategori ve 90 kriter temel alınmış, elde edilen veriler ısı haritaları ve hiyerarşik kümeleme analizleri aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Bulgular, logolarda renk kullanımının genellikle sınırlı sayıda ve kontrast oluşturan tonlar üzerinden şekillendiğini, ancak sıcak-soğuk renk dağılımında ilçe bazında farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Şekil ve kompozisyon açısından, simetri ve yalınlığın ağırlıklı bir tercih olduğu, fakat negatif alan gibi çağdaş tasarım yaklaşımlarının sınırlı biçimde temsil edildiği belirlenmiştir. Tipografi boyutunda, sans-serif ve okunabilirliği yüksek yazı karakterleri yaygınlaşmakla birlikte, tipografik özgünlük ve güncel tasarım eğilimleri bakımından eksiklikler göze çarpmaktadır. Tema ve anlam boyutunda, doğa ve tarihsel unsurlar ön plana çıkarken; teknik/kullanılabilirlik açısından logoların bir kısmı ölçeklenebilirlik ve dijital ortamlara uyum noktasında yetersiz kalmaktadır.

Kümeleme analizleri, özellikle Lüleburgaz ve Pınarhisar logolarının tipografi ve teknik uygunluk açısından diğerlerinden ayrışarak daha çağdaş bir tasarım diline yaklaştığını; buna karşılık Babaeski, Vize, Kofçaz, Demirköy ve Pehlivanköy logolarının daha geleneksel bir görsel anlayışa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, bölgesel düzeyde kurumsal kimlik ve marka iletişimi açısından farklılaşan yaklaşımların mevcut olduğunu göstermektedir.

Genel olarak çalışma, belediye logolarında minimalist eğilimlerin kısmen benimsendiğini, ancak tasarım trendleri, tipografik özgünlük ve dijital kullanım senaryolarına uyum bakımından gelişim alanlarının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, yerel yönetimlerin kurumsal kimlik politikalarına ışık tutmaktadır. Aynı zamanda ileride yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar için analitik bir zemin sunmaktadır. Kırklareli ilçelerindeki logo tasarım eğilimleri, Türkiye'nin benzer demografik ve sosyo-ekonomik yapıya sahip illeriyle karşılaştırıldığında ortak yönler göstermektedir. Örneğin, sınırlı renk paleti kullanımı ve simetrik kompozisyonlar, Edirne, Tekirdağ ve Çanakkale belediye logolarında da baskın tasarım tercihleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, Lüleburgaz ve Pınarhisar'daki modern tipografi ve sadeleştirilmiş sembol kullanımı Trakya bölgesindeki diğer ilçelere kıyasla daha yenilikçi bulunmuştur. Bu nedenle Kırklareli örneği, orta ölçekli kentlerde tasarım modernleşmesinin ilçeler arasında eşit ilerlemediğini göstermektedir. Ayrıca, yerel yönetimlerin kurumsal kimlik yaklaşımlarına göre farklılaştığı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, yerel yönetimlerin kurumsal kimliklerini güçlendirme ve logolarını güncel tasarım eğilimleri doğrultusunda geliştirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

1. Renk ve Görsel Dil

Belediye logolarında kullanılan renklerin sayısı sınırlı tutulmalı, ancak sıcak-soğuk renk dengesi gözetilerek daha güçlü kontrastlar yaratılmalıdır. Ayrıca, renklerin kurumsal kimliği destekleyen anlam boyutları (doğa, tarih, kültür) belirgin şekilde vurgulanmalıdır.

2. Tipografi ve Özgünlük

Logolarda yaygın olarak kullanılan sans-serif karakterler okunabilirlik açısından olumlu olsa da, özgün tipografik çözümler geliştirilmelidir. Belediyelere özgü yazı karakterleri veya logotype uygulamaları, kurumsal kimliği farklılaştırarak marka değerini artıracaktır.

3. Kompozisyon ve Negatif Alan Kullanımı

Simetri ve yalınlık, mevcut logolarda öne çıkan tasarım anlayışıdır. Bunun yanı sıra, çağdaş tasarım trendleri doğrultusunda negatif alan kullanımı, sembol-harf bütünleşmesi ve minimal

ikonografi gibi yöntemler uygulanarak logoların estetik ve işlevsel çeşitliliği artırılabilir.

4. Teknik Uygunluk ve Dijital Uyum

Logoların farklı ölçeklerde ve dijital ortamlarda kullanılabilirliğini artırmak için vektörel tabanlı üretim, monokrom ve tek renkli versiyonlar, ikonlaştırılmış varyantlar hazırlanmalıdır. Bu sayede logolar sosyal medya, mobil uygulamalar ve kurumsal belgelerde daha etkin kullanılabilir hale gelecektir.

5. Kurumsal Kimlik Rehberi

Her belediye, logosunun kullanım koşullarını tanımlayan kurumsal kimlik rehberleri oluşturmaktadır. Bu rehberlerde renk kodları, tipografi, boyutlandırma, zemin kullanımı ve yasaklı uygulamalara ilişkin standartlar yer almalıdır. Böylece görsel kimlikte tutarlılık sağlanacaktır.

6. Akademik ve Uygulamalı Çalışmaların Geliştirilmesi

Bu araştırma, yalnızca Kırklareli ilçeleriyle sınırlıdır. Gelecekte farklı illerle yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, bölgesel ve ulusal düzeyde kentsel marka kimliği eğilimlerini daha net ortaya koyacaktır. Ayrıca, kullanıcı algısını ölçmeye dönük anket ve deneysel çalışmalarla logoların toplumsal etkileri de incelenmelidir.

7. Politika ve Stratejik Planlama

Yerel yönetimlerin kurumsal kimlik tasarımlarını yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda kentsel marka stratejilerinin bir parçası olarak ele alması gerekmektedir. Logo tasarımlarının kent vizyonu, tarihsel kimlik ve turizm politikalarıyla bütünleşmesi, marka değerini yükseltecektir.

KAYNAKÇA

- Adır, G., Adır, V. & Pascuc, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654.
- Akıncı, Z. (1998). *Kurum kültürü & örgütsel iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aliağaoğlu, A. & Çetinkaya, S. (2021). Türkiye’de değişen belediye logoları: Küreselleşme ve başka nedenler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(Özel Sayı), 44–64.
- Altınbilek Yalçinkaya, D. (2021). *Covid-19 pandemisinin markaların reklam mesajlarına etkisi: Göstergebilimsel bir analiz* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, D. & Kızıltaş, S. (2021). Ulus markalaşmasında tipografi, slogan ve analizleri. *D-Sanat*, 1(1), 1–20.
- Asan, H. (2025). Logo tasarımında yeni trendler ve yaşanan kimlik sorunu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 84, 162–181. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1579337>
- Aşçı, S. & Uyan, Ö. (2025). Kent kimliğinin görsel ifadesinde logonun yeri: Çanakkale Belediyesi örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 51–59. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1599270>
- Aydın, B., Eşitti, B. B. & Eşitti, B. (2021). Türkiye’nin gastronomi turizmi logosunun belirlenmesi [Determining Turkey's gastronomy tourism logo]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 878–898.
- Babaeski Belediyesi. (2025). *Babaeski Belediyesi*. <https://www.babaeski-bld.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 28.07.2025).
- Bayraktaroğlu, A. M. & Çalış, E. (2010). Amblem ve logo tasarımında yalınlaştırmalar. *Art-e Sanat Dergisi*, 3(6), 1–22.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bircan, B. (2016). *Marka kimliği, kişiliği ve imajı: Apple ve Samsung üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birekul, B. (2024). *Uzaktan eğitim platformlarındaki kullanıcı arayüz tasarımları ve değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boğra, P. & Çakar, K. (2024). Şehir markalaşması: Diyarbakır örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(1), 1–15.
- Boztaş, E. & As, E. (2024). Efeler Yolu kültür rotasının logo tasarım araştırması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(2), 23–48. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1602326>
- Canbolat, S. C. (2023). Logo tasarımı kapsamında kullanılan tipografik öğelerin incelenmesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 12(101), 45–59.
- Çakmak, M. (2013). Belediye logoları hakkında bazı düşünceler. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(1–2), 1315–1326.
- Çam, A. T. (2006). *Türk grafik tasarımcıları LOGO*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z. & Gürer, M. (2006). *Kentsel kimlik göstergeleri olarak kent logoları*. II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu (ss. 235–280). <https://www.researchgate.net/publication/236905822>
- Çeken, B., Akengin, G. & Yıldız, E. (2016). Logo değişiminin kurumsal kimlikle bağlantısı: 2015 yılında kimlik tazeleyen marka Yörsan örneği. *İdil Dergisi*, 5(25), 1401–1411.
- Demirköy Belediyesi. (2025). *Demirköy Belediyesi*. <https://www.demirkoy.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 28.07.2025)

- Doğan, S. (2025). Kent logolarının kent görsel kimliğine etkisi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 14(116), 160–178.
- Elliot, E., Maier, M., Moller, A., Friedman, R. & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154–168.
- Ergüven, A. (2012). *Ardışık logotayplar ve görsel algı* [Sanatta Yeterlilik Tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ertürk, M. (2024). Lüleburgaz, Fethiye ve Bursa üçgeninde bir tabela ressamı: Abdullah Cankurtaran. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(2), 92–108. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1602371>
- Eti İçli, G. & Vural, B. B. (2010). Şehir markası yaratma süreci ve marka şehir çerçevesinde Kırklareli ilinin değerlendirilmesi. *Uluslararası II. Trakya Bölge Kalkınma–Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı I* (ss. 259–278). Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Yayınlar.
- Fernández-Cavia, J. & Huertas-Roig, A. (2009). City brands and their communication through web sites: Identification of problems and proposals for improvement. *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* içinde (ss. 26–49). IGI Global.
- Grimes, A. & Doole, I. (1998). Exploring the relationships between color and international branding: A cross-cultural comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799–817.
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83–106.
- Henderson, P. & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14–30.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları.
- Karaman, M. (2024). Dijital dönüşümün marka logolarına etkisi: Otomotiv sektörü örneği. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 78–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10975599>
- Karataş, Y. Y. (2023). *Üniversitelerin sosyal medya platformlarının grafik tasarım açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayabaş, T. D. & Sayın, Z. (2022). Grafik tasarım bağlamında kent kimliğinde bilgilendirme ve yönlendirme grafiklerinin önemi. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 15(30), 1403–1429.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335–355.
- Kazancılar, B. & Doğan, M. (2021). Turizm ve destinasyon pazarlamasında logonun önemi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 77–90.
- Keleşoğlu, B. (2008). *Grafik tasarımda tipografinin sesi, sesin tipografisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Knap, E. D. (2003). *Marka akıllı* (A.T. Aktuna, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kofçaz Belediyesi. (2025). *Kofçaz Belediyesi*. <https://www.kofcaz.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 28.07.2025).
- Köroğlu, A. & Yağcı, P. (2018). Türkiye’deki şehirleri simgeleyen logoların doğal ve kültürel miras unsurları açısından çözümlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 63–85.

- Köşker, H., Albuz, N. & Ercan, F. (2019). Türkiye’de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin marka kimlikleri üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 348–365. <https://doi.org/10.21547/jss.453014>
- Köşker, H. & Yılmaz, V. (2019). Logolarda kullanılan yerel simgelerin kent kimliği üzerindeki öneminin değerlendirilmesi: Bitlis örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(48), 4482–4490. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1699>
- Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağlantı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, S., Rodriguez, L. & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38, 584–591.
- Lüleburgaz Belediyesi. (2025). *Lüleburgaz Belediyesi*. <https://www.luleburgaz.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 28.07.2025).
- Matlovičová, A. K., Tirpáková, B. E. & Mocák, C. P. (2019). City brand image: Semiotic perspective – A case study of Prague. *Folia Geographica*, 67(1), 120–142.
- Muñiz-Martínez, N. & Cervantes-Blanco, M. (2009). Identity and marketing of cities. *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world* içinde (ss. 1–25). IGI Global.
- Nüfus (2025). *Kırklareli ilçeleri nüfusu*. <https://www.nufusu.com/ilceleri/kirklareli-ilceleri-nufusu> (Erişim Tarihi: 28.07.2025).
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Özdal, M. A. (2024). Logo, amblem ve arketip, kurumsal kimliğin güçlü üçlüsü. *Otuzyedi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(1), 27–58.
- Özpınar, C. (2009). *Sanat dünyamız*. Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Öztürk, G. (2006). Logonun kurumsal kimlik üzerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1–17.
- Parsak, M. Y. & Aşçı, T. (2025). Küresel markaların logo belirleme sürecinde simgesel, tarihsel ve kültürel perspektif üzerine bir değerlendirme. *Digital Uluslararası Mimarlık Sanat Mirası Dergisi*, 4(1), 53–69.
- Pehlivanköy Belediyesi. (2025). *Pehlivanköy Belediyesi*. <https://www.pehlivankoy.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 28.07.2025).
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA’sı* (Z. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Peter, J. (1989). Designing logos. *Folio*, 18, 139–141.
- Pınarhisar Belediyesi. (2025). *Pınarhisar Belediyesi*. <https://www.pinarhisar.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 28.07.2025)
- Poulin, R. (2011). *The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*. Rockport Publishers.
- Reynolds, L. (1985). *Yazının okunaklılığı* (M. Yıldızhan, Çev.; G. Gürdamar, S. Deniz, N. Tekbaş, Ş. Ürek & E. Eryılmaz, Yön.). Ötken.
- Saeedi, H. & Hanzae, K. H. (2018). The effect of heritage image on destination branding: An Iranian perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 152–166. <https://doi.org/10.1080/1743973X.2016.126495>
- Shinkosha, S. (1980). *Typography today*. Dainippon.
- Sıramkaya, S. B. (2019). The effect of change in urban squares on urban identity: The case of Konya. *Architecture Research*, 9(1), 7–15.

- Silsüpür, Ö. & Erdinç, İ. E. (2021). Üniversitelerde Kurumsal Kimlik: 2018 Yılında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerinden Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1126-1150. <https://doi.org/10.18094/josc.865266>
- Spio, A. E. (2011). The city branding of Accra. K. Dinnie (Der.), *City branding: Theory and cases* içinde (ss. 99-105). Palgrave Macmillan.
- Şenol, E. (2020). Logolarda kullanılan figürlerin coğrafi analizi: Giresun ili, ilçe belediyeleri örneği. *Turkish Studies – Social*, 15(11), 2141–2169. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42771>
- Taşkıran, İ. B. (2021). Kurumsal iletişim kapsamında sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama: Otomobil markalarının logoları üzerinden Covid-19'a yaklaşımı. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(1), 1–21.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Ustaoğlu, F. D. & Bayçu, S. U. (2015). Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 27-40.
- Vartorella, W. (1990, February 26). Doing the bright thing with your company logo. *Advertising Age*, 61, 31.
- Vize Belediyesi. (2025). *Vize Belediyesi*. <https://www.vize.bel.tr/tr> (Erişim Tarihi: 28.07.2025).
- Wahyurini, O. D. (2012). The significance of city logo in city branding strategy. *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism*, 79-84.
- Yaldız, E., Aydın, D. & Sıramkaya, S. B. (2014). Loss of city identities in the process of change: The city of Konya, Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 140, 221-233.
- Yenipinar, U. & Bayram, O. (2016). Destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 28-46.
- Yenipinar, U., & Yıldırım, O. (2016). Destinasyonların markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(2), 339-350.
- Yıldız, S. B. (2013). *Konaklama işletmelerinde markalaşma ve turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama* [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ile görseller arasındaki ilişki ve sanat eğitimiindeki yeri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yüksel, D. & Tolon, M. (2023). *Nöro logo marka yönetimi bakış açısıyla logo oranlarının göz izleme tekniğiyle incelenmesi*. Detay Yayıncılık.
- Zintzmeyer, J. (2007). Logo design: Signs, image, identity and logo design. J. Wiedemann (Der.), *Logo design* içinde (ss. 6–10). Taschen.

EXTENDED ABSTRACT

Municipal logos are among the most visible elements of corporate identity, reflecting a city's history, spatial values, and social identity within a visual system. However, in Turkey, municipal logos have rarely been evaluated using multidimensional and measurable criteria. This study examines the logos of seven district municipalities (Babaeski, Demirköy, Kofçaz, Lüleburgaz, Pehlivanköy, Pınarhisar, Vize) in the province of Kırklareli within the framework of corporate identity and design principles. Kırklareli was selected because it is a medium-sized province with socio-cultural and economic differences, and this diversity allows for a comparative assessment of logo design quality.

The study established an analytical framework comprising a total of 90 criteria organised under five main categories: colour, form/composition, typography, theme/meaning, and technique/usability. All logos were systematically examined according to these criteria; heat maps were used to visualise the findings, and hierarchical cluster analysis was applied to determine similarities and differences. This approach provides a robust comparison both at the detailed criterion level and at the level of general patterns.

The analysis results show that logos generally favour simple colour palettes and strong contrasts. The distribution of warm and cool colours varies between districts. In terms of composition, symmetry and simplicity stand out, while the negative space technique, frequently used in contemporary design, has been limited. This reveals that minimalism has been partially adopted, but methods to enhance visual richness have not been sufficiently utilised. Typography stands out as an identity carrier in logos. Sans-serif typefaces have been used in all logos; successful results have been achieved in terms of legibility, proportion-balance, contrast, and applicability on different backgrounds. Cluster analysis shows that the logos of Lüleburgaz, Demirköy and Pınarhisar have converged with their modern typography preferences. While these three districts have made more contemporary and geometric choices, the others have remained more traditional. However, originality in typography and alignment with current design trends have generally been found to be weak. The logos feature themes of nature and history (e.g. wheat, trees, water, historical structures). Clustering results show that the Lüleburgaz and Pınarhisar logos are similar in their focus on agriculture and historical elements; the Babaeski, Vize and Demirköy logos balance history and nature with industrial/economic elements; Pehlivanköy has a unique profile focused on craftsmanship; and Kofçaz stands out with its ecological emphasis. This distribution reveals that geographical and cultural identity is directly reflected in the design. From a technical standpoint, all logos are legible at small sizes and demonstrate flexibility on light and dark backgrounds. Vector reproduction is possible for all logos, and most feature long-term usability and 'timeless' design characteristics. While basic suitability for animation is ensured, only the Lüleburgaz and Pınarhisar logos were found to be more suitable for 3D conversion, which highlights these two districts in digital media usage.

In conclusion, this study systematically evaluated the logos of Kırklareli district municipalities using an original analytical framework consisting of 90 criteria. The analysis reveals that the logos are generally functional and technically adequate, but also indicates that improvements are needed in some critical areas. In terms of originality and typographic creativity, the existing logos are limited in terms of contemporary design trends and aesthetic expectations. This situation limits the potential of the logos to develop a stronger narrative in terms of visual identity. Furthermore, some shortcomings are apparent in terms of digital media compatibility. Although most logos are functional on basic digital platforms, they cannot fully adapt to new media conditions such as interactive and 3D environments, animation, or use on small screens. These shortcomings may reduce the competitive advantage of municipalities in terms of digital communication and brand visibility. In this context, enhancing originality and typographic creativity, integrating modern design techniques and digital media-compatible elements into logos will be an important step in strengthening the corporate identities of local authorities. Thus, logos will go beyond being mere visual symbols to reflect the city's history, cultural values, and social identity more effectively; at the same time, they will become an active and competitive tool in urban branding processes.



TARIMSAL BÜYÜMEYİ ETKİLEYEN EKONOMİK FAKTÖRLERİN ANALİZİ: AB ÜLKELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

SEÇİL ÜNAL KANAT¹ LEVENT KÖSEKAHYAOĞLU² SEVDAGÜL DENGİZ³

Öz: Tarım, yalnızca insanların en temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacını karşılaması yönünden değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğini destekleyecek kaynakları sağlaması bakımından da kritik ve stratejik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, Avrupa Birliği (AB) üyesi 27 ülkenin 2000-2024 dönemini kapsayan yıllık verileri kullanılarak tarımsal büyümeyi etkileyen faktörler analiz edilmiştir. AB ülkelerinde tarımsal büyümeyi etkileyen bağımsız değişkenler (brüt sabit sermaye oluşumu, tarımsal hammadde ihracatı, tarımsal hammadde ithalatı, tarımsal istihdam, kentsel nüfus artışı ve enflasyon) STATA programı kullanılarak panel veri analizi yöntemi ile test edilmiştir. Analiz edilen modelde, tarımsal büyümenin gecikmeli değeri (bir yıl önceki değeri), enflasyon, kentsel nüfus artışı ve tarımsal istihdam değişkenleri %1 düzeyinde; tarımsal hammadde ithalatı değişkeni ise %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İlişki yönleri bakımından, tarımsal büyüme oranı ile tarımsal hammadde ihracatı, tarımsal istihdam, enflasyon ve brüt sabit sermaye oluşumu arasında pozitif yönlü bir ilişki; tarımsal hammadde ithalatı ve kentsel nüfus artışı arasında ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, AB ülkelerinde tarımın yalnızca gıda arzı açısından değil, aynı zamanda ekonomik istikrarın önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal büyüme, Avrupa Birliği, panel veri analizi, JEL sınıflandırma kodları: C23, O47, Q17

An Analysis of Economic Determinants of Agricultural Growth: Evidence from EU Countries

Abstract: Agriculture is of critical and strategic importance, not only for fulfilling the most basic human need of nutrition, but also for providing the resources that support the sustainability of economic development. This study analyzes the factors affecting agricultural growth using annual data covering the 2000-2024 period for 27 European Union (EU) member countries. The independent variables hypothesized to affect agricultural growth in EU countries (gross fixed capital formation, agricultural raw material exports, agricultural raw material imports, agricultural employment, urban population growth, and inflation) were tested using the panel data analysis method via the STATA program. In the analyzed model, the lagged value of agricultural growth (the value from one year prior), inflation, urban population growth, and agricultural employment variables were found to be statistically significant at the 1% level; the agricultural raw material imports variable was found to be significant at the 5% level. Regarding the direction of the relationships, a positive relationship was determined between the agricultural growth rate and agricultural raw material exports, agricultural employment, inflation, and gross fixed capital formation, while a negative relationship was found between agricultural raw material imports and urban population growth. Considering these findings, it is concluded that agriculture in EU countries should be evaluated not only in terms of food supply but also as an important component of economic stability.

Keywords: Agriculture growth, European Union, panel data analysis, JEL classification codes: C23, O47, Q17

¹ Doktora

Süleyman Demirel Üniversitesi
secilunalkanat@outlook.com
ORCID: 0000-0002-7861-7073

² Prof. Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi
leventkosekahyaoglu@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5466-5396

³ Dr.

Bağımsız Araştırmacı
sevdaguldengiz@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0506-0275

*Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı doktora öğrencisi Seçil Ünal Kanat'ın 'Türkiye'de Tarım Sektörü İhracatı ve Büyüme İlişkisinin İktisadi Analizi' başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Giriş

Tarım, tarih boyunca ulusların ekonomik ve toplumsal gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır. Tarım sektörü, sanayi ve hizmet sektörleriyle birlikte ekonomik yapının temel bileşenlerinden birini teşkil etmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak bu sektörlerin ekonomideki ağırlıkları farklılık göstermektedir. Gıda güvenliği sağlaması, kırsal istihdamı desteklemesi, hammadde üretimi yoluyla sanayiye girdi sağlaması ve dış ticaret dengesi üzerindeki etkileri, bu sektörün stratejik önemini ortaya koymaktadır. Tarımsal üretim, özellikle gelişmiş ülkelerde artık bir geçim kaynağı değil, aynı zamanda teknolojik yeniliklerin ve verimlilik artışlarının temel uygulama alanı haline gelmiştir. Bu sebeple, gelişmiş ülkelerin tarım sektöründe elde ettikleri yapısal başarıların ve verimliliğin incelenmesi; gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ülke ekonomilerinin büyümeleri ile kalkınma politikaları açısından da önemli bir yer teşkil etmektedir.

Yirminci yüzyılın ortalarında tarımın ekonomik büyümedeki rolü, iktisat düşüncesinin tartışma alanlarından biri haline gelmiştir. Clark (1940) ve Kuznets (1966) ekonomik büyüme süreçlerinde tarımın oynadığı rolü ilk ortaya koyan öncü isimlerdir. Bu konuda yapılan çok sayıda çalışma, tarımın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ölçmeye ve tarım ile ekonominin diğer sektörleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışan teorik modellere dayanmaktadır (Apostolidou vd., 2014, s. 82).

Gunnar Myrdal (1984), ülkelerin ekonomik büyüme mücadelesinin tarım sektöründe kazanıldığını veya kaybedildiğini ileri sürmüştür. Hirschman (1958), Fei ve Ranis (1961) ile Arthur Lewis (1954) gibi önemli ekonomistler de tarım sektörünün bir ülkenin ekonomik büyümesiyle yakından ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Bu yaklaşıma göre tarım sektöründe bulunan sınırsız işgücü arzı sanayi sektörüne, sektördeki geniş kaynaklar ise ekonominin diğer alanlarına aktarılabilir; bu da genel ekonomik büyümeyi etkiler. Ancak bu sürecin sürdürülebilir olabilmesi için sektörde etkin kurumların oluşturulması ve işleyişin istikrarlı biçimde sürdürülmesini sağlayacak kurumsal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu tür bir kurumsal yapı, sektördeki yatırım yoğunluğunu istikrara kavuşturarak uzun vadede ekonomik büyümeyi destekler. İyi yapılandırılmış ve yatırımlarla desteklenen bir tarım sektörü, ekonominin temel taşı niteliğindedir; çünkü insan yaşamının en temel gereksinimlerini karşılamakta ve kendi kendini sürdürebilen bir ekonomik büyüme sürecine geçiş için önkoşul oluşturmaktadır (Suh, 2017, s. 9).

Tarım sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, her ne kadar Clark (1940) ve Kuznets (1966) gibi öncü isimlerle başlayan zengin bir literatüre sahip olsa da, mevcut ampirik çalışmalar genellikle Asya ve Afrika gibi gelişmekte olan ülkelere odaklanmıştır. AB ülkelerini konu alan çalışmalar ise çoğunlukla sınırlı sayıda ülkeyi veya eski dönemleri incelemektedir (Örn: Apostolidou vd., 2014; Mladenović & Sokolov Mladenović, 2023). Bu çalışma, 27 AB üyesi ülkenin tamamını kapsayan geniş bir kesit boyutu kullanmasıyla bu alandaki kapsam boşluğunu doldurmaktadır. Ayrıca, analiz döneminin 2000-2024 gibi güncel bir zaman dilimini içermesi, özellikle son yıllarda AB'nin Ortak Tarım Politikası (OTP) ve makroekonomik istikrar politikalarının tarımsal büyüme üzerindeki etkilerini modern bir perspektifle yakalama imkanı sunmaktadır. Çalışmanın asıl özgün katkısı, sadece kapsamı ile sınırlı olmayıp, kullanılan değişken seti ve gelişmiş ekonometrik yöntem ile de öne çıkmaktadır. Literatürde tarımsal büyümeyi inceleyen çoğu modelde sadece temel girdi değişkenleri kullanılırken, bu çalışmada kentsel nüfus artışı ve gecikmeli tarımsal büyüme değeri gibi dinamik ve yapısal etkileri temsil eden değişkenler ile birlikte tarımsal hammadde dış ticareti eş zamanlı olarak modele dahil edilmiştir. Ekonometrik açıdan, panel veri modellemesinde karşılaşılan otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarının tespit edilip, bunların çözümüne yönelik olarak Arellano-Bond Dinamik Panel Veri Tahmincisi (GMM) gibi ileri bir yöntemin kullanılması, tahmin sonuçlarının güvenilirliğini ve tutarlılığını sağlamakta, bu yönüyle de mevcut AB odaklı çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu kapsamlı analiz, AB ülkelerinde tarımsal büyümenin belirlenmesinde rol oynayan faktörlere dair daha derin ve sağlam ampirik kanıtlar sunmaktadır. Bu çerçevede, giriş bölümünü takip eden ikinci kısımda, tarım ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen mevcut teorik ve ampirik literatür gözden geçirilerek, bu alandaki en önemli araştırmaların bulguları özetlenmektedir. Üçüncü

bölümde araştırma verileri, metodoloji ve bulgular yer almaktadır. Son kısımda ise sonuçlar açıklanarak öneriler sunulmaktadır.

Literatür Taraması

Bu bölümde, tarım sektörünün ve tarımsal dış ticaretin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini inceleyen uygulamalı çalışmalar, tematik alt başlıklara ayrılarak sunulmaktadır.

Tarım Sektörünün Genel Ekonomik Büyüme Üzerindeki Rolü

Bu alt başlıkta, tarım sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki doğrudan ilişkiyi inceleyen uygulamalı çalışmalara yer verilmektedir. Bu alandaki çalışmalardan biri olan Awokuse ve Xie (2015), tarafından yapılan çalışmada gelişmekte olan ülkelerde tarımın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemek için panel veri analizi kullanılmıştır. 1960'tan 2005'e kadar olan döneme ait veriler üzerinden yapılan analizlerde, tarım sektöründeki büyümenin ekonomik büyümeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca dışa açıklığın da ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer bir yaklaşımla, Matandare (2017) tarafından yapılan çalışmada 1980-2016 dönemi için Zimbabve'de tarımsal ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Sıradan En Küçük Kareler (OLS) metodolojisi kullanılmıştır. Çalışmadaki ampirik bulgulara göre tarımsal ihracatın, işgücünün, döviz kurunun ve enflasyon oranının Zimbabve'deki ekonomik ilerleme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Daha güncel çalışmalar incelendiğinde, Sebki (2023), MENA ülkelerinde tarım sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini 2000-2019 dönemi için incelemiştir. Çalışmada analizler, panel veri yöntemlerinden FMOLS ve DOLS tahminleyicileri ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda tarım sektörü katma değerinin ekonomik büyümeyi uzun dönemde anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Diğer yandan, gıda üretim endeksi, tarım istihdamı ve ekilebilir arazi miktarının ekonomik büyüme üzerinde negatif etkilerinin bulunduğu saptanmıştır. Son olarak, Ergül ve Karataş (2024), tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de tarımsal üretim ve tarımsal ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ARDL sınır testi ve Fourier Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tarımsal üretim ile GSYİH arasında çift yönlü, tarımsal ihracat ile GSYİH arasında ise tek yönlü pozitif nedensellik olduğu saptanmıştır. Bu analizler sonucunda tarımın Türkiye ekonomisinde hala büyüme için stratejik bir öneme sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Tarımsal İhracatın/Dış Ticaretin Büyüme Üzerindeki Etkisi

Bu alt başlıkta, tarım sektörünün büyüme üzerindeki rolünü dış ticaret ekseninde inceleyen çalışmalara odaklanılmıştır. Bu kapsamda, Shah vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada tarımsal ihracatın Pakistan'ın makroekonomik performansı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada 1972-2008 döneminde Pakistan için GSYİH ile tarımsal ve tarım dışı ihracat arasındaki ilişki tahmin edilmiştir. Çalışmada Johansen eş-bütünleşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tarımsal ihracatın Pakistan'ın ekonomik büyümesiyle negatif bir ilişkiye sahip olduğu, tarım dışı ihracatın ise ekonomik büyümeyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tarımsal ihracatın etkilerini inceleyen bir diğer araştırma olan Ijirshar (2015) tarafından yapılan çalışmada 1970-2012 dönemi için tarımsal ihracatın Nijerya'nın ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmada ampirik analiz için Johansen eş-bütünleşme testi, Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ve hata düzeltme yöntemi (ECM) ekonometrik teknikleri kullanılmıştır. Birim kök sonuçlarına göre ticaret açıklığı endeksinin ve enflasyon oranının bir düzeyde durağan olduğu, reel gayri safi yurtiçi hasılanın, reel döviz kurunun ve reel tarımsal ihracatın birinci dereceden entegre olduğu belirlenmiştir. Eş-bütünleşme testine göre değişkenler arasında uzun vadeli denge ilişkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur. Hata

düzeltilme yönteminden elde edilen bulgulara göre tarımsal ihracatın Nijerya ekonomisine olumlu katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.

Kyaw (2017), tarafından yapılan çalışmada ASEAN ülkelerinde tarımsal ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testi ile analiz etmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre tarımsal ihracatın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği, ancak ekonomik büyümenin tarımsal ihracatı doğrudan etkilemediği tespit edilmiştir; yani ilişkide tek yönlü bir nedensellik söz konusudur. Simasiku ve Sheefeni (2017) tarafından yapılan çalışmada 1990-2014 yıllarında Namibya'da tarımsal ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın ampirik bulgularına göre tarımsal ihracatın ekonomik büyüme üzerinde pozitif ve anlamsız bir etkiye sahip olduğu, tarım dışı ihracatın ise GSYİH üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, tarımsal ihracatın, tarım dışı ihracatın, gayri safi yurt içi sabit sermaye oluşumunun ve tüketici fiyat endeksinin Namibya'da ekonomik büyümenin uzun vadeli belirleyicileri olduğu ortaya koyulmuştur.

Ayrıca, Bakari ve Mabrouki (2017) tarafından yapılan çalışmada 2006-2016 dönemi için tarımsal ihracatın Güneydoğu Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyüme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre tarımsal ihracatın gayri safi yurtiçi hasıla ile pozitif ve güçlü bir korelasyona sahip olduğu ve ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların tarımsal ihracatın Güneydoğu Avrupa ülkelerinde ekonomik büyümenin bir kaynağı olduğunu gösterdiği belirtilmiştir.

Mlambo vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada 1986-2012 döneminde Güney Afrika'daki ekonomik büyümeye işlenmemiş ve işlenmiş tarım ihracatının katkısı deneysel olarak test etmeye çalışılmıştır. Çalışmada işlenmiş tarım ihracatının ekonomik büyümeyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğu, işlenmemiş tarım ihracatının ise ekonomik büyümeyle negatif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Diğer bir açıdan, Musabyemariya vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada 2013-2016 arasındaki dönemde tarımsal ihracatın Ruanda ekonomisinin büyümesine katkısı incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre tarımsal ihracat ile GSYİH, yurtiçi tasarruf, tarıma yönelik hükümet harcamaları ve doğrudan yabancı yatırımlar arasında pozitif bir ilişki varlığı tespit edilmiştir.

Dinu (2021), tarafından yapılan çalışmada tarımsal ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini analiz etmiş ve tarımsal ihracatın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, Bakari ve Tiba (2022) tarafından yapılan çalışmada 1984-2017 dönemi için tarım ticaretinin Çin ekonomik büyümesini destekleyip desteklemediği sorusunu cevaplamak amaçlanmıştır. Uzun vadede, yerel yatırım ve tarımsal ihracatın ekonomik büyümede olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Ancak, tarımsal ithalatın büyüme üzerinde anlamlı bir olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir.

Daha yakın dönemdeki ampirik kanıtlar arasında, Oluwafemi ve Udeorah (2023) tarafından yapılan çalışmada Nijerya'daki tarımsal ticaret ve ekonomik büyüme 1985'ten 2020'ye kadar değerlendirilmiştir. ARDL sonucuna göre, tarımsal ihracattaki artışın Nijerya'daki ekonomik büyüme üzerinde anlamsız bir pozitif etkisi bulunmuştur. El Weriemmi ve Bakari (2024), tarafından yapılan çalışmada üst ve orta gelirli ülkelerde tarımsal ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analizler sonucunda tarımsal ihracatın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği, sermaye yatırımları ve iş gücünün de büyümeye önemli katkı sağladığı tespit edilmiştir. Son olarak, Çelik, vd. (2025), tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de tarımsal ihracat ve tarımsal istihdamın ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini ARDL yaklaşımı ile incelemiştir. Çalışmada, uzun ve kısa dönemde tarımsal ihracatın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği, uzun dönemde ise tarımsal istihdamın büyümeye negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bölgesel ve Kurumsal Odaklı Ampirik Bulgular

Bu kısım, belirli ülke gruplarına veya bölgesel/kurumsal bloklara odaklanan çalışmaları kapsamaktadır. Bu çerçevede, Apostolidou vd. (2014), tarafından yapılan çalışmada Avrupa'da tarımın ekonomik büyümedeki rolünü Akdeniz ve Kuzey Avrupa ülkeleri ile karşılaştırmıştır. Çalışmanın sonucunda Kuzey Avrupa ülkelerinde tarım ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü, Akdeniz ülkelerinde ise zayıf ve tek yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Diğer bir bölgesel inceleme olarak, Seok ve Moon (2021), tarafından yapılan çalışmada OECD ülkelerinde tarım ürünleri ihracatı ile tarım sektörü büyümesi arasındaki ilişki panel veri analiz ile incelenmiştir. Bu analiz sonucunda, tarım ürünleri ihracatının özellikle AB ülkelerinde tarım sektörü büyümesini olumlu yönde etkilediği, AB dışındaki OECD ülkelerinde ise anlamlı bir etkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Nihayetinde, Mladenović ve Sokolov Mladenović (2023), tarafından yapılan çalışmada AB-27 ülkelerinde (2002'den 2021'e kadar) tarım sektörü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki çoklu regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada tarım üretimi, devlet teşvikleri ve yeniliklerin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Özetle, tarım ve ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen ampirik literatür, büyük ölçüde gelişmekte olan Asya ve Afrika ülkeleri ile tarımsal girdilerin pozitif etkilerine odaklanmaktadır. AB ülkeleri gibi gelişmiş ve kurumsal yapıları oturmuş ekonomileri inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmalar ise çoğunlukla dar zaman dilimlerini veya kısıtlı değişken setlerini kullanmaktadır. Bu durum, özellikle AB'nin Ortak Tarım Politikası (OTP) ve makroekonomik istikrar politikalarının güncel tarımsal büyümeye olan etkileşimini dinamik bir panel modellemesiyle inceleyen kapsamlı bir çalışmanın eksikliğine işaret etmektedir. Mevcut çalışma, bu araştırma boşluğunu doldurarak literatüre özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırma Metodolojisi, Veriler ve Bulgular

Panel veri, N adet kesit biriminden ve her bir birim için t periyottan oluşan zaman serisi verilerinden oluşmaktadır. Dengeli bir panel veri seti, t'nin zaman periyodu ($t=1,2,...,T$) ve N'nin birim sayısı ($i=1,2,...,N$) olduğu bir panel veri setinde toplam $N*T$ gözlem sayısı içerir. Panel veri yönteminde hem zaman serisi hem de yatay kesit verileri kullanıldığından, daha kapsamlı verilerden faydalanma olanağı sunulmaktadır. Bu durum, hem zaman serisi olarak gözlemlenen değişkenlerin hem de yatay kesit verisi olarak ele alınan birimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etme imkanı sağlamaktadır. Sadece yatay kesit veriler ya da zaman serileri ile yapılan analizler heterojenliği kontrol edemediğinden, tahminlerde yanlışlık riski bulunmaktadır. Panel regresyon analizi ise değişkenler arasındaki doğrusallık (kolinerite) sorununu azaltarak daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Baltagi, 2005).

Panel regresyon modelinde, sabit etkiler modeli ve rassal etkiler modeli olmak üzere iki model bulunmaktadır. Regresyon katsayılarının birim ve zamana göre değiştiği varsayılırsa tercih edilen model sabit etkiler modeli; öte yandan, her yatay kesit birimi için farklı eğilimlerin olduğu ve bu eğilimlerin analiz dönemi boyunca sabit kaldığı varsayılırsa tercih edilen model rassal etkiler modelidir. Genel haliyle sabit etkiler modeli (1) ve rassal etkiler modeli (2) aşağıdaki denklemlerle ifade edilir (Wooldridge, 2009):

$$y_{it} = \bar{\beta} + \alpha_1 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + \varepsilon_{it} \quad (t = 1, 2, \dots, T; i = 1, 2, \dots, N) \quad (1)$$

$$y_{it} = \beta_0 + \alpha_1 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + \varepsilon_{it} \quad (t = 1, 2, \dots, T; i = 1, 2, \dots, N) \quad (2)$$

Panel veri regresyon modelinde yöntemle karar vermek için Hausman testi kullanılır. Hausman testi, rassal etki modeli ile sabit etkiler modeli arasında seçim yapmak için kullanılan temel yöntemlerden biridir (Greene, 2003). Panel veri analizinde, zaman serilerinin durağanlığı için ilk adımda yatay kesit bağımlılığını incelenmektedir. Bu incelemenin sonucuna bağlı olarak daha sonra birinci nesil veya ikinci nesil birim kök testi uygulanır (Baltagi, 2005).

Hakkari Review

Bu çalışmada, 2000-2024 dönemini kapsayan 27 AB üyesi ülkenin¹ yıllık verileriyle tarımsal büyümei etkileyen faktörler analiz edilmiştir. AB üyesi ülkelerde tarımsal büyümei etkileyen faktörler ile oluşturulacak modeldeki değişkenler, STATA programı kullanılarak panel veri analizi yöntemi ile test edilmiştir. Çalışmanın modeli Igor ve Svetlana (2021) çalışması temel alınarak geliştirilmiştir. Modelde bağımlı değişken olarak tarımsal büyüme, bağımsız değişkenler olarak ise brüt sabit sermaye oluşumu, tarımsal hammadde ihracatı, tarımsal hammadde ithalatı, tarımsal istihdam, kentsel nüfus artışı ve enflasyon belirlenmiştir. Bu bağlamda model aşağıdaki gibi kurulmuştur:

$$agdp = \beta_0 - \beta_1 gfcf + \beta_2 expa - \beta_3 impa + \beta_4 employmenta - \beta_5 upopg + \beta_6 inf + u$$

Çalışmada kullanılan değişkenler, Dünya Bankası (World Bank) internet sitesinden temin edilmiştir. Analizde kullanılan tüm değişkenler logaritmik formda kullanılmıştır. Modelde kullanılan değişkenlerin tanımları, birimleri ve kesin kaynak kodları Tablo 1'de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Modelde kullanılan değişkenler, tanımları ve bu değişkenlere ait değer aralıkları ise Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Değişken Tanımları, Birim ve Kaynak Kodları ²

Değişken	Tanım	Birim	Kaynak Kodu
agdp	Tarım, ormancılık ve balıkçılık, katma değer (yıllık % büyüme)	%	NV.AGR.TOTL.ZG
gfcf	Gayri safi sabit sermaye oluşumu (yıllık % büyüme)	%	NE.GDI.FTOT.ZG
expa	Tarımsal hammadde ihracatı (toplam mal ihracatı içindeki %)	%	TX.VAL.AGRI.ZS.UN
impa	Tarımsal hammadde ithalatı (toplam mal ithalatı içindeki %)	%	TM.VAL.AGRI.ZS.UN
employmenta	Tarımsal istihdam (toplam istihdam içindeki %) (ILO tahmini)	%	SL.AGR.EMPL.ZS
upopg	Kentsel nüfus artışı (yıllık %)	%	SP.URB.GROW
inf	Enflasyon, tüketici fiyatları (yıllık %)	%	FP.CPI.TOTL.ZG
lag_agdp	Tarımsal büyümenin gecikmeli değeri (t-1)	%	Yazarın Hesaplaması

Tablo 2'de görüldüğü gibi, incelenen dönem boyunca (2000-2024) AB üyesi ülkeler için tarımsal büyüme oranı ortalama %2.417, brüt sabit sermaye oluşumu ortalama %2.877, tarımsal hammadde ihracatı ortalama %2.536, tarımsal hammadde ithalatı ortalama %1.596, tarımsal istihdam ortalama %6.298, kentsel nüfus artışı ortalama %0.502 ve enflasyon ortalama %2.948 olarak kaydedilmiştir.

1 Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya, İspanya ve İsveç.

2 Değişkenler, Dünya Bankası internet sitesinden alınmıştır.

Tablo 2. Değişken Tanımları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Variable	Variable Definition	Mean	Std. Dev.	Min.	Max.
agdp	Agriculture, forestry, and fishing, value added (annual % growth)	2.417	1.640	0.004	13.149
gfcf	Gross fixed capital formation (annual % growth)	2.877	10.618	-40.041	99.679
expa	Agricultural raw materials exports (% of merchandise exports)	2.536	3.132	.045	30.042
impa	Agricultural raw materials imports (% of merchandise imports)	1.596	.689	.218	4.087
employementa	Employment in agriculture (% of total employment)	6.298	6.016	.682	45.184
upopg	Urban population growth (annual %)	.502	.948	-3.448	4.122
inf	Inflation, consumer prices (annual %)	2.948	3.349	-4.448	34.477

Modelde, tarımsal büyüme oranını etkileyen faktörlerin analiz edilmesinde kullanılan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını analiz etmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Teorik olarak, bu bağlamda değişkenler arasında güçlü korelasyon olmaması gerekmektedir. Değişkenler arasında 0.80'den büyük korelasyon varsa, çoklu doğrusal bağlantı sorununa neden olmaktadır (Katz, 2011). Elde edilen Tablo 3 incelendiğinde, çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açacak bir değer aralığı görülmemektedir. Bağımlı değişken ile en yüksek korelasyona sahip olan değişken, employementa değişkeni ile 0.766 olarak tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arası korelasyona bakıldığında ise en yüksek korelasyon katsayısı expa ile impa değişkenleri arasında (0.426) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

	agdp	gfcf	expa	impa	employementa	upopg	inf
agdp	1.000						
Gfcf	0.153	1.000					
Expa	0.247	0.093	1.000				
impa	0.054	0.015	0.426	1.000			
employementa	0.766	0.092	0.176	0.070	1.000		
upopg	-0.544	-0.079	-0.343	-0.234	-0.450	1.000	
İnf	0.410	0.089	0.054	-0.013	0.299	-0.128	1.000

AB üyesi ülkelerde tarımsal büyümei etkileyen faktörler ile oluşturulan modeldeki verilerin durağan olup olmadığını test etmek için birim kök analizi gerçekleştirilmiştir. Modelde kullanılan bazı verilerin tamamının dengeli (tam) bir panel yapısına sahip olmaması nedeniyle, durağanlığı test etmek için kullanılan en uygun yöntem Levin-Lin Chu (LLC) birim kök testidir. Modelde kullanılan değişkenlerin birim kök testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Levin-Lin Chu Birim Kök Testi

	Sabit	
	Değer	Olasılık
agdp	-7.980	0.000
gfcf	-10.700	0.000
expa	-2.520	0.006
impa	-2.593	0.005
employmenta	-5.566	0.000
upopg	-5.621	0.000
Inf	-7.684	0.000

Serinin durağanlığını ölçmek için düzeyde yapılan testlerde serinin durağan olduğu görülmektedir. Schwarz Bilgi Kriterine (SIC) göre olasılık değerinin (p değeri) güven sınırından (0.05) küçük olması gerekmektedir. Tablo 4'e bakıldığında serinin tüm p olasılık değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmekte ve bu yüzden seri birim kök içermemektedir.

AB üyesi ülkeler açısından tarımsal büyümei belirleyen faktörleri analiz etmek için Havuzlanmış En Küçük Kareler (Pooled OLS) yöntemiyle tahmin yapılmıştır. Daha sonra ise panelde sabit etki mi yoksa rassal etki mi olduğunu test etmek için Hausman testi yapılmıştır (EK 1) ve test sonucuna göre sabit etkiler kullanılacağı tespit edilmiştir. Ardından elde edilen sonuçlara otokorelasyon testi (EK 2) yapılarak bu sorunun olup olmadığı incelenmiş ve sonuçlar doğrultusunda otokorelasyon sorununun varlığı anlaşılmıştır. Ayrıca, Wald testi (EK 3) kullanılarak değişen varyansın varlığına yönelik bir incelemede bulunulmuş ve test sonuçları değişen varyans sorununa işaret etmiştir. Değişen varyans sorununu çözmek için Robust standart hatalar yöntemi uygulanmış, otokorelasyon sorununu çözmek amacıyla ise Arellano-Bond dinamik panel veri tahmini yapılmıştır. Nihai sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Panel veri tahmin sonuçlarının yer aldığı Tablo 5'e göre, tarımsal büyüme modelinin belirlilik katsayısı (R²) 0.83 olup, bu değer açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişkeni %83 oranında açıkladığını göstermektedir. Arellano-Bond tahmincisinin tutarlılığı için yapılan tanı testleri Tablo 5'in alt kısmında sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, AR (2) testi sonucunda sıfır hipotezi reddedilememiş (p > 0.05) ve modelde ikinci dereceden otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Ayrıca, araç değişkenlerin geçerliliğini sınanan Sargan testi sonucu (p > 0.05), kullanılan enstrümanların geçerli olduğunu ve modelin spesifikasyon hatası içermediğini doğrulamaktadır. Elde edilen modelin katsayıları ve anlamlılık düzeyi incelendiğinde, tarımsal istihdam, kentsel nüfus artışı, enflasyon ve tarımsal büyümenin gecikmeli değeri (%1 düzeyinde), tarımsal hammadde ithalatı değişkeni ise %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Brüt sabit sermaye oluşumu ve tarımsal hammadde ihracatı değişkenleri ise anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 5. Panel Veri Analizi Sonuçları

Agdp	Coef.	Std. Err	z	P> z
agdpL1	.699	.029	23.62	0.000***
Gfcf	.001	.001	0.50	0.620
Expa	.026	.029	0.89	0.371
İmpa	-.181	.070	-2.77	0.006**
employmenta	.079	.013	5.43	0.000***
Upopg	-.155	.039	-3.74	0.000***
İnf	.027	.005	5.49	0.000***
Time	-.008	.104	-0.69	0.049
cons	-.072	2.7849	4.45	0.000
R ²	0.83			

***%1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

**%5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Analizde kullanılan tüm değişkenler, değişen varyans (heteroskedastisite) sorununu indirmek ve katsayıları esneklik cinsinden yorumlayabilmek amacıyla doğal logaritma (ln) formuna dönüştürülmüştür. Modelde istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenlerin katsayıları, Log-Log model yapısı gereği doğrudan esneklik olarak yorumlanmaktadır ve bu esneklik değerleri, ilgili politikaların büyüklüğünü belirlemek açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, bağımsız bir değişkende meydana gelen %1'lik bir değişim, bağımlı değişken olan tarımsal büyümede katsayı değeri kadar yüzde değişime yol açar. Bu yaklaşım, ekonomik değişkenler arasındaki oransal etkileşimin anlaşılmasında analitik kesinlik sağlamaktadır.

Model tahminlerinden elde edilen bulgular, tarımsal büyüme ile bağımsız değişkenlerden tarımsal hammadde ithalatı ve kentsel nüfus artışı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken; brüt sabit sermaye oluşumu, tarımsal hammadde ihracatı, tarımsal istihdam ve enflasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bağımsız değişkenlerden enflasyonun, %1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Enflasyon oranındaki %1'lik bir artışın tarımsal büyüme %0,027 oranında arttırdığı görülmektedir. Kentsel nüfus artışı ile tarımsal büyüme arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmış olup, bu değişkenin %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kentsel nüfus artışıdaki %1'lik bir artış tarımsal büyüme üzerinde %0,155 oranında bir azalış sağlamaktadır. Tarımsal büyümenin önemli bir göstergesi olarak ele alınan tarımsal istihdam değişkeni, %1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu iki değişken arasında aynı yönlü (pozitif) bir ilişki saptanmıştır. Tarımsal istihdamdaki %1'lik bir artış, tarımsal büyüme %0,079 oranında arttırmaktadır.

Bağımsız değişkenlerden tarımsal hammadde ithalatı, %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tarımsal büyüme ile tarımsal hammadde ithalatı arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Tarımsal hammadde ithalatındaki %1'lik bir artışın tarımsal büyüme %0,181 oranında azalttığı gözlemlenmektedir. Tarımsal büyümenin gecikmeli değeri ile tarımsal büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu değişken %1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tarımsal büyümenin gecikmeli değerindeki %1'lik artış, tarımsal büyüme %0,699 oranında arttırmaktadır.

Modelde tarımsal büyümenin gecikmeli değeri katsayısının 0.699 gibi yüksek ve pozitif bir değerde anlamlı bulunması, AB tarım sektörünün yüksek bir atalet (persistence) gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu, sektördeki büyümenin büyük ölçüde bir önceki dönemin performansına bağlı olduğu anlamına gelir. Politika açısından bu bulgu, tarımsal büyüme hedeflerine ulaşmak için belirlenen stratejilerin uzun soluklu ve öngörülebilir olması, sıkça değişen kısa vadeli politikaların ise sektöre zarar vereceği çıkarımını güçlendirmektedir.

Kentsel nüfus artışı (-0.155) ve tarımsal hammadde ithalatı (-0.181) değişkenlerinin negatif yönlü ve yüksek katsayılarla anlamlı olması, tarımsal büyüme üzerindeki yapısal baskıları işaret etmektedir. Özellikle, kentsel nüfus artışıdaki %'lik bir artışın tarımsal büyüme %0.155 oranında azaltması, kırsal alandan kente göçün getirdiği işgücü ve toprak kaybının tarımsal verimliliği önemli ölçüde baskıladığını göstermektedir. Politika önemi, AB'nin kırsal alanlarda istihdamı teşvik eden ve tarımsal faaliyetleri cazip kılan (Örn: Çiftçi destekleri, genç çiftçi programları) politikaları önceliklendirmesi gerektiğidir.

Tarımsal istihdam (0.079) ve enflasyon (0.027) katsayılarının pozitif ve anlamlı olması, bu girdilerin tarımsal büyüme desteklediğini göstermektedir. Ancak enflasyon katsayısının görece düşük (0.027) olması, makroekonomik istikrarsızlığın (enflasyonun) gelişmiş AB ülkelerinde tarımsal büyüme üzerinde çok sınırlı ve marjinal bir teşvik edici etki yarattığını, bu etkinin ise maliyet enflasyonu kaynaklı olabileceğini düşündürmektedir. Tarımsal istihdamın pozitif etkisi ise kırsal kalkınma politikalarının halen önemini koruduğunun kanıtıdır.

Brüt sabit sermaye oluşumu ve tarımsal hammadde ihracatının istatistiksel olarak anlamlı bulunmaması, AB gibi gelişmiş bir ekonomide sadece sermaye yoğunluğunun ve hammadde ihracatının tek başına büyüme yaratmak için yeterli olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, sektörde etkinlik ve yenilikçilik (inovasyon) gibi niteliksel faktörlerin, niceliksel girdi artışından daha kritik hale geldiğini düşündürmektedir.

Elde edilen bulgular, genel tarım-büyüme literatürü ile büyük ölçüde uyumluluk gösterirken, AB gibi gelişmiş bölgelere odaklanan spesifik çalışmalarla önemli farklılıklar da içermektedir.

Tarımsal Büyümenin Pozitif Etkisi: Tarımsal istihdamın ve tarımın genel ekonomik büyüme destekleyici etkisi, Awokuse ve Xie (2015)'nin gelişmekte olan ülkeler için bulgularıyla ve Sebki (2023)'nin MENA ülkeleri için bulgularıyla paralellik taşımaktadır. Bu, tarımın istihdam yoluyla kalkınmaya olan katkısının bölgesel düzeyde devam ettiğini göstermektedir.

İthalatın Negatif Etkisi: Tarımsal hammadde ithalatının tarımsal büyüme olumsuz etkilemesi bulgusu, Bakari ve Tiba (2022)'nin Çin ekonomisi için tespit ettiği tarımsal ithalatın büyüme üzerindeki olumsuz etkisiyle ve Seok ve Moon (2021)'in AB dışı OECD ülkelerinde tarım ürünleri ithalatının negatif etkisi gözlemiyle tamamen örtüşmektedir. Bu, ithalat bağımlılığının yerel tarım sektöründeki katma değeri azalttığı tezini destekler.

İhracatın Anlamsızlığı: Çalışmamızda tarımsal hammadde ihracatının anlamlı bulunmaması, Kyaw (2017), Ijirshar (2015) ve Ergül ve Karataş (2024) gibi çalışmaların bulduğu pozitif nedensellik sonuçlarına zıt bir durumdur. Bu çelişki, AB ülkelerinde tarımsal ihracatın katma değerinin, gelişmekte olan veya hızla büyüyen ekonomilere kıyasla, daha az marjinal fayda sağladığı veya sektörün dış ticaretten ziyade iç pazar ve yapısal reformlarla büyüdüğü şeklinde yorumlanabilir.

Sermayenin Anlamsızlığı: Brüt sabit sermaye oluşumunun anlamsız çıkması, geleneksel büyüme teorileriyle (Solow gibi) ve birçok ampirik çalışmayla (Örn: Mladenović & Sokolov Mladenović, 2023'ün AB'de tarım üretimi ve yeniliklerin pozitif etkisine dair bulgusu) kısmen zıt düşmektedir. Bu zıtlık, sadece sermayenin miktarının değil, sermayenin niteliği (teknolojik yenilikler) ve etkinliğinin AB tarımı için belirleyici olduğunu işaret eden yapısal bir farklılığa dikkat çekmektedir.

Sonuç

Tarım sektörü, ekonomik büyüme ve toplumsal refahın sürdürülebilirliği açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, 2000–2024 döneminde 27 AB ülkesine ait veriler kullanılarak tarımsal büyümeyle etkileyen ekonomik faktörler incelenmiştir. Elde edilen bulgular, tarımsal büyümenin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve farklı makroekonomik değişkenlerden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

Çalışmadaki tarımsal büyüme modelinin katsayıları ve anlamlılık düzeyi incelendiğinde, tarımsal istihdam, kentsel nüfus artışı, enflasyon ve tarımsal büyümenin gecikmeli değeri %1 düzeyinde, tarımsal hammadde ithalatı değişkeni ise %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Brüt sabit sermaye oluşumu ve tarımsal hammadde ihracatı değişkenleri ise anlamlı bulunmamıştır.

Elde edilen bulgular, tarımsal büyümenin yüksek bir atalet gösterdiğini ve bir önceki yılın performansından (0.699) güçlü bir şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur. Tarımsal istihdam (0.079) ve enflasyon (0.027) tarımsal büyümeyle pozitif yönde desteklerken; kentsel nüfus artışı (-0.155) ve tarımsal hammadde ithalatı (-0.181) ise sektör üzerinde güçlü negatif baskılar yaratmaktadır. Bu sonuçlar, AB tarım sektörünün büyümesinin geleneksel niceliksel girdilerden ziyade, yapısal dirençler ve iç dinamikler tarafından belirlendiğini göstermektedir.

Tarımsal büyüme ile bağımsız değişkenlerden tarımsal hammadde ithalatı ve kentsel nüfus artışı arasında negatif yönlü bir ilişki gözlemlenirken; brüt sabit sermaye oluşumu, tarımsal hammadde ihracatı, tarımsal istihdam ve enflasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Güloğlu ve Nazlıoğlu (2013), enflasyonun etkisinin ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyine göre farklılaştığını belirtmektedir. Bu durum, dolaylı olarak tarımsal büyümenin de enflasyonist baskılardan daha az etkilenmesini sağlamaktadır. Bu sonuçtan hareketle, gelişmiş ülkelerde makroekonomik istikrarın korunmasının, tarımsal üretim ve verimliliğin sürdürülebilir biçimde artmasına katkıda bulunduğu söylenebilir.

Elde edilen bu ampirik sonuçlar ışığında, AB ülkelerinde tarımsal büyümenin sürdürülebilirliği için somut politika adımları gerekmektedir. Özellikle, tarımsal hammadde ithalatına olan bağımlılığın azaltılması amacıyla ithal ikamesini destekleyici spesifik programların önceliklendirilmesi elzemdir. Kentsel nüfus artışının yarattığı negatif etkinin hafifletilmesi için ise kırsal istihdamı doğrudan teşvik eden hibe ve destek mekanizmalarının genişletilmesi önerilmektedir. Ayrıca, sektördeki büyüme ataletinin yüksekliği dikkate alınarak, Ortak Tarım Politikası (OTP) desteklerinin uzun vadeli ve istikrarlı periyotlarla yapılandırılması, özel sektör yatırım belirsizliğini azaltacaktır. Son olarak, sermaye oluşumunun anlamlı bulunmaması, desteklerin miktardan çok niteliğe odaklanması gerektiğini göstermekte; bu nedenle dijitalleşme ve hassas tarım teknolojilerine yönelik yatırımların teşvik edilmesi kritik bir politika önerisi olarak öne çıkmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, tarımsal hammadde ihracatı, tarımsal istihdam, enflasyon ve brüt sabit sermaye oluşumu tarımsal büyümeyle destekleyici yönde etkilerken; tarımsal hammadde ithalatı ve kentsel nüfus artışı büyümeyle olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, AB ülkeleri için özellikle sermaye yatırımlarının artırılması, yerli üretimin güçlendirilmesi ve kırsal nüfusun tarımsal faaliyetlerde tutulmasına yönelik politikaların kritik önemini ortaya koymaktadır.

Ek olarak, tarımsal büyümenin bir önceki yılın performansından etkilenmesi, sektörde sürekliliğin ve istikrarlı politikaların gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, AB ülkelerinde tarımın yalnızca gıda arzı açısından değil, aynı zamanda ekonomik istikrarın bir bileşeni olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek çalışmalarda, iklim değişikliği, tarımsal destek politikaları ve teknoloji kullanımı gibi değişkenlerin modele dahil edilmesi, tarımsal büyümeyle daha kapsamlı biçimde açıklamaya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Apostolidou, I., Kontogeorgos, A., Michailidis, A. & Loizou, E. (2014). The Role of Agriculture in Economic Growth: A Comparison of Mediterranean and Northern Views in Europe. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 7(3), 81-102.
- Awokuse, T. O. & Xie, R. (2015). Does Agriculture Really Matter for Economic Growth in Developing Countries? *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 63, 77-99. <https://doi.org/10.1111/cjag.12038>
- Bakari, S. & Mabrouki, M. (2017). The Effect of Agricultural Exports on Economic Growth in South-Eastern Europe: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Journal of Smart Economic Growth*, 2(4), 49-64.
- Bakari, S. & Tiba, S. (2022). Agricultural Exports, Agricultural Imports and Economic Growth in China. *Journal of Smart Economic Growth*, 7(3), 35-61.
- Balaban, S., Joksimović, M., & Stojiljković, B. (2022). The Determinants of Growing Agri-Food Export: The Case of CEE Countries. *Ekonomika Poljoprivrede*, 69(3), 877-886. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2203877B>
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data* (3. Baskı). John Wiley & Sons Ltd.
- Chhikara, A. & Pasricha, L. (2021). Causal Relationship Between Agricultural Exports and Economic Growth: A Diagnostic Approach. *Theoretical and Applied Economics*, 2(627), 33-44.
- Çelik, H., Ertürkmen, G. & Erdemli, M. (2025). The Effect Of Agricultural Export And Employment On Economic Growth In Türkiye: Evidence From ARDL Approach. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 12(1), 245-256. <https://doi.org/10.30910/turkjans.1591184>
- El Weriemmi, M. & Bakari, S. (2024). *Exploring the Influence of Agricultural Exports on Economic Growth: Fresh Insights from Upper Middle-Income Nations*. (MPRA Paper No. 121660). University Library of Munich.
- El Weriemmi, M. & Bakari, S. (2024). *The Impact of Agricultural Exports on Economic Growth: New Evidence from Low Income Countries*. (MPRA Paper No. 121631). University Library of Munich.
- Erdinç, Z. & Aydınbaş, G. (2023). Yapısal Kırılmalar Dahilinde Tarımsal Ürün İhracatı ile İktisadi Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. *Politik Ekonomik Kuram*, 7(2), 552-564. <https://doi.org/10.30586/pek.1373874>
- Ergül, M. & Karataş, A. R. (2024). The Relationship Between Agricultural Product Exports and economic growth in Turkey. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 415-435.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric Analysis* (5. Baskı). Prentice Hall.
- Güloğlu, B. & Nazlıoğlu, Ş. (2013). Enflasyonun Tarımsal Fiyatlar Üzerindeki Etkileri: Panel Yumuşak Geçiş Regresyon Analizi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Ijirshar, V. U. (2015). The Empirical Analysis of Agricultural Exports and Economic Growth in Nigeria. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 7(3), 113-122.
- Katz, M. H. (2011). *Multivariable Analysis: A Practical Guide for Clinicians and Public Health Researchers*. Cambridge University Press.
- Kyaw, A. M. M. (2017). *Agricultural Export and Economic Growth in ASEAN Countries* [Yüksek Lisans Tezi]. KDI School of Public Policy and Management.
- Matandare, M. A. (2017). Agriculture Exports and Economic Growth in Zimbabwe. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 2(12), 5503-5513.

- Mlambo, C., Mukarumbwa, P. & Megbowon, E. (2019). An Investigation of the Contribution of Processed and Unprocessed Agricultural Exports to Economic Growth in South Africa. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1-16.
- Mladenović, I. & Sokolov Mladenović, S. (2023). Agriculture and Economic Growth: The EU 27 Record from 2002 to 2021. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(2), 423-435. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2302423M>
- Musabyemariya, M. C., Song, W., Nsengiyera, D. & Tuyishime, D. (2018). Contribution of Agricultural Export to Economic Growth in Rwanda: The Case of Coffee, Tea and Flowers. *Journal of Economics and Trade*, 3(1), 14-24.
- Oluwafemi, K. & Udeorah, S. F. (2023). Agricultural Export And Economic Growth in Nigeria. *GPH-International Journal of Agriculture and Research*, 6(5), 36-45.
- Remeikiene, R., Rozsa, Z., Gaspareniene, L. & Pěňčík, J. (2018). Assessment of The Impact of the International Trade in Agricultural Products on the EU Economic Growth. *E+M Ekonomie a Management*, 21(4), 33-47. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-4-003>
- Sebki, W. (2023). Impact of Agricultural Sector on Economic Growth in MENA Countries: Evidence from Panel FMOLS and DOLS Estimators. *Studies of Applied Economics*, 41(1). <https://doi.org/10.25115/sae.v41i1.8347>
- Seok, J. H. & Moon, H. (2021). Agricultural Exports and Agricultural Economic Growth in Developed Countries: Evidence from OECD Countries. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 30(7), 1004-1019. <https://doi.org/10.1080/09638199.2021.1923780>
- Shah, S. W. A., Haq, M. A. U. & Farooq, R. M. A. (2015). Agricultural Export and Economic Growth: A Case Study of Pakistan. *Public Policy and Administration Research*, 5(8), 88-96.
- Simasiku, C. & Sheefeni, J. P. (2017). Agricultural Exports and Economic Growth in Namibia. *European Journal of Basic and Applied Sciences*, 4(1), 41-50.
- Suh, F. S. (2017). *The Role of Agriculture in Economic Growth: The Case of China* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Eastern Mediterranean University.
- Wooldridge, J. M. (2009). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (5. Baskı). Cengage Learning.

Appendixs

Appendix 1: Hausman Test Results

Hausman Test	X ² (7)	Prob> X ²
	43.07	0.000

Appendix 2: Wooldridge Test Results

Wooldridge Test	F(1,26)	Prob>F
	20.497	0.000

Appendix 3: Wald Test Results

Wald Test	X ² (27)	Prob> X ²
	13231.11	0.000

EXTENDED ABSTRACT

Agriculture constitutes one of the fundamental pillars of economic development and social welfare. Beyond its essential function of ensuring food security, the sector contributes substantially to employment, income generation, and the sustainability of rural communities. Moreover, agriculture provides crucial raw materials for industrial production and supports external trade balance, particularly in developing and transition economies. For the European Union (EU), agricultural development is not only a matter of food policy but also an integral component of macroeconomic stability and regional cohesion. In the face of global challenges such as population growth, urbanization, and climate change, sustaining agricultural productivity and competitiveness has become increasingly important.

The present study aims to analyze the economic determinants of agricultural growth in 27 EU member states over the period 2000–2024. By employing a panel data analysis framework, the study seeks to identify the macroeconomic variables that significantly influence the dynamics of agricultural growth and to assess the direction and magnitude of these relationships. Understanding these linkages is vital for policymakers, as agriculture in the EU remains a key factor in achieving balanced regional development, ensuring food self-sufficiency, and maintaining economic resilience in times of global uncertainty.

The empirical analysis was conducted using annual data for 27 EU countries covering the period between 2000 and 2024. The dependent variable is the annual rate of agricultural growth, which reflects the sector's real value-added performance. The independent variables include gross fixed capital formation, agricultural raw material exports, agricultural raw material imports, agricultural employment, urban population growth, and inflation. These variables were selected based on theoretical expectations and previous empirical studies that emphasize their potential impact on agricultural performance.

Panel data methodology was applied using the STATA software package. This approach allows for controlling both cross-sectional and time-series variations, thus improving the robustness of parameter estimates. Diagnostic tests were carried out to determine the most appropriate model specification—fixed effects or random effects—based on the characteristics of the dataset. The statistical significance of the coefficients was evaluated at the 1% and 5% confidence levels to ensure reliable inference.

The results of the empirical analysis indicate that agricultural growth, inflation, urban population growth, agricultural employment, and the lagged value of agricultural growth are statistically significant at the 1% level. Agricultural raw material imports were found to be significant at the 5% level, whereas gross fixed capital formation and agricultural raw material exports were not statistically significant within the model.

A positive relationship was identified between agricultural growth and agricultural employment, inflation, gross fixed capital formation, and agricultural exports. This suggests that higher levels of employment in the agricultural sector and increased capital investment tend to support agricultural productivity and growth. Similarly, a moderate rate of inflation may positively influence agricultural output by stimulating investment and facilitating the adjustment of relative prices in favor of agricultural producers.

Conversely, a negative association was observed between agricultural growth and both agricultural raw material imports and urban population growth. The former implies that an increased reliance on imported agricultural inputs can weaken domestic production capacity and reduce sectoral value-added. The latter indicates that rapid urbanization may draw labor away from rural areas, leading to a decline in agricultural employment and productivity. These findings highlight the structural challenges that EU countries face in maintaining a sustainable balance between rural and urban development.

The findings demonstrate that agricultural growth in the EU is shaped by a complex interaction of economic, demographic, and structural factors. The positive influence of agricultural employment underscores the importance of maintaining a stable rural workforce, which continues to be a cornerstone of agricultural productivity. Likewise, the role of capital formation suggests that long-term investment in agricultural infrastructure, machinery, and technology remains critical for sustaining growth.

The positive but moderate effect of inflation on agricultural growth is consistent with the argument of Güloğlu and Nazlıoğlu (2013), who found that the impact of inflation differs according to a country's level of economic development. In more advanced economies, macroeconomic stability mitigates the potentially adverse effects of inflation, enabling the agricultural sector to benefit from improved price expectations and better access to credit.

The negative relationship between urbanization and agricultural growth reveals an important policy implication. Rapid urban expansion, while driving economic modernization, can also exacerbate rural depopulation and reduce the labor supply for agricultural activities. Policies aimed at promoting rural development, improving living standards, and providing incentives for agricultural employment are therefore essential to counteract these trends.

The significance of the lagged agricultural growth variable further emphasizes the persistence of growth patterns within the sector. This suggests that previous performance strongly influences current outcomes, highlighting the importance of policy continuity, stable market conditions, and long-term strategic planning.

Overall, the empirical results indicate that agricultural exports, employment, inflation, and capital formation exert a positive effect on agricultural growth, while imports of raw materials and urbanization have negative effects. These findings reinforce the view that agriculture in EU countries should be considered not only as a provider of food but also as a central element of macroeconomic stability and sustainable development.

From a policy perspective, measures that promote domestic production capacity, enhance investment in agricultural infrastructure, and support technological modernization are likely to strengthen agricultural growth. Additionally, preventing excessive rural-to-urban migration and ensuring that the agricultural labor force remains viable are essential for long-term sustainability.

Future research could extend this analysis by incorporating additional variables such as climate change indicators, agricultural support policies, and technology adoption rates to gain a more comprehensive understanding of the determinants of agricultural growth. Expanding the dataset to include candidate and neighboring countries may also provide valuable insights into the broader European agricultural landscape.

In conclusion, this study contributes to the empirical literature by offering updated and systematic evidence on the economic drivers of agricultural growth within the EU context. It demonstrates that maintaining macroeconomic stability, supporting capital formation, and ensuring balanced demographic development are indispensable for the sustainable progress of the agricultural sector in Europe.



A CONTENT ANALYSIS OF CLOTHING BRANDS' INSTAGRAM COMMERCIAL POSTS

ADNAN KARA¹ AHMET ÖZBEK² İLKNUR BİLGEN³

Abstract: Purpose: This study endeavors to scrutinize the Instagram content strategies employed by highly engaged clothing brands, with a focus on delineating the quintessential attributes of influential content.

Method: A rigorous content analysis was executed on the Instagram profiles of the most extensively followed clothing brands. Employing MaxQDA software, a meticulous text analysis was conducted on the captions accompanying the Instagram posts. Furthermore, a visual content analysis was performed on the most liked posts from each brand, complemented by a text analysis of the comments on the most commented posts.

Findings: The findings of the content analysis reveal that posts from clothing brands, especially those containing emotional content and featuring influencers, achieve significantly higher engagement scores and gather more positive comments.

Discussion: This study systematically analyzes the content strategies of ready-to-wear brands on Instagram, revealing the methods brands use to engage and reach their target audiences. The study shows that emotional content and influencer collaborations significantly increase user engagement. Consequently, a brand's social media success depends on strategies such as producing content tailored to the target audience, considering user feedback, and effectively utilizing visual and audiovisual elements.

Keywords: Ready-made clothing, content analysis, content creation, instagram

Giyim Markalarının Instagram Ticari Gönderilerinin İçerik Analizi

Öz: Amaç: Bu çalışma, yüksek etkileşim alan giyim markalarının Instagram içerik stratejilerini incelemeyi ve etkili içeriğin temel özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: En çok takip edilen giyim markalarının Instagram profilleri üzerinde kapsamlı bir içerik analizi yapılmıştır. Instagram gönderilerine eşlik eden açıklamalar MaxQDA yazılımı kullanılarak titiz bir analize tabi tutulmuştur. Ayrıca, her markanın en çok beğeni alan gönderileri üzerinde görsel içerik analizi gerçekleştirilmiş ve en çok yorum alan gönderilerin yorumları üzerinden ek bir analiz yapılmıştır.

Bulgular: İçerik analizinin bulguları, giyim markalarının gönderilerinin özellikle duygusal içerik barındırdığı ve influencerların yer aldığı gönderilerin belirgin şekilde daha yüksek etkileşim skorları elde ettiğini ve daha fazla olumlu yorum topladığını ortaya koymuştur.

Tartışma: Bu çalışma, hazır giyim markalarının Instagram'daki içerik stratejilerini sistematik bir şekilde analiz ederek markaların hedef kitlelerine ulaşmak ve etkileşim sağlamak için kullandıkları yöntemleri ortaya koymaktadır. Araştırma, duygusal içerik ve influencer iş birliklerinin kullanıcı etkileşimini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla, bir markanın sosyal medyadaki başarısı; hedef kitleye uygun içerik üretme, kullanıcı geri bildirimlerini dikkate alma ve görsel ile işitsel öğeleri etkili şekilde kullanma gibi stratejilere bağlıdır.

Anahtar Kelimeler: Hazır giyim, içerik analizi, içerik üretimi, instagram

¹ Doç. Dr.

Bayburt Üniversitesi

adnankara@bayburt.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9045-0392

² Doç. Dr.

Marmara Üniversitesi

aozbek@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5015-8082

³ Doç. Dr.

Hakkari Üniversitesi

ilknurbilgen@hakkari.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9678-6495

Introduction

Following World War II, many nations, seeking to alleviate rising unemployment, heavily invested in the labor-intensive ready-made clothing industry. This surge in production, however, led to global overcapacity and intensified competition, elevating the significance of consumers to unprecedented levels. Consequently, clothing businesses were compelled to dedicate substantial resources to fostering customer relationships and enhancing communication. Fortunately, the advent of internet technology, particularly social networking sites, provided a valuable avenue for these endeavors.

Social networking sites, integral to the transformed socio-cultural landscape, facilitate user communication, information exchange, and various interactive activities (Adiyono et al., 2021). The exponential growth of social media, with user numbers exceeding 3.6 billion in 2020 and projected to reach 4.41 billion by 2025 (Yan, 2021), presents businesses with unparalleled opportunities. These platforms enable direct customer engagement, strengthen communication, and allow for targeted promotional offers (Özbek, 2024). Among the diverse social media platforms, including Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Snapchat, and blogs (Ali et al., 2023), Instagram stands out as a pivotal marketing channel, and thus, forms the focal point of this research.

In 2021, Instagram boasted 1.21 billion monthly active users, representing over 28% of global internet users. Projections indicate this number will rise to 1.44 billion by 2025, accounting for 31.2% of the global internet audience (Dixon, 2024). Significantly, studies reveal that nearly all Instagram users follow at least one business account, with approximately 80% utilizing the platform for product information gathering. These statistics underscore Instagram's indispensable role in contemporary marketing strategies (Tang & Raheem, 2023).

Instagram offers businesses vital opportunities, including showcasing products and services, building trust and loyalty, and engaging with customers for feedback. However, realizing these benefits necessitates the creation and dissemination of effective content. On Instagram, businesses can present products through organic posts and stories, as well as photo and video content on user explore or home pages. These posts can include product descriptions, pricing, and direct purchase links. Users can also receive personalized product suggestions. Instagram content allows for user engagement through likes, comments, shares, and saves (Herman et al., 2019).

The success of business-generated content is measured by social media metrics, including follower count, likes, shares, and comments. These metrics provide quantitative insights into the effectiveness of marketing investments. The ability to track data, such as post engagement and sentiment analysis, allows businesses to gauge their reach and impact.

Key performance indicators on Instagram include:

Likes: Reflecting audience engagement and algorithmic visibility.

Shares: Indicating content virality and algorithmic impact.

Comments: Providing qualitative feedback and influencing consumer perceptions. Social media comments are considered more trustworthy than traditional advertising, as consumers value peer reviews (Akdoğan & Akyol, 2016; Gürce & Benli, 2017).

Follower Count: Signifying account growth and popularity.

Reach: Measuring the number of unique users exposed to content.

Engagement Rate: Calculating the overall interaction relative to follower count.

Emoji Usage: Expressing emotions and enhancing engagement (Blagdon, 2013).

In the online sphere, brands are developing tailored communication strategies to engage their target audiences. This dynamic interaction, where both brands and consumers are active

participants, emphasizes the importance of user-generated content and brand storytelling (Gensler et al., 2013; Viglia et al., 2018).

This article proceeds as follows: Section 2 details the dataset and methodology employed. Subsequent sections present the results of the content analysis, focusing on the classification and performance of Instagram posts and comments. Finally, the article concludes with a discussion of the findings and suggestions for future research.

Method

Within the scope of this research, the ready-made clothing companies with the highest number of followers on Instagram were determined. The relevant companies are given in Table 1. The comments of these companies on Instagram were analyzed. Thematic analysis and sentiment analysis techniques are used in the examination of the comments in the research. Thematic analysis is a common method used to analyze and interpret qualitative data. It is frequently used especially in social sciences to understand human behavior, experiences and meanings. Thematic analysis focuses on identifying recurring patterns, themes and meanings in the data. MaxQDA 24 analysis program was used for thematic analysis. To enhance the transferability of the findings, we provided rich, thick descriptions of the participants and the study setting (Creswell, 2013). To ensure credibility, we conducted an external audit by inviting an independent auditor with no prior connection to the study to review both the research process and the findings. To enhance the reliability of the data analysis, we employed blind coding.

Thematic analysis was performed in the following stages. The comments and posts' captions of the most clothing brands were recorded in files using the Web Scraping method. Then, all data was translated into English with Google Translate Document. Content analysis was performed before coding Instagram posts. All posts were quickly reviewed. The posts' topics categorized with insights. Then, the keywords in the posts were listed under each code. Meaningful parts of the data (words, sentences, paragraphs, etc.) are coded with the auto-coding option in MaxQDA. Codes are labels that summarize and give meaning to the content of the data. Then, the files of the coded clothing brands were analyzed with MaxQDA visual analysis tools. The identified themes were interpreted by converting them into a table.

Sentiment analysis was performed as the second stage in the review of comments. Sentiment analysis is a method used to determine the emotional tone and tendency in text or data. This analysis is usually performed using natural language processing (NLP) and machine learning techniques. Sentiment analysis focuses on determining whether a text is positive, negative or neutral and uses this information in various areas. The previously collected data for sentiment analysis was analyzed on the internet (row.com) in an application that provides this service.

In examining the images or videos of the posts that received the most likes, the advertising content analysis method used by Ganahl et al. (2003) was used. According to this study, the content analysis of the posts was conducted by creating the following questions.

Roles: What roles are women and men represented in the ad? Are traditional gender roles (e.g. women do housework, men work) or are more modern and egalitarian roles more prominent? How do the professions, social statuses, and relationships of the people in the ad shape these roles?

Stereotypes: Are gender stereotypes used in advertising? For example, are women portrayed as emotional and men as rational? Are women often portrayed for their beauty and men for their strength? How do these stereotypes reflect and reinforce prevalent gender perceptions in society?

Idealized Images: How are the physical appearances of men and women presented in advertising? How do they conform to idealized standards of beauty or handsomeness? What effect does this have on consumers? Can it make them feel inadequate or pressured to meet

certain standards of beauty?

Voiceover and Music: What role do the voiceover and music of the ad play in terms of gender representation? Does the male voice represent authority, or is the female voice more prominent? Does the music have a supportive or disruptive effect on gender roles in the ad?

Target Audience: What audience is the ad aimed at? How do the gender characteristics of the target audience affect gender representation in the ad? For example, an ad for a product aimed at women might focus more on women's interests and values.

Context: Does the platform (Instagram) and time period (prime time) on which the ad is published matter in terms of gender representation? Could the visual-focused nature of Instagram lead to a greater emphasis on women's physical appearance? Could prime time help to perpetuate stereotypes by allowing the ad to reach a wider audience?

Findings

The social media performances of various ready-to-wear brands, especially their Instagram interactions, are analyzed in Table 1. Comparisons are made on various metrics such as the number of followers of the brands, the number of posts, the interaction rates, the average number of likes and comments, and the overall scores (engagement).

Table 1. Instagram Profile Analysis of Ready-to-Wear Brands

		Follower	Post	Engagement *	Average Like	Average Comment	Score**
1	Zara	61.875.724	4.702	0,345	17.6k	331.8	5
2	Gucci	52.293.806	467	0,536	23.2k	161.3	6
3	H & M	38.354.250	10	0,295	9.3k	132.2	5
4	Prada	33.733.909	8.701	1,659	46.2k	783.7	7
5	Dolce & Gabbana	30.779.056	13.874	0,622	15.8k	160.2	6
6	Versace	29.972.643	445	0,778	19.3k	125.1	6
7	Calvin Klein	26.635.792	1.505	2,437	51.8k	318.3	7
8	Tommy Hilfiger	15.079.711	1.208	0,819	10.2k	211.3	6
9	LC Waikiki	6.557.642	7.998	0,383	2.1k	15.4	6
10	DeFacto	3.362.642	10.979	0,095	262.4	6.3	4
11	FLO	3.006.529	6.573	0,174	422.7	18.9	5
12	Koton	2.804.879	8.029	0,133	302.4	9.8	5
13	BOYNER	1.870.349	9.726	0,686	1.1k	24.5	6
14	Penti	1.609.805	8.718	1,322	1.8k	42.7	7
15	Nocturne	1.550.919	3.884	9,453	12.3k	59.7	8
16	Beymen	1.296.091	15.368	0,614	689.4	12.4	6
17	İpekyol	1.183.962	7.154	1,306	1.3k	12.3	7
18	Seda Tutulmaz	1.067.706	8.785	10,719	2.7k	49.8	8
19	Vakko	958.189	11.087	0,899	713.3	13.8	6
20	Boutique Merve Aksoy	935.787	7.316	2,701	2.4k	34.5	7
21	Mavi	859.292	6.599	1,823	1.3k	23.8	6

* % (likes+comments) / followers *100, inflact.com

** Inflact.com score: frequency of posts, quantity and quality of content, presence of fake accounts among followers

Note: Adidas and Nike are not included in the list.

Table 1 summarizes the social media performance of various fashion brands. Zara has the highest number of followers, while Calvin Klein and Seda Tutulmaz have the highest average like and comment rates. Prada has the highest engagement rate. Nocturne and Seda Tutulmaz achieved the highest scores. The engagement rate shows the interaction with the number of followers, and it is quite high for Prada. The average number of likes and comments shows how much attention the brands' posts receive. In general, each brand's social media strategy and engagement rates vary.

The shares of different elements (Brand Ambassador & Influencer, Special Day, Campaign, Emotional Content and Clothing Information) used in the marketing strategies of some clothing brands in total marketing strategies are shown as percentages in Table 2. The table provides a comparative overview of which marketing elements brands give more importance to and the distribution of these elements in the total marketing strategy. Instagram posts were analyzed according to the following categories:

- Brand Ambassador & Influencer: People who collaborate with brands to promote their products and increase brand awareness.
- Special Day: These are the campaigns and discounts that brands offer on certain special days (Mother's Day, Valentine's Day, etc.).
- Campaign: Marketing events organized by brands to promote a specific product or collection.
- Emotional Content: Content that appeals to the emotions of brands and consumers and aims to create brand loyalty.
- Clothing Information: Content where brands provide detailed information about their products (material, size, price, etc.).

Table 2. Ready-to-Wear Brands Instagram Captions Text Analysis

	Brand Ambassador & Influencer (%)	Special Day (%)	Offer (%)	Emotions (%)	Clothing Information (%)	Total (%)
Tommy Hilfiger	0,03	0,43	0,02	0,38	1,50	2,35
LC Waikiki	0,15	1,72	0,16	3,03	29,55	34,61
Mavi	0,07	0,74	0,20	3,03	14,20	18,24
Calvin Klein	0,02	0,31	0,49	0,55	3,01	4,38
Dolce & Gabbana	0,17	0,32	0,37	1,54	6,92	9,32
Gucci	0,41	0,30	0,66	1,17	2,73	5,27
H&M	0,00	0,01	0,00	0,00	0,05	0,05
H & M Man	0,01	0,00	0,01	0,04	0,82	0,88
Prey	0,80	0,88	0,57	1,14	5,67	9,06
Versace	0,12	0,50	0,42	0,34	6,59	7,97
Zara	0,15	0,54	1,08	1,09	5,00	7,86
Total	1,94	5,75	3,96	12,32	76,03	100

* Instagram posts were downloaded using the Python program Instaloader library between 01.12.2024 and 01.02.2025.

** Since Instagram has a limit on post downloads, 200-500 posts from each brand could be downloaded.

In general, Table 2 provides important information to analyze and compare the marketing strategies of clothing brands. If the data in Table 2 is summarized, LCWaikiki is the brand with the highest share in the total marketing strategy. It is especially concentrated in the categories of “Clothing Information” and “Special Occasion” more than other brands. Some brands, like Tommy Hilfiger and Calvin Klein, place less emphasis on the “Brand Ambassador & Influencer” category than others. Luxury brands, like Gucci and Prada, place more emphasis on the “Emotional Content” category.

Figure 1 shows the themes that ready-to-wear brands use in their Instagram posts and the relationships between these themes. The size of the circles indicates how frequently the relevant theme is used, while the thickness of the lines indicates the strength of the relationship between the themes.

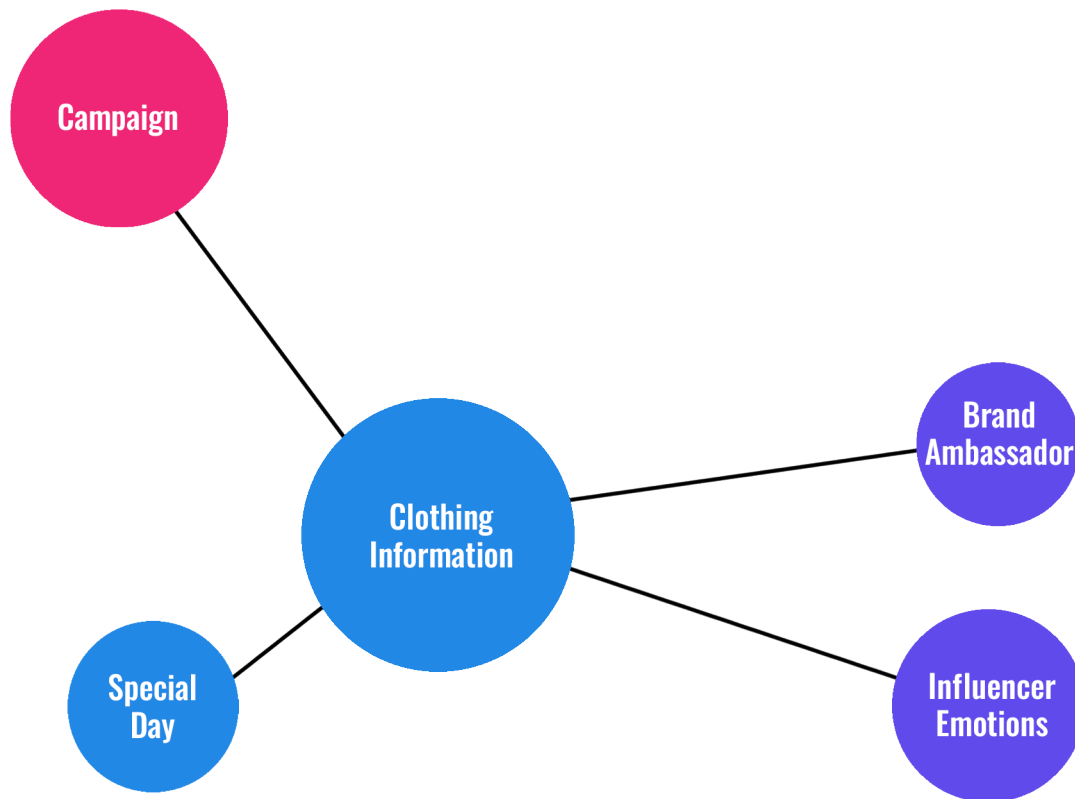


Figure 1. Instagram of Ready-to-Wear Brands Relationship Analysis of Captions

As seen in Figure 1, Clothing Information is one of the largest circles, which shows that brands frequently use this theme. Secondly, it is seen that the campaign theme is the largest circle. This shows that ready-to-wear brands frequently use Instagram to promote their products and announce their campaigns. Brand The theme Ambassador & Influencer also has an important place in the graphic. This also shows that brands attach importance to marketing and announce such collaborations via Instagram. In addition, Figure 1 shows that there are various relationships between the themes. For example, it is understood that there is a strong relationship between the themes “Clothing Information” and “Campaign”. This shows that brands also take care to provide detailed information about the products while announcing their campaigns.

The results of sentiment analysis and content categorization of social media posts about various clothing brands are presented in Table 3. For each brand, the frequencies of the general sentiment (Sentiment Analysis) and content types (Information Demand, Negative Comments and Complaints, Product Evaluation, Brand Support, Wish and desire, General Admiration and Praise) in the posts are numerically indicated.

Table 3. Sentiment and Content Analysis of Comments on Ready-to-Wear Brands

	Sentiment Analysis	Information Demand	Negative Comments and Complaints	Product Evaluation	Brand Support	Wish and desire	General Admiration and Praise	Total
Beymen	Very positive	0	0	0	1	1	4	6
Boyner	Very positive	6	2	0	12	1	9	30
Butik Merve Aksoy	Positive	38	3	0	6	1	6	54
Calvin Klein	Very positive	36	3	6	135	2	181	363
defacto	Very Positive	3	1	1	4	0	5	14
Dolcegabba na	Very positive	10	8	3	64	0	105	190
Flo Ayakkabı	Neutral	14	1	0	3	0	0	18
Gucci	Very positive	4	3	8	23	0	10	48
H&M	Positive	10	13	7	10	0	17	57
İpekyoltr	Very positive	0	4	1	12	1	8	26
Koton	Positive	2	5	1	2	1	2	13
LC Waikiki	Negative	6	8	1	11	0	6	32
Mavi	Negative	9	25	1	6	0	1	42
Nocturne	Very positive	8	2	2	59	0	47	118
Penti	Negative	14	44	0	31	0	21	110
Prada	Very positive	34	4	12	193	3	145	391
Seda Tutulmaz	Very positive	15	12	7	62	21	99	216
TommyHilfiger	Very positive	21	2	11	103	0	253	390
Vakko	Very positive	5	1	3	3	0	2	14
Versace	Very positive	18	0	4	53	4	40	119
ZARA	Negative	43	63	5	28	0	15	154
Total		296	204	73	821	35	976	2.405

Table 3 summarizes the social media interactions of various fashion brands in different categories. Beymen stands out as the brand with the least interaction, while Calvin Klein and Prada have the highest total interaction count. Calvin Klein stands out especially in the categories of brand support and general appreciation. Prada, on the other hand, has received high interaction in the categories of brand support and general appreciation. Zara is the brand with the most negative comments and complaints. Boutique Merve Aksoy has received the highest interaction in the category of information requests. In general, the types and intensities of interaction vary greatly among brands.

Tommy Hilfiger and Seda Tutulmaz stand out with their high interaction rates. Tommy Hilfiger stands out especially in the brand support and general appreciation categories, while Seda Tutulmaz received high interaction in the general appreciation and wishes categories. Penti received high interaction in the negative comments and complaints category. Versace stands out in the general appreciation and wishes categories. Boyner received high interaction in the brand support category, while DeFacto had the lowest interaction rates. This table reveals how brands' social media strategies and user interactions differ.

Figure 2 shows the relationship map between Instagram comments according to the determined categories. The thickness of the lines in the figure indicates the strength of the relationship between the themes.

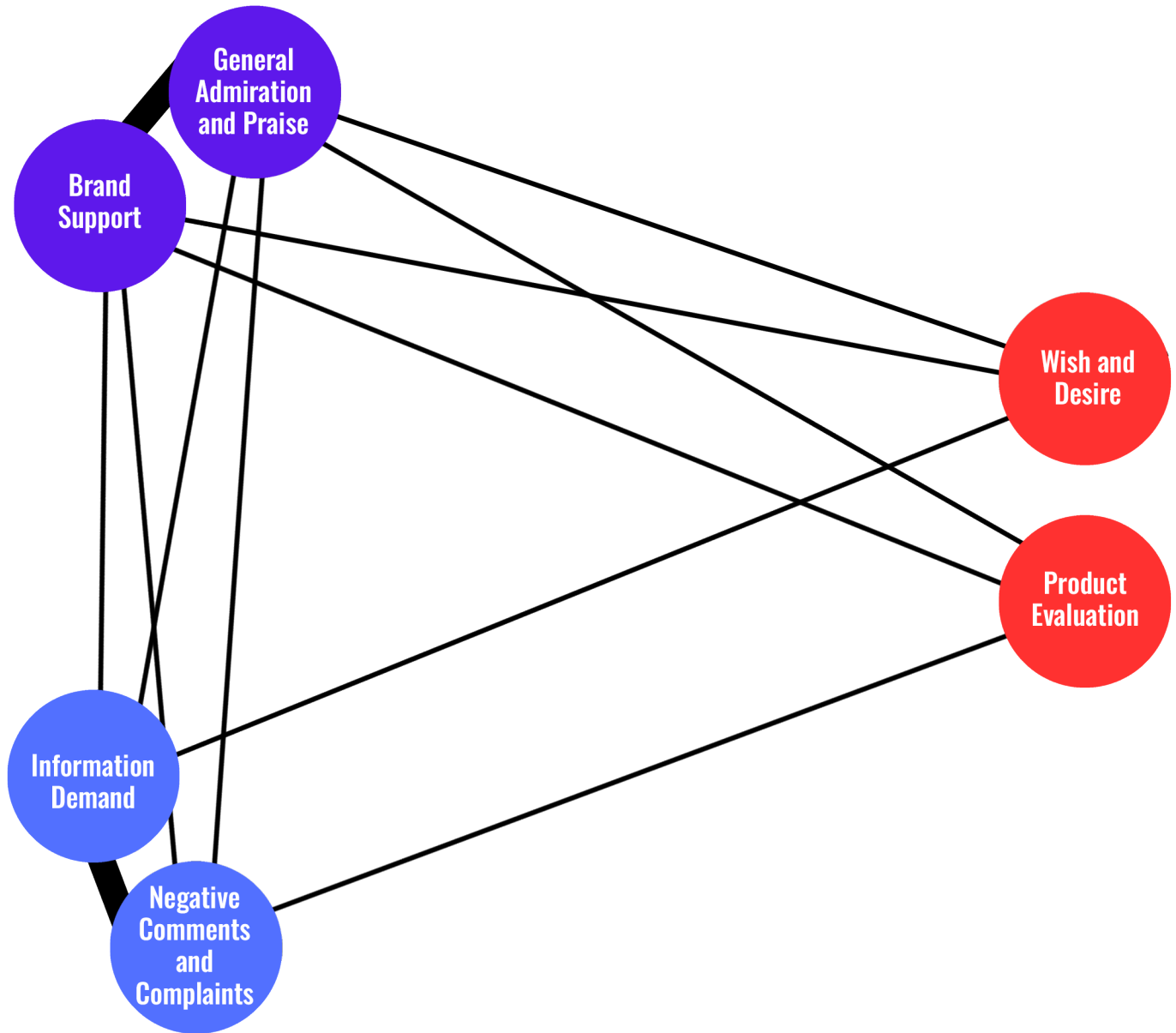


Figure 2. Relationship Analysis of Comment Categories of Ready-to-Wear Brands

In Figure 2, the relationship between general exaltation and praise and brand support can be understood by looking at the thickness of the line. In addition, the line between information request and negative comments is also thick. This means that support and praise for the brand are used together in the comments. At the same time, the thick line between information request and negative comments can be said that customers' negative comments about the products are usually made together with product evaluations.

The strategies and contents used by ready-to-wear brands in their advertisements are analyzed in Table 4. Various factors such as who takes part in the advertisements of the brands (women, men, children), what activities these people engage in (product use, social interaction, etc.), the messages given (benefits of the product, lifestyle, values), the visual and auditory elements used (colors, music, voice-over) and the target audience of the advertisement are examined.

Table 4. Content Analysis of Instagram Posts of Ready-to-Wear Brands

	Who is in the ad? (Women, Men, Children)	What Activities Do These People Engage In? (Product Use, Social Interaction, Etc.)	What Messages Are Given in the Advertisement? (Product Benefits, Lifestyle, Values)	What are the visual and audio elements of the advertisement? (Colors, Music, Voiceover)	Who is the Target Audience of the Ad?
ZARA	Make-up products and female mannequin heads	Women of different races model products	Women of different races using products to become more beautiful. Female sexism is at the forefront	Plain images where only the product and models are visible	All women from different races and cultures who want to become more beautiful
GUCCI	A young man and woman (possibly lovers)	They play chess and chat with each other	The love between men and women for each other in daily life is depicted. The beauty and love of women (sexism) and the power of men are highlighted.	Male and female voices in low tones, without voiceover. Visual highlights include clothing and a chessboard.	Passionate married couples
H&M	A female model	Female model poses outdoors in different outfits	Different spaces are presented without highlighting sexism.	Compatibility with city life on busy streets	Young women with casual clothing preferences
PRADA	A famous South Korean female singer	She poses and walks a little to show off her outfit	Sexism, beauty and naturalness of clothing are highlighted	In the advertisement, light background music and the appearance of the clothing are in the foreground. The clothing is displayed by a celebrity and stands out with the brand name.	Young women with brand preferences

Hakkari Review

DOLCE&GABBANA	A famous South Korean actor	She stands in different places to showcase her clothes and accessories.	Female sexism and product benefits are highlighted. In addition, a sense of naturalness is added to the product by using green and spacious spaces.	The ad has light background music and a voice-over explaining the benefits of the product. The ad uses elements of celebrity, sexism and product benefits (naturalness).	Young women with brand preference (Global positioning)
VERSACE	A young woman's foot is seen wearing sneakers. The sensuality of women is highlighted.	While the phone is ringing (judging by the position of her leg), it is probably a young girl lying down and acting relaxed.	It conveys the message of a comfortable and carefree lifestyle.	Feminine colors that evoke happiness and positive emotions are at the forefront	Energetic and vitality-oriented young women
CALVIN KLEIN	A man and a woman in black underwear pose.	A man and a woman hug each other, lying on the bed, standing and in a close position.	Sexism is at the forefront. Since it was a post for Valentine's Day, intimate images were included.	The visual conveys a message of love. The black color of the underwear is contrasted with the white color of the place and people, creating an eye-catching effect.	Valentines
TOMMY HILFIGER	A Thai male actor and singer	They pose to show off their clothes	The benefits of the product are at the forefront. Different product colors are displayed.	The ad has a simple design that highlights the product.	Young men
LC WAIKIKI	A young man	Model sitting in the garden drinking coffee	It conveys a message of comfort and harmony.	The product is highlighted in a green and natural environment.	Young men

DEFACTO	A Turkish male actor	mostly outdoors (juggling with apples, walking around an outdoor sports field, sitting on stairs, pouring coffee into a cup)	Product functions and energetic, vitality messages are mixed together.	Generally, places where people will be active are presented visually (sports fields, cafes, gardens, parks). A voice-over narrates the product.	Young men
FLO	A female model and her husband	The couple is shopping at the store and an advertising banner appears at the end of the video.	It gives the message of a store with various products that can be visited with the family.	The store, its concept and product range are shown.	Families
COTTON	A female model	A female model sits by the window and poses.	A small amount of sexism, sophistication and product compatibility	Interior colors compatible with product colors are available.	Young women
BOYNER	A Turkish male actor	The actor is on the move outdoors. He goes to the store using a motorcycle in city traffic.	The message of activity and liveliness is given.	The store's advertising sign, the traffic passing by and the street signs.	Young men
PENTI	A Turkish female singer	Posing in a closed and slightly dark environment	The model's confident stance and sporty look are motivating	Dim lighting and skateboarding in a dance studio-like setting	Young women
NOCTURNE	A famous Turkish actress	Banner with very fast changing screens, mostly outdoors, with models doing various activities (running, swimming, etc.) and the brand name and slogan.	The model's face is shown up close once to attract attention with the celebrity. In general, the message of difference is conveyed with eye-catching product images in different places.	Seaside, railway crossing, studio, corridor locations. Lively background music.	Young women

Hakkari Review

BEYMEN	A Turkish actress	Taking selfies in front of the mirror with different outfits	Product diversity is at the forefront. Comfortable clothes give the message of casual wear.	In front of the mirror in different rooms of a house (bedroom, living room, bar, dressing room).	Young women
SILK ROAD	A Turkish actress	Posing outdoors, leaning against a wall	The product is in the foreground. The colors of the exterior and the colors of the products are compatible. The message of compatibility is given.	Next to a wall, the mannequin turns in different directions and the shots are enlarged, getting closer to the mannequin.	Young women
SEDA TUTULMAZ	A mother and her child	In the bedroom, a mother shows her child how to get out of bed	The natural state of the mother and the relationship between her and her child are described. There is no product or brand promotion.	An amateur shoot and ethnic lively music	Mothers
VAKKO	A bag and a pair of hands holding it	A woman holding a bag in front of her with her hands clasped	The green coat highlights the brown bag. The elegance and simplicity of the product is conveyed.	Only the bag, the woman's hands holding it and part of her coat are visible	Women
BOUTIQUE MERVE AKSOY	A woman	A woman poses in her living room at home wearing different colors of an outfit	The woman who tries the product feels authentic and close	Her living room, dresses and accessories, impressive background music	Women
MAVİ	A cat and two women	Two women petting a cat and laughing in the living room	The message of naturalness and likeability is conveyed.	Bright living room of a high-rise building, a white armchair and models' jeans attract attention	Young women

As summarized in Table 4, brands prepares advertisements for different target groups (young people, women, men, families, etc.). In addition to product focus, the advertisements also cover themes such as lifestyle, values, and emotional bonds. Some brands use famous actors or singers in their ads to attract attention. Elements such as colors, music, and voice-overs are used to support the message of the ad and influence the target audience. In general, some brands highlight their products, while others focus on lifestyle or emotional themes.

According to the analysis results, Zara has the highest number of followers, while Calvin Klein and Seda Tutulmaz stand out in average like and comment rates. Prada is the brand with the highest engagement rate. This shows that Prada has a stronger interaction with its followers.

LCWaikiki focuses on the themes of “Outfit Info” and “Special Occasion,” while luxury brands like Gucci and Prada focus more on the “Emotional Content” category. Tommy Hilfiger and Calvin Klein, on the other hand, gives less importance to the “Brand Ambassador & Influencer” category than other brands.

Due to categorization of user comments, Calvin While Klein and Prada have the highest total number of interactions, Beymen is the brand with the least interaction. Zara stands out as the brand with the most negative comments and complaints. Boutique Merve Aksoy received the highest interaction in the information request category.

Conclusion

The social media is one of the most functional tools in the interaction between the brand and the consumer (Bağ-Filipek, 2019). On social platforms, high-quality content facilitates sharing and attracts more attention, encourages the creation of more high-quality content, drives greater traffic, and thus creates a positive cycle. Content that aligns with users' preferences and habits is crucial (Xue et al., 2023). In this study, Instagram performances and content strategies of various ready-to-wear brands are examined in detail. Evaluations made on various metrics such as follower counts, interaction rates, post content and user comments of the brands reveal the strengths and weaknesses of the brands' social media strategies.

An effective Instagram strategy requires strong interaction with followers, sharing the right content, and taking user comments into consideration. Putri and Windasari (2023) emphasize in their case study that the most effective Instagram social media strategy is the content shaped by the AISAS approach (Putri & Windasari, 2023). The AISAS model suggests that a consumer who notices a product or service (attention) and becomes interested in it (interest) will seek information about the product (search) (Hendriyani et al., 2013). This information may be obtained from the internet or from someone familiar who has previously used the product. The consumer will then evaluate this information. A positive evaluation results in a purchase decision (action). After the purchase, the consumer talks about the product with others or shares reviews on the internet (share).

This study examines social media interactions of brands within the scope of their Instagram content. The findings reveal that social media content and influencer collaborations have a significant impact on social media engagement. The results also show that visual consistency, audience relevance, and the evaluation of user comments are key determinants of social media success. In this study, user comments were analyzed through sentiment analysis, which enabled a deeper qualitative understanding beyond quantitative indicators such as the number of likes or comments.

The research demonstrates that brands capable of reaching their target audience through emotional engagement tend to perform better on social media. Moreover, influencer collaborations serve as an important indicator of trust toward the brand. Feedback should be incorporated into social media strategies not only within CRM processes but also in content creation. It is essential to adopt a language free from gender stereotypes. Since Instagram is a visually oriented social media platform, the communication styles used on different

platforms should be adapted to the specific nature of each platform. The variance in social media performance across brands necessitates tailored strategic approaches, offering distinct lessons for brand managers:

The finding that Prada achieved the highest engagement rate, despite potentially having fewer followers than Zara, underscores the importance of quality interaction and niche appeal over sheer follower count. Managers of luxury and high-end brands should prioritize emotional content (as seen with Gucci and Prada) that fosters deep brand loyalty and a strong sense of community, rather than solely aiming for mass reach.

The stark contrast between LCWaikiki's focus on "Clothing Information" and "Special Occasion" content and luxury brands' emphasis on "Emotional Content" suggests that content strategy must be intrinsically linked to market positioning and customer segment needs. Managers should continuously analyze user interactions (e.g., Boutique Merve Aksoy's high interaction in "Information Demand") to fine-tune their content mix.

The lower emphasis placed on "Brand Ambassador & Influencer" by some brands (e.g., Tommy Hilfiger and Calvin Klein) indicates a conscious strategy to prioritize the brand's intrinsic value over external validation. Managerial decisions regarding influencer collaborations must be based on a rigorous assessment of the influencer's credibility and alignment with core brand values to ensure the partnership genuinely contributes to consumer trust, not just temporary reach. The high frequency of negative comments and complaints directed at Zara and Penti (Table 3) highlights a critical challenge for fast-fashion brands operating at scale. Managers must adopt a policy where user complaints are not merely handled as CRM tickets, but are systematically incorporated into product quality assessment and supply chain feedback loops. This transforms negative feedback into a valuable input for operational improvement.

This study employed content categorization (Tables 2 and 3) and sentiment analysis, which requires establishing trustworthiness according to qualitative research standards (Lincoln & Guba, 1985; Creswell, 2013). According to Lincoln & Guba (1985) trustworthiness enables with credibility, transferability, reliability, confirmability. In addition, Whittemore, Chase & Mandle (2001) explains that study's credibility improves when used computer programs like Nvivo, MaxQDA, etc. The credibility of the content categorization and analysis was enhanced through peer debriefing, specifically by having the findings reviewed and confirmed by an expert in ready-to-wear marketing. This step ensured that the categories used (e.g., "Emotional Content," "Clothing Information") and the interpretations drawn align with real-world industry practices, increasing the confidence in the truth value of the findings. Credibility was further established by triangulating the quantitative performance metrics (Table 1: engagement rates) with the qualitative content strategies (Table 2: content shares) and user sentiment analysis (Table 3: comment categories).

Although the study is limited to Instagram, transferability is supported by providing a thick description of the research context—analyzing a diverse group of brands ranging from fast fashion (Zara, DeFacto) to high-end luxury (Gucci, Prada). This level of detail allows future researchers in other geographical or platform contexts to assess the degree to which the findings regarding content-engagement relationship may be applicable. To ensure dependability, a systematic protocol for content and sentiment categorization was utilized. The explicit definitions of each category (e.g., defining "Special Day," "Campaign") serve as an audit trail, allowing future researchers to follow the same process and potentially arrive at similar findings using the same dataset, thus confirming the stability of the data over time and conditions.

Confirmability was ensured by basing all conclusions strictly on the analyzed data. The correlation maps (Figure 1 and 2) visually demonstrate the strength of the relationships between content themes and comment categories, ensuring that the interpretations are grounded in the empirical evidence rather than researcher bias. The numerical evidence in the tables (e.g., specific frequencies of sentiment in Table 3) provides the objective foundation for the qualitative discussion.

REFERENCES

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital marketing strategies to increase online business sales through social media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31-37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). The relationship between general attitude towards online consumer reviews and word of mouth marketing. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1), 117-134.
- Ali, I., Balta, M., & Papadopoulos, T. (2023). Social media platforms and social enterprise: Bibliometric analysis and systematic review. *International Journal of Information Management*, 69, 102510. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102510>
- Bak-Filipek, E. (2019). The use of social media in marketing on the example of food and clothing companies. *Annals of Marketing Management & Economics*, 5(1-2), 5-18. <https://doi.org/10.22630/amme.2019.5.1-2.1>
- Blagdon, J. (2013). How emoji conquered the world. *The Verge*, 4.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design*. Sage Publications.
- Dixon, S. J. (2024). *Instagram: number of global users 2020–2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49(9), 545-551. <https://doi.org/10.1023/a:1025893025658>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gürce, M., & Benli, M. (2017). The effects of online consumer reviews on purchase intention: A study for young consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133-150.
- Hendriyani, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita, S. (2013). *Online consumer behavior: Confirming the AISAS model on Twitter users*. International Conference on Social and Political Sciences, Lippo Village, Universitas Pelita Harapan.
- Herman, J., Walker, C., & Butow, E. (2019). *Instagram for dummies*. John Wiley & Sons.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Özbek, A. (2024). Evaluation of problems while marketing clothing on Instagram with the Pythagorean Fuzzy AHP Method. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 32(1), 8-16. <https://doi.org/10.2478/ftce-2024-0002>
- Putri, R. H. K., & Windasari, N. A. (2023). Proposed social media marketing content strategy through Instagram to increase sales performance of fashion business (Case Study: DMC. id). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 651-673.
- Tang, R. Y. S., & Raheem, M. (2023). The impact of Instagram marketing on sale in the fashion industry. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(2), 29.
- Viglia, G., Pera, R., & Bigné, E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 89, 404-410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.029>

Xue, Z., Li, Q., & Zeng, X. (2023). Social media user behavior analysis applied to the fashion and apparel industry in the big data era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103299. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103299>

Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative health research*, 11(4), 522-537.

Yan, N. (2021). Social media is redistributing power. *Open Journal of Social Sciences*, 9(6), 107-118. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.96010>

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Pazarlamada dijitalleşme trendinin büyük bir hızla büyümesiyle birlikte sosyal medya platformları, markalar ile tüketiciler arasındaki iletişimin en önemli kanallarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazır giyim sektöründe de bugün sosyal medya platformları en etkin alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ele alınan Instagram, sosyal medya platformları arasında görsel bir platform olması nedeniyle, özellikle hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren markalar için bir tanıtım alanı sunmanın yanı sıra, marka kimliğinin oluşturulduğu, tüketiciyle iletişim kurulan ve geri bildirimlerin hızla toplandığı stratejik bir pazarlama alanı olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda bu araştırma, yüksek etkileşim oranlarına sahip hazır giyim markalarının Instagram'daki ticari gönderilerini ele alarak etkili içerik stratejilerinin temel unsurlarını açıklamayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, hazır giyim markalarının Instagram paylaşımlarında kullandıkları içerik türlerini, içeriklerin kullanıcı nezdindeki etkilerini ve tüketicinin tepkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda bu çalışma, sosyal medya pazarlamasında ne tür içeriklerin daha fazla etkileşim sağladığını ve kullanıcıların markalara yönelik tutumlarının nasıl şekillendiğini açıklamaya çalışmaktadır.

Araştırma kapsamında Instagram'da en fazla takipçisi olan hazır giyim markaları tespit edilmiş ve bu markaların paylaşımları incelemeye tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde MaxQDA 24 programı kullanılarak tematik kodlama yapılmış, gönderiler belirli kategoriler altında toplanmıştır.

Hazır giyim markalarının Instagram gönderileri; "Marka Elçisi ve Influencer Kullanımı", "Özel Gün", "Kampanya", "Duygusal İçerik" ve "Ürün Bilgisi" olmak üzere beş ana kategori altında toplanmıştır. Bulgular, hızlı moda markalarının özellikle ürün bilgisi ve kampanya odaklı içeriklere yöneldiğini, lüks markaların ise daha çok duygusal içerikler yoluyla marka imajını güçlendirmeyi amaçladığını göstermektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise kullanıcı yorumları üzerinde duygu durum analizi (sentiment analysis) uygulanmıştır. Kullanıcı yorumlarının; olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere sınıflandırılmış, ayrıca içerik bakımından "bilgi talebi", "olumsuz yorum ve şikâyet", "ürün değerlendirmesi", "marka desteği", "istek ve arzu" ile "genel beğeni ve övgü" kategorileri altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın duygu durum analizi yaparak hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların etkileşimlerini nicel ölçütlerin ötesinde nitel olarak daha anlamlı biçimde irdedelediği söylenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aynı zamanda, Instagram'da çok sayıda takipçiye sahip olmanın markalara her zaman yüksek etkileşim sağlamadığını; etkileşim sağlamada ayrıca içerik kalitesi, markanın hedef kitleyle kurduğu duygusal bağ ve markanın nasıl konumlandırıldığının önem arz ettiğini belirtmektedir. Instagram'da yer alan içerik türleri incelendiğinde, duygusal içerik barındıran ve influencer kullanılan gönderilerin genel olarak daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Görsel içerik analizinde reklam içerikleri üzerinde; cinsiyet rolleri, stereotipler, idealize edilmiş beden imgeleri, kullanılan müzik ve seslendirme, hedef kitle ve bağlam açısından detaylı bir inceleme yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, çok sayıda markanın hâlâ geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini ve idealize edilmiş beden algılarını kullandığını ispatlamaktadır. Mevcut durumda hazır giyim sektöründe Instagram gönderilerinde kadın bedeninin çekicilik unsuru olarak kullanıldığı, erkek figürlerin ise güç ve statüyle ilişkilendirildiği içerikler ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, Instagram'da başarılı bir marka iletişiminin hedef kitleye uygun içerik üretimi, tüketiciyle duygusal bağ kurma, tutarlılık ve tüketicilerden alınan geri bildirimlerin göz önünde bulundurulmasına dayandığını kanıtlamaktadır. Influencer iş birliklerinin ise marka değerleriyle uyumlu olması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde sadece kısa süreli etkileşim yakalanacak, marka sadakati ve marka bağlılığından söz etmek mümkün olmayacaktır.



KADIN GİRİŞİMCİLERİN ONLINE SATIN ALMA NİYETİNDE YAPAY ZEKA İLE ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRMeye BAKIŞ

PINAR ERTUNÇ ONAY¹

Öz: E-ticaret ekosisteminde yapay zekâ (YZ) tabanlı kişiselleştirme uygulamaları, tüketicilerin karar verme süreçlerinde giderek daha belirleyici bir rol oynamaktadır. Ürün önerileri, dinamik fiyatlandırma stratejileri, kişiselleştirilmiş reklamcılık ve sanal asistanlar bu dönüşümün temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Kadın girişimciler ise hem işletmeci hem de bireysel tüketici kimlikleriyle bu teknolojilerle doğrudan etkileşim hâlinindedir. Bu çalışmanın amacı, kadın girişimcilerin YZ tabanlı ürün kişiselleştirmeye yönelik algılarını keşfetmek ve bu algıların çevrim içi satın alma niyetine etkilerini incelemektir. Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Hakkâri ilinde faaliyet gösteren 30 kadın girişimciyle 2025 yılı Ekim ayında yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Her görüşme yaklaşık 35-45 dakika sürmüştür, ses kaydı alınmış ve veriler birebir çözümlenmiştir. Elde edilen veriler NVivo 11 programına aktarılmış; kodlama, kategori oluşturma, tema geliştirme ve temaların yorumlanması içeren içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda iki ana tema ve altı alt tema elde edilmiştir: (1) YZ ile kişiselleştirme ve (2) çevrim içi satın alma niyeti. Bulgular, kadın girişimcilerin YZ tabanlı kişiselleştirmeyi hem fırsat hem de risk olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Katılımcıların çoğu kişiselleştirmenin zaman kazandırdığı ve kolaylık sağladığını belirtirken, bazıları veri gizliliği, dolandırıcılık ve mahremiyet konusunda endişe taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın girişimcilik, yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme, online satın alma niyeti

Exploring Women Entrepreneurs' Perspectives on AI-Powered Product Personalization in Online Purchase Intentions

Abstract: In the e-commerce ecosystem, AI-powered personalization applications play an increasingly influential role in consumers' decision-making processes. Product recommendations, dynamic pricing strategies, personalized advertising, and virtual assistants constitute key components of this digital transformation. Women entrepreneurs, in particular, interact with these technologies both as business owners and as individual consumers. This study aims to explore women entrepreneurs' perceptions of AI-powered product personalization and to examine how these perceptions shape their online purchase intentions. A qualitative research design was adopted. Semistructured interviews were conducted with 30 women entrepreneurs operating in Hakkâri, Türkiye. The interviews were held face-to-face in October 2025, each lasting approximately 35-45 minutes. Audio-recorded data were transcribed verbatim and analyzed using content analysis through NVivo 11 software, following the stages of coding, category development, theme construction, and interpretation of thematic patterns. The analysis revealed two main themes and six subthemes: (1) AI-powered personalization and (2) online purchase intentions. The findings indicate that women entrepreneurs perceive AI-powered personalization as both an opportunity and a potential risk. While many participants highlighted the time-saving and convenience aspects of personalization, others expressed concerns regarding data privacy, fraud, and confidentiality.

Keywords: Women entrepreneurship, AI-powered personalization, online purchase intention

¹ Arş. Gör.

Hakkari Üniversitesi

pinarertunc@hakkari.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3328-4973

Giriş

Dijitalleşme, işletmelerin faaliyetlerini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. E-ticaretin yaygınlaşması, ürün ve hizmetlere erişimi kolaylaştırarak dijital ekonominin temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Bu süreçte, yapay zekâ (YZ) destekli kişiselleştirme uygulamaları, kullanıcı deneyimini geliştiren ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Yapay zekâ temelli kişiselleştirme, firmaların tüm kullanıcılar için tek tip politikalar uygulamak yerine, bireylerin demografik özellikleri ve geçmişteki davranışlarını dikkate alarak hizmet ve tekliflerini uyarlamasına olanak tanır. Bu yaklaşım, kullanıcıya özel ürün önerileri, indirimler veya diğer hizmetler sunulmasını mümkün kılar. Kullanıcı verileri, örneğin demografik bilgiler veya firmanın geçmiş pazarlama faaliyetlerine verilen yanıtlar gibi bireysel davranış geçmişini kapsayabilir (Rafieian & Yoganarasimhan, 2023, s. 78). Moodley ve Sookhdeo (2025) ise çalışmalarında, YZ'nin e-ticarette kişiselleştirmeyi sağlama yetkinliklerini ve bunun tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini incelemiştir. Buna rağmen, literatürde kadın girişimcilerin bu teknolojilere yönelik algılarını ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Kadın girişimciler, dijital kaynaklara erişim ve teknolojiyi benimseme konusunda erkek girişimcilere kıyasla farklı zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda, kadın girişimcilerin YZ tabanlı kişiselleştirmeyi nasıl algıladığını ve bunun çevrim içi satın alma niyetine etkilerini anlamak, literatür açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Bu çalışma, aşağıdaki temel soruya yanıt aramayı amaçlamaktadır: “Kadın girişimciler, yapay zekâ destekli kişiselleştirme teknolojilerini nasıl algılamakta ve bu algılar onların online satın alma niyetlerini nasıl etkilemektedir?” Araştırma, kadın girişimcilerin dijital dönüşüm süreçlerine katılımını etkileyen kültürel ve yapısal faktörleri de göz önünde bulundurarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bulguların, kadın girişimcilerin dijital dönüşüm süreçlerine etkin katılımını destekleyecek politika ve stratejilerin geliştirilmesine ve yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının daha kapsayıcı hâle getirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Literatür Taraması

1.1. Kadın Girişimcilik

1.1.1. Girişimcilik ve Kadınların Rolü

Girişimcilik, Schumpeter'e (1934) göre ekonomik sistemde yenilikçi birleşimlerin hayata geçirilmesini sağlayan bir süreçtir ve bu süreci yöneten kişi girişimci olarak tanımlanır. Brush, Carter, Gatewood, Greene ve Hart (2006) ise girişimciliğin ekonomik kalkınmayı destekleyen temel bir araç olduğunu ve kadın girişimcilerin bu süreçte kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Kadın girişimciliği, ekonomik bağımsızlık kazanımı ve liderlik rollerine erişim açısından toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendiren bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir (GEM, 2023/24).

Ancak yüksek gelirli ülkelerde bile kadınların girişimcilik faaliyetlerine katılım oranları görece düşük kalmakta ve erkeklerle kadınlar arasındaki fark belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır (GEM, 2023/24). Bu durum, kadınların ekonomik fırsatlara erişimde karşılaştığı yapısal ve toplumsal engellerin altını çizer. Literatürde kadın girişimcilerin çoğunlukla geleneksel sektörlerde yoğunlaştığı, ileri teknoloji alanlarında temsil oranlarının sınırlı olduğu belirtilmektedir (Atalay ve Varol, 2016, s. 182).

1.1.2. Dijital Dönüşüm ve Kadın Girişimciliği

Dijital dönüşüm, girişimcilik ekosisteminde önemli değişimler yaratmakta ve kadın girişimcileri doğrudan etkilemektedir. GEM 2020/21 raporu, kadınların dünya genelinde girişimcilik faaliyetlerine aktif olarak katıldığını; ancak yoksulluk, geleneksel cinsiyet inançları ve kamusal

hayata katılımda sınırlamalar gibi bağlamlarda engellerin devam ettiğini ortaya koymaktadır (GEM, 2020/21).

Bu bağlam, Hakkari gibi kadınların iş yaşamına katılımında kültürel ve yapısal engellerin hâlâ belirgin olduğu bölgelerde yapılan araştırmalar için özel önem taşımaktadır. Yerel bağlamlarda kadın girişimcilerin teknoloji ve yapay zekâ destekli uygulamalara yönelik algılarının incelenmesi, literatürdeki boşluğu doldurmanın yanı sıra, gelecekteki politika ve stratejilerin oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

1.1.3. Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Engeller

Kadın girişimcilerin girişimcilik yolculuğu çoğu zaman finansmana erişim zorlukları, sınırlı sosyal ağlar, yetersiz rol modeller ve toplumsal normların kısıtlayıcı etkileri nedeniyle engellenmektedir. Bu durum, kadınların genellikle düşük sermayeli veya hizmet temelli sektörlerde yoğunlaşmasına yol açmakta ve teknoloji tabanlı girişimlerde temsil oranlarını sınırlamaktadır.

Girişimcilik literatürünün ağırlıklı olarak erkek girişimciler üzerinde yoğunlaşması ve kadınların genellikle geleneksel sektörlerle ilişkilendirilmesi, ileri teknoloji sektörlerinde kadın girişimciliğinin incelenmesini hem teorik hem de pratik açıdan önemli kılmaktadır. Bu bağlamda, kadınların dijital dönüşüm ve yapay zekâ teknolojilerine erişim ve adaptasyon süreçlerinin araştırılması, akademik literatüre özgün katkılar sunarken toplumsal eşitsizliklerin görünür kılınmasına da hizmet etmektedir (Atalay & Varol, 2016, s. 182).

1.1.4. Yapay Zekâ ve Kadın Girişimcilik: Literatürdeki Boşluklar

Mevcut literatürde, yapay zekâ (YZ) tabanlı kişiselleştirme ve çevrim içi satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalar, genel olarak öznel normlar, inanç ve bilinç (Bhagat vd., 2023), algılanan değer (Yin & Qiu, 2021), algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve performans riski (Liang, Lee ve Workman, 2020), tüketici davranışları (Bilal vd., 2024), veri gizliliği ve kişiselleştirme-gizlilik paradoksu (Chellappa ve Sin, 2005; Lee ve Rha, 2016) ile algılanan güven ve alaka düzeyi (An & Ngo, 2025) gibi konulara odaklanmaktadır. Ancak, kadın girişimcilerin ve kadın tüketicilerin bu teknolojilere yönelik algılarını inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Putri & Sonni, 2025; Shakila & Anthony, 2025; Nadiger & Venkatesh, 2025; Atalay & Varol, 2016; Beyari, 2024).

Nadiger ve Venkatesh (2025), kadın girişimcilerin yapay zekâ teknolojilerini etkin biçimde kullanabilmelerinin girişimcilik ekosistemlerini daha dengeli, sürdürülebilir ve cinsiyet eşitliği odaklı bir yapıya dönüştürebileceğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, finansal, teknik ve kültürel engellerin aşılması gerektiğini de belirtmektedir. Tan (2008) ise kadınların girişimcilik tercihlerini toplumsal cinsiyet rolleri, sınırlı kariyer yönlendirmeleri ve yapısal engellerin etkilediğini ifade ederken; Yaşbay Koyal (2021) "cam tavan" algısı nedeniyle kadınların örgüt içi ilerlemede engellerle karşılaştığını göstermiştir. Bu nedenle birçok kadın, fırsat odaklı değil, iş yaşamındaki dışlanma veya yapısal engeller nedeniyle girişimciliğe yönelmektedir.

Bu noktada, özellikle Hakkari gibi kadınların iş yaşamına katılımında kültürel ve yapısal engellerin belirgin olduğu yerel bağlamlarda yapılacak araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Kadın girişimcilerin YZ tabanlı kişiselleştirme teknolojilerini deneyimleme biçimleri üzerine elde edilecek özgün veriler, literatürdeki bilgi boşluğunu doldurmanın yanı sıra, dijital dönüşüm, yenilikçilik ve kapsayıcı kalkınma hedeflerinin desteklenmesine de katkı sağlayacaktır.

1.2. Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme

Yapay zekâ (YZ) destekli kişiselleştirme, e-ticaret alanında kullanıcı deneyimini dönüştüren ve tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir teknoloji olarak dikkat çekmektedir. Beyari (2024)'e göre, YZ, pazarlama karmaşasında yardımcı bir araç olmaktan merkezi bir unsur hâline gelmiş, pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesini güçlendirmiş ve işletmelerin hedef

kitleleriyle etkileşim biçimlerini iyileştirmiştir. Alkaddour (2022), yapay zekânın kullanıcıların önceki satın alma davranışlarından öğrenerek olası eğilimleri tahmin edebildiğini ve bu yolla yeniden pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırdığını belirtmektedir. Bu sayede, e-ticaret platformları müşterilerin bireysel tercihlerine ve davranışlarına uygun deneyimler sunabilir; müşteri etkileşimleri kişiselleştirilmiş hâle gelir ve müşteri memnuniyeti artar (Moodley & Sookhdeo, 2025).

Tüketiciler, yapay zekâ temelli kişiselleştirmenin kendi ihtiyaçlarını karşıladığını algıladıklarında markaya duydukları güven ve sadakat güçlenmekte, aynı zamanda yeniden satın alma eğilimleri artmaktadır. Kişiselleştirilmiş deneyimlerin etkinliği, temel olarak iki faktöre dayanmaktadır: birincisi, satıcıların müşterilere ait verileri toplama, analiz etme ve kullanma kapasitesidir; ikincisi ise tüketicilerin kendi bilgilerini paylaşmaya ve sunulan kişiselleştirme hizmetlerinden yararlanmaya olan istekliliğidir (Chellappa & Sin, 2005).

Yin ve Qiu (2021), yapay zekâ tabanlı alışveriş deneyimlerini doğruluk, öngörü ve etkileşim boyutları üzerinden incelemiş ve bu boyutların tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetini artırmada etkili olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde, kişiselleştirme-gizlilik paradoksu kavramı, YZ tabanlı kişiselleştirmenin kullanıcı üzerindeki etkilerini açıklayan önemli bir çerçeve olarak öne çıkmaktadır (Awad & Krishnan, 2006; Chellappa & Sin, 2005; Lee & Rha, 2016). Ayrıca, kişiselleştirilmiş önerilerin tüketicilerin güven, memnuniyet ve sadakat ilişkilerini güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Hassan vd., 2025). Kadın girişimciler de bu önerileri kendi işletmelerinde veri analitiği ve satış stratejilerini geliştirmek için kullanmaktadır.

1.3. Online Satın Alma Niyeti

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme yaklaşımları, çevrim içi alışverişte tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri tercih etmesini kolaylaştırmakta ve satın alma karar süreçlerini hızlandırmaktadır. Moodley ve Sookhdeo (2025), yapay zekâ tabanlı kişiselleştirmenin uygun ürünleri öne çıkararak algılanan faydayı artırdığını ve böylece satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Liang, Lee ve Workman (2020) ile An ve Ngo (2025) ise kullanıcıların yapay zekâ tabanlı sistemleri benimseme düzeyinin güven, kullanım kolaylığı ve performans algısı gibi değişkenlerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Jain ve arkadaşları (2025) tarafından yürütülen kültürlerarası bir çalışmada ise, Batılı tüketicilerin kişiselleştirmenin sunduğu kolaylık ve içerik uygunluğunu güven artırıcı unsurlar olarak algıladıkları; buna karşın Doğulu tüketicilerin veri gizliliği ve şeffaflık konularına daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Yin, Qiu ve Wang (2025) çalışması da kişiselleştirilmiş yapay zekâ önerilerinin kullanıcı deneyiminin anlamlılık, uygunluk ve ilham vericilik boyutları üzerinden çevrim içi etkileşim ve tıklama niyetini artırdığını; ayrıca bilgi gizliliği ve kalitesinin bu süreçte düzenleyici etki yarattığını göstermektedir.

Bu literatür bulguları doğrultusunda, çalışmamızda Hakkari'deki kadın girişimcilerin çevrim içi satın alma niyetleri ve teknoloji kabul düzeylerinin; bulundukları çevresel koşullar, satın alma sürecinde sağlanan kolaylık ve zamandan tasarrufun yanı sıra, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş önerilere verdikleri tepkilerle şekillendiği gözlemlenmiştir. Bulgular, yapay zekâ tabanlı kişiselleştirmenin yalnızca algılanan fayda ve haz ile sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bilgi güvenliği, kalite ve kullanıcı deneyiminin anlamlılık, uygunluk ve ilham vericilik boyutlarını da kapsadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, kadın girişimcilerin teknolojiye yönelik güven ve benimseme düzeylerinin, içinde bulundukları sosyal ve kültürel çevre tarafından da etkilendiği görülmüştür. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli kişiselleştirmenin çevrim içi satın alma niyetini çok boyutlu biçimde etkilediği ve e-ticaret işletmeleri için algoritma geliştirme ile kullanıcı deneyimi tasarımı alanlarında değerli iç görüler sunduğu söylenebilir. Hakkari örneği, bu etkilerin yerel koşullar, kültürel dinamikler ve bireysel teknoloji kabul düzeyiyle nasıl biçimlendiğini göstermesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

1.4. Teknoloji Kabul Modeli ile Bağlantı

Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM), bireylerin yeni teknolojileri benimseme ve kullanma süreçlerini açıklamayı amaçlayan temel bir teorik çerçevedir. Model iki ana değişkene dayanır: algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use). Algılanan fayda, bireyin teknolojiyi kullanmasının performansını artıracığına dair inancını; algılanan kullanım kolaylığı ise teknolojiyi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine dair algısını ifade eder. Bu iki unsur, bireyin teknolojiye yönelik tutumunu ve kullanım niyetini doğrudan etkilemektedir.

Zaman içinde modele güven, risk, sosyal etki ve deneyim gibi ek değişkenlerin dâhil edilmesiyle model genişletilmiştir (Venkatesh & Davis, 2000; Gefen vd., 2003). Venkatesh ve Davis (2000), modeli sosyal etki (subjective norm) ve bilişsel faktörler (örneğin işle ilgili uygunluk, çıktı kalitesi) aracılığıyla genişleterek TAM2'yi geliştirmiştir. Gefen, Karahanna ve Straub (2003) ise özellikle çevrim içi ortamlar bağlamında güven unsurunu modele entegre ederek, teknolojik kabulün dijital güven ve risk algılarıyla da şekillendiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, kullanıcıların teknolojiye duyduğu güven düzeyi, algılanan fayda kadar belirleyici hâle gelmiştir.

Bu çalışmada elde edilen temalar, katılımcıların yapay zekâ (YZ) tabanlı kişiselleştirme teknolojilerine yönelik algılarını çok boyutlu biçimde yansıtmaktadır. Analiz sonucunda belirlenen temalar; algılanan fayda ve sınırlılıklar (T1), algılanan güven (T2), bilgi düzeyi (T3), teknolojik deneyim (T4), etik hassasiyetler (T5) ve teknoloji kabulü (T6) olarak sınıflandırılmıştır.

Katılımcıların kişiselleştirme deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri, özellikle algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve güven unsurlarının teknoloji kabul sürecinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışmada elde edilen temaların TAM'ın temel değişkenleriyle doğrudan örtüşüğünü ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla elde edilen temalar, katılımcıların yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme teknolojilerini ve çevrim içi satın alma niyetlerini Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Model'iinde öngörülen bilişsel unsurlarla -özellikle algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve güven değişkenleriyle- doğrudan ilişkilendirmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kadın girişimciler ile yüz yüze ya da telefonda yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır (Büyüköztürk vd., 2014. s. 152).

Araştırma nitel bir desende tasarlanmış ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Patton'a (2015, s. 429) göre homojen örnekleme, benzer özelliklere sahip bir alt grubun derinlemesine incelenmesini amaçlayan bir amaçlı örnekleme stratejisidir. Bu doğrultuda, bu çalışmada benzer sosyo-kültürel koşullara sahip kadın girişimcilerden oluşan homojen bir örneklem tercih edilmiştir.

Hakkari ilinde faaliyet gösteren 30 kadın girişimciyle 2025 yılı Ekim ayında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Her görüşme ortalama 35-45 dakika sürmüştür. Katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış ve etik ilkeler gözetilmiştir. Veriler NVivo 11 yazılımına aktarılmış, kodlama işlemi içerik analizi yöntemiyle yürütülmüştür.

2.1. Veri ve Değişkenler

Bu araştırma, kadın girişimcilerin yapay zekâ (YZ) tabanlı kişiselleştirme teknolojilerini nasıl deneyimlediklerini ve bu deneyimlerin çevrim içi satın alma niyetlerine dair algı ve tutumlarını incelemektedir. Araştırma, katılımcıların iş süreçlerindeki ve bireysel alışveriş tercihlerindeki etkileşimlerini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada ayrıca YZ tabanlı kişiselleştirmeye ilişkin aşağıdaki alt değişkenler incelenmiştir:

Hakkari Review

- Algılanan fayda ve sınırlılıklar
- Algılanan güven
- YZ ile kişiselleştirme hakkındaki bilgi düzeyi
- Çevresel ve bağlamsal faktörler
- Harcama davranışlarını etkileyen unsurlar
- Teknoloji kabul düzeyi

Tablo 1. Yapay Zekâ ile Kişiselleştirme ve Online Satın Alma Niyetine İlişkin Temalar ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile İlişkisi

Tema Kodu	Tema Adı	Tema Açıklaması	TAM Bileşeni ile İlişki
T1	Algılanan Fayda ve Sınırlılıklar	Kadın girişimciler, YZ destekli kişiselleştirmenin kolaylık, zaman tasarrufu ve ürün karşılaştırma gibi işlevsel faydalar sunduğunu belirtmiştir (k1, k2). Bununla birlikte bazı katılımcılar kontrolsüz satın alma isteği gibi duygusal sınırlılıkları vurgulamıştır (k3).	Algılanan Fayda (Perceived Usefulness-PU) Teknolojinin performansı artırma inancı faydayı yükseltir; kontrol kaybı ise PU'yu düşürür (Davis, 1989)
T2	Algılanan Güven	Katılımcılar veri gizliliği ve dolandırıcılık riskleri nedeniyle temkinli davranmış; güveni daha çok geçmiş deneyimlerine ve güvenilir sitelere dayandırmıştır (k5–k8).	Genişletilmiş TAM: Güven-Niyet Güven, algılanan fayda ve davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Gefen, Karahanna & Straub, 2003).
T3	YZ ile Kişiselleştirme Hakkındaki Bilgi Düzeyi	Bilgi düzeyi katılımcılar arasında heterojendir; bazıları sınırlı/hiç bilgi sahibi iken (k9, k11), bazıları kişiselleştirme faydasının farkındadır (k10). Bilgi düzeyi, teknolojiyi nasıl anlamlandırdıklarını belirlemektedir.	TAM Dışsal Değişken (TAM2) Bilgi düzeyi, PU (Algılanan Fayda) ve PEOU (Algılanan Kullanım Kolaylığı) üzerinde dolaylı etki yaratır (Venkatesh & Davis, 2000).
T4	Etkileyen Faktörler	Hakkârî'de ürün çeşitliliğinin sınırlı olması ve yüksek fiyatlar çevrim içi alışverişi teşvik eden çevresel bir faktördür (k12). Ayrıca kolay erişim ve zaman tasarrufu satın alma niyetini desteklemektedir (k13).	TAM Dışsal Değişken – Destekleyici Koşullar Çevresel kısıtlar algılanan faydayı yükselterek niyeti artırır. (Venkatesh et al., 2003).
T5	Harcama Oranını Etkileyen Faktörler	Kişisel bütçe kontrolü bazı katılımcılar için harcama sınırı oluştururken (k14), kişiselleştirilmiş önerilerin çekiciliği harcama eğilimini artırmıştır (k15).	Algılanan Fayda ve Tutumsal Etki ile İlişkili Kişiselleştirme önerileri PU'yu artırarak satın alma niyetine dolaylı etki
T6	Teknoloji Kabul Düzeyi	Katılımcıların bir kısmı fiziksel ürün deneyimi olmadığından teknolojiye mesafeli (k16), bir kısmı ise teknolojiyi çağın gereği olarak benimsemektedir (k17).	Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) ve Algılanan Fayda (PU) → Davranışsal Niyet (BI) Ayrıca sosyal etki TAM2 kapsamında etkilidir (Liang, Lee & Workman, 2020).

Araştırma evrenini, Hakkari ilinde faaliyet gösteren kadın girişimciler oluşturmaktadır. Bu bölge, kadınların iş yaşamına katılımında belirgin kültürel ve yapısal engellerin bulunduğu bir alan olması ve kadın girişimcilerin YZ tabanlı kişiselleştirme teknolojilerine yönelik algılarını inceleyen çalışmaların sınırlılığı nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. “Amaçlı örnekleme yaklaşımı, araştırmacının belirli bilgiye sahip olduğu kabul edilen durumları derinlemesine analiz etmesine olanak sağlar” (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 135; Büyüköztürk vd., 2014, s. 90).

2.2. Araştırma Tasarımı

Araştırma nitel yöntem ile yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Sorular üç ana temayı kapsamaktadır: (1) katılımcıların demografik özellikleri, teknoloji kullanım alışkanlıkları ve YZ tabanlı kişiselleştirme teknolojilerine ilişkin farkındalık ve deneyimleri; (2) kişiselleştirilmiş web sitelerinin algılanan faydaları, riskleri, güven unsurları ve kişisel veri paylaşımına yönelik tutumlar; (3) yapay zekâ destekli çevrim içi alışveriş davranışları ve satın alma niyetleri. Görüşme formu, kadın girişimcilerin hem işletmeci hem de bireysel tüketici rollerinde YZ tabanlı kişiselleştirme ile kurdukları etkileşimi derinlemesine ortaya çıkarmayı amaçlayacak şekilde yapılandırılmıştır.

Görüşme soruları, çevrim içi satın alma niyeti ve YZ ile ürün kişiselleştirme konularında yapılan önceki çalışmalar temel alınarak nitel araştırmaya uygun hâle getirilmiştir (Bhagat vd., 2023; Konuk, 2015; Yadav & Pathak, 2016; Vermeir & Verbeke, 2006; Chellappa & Sin, 2005).

Elde edilen veriler, herhangi bir değişikliğe tabi tutulmadan deşifre edilmiştir ve içerik analizi yapılmak üzere Nvivo 11 nitel veri analizi programına kaydedilmiştir. İçerik analizi süreci şu adımları içermektedir:

1. Deşifre edilmiş verilerin kodlanması
2. Kodlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve temaların oluşturulması
3. Temaların yorumlanması ve araştırmaya dair sonuçların çıkarılması

Bu nitel yaklaşım, kadın girişimcilerin YZ tabanlı kişiselleştirme deneyimlerini ve çevrim içi satın alma niyetlerini detaylı ve bağlamsal biçimde inceleme olanağı sunmaktadır. Ayrıca homojen amaçlı örnekleme ile seçilen katılımcı grubunun ortak deneyimlerinin derinlemesine analiz edilmesine de imkân tanımaktadır.

3. Araştırma Bulguları

İçerik analizi sonucunda iki ana tema ve altı alt tema belirlenmiştir. Ana temalar: (AT1) YZ ile kişiselleştirme ve (AT2) Online satın alma niyeti. Alt temalar: (T1) Algılanan fayda ve sınırlılıklar, (T2) Algılanan güven, (T3) YZ ile kişiselleştirme hakkındaki bilgi düzeyi, (T4) Etkileyen faktörler, (T5) Harcama oranını etkileyen faktörler ve (T6) Teknoloji kabul düzeyi olarak tanımlanmıştır.

3.1. Kadın Girişimcilerin Yapay Zekâ ile Kişiselleştirme ve Online Satın Alma Niyetine İlişkin Görüşleri

3.1.1. Yapay Zekâ ile Kişiselleştirme (AT1)

Yapay Zekâ ile Kişiselleştirmeye dair soruya verilen yanıtlar “Algılanan Fayda Ve Sınırlılıklar” (T1), “Algılanan Güven” (T2), “YZ ile Kişiselleştirme Hakkındaki Bilgi Düzeyi” (T3) temaları altında toplanmıştır.

Tablo 2. Yapay Zekâ ile Kişiselleştirmeye İlişkin Görüşlere Ait Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekanslar
Yapay Zekâ ile Kişiselleştirme	Algılanan Fayda ve Sınırlılıklar (T1)	Kolaylık (k1)	77
		Alternatifleri Karşılaştırma Şansı (k2)	27
		KontROLSÜZ Alışveriş İsteği (k3)	8
		Beklentiye Karşılama (k4)	41
	Algılanan Güven (T2)	Veri Gizliliği ve Dolandırıcılık Endişesi (k5)	37
		Mahremiyet Kaygısı Yaratması (k6)	33
		Güven Veren Web Sitelerine Eğilim (k7)	17
		Güvenli Algılanması (k8)	32
	YZ ile Kişiselleştirme Hakkındaki Bilgi Düzeyi (T3)	Eksik Bilgi Düzeyine Sahip Olunması (k9)	7
		Bilinçli Olunması (k10)	7
		Bilgi Sahibi Olunmaması (k11)	74

3.1.1.1. Algılanan Fayda ve Sınırlılıklar (T1)

“Algılanan Fayda ve Sınırlılıklar” teması “Kolaylık” (k1) “Alternatifleri Karşılaştırma Şansı” (k2), “KontROLSÜZ Alışveriş İsteği” (k3) ve “Beklentiye Karşılama” (k4) olarak 4 adet kod içermektedir.

Kadın girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k1- Evet işimi kolaylaştırıyor. Mesela kombin yapmak istiyorum diyelim ki ben bunu buna nasıl uydururum diye yazıyorum ya da hazır kombinler var işime yarıyor. Ben bu konuda çok iyi olmayabilirim ama bu konuda iyi olanlar oraya aktarım yapmış olabilirler ve yararlanırım. Çok güzel bir şey.

k2- Ben iç giyim ürünleri satan bir kadın girişimciyim. İstedğim şeyleri Google da ya da web sitelerinden aratıyorum bana her anlamda karşılaştırma olanağı tanıyan ürünlerle karşılaşıyorum ve en uygun olanlarını seçip istiyorum benim açımdan çok yararlı.

k3- Bağımlılık yaratıyor. Bir ürün alıyoruz ve daha güzelini ertesi gün görünce tekrar alıyoruz alışveriş bağımlılığı yaratıyor.

k4- Beklentiyi tam karşılıyor ve çok değerli.

Bu bulgu, yapay zekâ ile kişiselleştirmenin algılanan fayda ve sınırlılıklarının kadın girişimciler açısından iş süreçlerini kolaylaştırma, ürünleri karşılaştırma ve seçim olanağı sağlama, bazen kontROLSÜZ alışveriş isteği yaratma ve beklentiye karşılama açısından değerlendirildiğini göstermektedir.

3.1.1.2. Algılanan Güven (T2)

“Algılanan Güven” teması “Veri Gizliliği ve Dolandırıcılık Endişesi” (k5), “Mahremiyet Kaygısı Yaratması” (k6), “Güven Veren Web Sitelerine Eğilim” (k7) ve “Güvenli Algılanması” (k8) olarak 4 adet kod içermektedir.

Kadın girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k5- Bir ürün istiyorsak bu bilgiler işimizi kolaylaştırıyor fakat bazı siteler bizi kredi kartı bilgilerimizden dolayı kandırma, dolandırma yoluna gidebiliyor. Hem kolaylık hem güvenlik ihlali yaşanabilir bilemiyorum.

k6- Açıkçası kendine ait bilgilerin başkaları tarafından bilinmesi insanı tedirgin ediyor.

k7- Çok güvendiğim siteden ilerlediğim için güvenerek veriyorum bu bilgileri. Her yere bilgi vermiyorum.

k8- Güven veren sistemler.

Bu bulgu, yapay zekâ ile kişiselleştirmenin kadın girişimciler açısından hem iş süreçlerini kolaylaştırma, ürünleri karşılaştırma ve beklentiyi karşılama gibi algılanan faydalar sağladığını hem de veri gizliliği, dolandırıcılık ve mahremiyet kaygıları gibi güven ile ilgili sınırlılıkları beraberinde getirdiğini göstermektedir.

3.1.1.3. YZ ile Kişiselleştirme Hakkındaki Bilgi Düzeyi (T3)

“YZ ile Kişiselleştirme Hakkındaki Bilgi Düzeyi” teması “Eksik Bilgi Düzeyine Sahip Olunması” (k9), “Bilinçli Olunması” (k10) ve “Bilgi Sahibi Olunmaması” (k11) olarak 3 adet kod içermektedir.

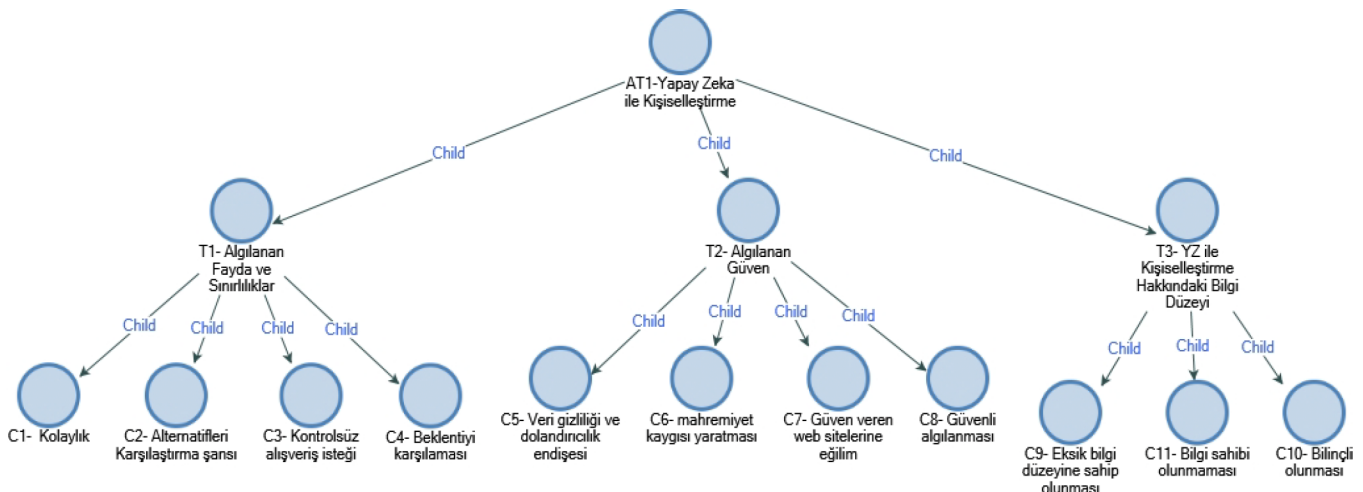
Kadın girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k9- Hayır ben kullanmadım hiç. Kimisi resim bile yaratıyor.

k10- Evet çünkü satın alma daha kolay. Ürünü fiziksel olarak saatlerce arayacağıma yapay zekâ ile çevrimiçi alıyorum daha kolay oluyor.

k11- Bir fikrim yok

Bu bulgu, yapay zekâ ile kişiselleştirmenin bilgi düzeyinin kadın girişimciler açısından bazılarının eksik bilgiye sahip olması, bazılarının bilinçli ve faydalarını görebilecek düzeyde bilgi sahibi olması ve bazılarının ise konu hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaması şeklinde çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Yapay Zekâ ile Kişiselleştirmeye İlişkin Tema ve Kodlar NVivo Modeli-1

3.2.1. Online Satın Alma Niyeti (AT2)

Online Satın Alma Niyetine dair soruya verilen yanıtlar ‘Etkileyen Faktörler’ (T4), ‘Harcama Oranını Etkileyen Faktörler’ (T5), ‘Teknoloji Kabul Düzeyi’ (T6) temaları altında toplanmıştır.

Tablo 3. Online Satın Alma Niyetine İlişkin Görüşlere Ait Temalar, Kodlar ve Frekanslar

Ana Tema	Temalar	Kodlar	Frekanslar
Online Satın Alma Niyeti	Etkileyen Faktörler (T4)	Yaşanılan Şehrin İmkânsızlıkları ve Pahalılığı (k12)	15
		Satın Almada Kolaylık ve Zamandan Tasarruf (k13)	28
	Harcama Oranını Etkileyen Faktörler (T5)	Kişisel Bütçe (k14)	13
		Önerilerin Çekiciliği (k15)	14
	Teknoloji Kabul Düzeyi (T6)	Online Alışverişe Karşı Önyargı (k16)	27
		Teknolojiyi Kabul Etme (k17)	74

3.2.1.1. Etkileyen Faktörler (T4)

“Etkileyen Faktörler” teması “Yaşanılan Şehrin İmkânsızlıkları ve Pahalılığı” (k12) ve “Satın Almada Kolaylık ve Zamandan Tasarruf” (k13) olarak 2 adet kod içermektedir.

Kadın girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k12- Tabi ki çünkü biz Hakkari’de yaşıyoruz ve her şeyi bulamıyoruz ya da bulduğumuz şeyler pahalı oluyor o nedenle online alışveriş daha fazla avantajlı ve yararlı oluyor.

k13- Zamandan tasarruf ediyoruz hemen telefonumuzla bir dakikada istiyoruz hem yorulmuyoruz yani tembellik belki de, hem de kolaylık.

Bu bulgu, online satın alma niyetini etkileyen faktörlerinin kadın girişimciler açısından yaşadıkları şehrin sunduğu imkânsızlıklar ve yüksek fiyatlar ile satın alma sürecinde sağlanan kolaylık ve zamandan tasarruf gibi faktörler tarafından şekillendiğini göstermektedir.

3.2.1.2. Harcama Oranını Etkileyen Faktörler (T5)

“Harcama Oranını Etkileyen Faktörler” teması “Kişisel Bütçe” (k14) ve “Önerilerin Çekiciliği” (k15) olarak 2 adet kod içermektedir.

Kadın girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k14- Hayır. Çünkü ben bir esnafım bir bütçem var alacağım şeyleri önceden kafamda tasarlayıp alıyorum

k15- Öneri kısımları var mesela kombin yapıyor ve ilgi çekici hale geliyor gömlek alacakken tüm kombini alabiliyorsunuz.

Bu bulgu, kadın girişimcilerin online satın alma niyeti ve harcama davranışlarının, yaşadıkları şehrin imkânsızlıkları ve yüksek fiyatlar gibi çevresel etkenler ile satın alma sürecinde sağlanan kolaylık ve zamandan tasarruf, ayrıca kişisel bütçe sınırlamaları ve yapay zekâ destekli önerilerin çekiciliği gibi faktörler tarafından şekillendiğini göstermektedir.

3.2.1.3. Teknoloji Kabul Düzeyi (T6)

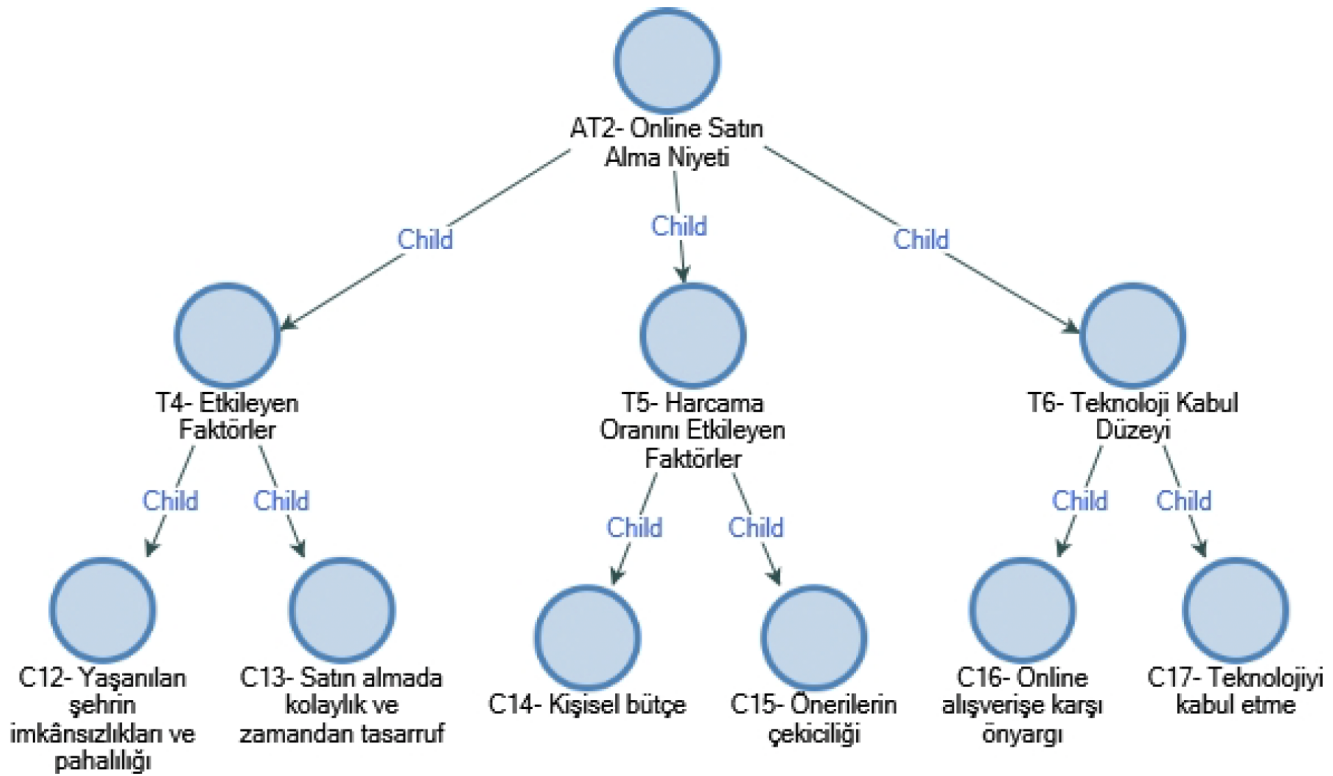
“Teknoloji Kabul Düzeyi” teması “Online Alışverişe Karşı Önyargı” (k16) ve “Teknolojiyi Kabul Etme” (k17) olarak 2 adet kod içermektedir.

Kadın girişimcilerin ifadelerinden alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

k16- Online alışverişi tercih etmiyorum çünkü ürün aldığımda ürüne fiziksel olarak dokunmak o şekilde ölçüp biçmek isterim.

k17- Öyle bir dönemdeyiz ki her şey teknoloji ve yapay zekâ ile ilgili ve küresel bir dünyada yaşıyoruz ve bu bilgileri vermeliyiz buna ayak uydurmaliyiz.

Bu bulgu, kadın girişimcilerin online satın alma niyeti ve teknoloji kabul düzeyinin, bazı kadın girişimcilerin ürünleri fiziksel olarak görmek istemesi ve teknolojiyi güvenilir bulmaması nedeniyle çevrimiçi alışverişe karşı önyargı duyduğu, bazılarının ise teknolojiyi ve yapay zekâyı küresel çağın bir gerekliliği olarak kabul edip benimsemeye açık olduğu şeklinde farklılaştığını göstermektedir.



Şekil 2. Online Satın Alma Niyeti İlişkin Tema ve Kodlar NVivo Modeli-2

3.3. Kelime Frekansı Analizi

Görüşmeye katılan kadın girişimciler tarafından en sık vurgulanan kelimeleri belirlemek amacıyla kelime frekansı analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 3’te verilmiştir.

Şekil 3’te görüldüğü üzere, kelime frekansı analizi, en sık vurgulanan ‘ürün’, ‘yapay’, ‘web’ ve ‘kişiselleştirilen’ kelimelerinin, kadın girişimcilerin online alışveriş süreçlerinde yapay zekâ destekli kişiselleştirme ve dijital platformlarla etkileşimlerine odaklandığını ortaya koyduğunu göstermektedir.



Şekil 3. En Sık Vurgulanan Kelimelere Ait Kelime Bulutu Görünümü

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, kadın girişimcilerin çevrim içi satın alma niyetlerini yapay zekâ (YZ) tabanlı ürün kişiselleştirme bağlamında incelemek ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin algılanan fayda, güven ve teknoloji kabulü üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bulgular, kadın girişimcilerin YZ tabanlı kişiselleştirmeyi hem fırsat hem de risk içeren bir süreç olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar literatürle genel olarak uyumlu olmakla birlikte, Hakkâri örnekleme özgü kültürel ve bölgesel dinamikleri yansıtan özgün katkılar sunmaktadır. Bu genel çerçeve doğrultusunda çalışma bulguları altı temel tema etrafında değerlendirilmiştir: (T1) Algılanan Fayda ve Sınırlılıklar, (T2) Algılanan Güven, (T3) YZ ile Kişiselleştirme Hakkındaki Bilgi Düzeyi, (T4) Etkileyen Faktörler, (T5) Harcama Davranışı ve (T6) Teknoloji Kabul Düzeyi.

T1: Algılanan Fayda ve Sınırlılıklar

Yapay zekâ destekli kişiselleştirme, katılımcılar için özellikle kolaylık, zaman tasarrufu ve ürün karşılaştırma imkânı sunan işlevsel faydalar sağlamaktadır (k1, k2). Bununla birlikte kontrolsüz satın alma eğilimi gibi duygusal sınırlıklar da belirlenmiştir (k3). Bu sonuçlar, algılanan faydanın kişiselleştirme teknolojilerinin benimsenmesinde belirleyici bir unsur olduğunu vurgulayan Yin ve Qiu (2021) ile uyumludur. Ancak tüketim baskısı ve kontrol kaybı gibi psikolojik etkiler, literatürde daha az ele alınan özgün bir boyut sunmaktadır.

Bu fayda-sınırlılık çerçevesine ek olarak, kişiselleştirme sürecinin katılımcılar için en kritik boyutlarından biri güven olmuştur.

Hakkari Review

T2: Algılanan Güven

Bulgular, kişiselleştirme–gizlilik paradoksunun (Chellappa & Sin, 2005; Lee & Rha, 2016) bu örnekleme de geçerli olduğunu göstermektedir. Katılımcılar veri gizliliği ve dolandırıcılık riskleri nedeniyle temkinli davranmakta (k5, k6), güveni ise çoğunlukla geçmiş kullanım deneyimlerine ve güvenilir buldukları platformlara dayandırmaktadır (k7, k8). Bu durum, güven algısının yalnızca teknik unsurlarla değil, kullanıcı deneyimleriyle şekillendiğini ortaya koyarak literatüre yerel bağlamda özgün bir katkı sunmaktadır.

T3: YZ ile Kişiselleştirme Hakkındaki Bilgi Düzeyi

Katılımcıların bilgi düzeyleri homojen değildir; bazıları sınırlı veya hiç bilgi sahibi değilken (k9, k11), bazıları faydayı fark edecek düzeyde bilinçlidir (k10). Bu çeşitlilik, Bhagat vd. (2023)'ün teknoloji farkındalığı ve öznel normlara ilişkin bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca bilgi düzeyindeki farklılaşmanın bölgesel dijital deneyim ve erişim koşullarından etkilenmesi, literatürde daha az tartışılan yerel bağlam etkisini görünür kılmaktadır.

T4–T5: Etkileyen Faktörler ve Harcama Davranışı

Çevrim içi satın alma niyetini etkileyen temel unsurlar arasında şehrin sunduğu sınırlı imkânlar ve yüksek maliyetler (k12) ile kolaylık ve zaman tasarrufu (k13) öne çıkmıştır. Harcama davranışında ise kişisel bütçe kontrolü (k14) ile kişiselleştirilmiş önerilerin çekiciliği (k15) belirleyici olmuştur. Bu bulgular Bilal vd. (2024) ile uyumludur; ancak kadın girişimcilerin önerileri yalnızca tüketici olarak değil, iş süreçlerinde ilham kaynağı olarak değerlendirmesi literatürde nadiren ele alınan özgün bir yön sunmaktadır.

T6: Teknoloji Kabul Düzeyi

Teknoloji kabulü iki farklı eğilim etrafında ayrılmaktadır: Bir grup katılımcı ürünlere fiziksel olarak dokunma ihtiyacından dolayı çevrim içi alışverişe mesafeli yaklaşırken (k16), diğer grup teknolojiyi kaçınılmaz bir dönüşümün parçası olarak benimsemektedir (k17). Bu bulgular, algılanan fayda ve sosyal etkinin teknoloji kabulünde önemli olduğunu ortaya koyan Liang, Lee ve Workman (2020) ile örtüşmektedir. Ancak fiziksel deneyim eksikliği ve güven sorunu gibi ek sınırlayıcılar, yerel dijitalleşme koşullarının kabulü nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Bu altı tema dışında, araştırmanın bütününde güven unsurunun satın alma niyetini şekillendiren merkezi bir değişken olduğu görülmüştür.

Algılanan Güvenin Satın Alma Niyetine Etkisi: Güven düzeyinin kişiselleştirmenin faydasını ve satın alma niyetini doğrudan etkileyen temel unsur olduğu yönündeki bulgular, An ve Ngo (2025) tarafından ortaya konan sonuçlarla nitel olarak doğrulanmıştır.

Bu bulgular doğrultusunda çalışma literatüre üç temel katkı sunmaktadır:

- (1) Kişiselleştirme–güven–niyet ilişkisini kadın girişimci perspektifinden kültürel bağlamda incelemesi,
- (2) Kişiselleştirme–gizlilik paradoksuna duygusal ve deneyimsel boyut eklemesi,
- (3) Teknoloji kabul modellerini yerel dijitalleşme koşulları ve kadın girişimciliği pratiği bağlamında genişletmesi.

Elde edilen sonuçlar, kadın girişimciler için dijital pazarlama eğitimlerinin geliştirilmesi, YZ tabanlı sistemlerin daha kullanıcı dostu hâle getirilmesi ve güven artırıcı stratejilerin tasarlanması açısından yol gösterici olacaktır.

Bu araştırma yalnızca Hakkari ilinde yürütüldüğünden, bulgular bölgesel koşulların etkisini yansıtır olabilir. Gelecek çalışmalarda kıyaslamalı analizler ile daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, yerel bağlamın dijital dönüşüm üzerindeki etkisi, farklı illerdeki kadın girişimcilerin güven algısı ve teknoloji kabul düzeyleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Alkaddour, M. (2022). Pazarlamada yapay zeka kullanımı. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi, Aralık(1)*, 48-66.
- An, G. K. & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(3)*. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Atalay, Y. & Varol, Ç. (2016). İleri teknoloji sektöründe kadın girişimciliği: Ankara'daki sektörel ve mekansal farklılaşmalar. *Planning, 26(3)*, 181-192. <https://doi.org/10.14744/planlama.2016.51423>
- Awad, N. F. & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly, 30(1)*, 13-28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Beyari, H. (2024). The effect of AI on pink marketing: The case of women's purchasing behavior using mobile applications. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1502580>
- Bhagat, R., Chauhan, V. & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight, 25(2)*, 249-263. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0218>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U. & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 7*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G. & Hart, M. M. (2006). Chapter 1: Introduction: The Diana Project International. C. G. Brush, N. M. Carter, E. J. Gatewood, P. G. Greene & M. M. Hart (Der.), *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: A global research perspective içinde* (ss. 1-17). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781845429942.00006>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Chellappa, R. K. & Sin, R.G. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Inf Technol Manage, 6*, 181-202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13(3)*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27(1)*, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2021). *Women's entrepreneurship report 2020/21: Thriving through crisis*. Global Entrepreneurship Research Association. <https://www.gemconsortium.org>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2024). *Women's entrepreneurship report 2023/24: Reshaping economies and communities*. <https://www.gemconsortium.org/report/202324-womens-entrepreneurship-report-reshaping-economies-and-communities-2>
- Hassan, N., Abdelraouf, M. & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust-satisfaction-loyalty relationship: An empirical study of AI driven e-commerce. *Future Business Journal, 11(1)*, 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z>

- Jain, N., Dubey, R. S., Yadav, L. N., Poongodi, G., Kumar, N. & Thavara, S. S. (2025). Artificial intelligence in personalization and its impact on consumer trust: A cross-cultural study of digital purchases. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 1–9. <https://acrjournal.com/article/artificial-intelligence-in-personalization-and-its-impact-on-consumer-trust-a-cross-cultural-study-of-digital-purchases-1533/>
- Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793–804. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>
- Lee, J. M. & Rha, J. Y. (2016). Personalization–privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 63, 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.056>
- Liang, Y., Lee, S. H. & Workman, J. E. (2020). Implementation of artificial intelligence in fashion: Are consumers ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>
- Moodley, K. & Sookhdeo, L. (2025). The role of artificial intelligence personalisation in e-commerce: Customer purchase decisions in the retail sector. *South African Journal of Information Management*, 27(1), a1926. <https://doi.org/10.4102/sajim.v27i1.1926>
- Nadiger, A. & Venkatesh, S. (2025). Leveraging artificial intelligence for women entrepreneurs in Karnataka: Opportunities and challenges. *Jain Journal of Emerging Management (JJEM), Special Issue 4*, 52–60. <https://doi.org/10.37314/JJEM.SP0452>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4. Baskı). Sage Publications.
- Putri, V. C. C. & Sonni, A. F. (2025). AI-driven personal branding for female entrepreneurs: The Indonesian hijabi startup ecosystem. *Journal of Open Innovation*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030131>
- Rafieian, O. & Yoganarasimhan, H. (2023). AI and personalization. *Artificial intelligence in marketing*, 77–102.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (R. Opie, Çev.). Harvard University Press.
- Shakila, K., & Golden, A. R. S. (2025). Artificial intelligence (AI) personalization on the online shopping experience of professional women: A study on the Down South in India retail industry. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(3), 1–9. <https://doi.org/10.14419/abdgyt59>
- Tan, J. (2008). Breaking the “bamboo curtain” and the “glass ceiling”: The experience of women entrepreneurs in high-tech industries in an emerging market. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 547–564. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9454-9>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016). Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yaşbay Kobal, H. (2021). Çalışanlarda cam tavan algısı: Hakkari Üniversitesi örneği. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 5(2), 26–38. <https://doi.org/10.31457/dased.977988>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.

Hakkari Review

- Yin, J. & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: *Structural equation model based on perceived value*. *Sustainability*, 13(10), 5671. <https://doi.org/10.3390/su13105671>
- Yin, J., Qiu, X. & Wang, Y. (2025). The impact of AI-personalized recommendations on clicking intentions: Evidence from Chinese e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010021>

EXTENDED ABSTRACT

This study examines how women entrepreneurs experience AI-powered personalization technologies and how these experiences shape their online purchase intentions. By integrating such technologies into both their business practices and personal shopping behaviors, women entrepreneurs are increasingly restructuring their decision-making processes. These experiences enable them to better interpret consumer expectations and adapt their business strategies accordingly. The study highlights the effects of AI-based personalization tools on user trust, satisfaction, and purchase intention, offering meaningful insights into the evolving role of women entrepreneurs within the digital commerce ecosystem.

Within the scope of the research, semi-structured interviews were conducted with 30 women entrepreneurs operating in the province of Hakkari, Turkey. The data were analyzed using content analysis. The findings revealed two main themes -AI-based personalization and online purchase intention- each articulated through six interrelated sub-themes: perceived benefits and limitations, perceived trust, knowledge of AI-driven personalization, influencing factors, determinants of spending behavior, and levels of technology acceptance.

The results indicate that women entrepreneurs perceive AI-based personalization simultaneously as a source of convenience and opportunity, as well as a potential risk and threat. While participants positively evaluated time-saving features and ease of use, concerns regarding data privacy, confidentiality, and the possibility of uncontrolled spending contributed to negative perceptions. Environmental and contextual factors, such as local market constraints and cost considerations, were found to shape online purchase intentions, whereas personal budget limitations and the attractiveness of AI-generated recommendations played a decisive role in spending behavior. In terms of technology acceptance, some women entrepreneurs adopted a cautious stance due to limited trust and experience, while others embraced AI and digital technologies as indispensable elements of the contemporary business environment. These findings are consistent with the Technology Acceptance Model (TAM), particularly its dimensions of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust.

Despite the growing body of research on AI-driven personalization and online consumer behavior, empirical evidence focusing specifically on women entrepreneurs -especially within less-researched regional and cultural contexts- remains limited. By addressing this gap, the present study provides a context-sensitive examination of AI-based personalization and online purchase intention through the lived experiences of women entrepreneurs in a peripheral region.

From a theoretical perspective, the study contributes to the entrepreneurship and digital consumer behavior literature by contextualizing technology acceptance within women-led entrepreneurial settings. It extends existing discussions by demonstrating that technology adoption is not solely shaped by functional benefits but is also influenced by socio-cultural conditions, perceived risks, and local market dynamics.

In conclusion, this study demonstrates that AI-based personalization exerts a multidimensional influence on women entrepreneurs' online purchase intentions. The findings offer both theoretical and practical implications by informing the design of culturally sensitive digital marketing strategies, the development of user-friendly AI systems, and the formulation of policies aimed at enhancing women entrepreneurs' engagement with digital technologies. Strengthening digital literacy, alleviating data privacy concerns, and increasing system transparency emerge as critical factors for supporting the adoption of AI-based e-commerce technologies among women entrepreneurs.



ÜTOPYADAN GERÇEKLİĞE: SİYASAL DÜŞÜNCE TARİHİNDE ÜTOPIK TASARILARIN PRATİK YANSIMALARI

HASAN ÇİÇEK¹

Öz: Kendini geliştirebilen ve gerçekleştirebilen akıllı bir varlık olarak insan toplum halinde bir arada barış ve huzur içinde yaşamak için siyaset kurumunu geliştirmiş ve doğal durumdan çıkıp devlet kurmuştur. Politik sistem zaman içinde gelişme kaydedip daha iyiye doğru evrilirken her zaman istenen doğrultuda olmamıştır. Siyasal sistemler kendi işlevlerini her zaman sağlıklı bir biçimde yerine getirmemiştir. Bu durumda meseleye ilgi duyan düşünürler ideal bir politik düzen için tasarımlarda bulunmuşlardır. Ütopyalar bu ideal düzen arayışının bir sonucudur. Ütopyalarda, yazılan dönemde gerçekleşmesi mümkün olmayan idealler ön plana çıkmıştır. Bu nedenle ütopya “gerçekleşmesi mümkün olmayan devlet ideali” şeklinde tanımlanmıştır. Bunun yanında geleceğe ilişkin hep olumlu beklentiler olmamıştır. Devlet şekillerinin ya da siyasal sistemlerin gelecekte daha da kötü olabileceğine ilişkin kaygılar taşıyan düşünürler vardır. Bunlar da geleceğin devletin daha totaliter ve otoriter olacağına ilişkin “olumsuz devlet tasarımları” geliştirmişlerdir. Distopya dediğimiz bu olumsuz ya da “karşı ütopya”lar da insanın geleceğe ilişkin umutsuzluğunu yansıtır. Hem ütopyalarda hem distopyalarda hayal edilen birçok konunun daha sonra gerçekleşebildiğini görmek mümkündür. Bu çalışmada, ütopyalarda ve distopyalarda hayal olarak dile getirilen ama daha sonra gerçekleşen bazı konulara ilişkin örnekler irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Ütopya, distopya, realite, devlet, siyasal sistem

From Utopia to Reality: Practical Reflections of Utopic Proposal in the History of Political Thought

Abstract: As intelligent beings capable of self-improvement and self-actualization, humans developed political institutions to live together in peace and harmony, moving beyond their natural state and establishing the state. Although political systems have evolved and improved over time, they have not always progressed in the desired direction or fulfilled their functions effectively. For this reason, thinkers concerned with these issues have proposed models for an ideal political order. Utopias emerged as a result of this search. These works present ideals that were impossible to realize at the time they were written; thus, utopia has often been defined as “an ideal state that cannot be realized.” However, expectations for the future have not always been positive. Some thinkers have feared that future state forms or political systems could deteriorate further. They have developed “negative state models,” suggesting that future states will become more totalitarian and authoritarian. These negative or “anti-utopias,” known as dystopias, reflect human despair about the future. Over time, many ideas imagined in both utopias and dystopias have been realized in various forms. This study examines examples of such ideas that eventually materialized.

Keywords: Utopia, dystopia, reality, state, political system

¹ Prof. Dr.

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

hcicek@yyu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5914-8323

Giriş

Bazı düşünürler ya da filozoflar yaşadıkları dönemdeki siyasal ve sosyal durumdan memnun kalmayınca kendilerince alternatif ve/veya ideal bir düşünce geliştirmeye çalıştıkları gibi bazı düşünürler de gelecekte olası siyasal düzenlerin mevcut durumdan daha kötü olabileceğine ilişkin olası tasarılar üzerinden ütopya ya da distopya örnekleri vermişlerdir. Her ne kadar bu tasarıların gerçekleşme ihtimalinin olmadığı ya da olmayacağı varsayılsa da tarihsel süreç içinde söz konusu tasarılarıdaki bazı fikirlerin gerçekleşme olanağı bulunduğu söylenebilir.

Bu nedenle “tarihi süreçte ütopya olarak kabul gören birçok konu ütopya olmaktan çıkmıştır. O zaman şu soru sorulabilir: Ütopyalar ütopik midir? Ütopyalar ütopya mıdır? Çok genel bakıldığında ütopyalarda ileri sürülen bazı hususların belli bir zamandan sonra ütopya olmaktan çıktığı yani gerçekleşebildiği de iddia edilebilir. Çünkü Ütopik anlayışın temsilcisi olan düşünürlerin ütopyalarındaki düşünceleri özellikle kendi çağlarından sonra zaman zaman hayatın pratiğine de yansımıştır. Platon’dan başlayarak birçok düşünürün özlem ve beklentilerini ifade eden, yazdıkları çağlarda gerçekleşt(tir)me imkânı bulunmayan konuların daha sonra bir realiteye dönüştüğünü görebilmekteyiz” (Çiçek, 2024, s. 132). Böylece insanlık tarihi ütopyaların hiç de ütopya olmadığını göstermiştir. Bu çalışma, ütopyalarda dile getirilen birçok unsurun zamanla toplumsal ve siyasal gerçekliğe dönüşebildiğini savunmaktadır.

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden yararlanmakla birlikte, temel olarak felsefi ve kuramsal bir araştırma niteliği taşımaktadır. Yöntem açısından, doküman analizi, hermenötik yorumlama ve kavramsal çözümleme bir arada kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan kaynaklar yalnızca betimleyici biçimde aktarılmamış; aynı zamanda felsefi bir bağlam içinde karşılaştırılmış, yorumlanmış ve yeni düşünsel bağlantılar kurulmuştur. Böylece araştırma, klasik ve çağdaş metinlerden elde edilen verileri yüzeysel bir şekilde derlemekten ziyade, onları eleştirel bir bakışla tartışmaya açmıştır (Yayla, 2025, ss. 119-120).

Çalışmada, “geçerlik ve güvenilirlik açısından nitel araştırmalarda öne çıkan ölçütler (kaynakların uygunluğu, özgünlüğü, şeffaflınlama, tutarlı yorumlama) dikkate alınmıştır. Bulgular, tematik analiz yoluyla çözümlenmiştir” (Yayla, 2025, s. 120). Bu çalışmanın amacı literatür taraması yaparak metin analizi yöntemiyle düşünce tarihi boyunca ütopya ya da distopya olarak tasarlanan bazı düşüncelerin zaman içinde gerçekleştiğini gösteren veya söz konusu tezi doğrulayan bazı örnekleri tespit etmek ve ütopyalarda yazılı olan bazı hususların insanlık tarihinde karşımıza gerçeklik olarak çıktığının bazı örneklerini kısaca irdelemektir. Bu nedenle çalışma belli başlı örneklerle sınırlıdır.

Ütopya

Öncelikle kavramsal çerçevede bir açıklama yapmak gerekirse kavramın bugün evrensel bir kullanıma sahip olduğunu ifade edebiliriz. Ütopya, eski Yunanca “ou” ile “topos” kelimelerinden oluşmaktadır. “ou”, “değil” anlamında bir öntakıdır. Türkçe’deki “siz”, “sız” takılarına benzer. “Topos” ise, “ülke” veya “yer” manasında kullanılır. “hiçbir yer” (Nirgendland) anlamında da kullanabiliriz (Hadler, 1992, s. 329). Ütopya, kelime olarak, Türkçe’deki “yersiz”, “ülkesiz”, “yurtsuz” kelimeleriyle karşılanabilir. Buradan hareketle, ütopya kavramı olmayacak ülke anlamında kullanılır. Zamanla “gerçekleşmesi mümkün olmayan ideal devlet tasarısı” anlamında kullanılmıştır. Ütopyaların olumsuz olanlarına da “olumsuz ütopya”, “karşı ütopya” ya da distopya adı verilmektedir.

Ütopyalar Ütopya Mıdır?

Yazarının geleceğe ilişkin umudunu ve umutsuzluğunu ifade eden ütopyalar ve distopyalar yazıldığı zamanlarda adeta bir imkansız dile getirmekte olan tasarılar gibi görülmektedir. Zaman içinde yazılanların bir kısmının gerçekleştiğinden söz etmek abartı olmaz. Hannah Arendt (1906-1975), “son yıllarda meydana gelen gelişmeler, özellikle de otomasyondaki ilerlemenin ortaya çıkardığı olasılıklar, dünün ütopyasının yarının gerçekliği durumuna gelip

gelmeyeceği sorusuna yol açmaktadır” (Arendt, 2006, s. 198) derken ütopyaların gerçekleşme olanağına göndermede bulunmaktadır. Geçmişteki gerçekleşmez sanılan tasarıların zaman içinde gerçekleşmesi, dünün ütopyasının bugünün realitesi ve/veya bugünün ütopyasının da yarının realitesi olma ihtimalini güçlü kılmaktadır. Birçok düşünür ütopyaların gerçekleşme ihtimalinden ve realitesinden söz eder ama bazı düşünürler de “ütopyacılara düştüğü yanlışlık, sonluluğun elde edilebilir olduğuna ve elde edilebileceğine inanmalarıydı” (Parkinson, 1984, s. 9) şeklinde eleştiride bulunarak söz konusu alanda tasarı geliştiren düşünürlerin abartısına da göndermede bulunur.

Genel bakıldığında, biraz çelişki gibi ya da ironi gibi dursa da, ütopyaların artık kısmen ütopya olmadığı da tartışılmaktadır. Ütopik düşünen düşünürlerin ütopyalarındaki düşüncelerinin bir kısmının zaman zaman hayatın pratiğine de yansıdığı görülmektedir. Bu durum ütopyaların belli bir düzeyde realize edildiğine ve böylece kısmen ütopik olmaktan çıktığına argüman olmuştur. Bu konuyla ilgili örnekler burada iddia edilen tezin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

İlk ütopya olarak kabul gören Devlet (Politeia) adlı eserinde Platon (M. Ö. 427-347), idealindeki devlet modelini felsefi bir metin olarak yazar. “Platon’un hedefi bir “Kallipolis” (Adil şehir/ülke) yaratmaktır. Gerçi bu hedefinde başarılı olamamıştır ama bu amacı ile bir geleneğin başlatıcısı olmuştur. Platon, birçok eserinde siyaset, devlet ve ilgili kavramlar ve konular üzerinde durmuş aynı zamanda Politeia (Devlet) adlı eserinde bir devlet tasarımı ortaya koymuştur. Bu eseriyle de ilk ütopyacı olarak Platon, içinde bulunduğu şartlarda en iyi devletin nasıl olabileceği konusuna kafa yorarak bu konuda üne kavuşmuştur” (Çiçek, 2024, s. 133). Platon’un eserinde ve/veya zamanında ütopya olan birçok konu daha sonra gerçekleşerek ütopya olmaktan çıkmıştır.

Örneğin Platon, ütopyasında devletin temel görevlerinden birinin vatandaşını eğitmek olduğunu belirtir. Daha sonraları ve günümüzde birçok toplumda eğitimin hukukla temellendirilerek zorunlu olmasının esin kaynağı Platon’un ütopyasında dile getirdiği bu görüşleridir.

Platon Devlet’te gençlerin eğitimini ve yetiştirilmesini anne babanın değil devletin üstlenmesini ister (Platon, 1980, ss. 148-149). Fransa bunu kısmen erken yaşlarda çocuklara uygular. Rusya, (Marksist-Leninist) uygulamalar bağlamında bunu denemekten kaçınmadı. Platon Devlet adlı ütopyasında gelecek kuşakların sağlam olmaları için elverişli çiftleri devletin başındakilerin seçmesini öngörür (Platon, 1980, ss. 148-149). Bu anlayışın Hitler (1889-1945) tarafından bir devlet politikası haline getirildiğini biliyoruz.

Bir diğer ütopya yazarı Thomas More (1478-1535) da Utopia adlı eserde hayalindeki devleti roman formatında dile getirir. “More, devlet yönetiminde üst düzey görevlerde bulunduğu halde toplumun alt tabakalarından insanlara gösterdiği anlayış sayesinde İngiltere’de ün salar. Kral 8. Henry’nin (1491-1547) danışmanlığını, Bakanlık ve Meclis Başkanlığı yapar. Kralın kendisini İngiltere Kilisesi’nin başı ilan etmesine ve eşinden boşanmak istemesine karşı çıktığı için ölüm cezası verilir ve Sokrates gibi boyun eğmez tavrından dolayı idam edilir. More, 1516’da yazdığı Utopia adlı eserinde, 16. Yüzyıldaki siyasal, ekonomik eşitsizliği, özel mülkiyetten kaynaklanan toplumsal yaşamdaki çelişkileri eleştirerek; insana değer verilmesi gerektiği, insan sevgisi, insan yaşamının iyi standartlara kavuşması veya yoksulluğun yok edilmesinin zorunluluğu gibi konulara vurgu yapar” (Çiçek, 2024, s. 141).

More’un da bazı düşünceleri gerçekleşmiştir. İdealindeki devlette iktidarın yerel kurumlara devredilmesi anlayışı Avrupa’nın birçok ülkesinde bu gün mevcuttur. Örneğin İskandinav ülkelerinde yerel yönetimler daha etkindir. Eğitimden temizliğe birçok konuda işleyiş ve düzenlemede etkin bir rol oynarlar. More eserinde kent ve köyler arasındaki çatışmayı çözmeye çalışır. Zaten bugün böyle bir problem birçok ülkede ortadan kalkmıştır. More’un savaşı bir suç ve kötü eylem olarak tasarlaması ve askeri eğitimi yalnızca işgale karşı savunma ve tiranlıktan kurtulma amaçları için gerekli görmesi (Amittay, 1983, s. 17) de özel olarak bazı Avrupa ülkelerinde görülmektedir. Bu anlayış insanlığın ulaşabileceği bir gelişmişliği de ifade etmesi açısından dikkate değer ve takdire şayandır.

More'un söz konusu ada ülkesinde intiharı asla hoş görmezler. İntihar edenler gömülme hakkını kaybeder ve bir bataklığa atılır. Fakat iyileşemeyecek kadar hasta olan ve büyük acılar çeken veya başkalarına yük olan hastaların, ölüme razı olması için öğütler verilir. Böyle bir ölümü akıllıca ve Tanrı'nın iradesine uygun bulurlar (More, 2000, ss. 137-138). Bugün birçok ülkede tartışılan ötenazi probleminin bir ön tartışmasıdır bu düşünceler.

Bir başka ütopya, İtalyan düşünür Tommaso Campanella (1568-1639) tarafından yazılan Güneş Ülkesi adlı eserdir. "Campanella, İtalya'nın özgürlüğünün cesur bir yandaşı olarak tarihteki yerini alır. 1600'lerde İtalya'nın Güney'i tamamen İspanya'nın sömürgesi olunca ülkesini, İspanyolların egemenliğinden kurtarmak istediğinden, İspanyol egemenliğine karşı bir ayaklanma tertipler fakat ayaklanma önceden haber alınır ve akamete uğratılır. Başarısız olan Campanella kaçmaya çalışır ama yakalanır. Çok ağır işkencelerden geçirildikten sonra Napoli'de bir zindanda uzun süre tutuklu kalır. Papa Urbanus VIII'in (1568-1644) çabaları sonucu, 1626'da serbest bırakılır" (Çiçek, 2024, s. 146). 1643 yılında yazılan Campanella'nın Güneş Ülkesi adlı eseri, Platon'un Devlet'inden ve More'un Utopia'sından etkiler taşır.

Güneş Ülkesi'nde "sağlıklı nesiller yetiştirmek için, hangi kadının hangi erkekle beraber olacağına yöneticiler karar verir" (Campanella, 1985, ss. 35-36) Bu teorinin Hitler gibi faşist yöneticilerin uygulamalarında gerçekleşmesi bu tasarının hiç de ütopik olmadığını gösteriyor. Ayrıca Güneş Ülkesi'nde yöneticiler arasında kadın yok. Günümüzde dünyada birçok ülkede olduğu gibi.

Güneş Ülkesi'nde ülkenin bütün kaynak suları bir yerde birleştirilir, herkes her yerde musluktan kaynak suyu içer (Campanella, 1985, s. 35). İsveç vb. ülkelerde bunun gerçekleştiğini görüyoruz. Bu ülkelerde her bölgenin bütün su kaynakları bir yerde birleştirilmiş ve her musluktan kaynak suyunun kullanılması gerçekleştirilmiştir.

Campanella'nın ütopyasında bir evde yaşayan insanların isimleri, dairenin kapısına yazılır (Campanella, 1985, s. 32). Bu uygulama bugün birçok ülkede gerçekleşmektedir. İskandinav ülkelerinde özellikle yerlilerin yaşadığı mahallelerde her ev kapısında, o evde yaşayanların isimleri bulunmaktadır. Ama göçmen mahallelerinde sadece aile reisinin ismi yer almaktadır.

Güneş ülkesinde "herkes birkaç yabancı dil bilir" (Campanella, 1985, s. 32). Bugün dünyanın birçok ülkesinde özellikle yaşam standartları yüksek olan toplumlarda belli bir düzeyin üstünde eğitim alanlar en az iki dil olmak üzere birkaç dil öğreniyorlar. Ütopyada her çocuk bir zanaat öğreniyor ve eğitim zorunluluğu vardır.

Güneş Ülkesi'nde işlenmemiş tek karış toprak yoktur ve toprağın verimliliğinin uzun olması ve doğallığının bozulmaması için gübre kullanmazlar (Campanella, 1985, ss. 55-56) dünyada birçok ülkede bu konularda duyarlılık görüyoruz. Bu ülkelerde işlenmemiş veya ekilmemiş tek karış toprak kalmamaktadır. Yol ve kaldırım için ayrılmış yerlerin dışında her yer ya tarım arazisidir ya da çimen ve ağaçlıktır. Ütopyada, bugün birçok ülkede olduğu gibi toprağın verimliliği için tarım alanına özel önem verilmektedir. İnsanın evrene verebileceği zararı Campanella ütopyasında bir metaforla dile getirmektedir: Dünya bir hayvan gibi, insan da onun bağrında bir solucan gibidir.

Üzerinde düşünülmesi gereken bir diğer ütopya da Francis Bacon (1561- 1626) tarafından kaleme alınan Nova/New Atlantis adlı eserdir. "Francis Bacon yaşadığı dönemde karşılaştığı toplumsal ve siyasal sorunların açmazlarını aşabilecek bir toplum modeli olarak "New Atlantis"i tasarımlar. Doğaya egemen olmayı, bilimi, deneysel bilgiyi felsefesinin temeline alan, deneyci felsefenin temsilcilerinden biri olan Francis Bacon Cambridge Üniversitesinde hukuk eğitimini tamamladıktan sonra yaşadığı dönemin İngiltere'sinde politik faaliyetlerin içinde bizzat bulunur ve avukatlık, savcılık ve adalet bakanlığı yapar. Bacon, ütopik eseri "Yeni Atlantis"i 1624'de yazar, fakat ölümünden sonra 1627'de arkadaşı William Rawley (1588-1667) tarafından yayınlanır" (Çiçek, 2024, s. 149).

Bacon'nın ideal siyasal tasarısı olan devlette "Süleyman Evi" adında bilimsel faaliyetlerde bulunan bir kurum vardır (Bacon, 2002, s. 59). Günümüzde çoğu ülkede bilimsel çalışmalar yürütmek için kurulmuş kamuya veya özel sektöre ait kurumlar vardır.

Ada ülkesinde nüfusun azalmaması için nüfus artışı özendiriliyor ve ödüllendiriliyor (Bacon, 2002, s. 49). Günümüzde birçok ülkede nüfusun artırılması için kampanyalar yapılmakta ve doğum oranlarının yükselmesi için toplum teşvik edilmektedir.

Bacon'nın tahayyül ettiği adada hastaları iyileştirmek için doğal gıdalar tüketilir ve tedavi için doğal yöntemler uygulanır Örneğin portakal gibi bir meyve ilaç olarak kullanılır. (Bacon, 2002, s. 61). Bugün alternatif tıbbın yapmak istediği budur. Birçok hastalığın tedavisinde geleneksel yöntemler ve doğal ilaçlar kullanılmaktadır.

Sadece ütopyalarda değil distopyalarda (olumsuz ütopyalarda) da gerçekleşen bazı beklentiler bulunmaktadır. Örnek olarak George Orwell (1903-1950) tarafından yazılan 1984 adlı distopyaya bakabiliriz.

Asıl adı Eric Blair olmasına rağmen George Orwell takma adını kullanmayı tercih eden yazar, eserinde gelecekteki olası totaliter devleti tasavvur etmiştir. George Orwell 1984 (Bin Dokuz Yüz Seksen Dört) adlı romanı/distopyayı 1949'da yayınlar. Romanda/distopyada devlet tasarısının geçtiği yer Okyanusya'dır (Çiçek, 2024, s. 159). Orwell romanında, eserini yazdığı zamandaki geleceğin olumsuzluklarını öngörmektedir.

Distopyada üç ülke vardır: Avrasya, Doğu Asya ve Okyanusya (Orwell, 1985, s. 13). Avrasya'yı büyük arazi sahaları, Okyanusya'yı Atlas ve Pasifik denizlerinin enginliği, Doğu Asya'yı (Çin gibi) ahalisinin çocuk doğurma kabiliyeti ile gayreti korumaktadır (Orwell, 1985, s. 194). Yazarın dile getirdiği bazı hususlar bölgesel bağlamda adeta bugünü de betimlemektedir.

Bu ülkeler kendi aralarında bir mücadele yürütmektedirler. Zaman zaman savaşlar da olmaktadır. Doğrudan doğruya iktisadi maksadı bulunmak bakımından savaş, işçi tedariki için yapılan bir savaştır. Bu üç büyük ülke arasında yapılan savaş, üç ülkeden bağımsız kalabilen topraklar içindir. Bu bölgeler boyuna el değiştirmektedir. Üzerinde çekişilen arazinin hepsinde değerli madenler vardır. Böyle olunca daha fazla silah yapmak daha çok toprak zapt etmek, daha çok insan gücüne sahip olmak için kavga devam edip gider (Orwell, 1985, s. 195). Orwell adeta bugünü anlatmaktadır. Süper güçlerin bugün değerli madenler için adeta yarışmaları Orwell'ı haklı çıkarmıştır. Aynı zamanda bu araziler üstünde savaşlar ve saldırılar olur, her üstün devletin esas arazisini teşkil eden topraklar ise saldırılardan daima uzaktır (Orwell, 1985, s. 196). Savaş hep uzaktadır. Bugün de öyle büyük kavgalar ve saldırılar onlar içindir ama hep süper güçlerden uzak diyarlarda olmaktadır.

Orwell'in hayali devletinde, "üç üstün devletten hiçbiri ciddi olarak yenilme tehlikeleri bulunan bir manevraya asla kalkışmaz" (Orwell, 1985, s. 203). Günümüzde de büyük devletler birbirleriyle kapişmaktan kaçınırlar. Daha çok vekâlet savaşları tercih edilir ve küçük devletler üzerinden birbirleriyle hesaplaşırlar; ya da küçük devletleri feda ederler. "Savaşta yapılan esas şey, mutlaka insan canını almak değil, insan emeğinin mahsullerini tahrip etmektir" (Orwell, 1985, s. 199). Bugün de öncelikle uçaklar işgal edilecek ülkelerin bütün fiziksel imkânlarını yerle bir ederek insanları aç ve sefil bırakılmaktadır. Bununla yetinilmez, insanlar yoksul ve cahil bırakılarak devlete muhtaç hale getirilmektedirler (Orwell, 1985, s. 198).

Orwell'in gelecek devlet tasarısında esirlere karşı vahşice davranılır ve bu durum doğal karşılanır. Örneğin "kaynar suda haşlama", "diri diri yere gömme" vs. işkenceler doğal görülmektedir ve insanlar bu işkenceleri bazen keyifle seyretmektedirler (Orwell, 1985, s. 194). Orwell, gelecekteki devletin bu konudaki bakışını şöyle özetler: "İktidar, ceza verip, kibir kırmakla olur. Ona acı çekterek, boyun eğmek yetmez. O acı çekmedikçe, nasıl emin olabilirsiniz ki, kendi iradesine değil, senin iradene boyun eğmektedir" (Orwell, 1985, s. 280). 2003'teki Irak işgali sırasında Iraktaki hapishanelerde, Goantanamo'da, Suriye zindanlarında veya herhangi başka bir yerdeki işkenceleri bütün dünya medya aracılığıyla seyretmektedir, ama kimseden çıt çıkmamaktadır. Sadece bazı sivil kitle örgütleri ses verse de, bu işe yaramamaktadır. Oysa insanlığın vicdanı ses

çıkarmalı ve insanlık ayağa kalkmalıydı. İşkence gören bizden değil mantığı ile büyük çoğunluk sessiz kalmaktadır.

1984 romanındaki/distopyasındaki bilim adamları genellikle fizikçi, kimyacı, biyolog ve psikologdur. Bunlar, yüz ifadelerinin, organ hareketlerinin anlamlarını olağanüstü titizlikle inceledikleri gibi, özellikle ihtisaslarının can almakla ilişkisi bulunan alanlarıyla ilgilenirler. “Bundan dolayı, Barış Bakanlığı’nın (distopyadaki bakanlıklardan birinin adı) çok büyük laboratuvarlarında, Brezilya ormanlarında, Avustralya çölünde, Güney Kutbunun kayıplara karışan adalarındaki gizli tecrübe istasyonlarında, takım takım bıkıp usanmadan çalışırlar” (Orwell, 1985, s. 202). Bugün dünyanın dört bir yanında belki de sadece adları farklı yerlerde buna benzer çalışmaların yapıldığını duymaktayız. Karşı ütopya ya da distopyada tasarlanmış devlette söz konusu bilim insanları “sadece can almak araştırmaları yapmaz, aynı zamanda suni depremler yaratmak, hastalık mikrobu çeşidi üretmek, medcezir dalgaları yaratmak için çaba sarf ederler” (Orwell, 1985, s. 202). 11 Mart 2011’de Güney Asya’da meydana gelen tsunami felaketinden sonra ortaya konan iddiaların bazıları bu yöneydi. Bazılarına göre orada oluşan dev dalgalar yapaydı. Ya da pandemi sürecinde 2019 yılında ortaya çıkan korona (covid) virüsün yapay olabileceğine ilişkin tartışmalar, distopyadaki bu kehanetlerin gerçekleşmiş olma olasılığını güçlendirmektedir.

Distopyada devleti yöneten siyasal partinin güttüğü hedef, yeryüzünü fethetmek, serbest düşünme olanağını kesin olarak ortadan kaldırmaktır (Orwell, 1985, s. 201). Bu gün büyük devletlerin yaptığı da, zamanında Roma imparatorluğunun yaptığı da buydu. Şimdilerde olan da askeri, ekonomik gücü elinde bulunduran devletlerin bütün yeryüzünü hakimiyeti altına almak ve oraları olabildiğince sömürmektir.

Orwell’in olumsuz devlet tasarısında yönetimi elinde bulunduran “parti iki mesele ile ilgilenmektedir: Birincisi, başkasının ne düşündüğünün nasıl keşfedileceğidir, diğeri ise ikazda bulunmaksızın bir iki saniyede birkaç yüz milyon halkın nasıl öldürüleceğidir” (Orwell, 1985, s. 201). Günümüz totaliter yönetimlerinde bu iki olgunun var olduğunu esfle görüyoruz. Süper güçlerin elinde bugün bulunan nükleer silahlar bir anda bütün bir kenti ya da bölgeyi tahrip edip oradaki canlılığı yok edebilecek güçtedir. Maalesef günümüz otoriter ve totaliter devlerinin de distopyada belirtildiği gibi “hareket kabiliyetli harp gemileri de, yerini batırılması hemen hemen imkânsız yüzer kalelere bırakmıştır” (Orwell, 1985, s. 201). Bugün bazı devletlerin bu yüzer kaleler vasıtasıyla bütün dünyaya korku saldıkları ve dünyayı bu korkuyla sömürdükleri inkâr edilemez.

Sonuç

Ütopyalar, insanlığın umudunun ve umutsuzluğunun yansımalarıdır. Umut, daha iyi bir dünya arayışı ve ideal düzene ulaşma beklentisini ve çabasını doğurur. Plato’dan itibaren ütopyalar bunu hedeflemiştir. Ütopyalar insanlığın geleceği için umut taşırlar; insan aklının her zaman daha iyiyi bulacağına daha iyiye ulaşabileceğine ilişkin bir inancın taşıyıcısıdır. Buna göre bugün siyasal sistem işlevini istenen düzeyde yerine getiremiyorsa yarının da öyle olacağı anlamına gelmez. Bugünün kötülüklerinden dersler çıkararak daha ideal olana ulaşma olanağı vardır. Her ütopya bu olanak arayışının metin haline gelmiş ürünüdür. Bu metinlerdeki ideal ve ideal olmayan birçok hususun zaman içinde gerçekleştiği ve bu nedenle “gerçekleşmesi mümkün olmayan” olmaktan çıktığı görülmektedir.

Umutsuzluk da distopyalarda ifade bulmuştur. Distopyalar aynı zamanda insanlığı geleceğin otoriter ve totaliter siyasal sistemleri konusunda bir uyarı görevi de görmektedir. Özellikle katı ideolojik arka plana sahip siyasal sistemlerin insanlığın onuru, özgürlüğü ve huzuru için büyük tehlike ve tehdit olduğu olumsuz ütopyaların (distopya) yazarları tarafından vurgulanmak istenir. Söz konusu distopik metinler insanlığı gelecek konusunda dikkatli ve duyarlı olmaya teşvik etmektedir. Katı ideolojik otoriter ve totaliter rejimlerin insanlığın onurunu, özgürlüğünü yok edeceğini ve insanı tek tip robota dönüştüreceğini varsaymaktadır. Buradaki kaygıyı körükleyen elbette yirminci yüzyıldaki katı ideolojiler olan faşizm ve Marksizm’in politik pratiğe dönüşürken siyasal sitemlere yansıyan otoriter ve totaliter uygulamalarıdır.

Hakkari Review

Ütopya ve distopyalarda ifade edilen bazı konuların bugün pratik bulması geleceğe ilişkin hem umudu hem de umutsuzluğu pekiştirmektedir. İstenen ya da ideal olanın gerçekleşmesi umudu arttırırken, istenmeyen gerçekleşmesi ise geleceğe ilişkin kaygıları attırmaktadır. Dijitalleşme çağında bilişim teknolojisi alanındaki gelişmeler, yapay zekanın hızlı bir biçimde insan hayatına girmesi vb. gelişmeler insanlığın daha dikkatli ve özenli olmasını gerektirmektedir. Bırakın ütopya ve distopyalardaki hayallerin gerçekleşmesini yarın ne ile karşılaşacağımızı bilmediğimiz gibi artık olmayacak olandan söz edemiyoruz. Bu nedenle yeni kuşakları bugünün ve geleceğin büyük etik problemleri karşısında durabilecek ve bu problemlere çözümler üretecek donanıma sahip olabilecek şekilde eğitmeliyiz.

KAYNAKÇA

- Amıttay, J. B. (1983). *Siyasal düşünceler tarihi* (M. A. Kılıçbay & L. Köker, Çev.). Savaş.
- Arendt, H. (2006). *İnsanlık durumu* (B. S. Şener, Çev.; 3. Baskı). İletişim.
- Bacon, F. (2002). *Yeni Atlantis* (H. Dereli, Çev.; 3. Baskı). Akyüz.
- Campanella, T. (1985). *Güneş ülkesi* (V. Günyol & H.Kazgan, Çev.). Sosyal.
- Çiçek, H. (2024). *Siyaset felsefesine giriş*. Palme.
- Hadler A. M. (1992). *Philosophisches wörterbuch*. Bonn.
- More, T. (2000). *Utopia* (V. Günyol, S.Eyuboğlu & M. Urgan, Çev.). İş Bankası.
- Orwell, G. (1985). *Bindokuzyüzseksendört* (H. Derin, Çev.). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Parkinson, C. N. (1984). *Siyasal düşüncenin evrimi* (M. Harmancı, Çev.; 2. Baskı). Onaltı.
- Platon, (1980). *Devlet* (S. Eyüboğlu & M. A. Cimcoz, Çev.; 4. Baskı). Remzi.
- Yayla, A. (2025). Üniversite felsefesi: Üniversitenin epistemolojik ontolojik etik temelleri ve felsefi gerekliliği. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 16, 117-140.

YAYIN İLKELERİ

Hakkari Review aşağıda belirtilen yayın ilkeleri çerçevesinde faaliyet yürütür.

- 1) Hakkari Review Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler alanlarında bilimsel bilginin üretilmesine ve paylaşılmasına katkı sağlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir.
- 2) Açık erişim politikası gereği Hakkari Review'de yayınlanan makalelere erişim ücretsizdir ve dergiye gönderilen makaleler için yazarlardan gönderim ya da değerlendirme ücreti talep edilmez.
- 3) Dergide yayınlanan makalelerin tamamı ya da bir bölümü ticari amaçlarla kullanılamaz ancak kaynak göstermek koşuluyla bilimsel amaçlarla alıntı yapılabilir ve paylaşılabilir.
- 4) Yazarlar makalelerde kullanılan ve telif hakkı içeren veri, görsel, tablo vs. için yasal izinleri almış olmalıdır ve doğabilecek telif hakkı sorunlarından Hakkari Review sorumlu değildir.
- 5) Dergiye gönderilen makalelerin değerlendirme süreci DergiPark sistemi üzerinden yürütülür.
- 6) Değerlendirme sürecine alınması için makalelerin Yayın İlkelerine, Etik İlkeler ve Yazım Kurallarına uygun olması gerekir.
- 7) Makalelerde doğrudan veya dolaylı ticarî bağlantı veya çalışma için maddi destek veren kurum mevcut ise yazarlar bu bağlantıyı beyan etmek zorundadır.
- 8) Hakkari Review'e gönderilen her çalışma öncelikle Editörler Kurulu tarafından dergi kapsamına, yazım kurallarına, etik ilkelere uygunluk ve ilgili bilim alanına özgün katkı gibi içerik ve biçim şartları açısından değerlendirilir.
- 9) Ön inceleme sonucunda reddedilen çalışma gerekçesi ile birlikte, çalışmanın sisteme yüklenmesini takip eden on beş gün içerisinde sorumlu yazara iade edilir.
- 10) Ön inceleme sonucunda hakem incelemesine gönderilmesine karar verilen çalışmalar konu ve ilgili bilim alanına uygun ve en az birisi kurum dışından olmak üzere iki hakeme gönderilir.
- 11) Dergiye gönderilen tüm çalışmalar "İki Taraflı Kör Hakemlik" ile değerlendirilir. Hakem değerlendirme süreci hakem ve editörler için ilan edilen etik ilkeler çerçevesinde yürütülür. Değerlendirme sürecinde yazar ve hakemlerin kimliği birbirlerinden gizlendiği için yazarlar Makale Başlığı-Metin dosyasından kimliklerini açık edecek tüm bilgileri (ad, teşekkür, kendi eserlerine atıf yaparken "makalem" gibi ifadeler kullanılması) çıkarmalıdır.
- 12) Hakemlere değerlendirme için bir ay süre tanınır. İhtiyaç duymaları halinde ek süre verilebilir. Süre sonunda incelemesini bitirmeyen hakemler yerine yeni hakemler belirlenir.
- 13) Hakem değerlendirmeleri sonucu iki hakemin de aynı yönlü görüş bildirmeleri durumunda karar, hakem raporları ile birlikte yazara iletilir.
- 14) Hakem değerlendirmeleri sonucunda iki farklı görüş olması durumunda üçüncü bir hakem daha görevlendirilir. Nihai karar üçüncü hakem raporu doğrultusunda verilir.
- 15) Hakem değerlendirmeleri sonucunda yayınlanması kabul edilmeyen çalışmalar sorumlu yazara gerekçesi ile birlikte iade edilir.
- 16) Hakem değerlendirmesi sonucunda yayınlanması kabul edilen çalışmalar, Turnitin ve iThenticate programları ile taranır, intihal oranı %20 üzerinde çıkması durumunda çalışma editör kurulu tarafından reddedilir. İntihal oranı %20 altında çıkan çalışmalar düzenlenmiş hali ile sisteme yüklenir.

17) Bütün süreçleri tamamlanmış çalışmalar yayın sırasına alınır ve takip eden ilk sayıda yayınlanır.

ETİK İLKELER

Hakkari Review'de uygulanan yayın süreçleri, tüm ilgilileri kapsar şekilde aşağıda belirtilen Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından yayınlanan rehber doğrultusunda hazırlanan etik kurallar çerçevesinde yürütülmektedir.

Yazarların Etik Sorumlulukları:

- Yazarların gönderdikleri çalışmaların özgün nitelikte olması ve daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekmektedir.

- Yazarların çalışmalarında aşağıda belirtilen bilimsel araştırma ve yayın etiğine aykırı eylemlerden kaçınmaları gerekmektedir.

- **İntihal:** Başkalarının fikirlerini, metotlarını, verilerini, uygulamalarını, yazılarını, şekillerini veya eserlerini, bilimsel etik kurallarına uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseriymiş gibi sunmak.

- **Sahtecilik:** Araştırmaya dayanmayan veriler üretmek, sunulan veya yayınlanan eseri gerçek olmayan verilere dayandırarak düzenlemek veya değiştirmek, bunları rapor etmek veya yayımlamak, yapılmamış bir araştırmayı yapılmış gibi göstermek.

- **Çarpıtma:** Araştırma kayıtları ve elde edilen verileri tahrif etmek, araştırmada kullanılmayan yöntem, cihaz ve materyalleri kullanılmış gibi göstermek, araştırma hipotezine uygun olmayan verileri değerlendirmeye almamak, ilgili teori veya varsayımlara uydurmak için veriler veya sonuçlarla oynamak, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını tahrif etmek veya şekillendirmek.

- **Mükerrer yayım:** Bir araştırmanın aynı sonuçlarını içeren birden fazla eseri doçentlik sınavı değerlendirmelerinde ve akademik terfilerde ayrı eserler olarak sunmak.

- **Dilimleme:** Bir araştırmanın sonuçlarını araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde, uygun olmayan biçimde parçalara ayırarak ve birbirine atıf yapmadan çok sayıda yayın yaparak belirli sınav değerlendirmelerinde ve akademik teşvik ve terfilerde ayrı eserler olarak sunmak.

- **Haksız yazarlık:** Aktif katkısı olmayan kişileri makale yazarlarına eklemek, aktif katkısı olan kişileri yazarlar arasına dâhil etmemek, yazar sıralamasını gerekçesiz ve uygun olmayan bir biçimde değiştirmek, aktif katkısı olanların isimlerini yayım sırasında veya sonraki baskılarda eserden çıkarmak, aktif katkısı olmadığı halde nüfuzunu kullanarak ismini yazarlar arasına dâhil ettirmek.

- **Duplikasyon:** Bir araştırmanın aynı sonuçlarını birden fazla dergiye yayım için göndermek veya yayımlamak. (Yayın içeriğinin birden fazla uzmanlık alanını ilgilendirdiği veya yayının farklı bir dilde yayımlanmasında yarar görüldüğü durumlarda her iki yayın kuruluşundan onay almak koşuluyla yayın tekrarı kabul edilebilir.)

- **Diğer etik ihlali türleri:** Destek alınarak yürütülen araştırmaların yayınlarında destek veren kişi, kurum veya kuruluşların araştırmadaki katkılarını açık bir biçimde belirtmemek, insan ve hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalarda etik kurallara uymamak, yayınlarında hasta haklarına saygı göstermemek, hakem olarak incelemek üzere görevlendirildiği bir eserde yer alan bilgileri yayınlanmadan önce başkalarıyla paylaşmak, bilimsel araştırma için sağlanan veya ayrılan kaynakları, mekânları, imkânları ve cihazları amaç dışı kullanmak, tamamen dayanaksız, yersiz ve kasıtlı etik ihlali suçlamasında bulunmak.

- Etik ilkeler çerçevesinde; Hakkari Review'de değerlendirilmeye alınabilmesi için aşağıda belirtilen çalışmaların için Etik Kurul İzni alınması gerekmektedir.

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak

katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar

- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar
- Bu çerçevede Hakkari Review'de değerlendirmeye alınacak çalışmalarda, gerektiğinde belgelendirilmek üzere
 - Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"nın alındığının belirtilmesi,
 - Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
 - Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları:

- Hakemler sadece uzmanlık alanı ile ilgili çalışmaları değerlendirmeyi kabul etmelidir.
- Değerlendirmelerini objektif ve açık bir biçimde yapmalı, kendi kişisel çıkarları/görüşleri doğrultusunda hareket etmemelidir.
- Değerlendirme sürecinde çıkar çatışması ile karşı karşıya olduğunu düşünürse, çalışmayı incelemeyi reddederek editörü bilgilendirmelidir.
- Değerlendirme sürecini gizlilik ilkesi çerçevesinde yürütmeli, kendisine ulaştırılan çalışmanın kişiye özel olduğunu göz önünde bulundurup üçüncü şahıslarla paylaşılmamalıdır.
- Hakem olarak atandığı çalışmadan kendi çalışmaları için bilgi aktarımı yapmamalı, herhangi bir akademik/kişisel çıkar gözetmemelidir.
- Değerlendirmesini yapıcı bir dille yapmalı, hakaret içeren aşağılayıcı kişisel yorumlardan kaçınmalıdır.
- Ret kararı verecekleri çalışmalar için açık ve ayrıntılı gerekçeler bildirmelidir.
- Değerlendirmeyi kabul ettiği çalışmayı zamanında ve yukarıda belirtilen etik sorumluluklar çerçevesinde gerçekleştirmelidir.

Editörlerin Etik Sorumlulukları:

- Çalışmaları ön inceleme sonucu kabul edip hakemlere göndermek ya da reddetmek sorumluluk ve yetkisine sahip olan editörler bu sorumluluk ve yetkisini yerinde ve zamanında kullanması yanı sıra; çalışmanın özgün ve alanına katkı sağlaması, derginin yayın politikası, yazım kuralları ve düzeyi gibi ölçütlerden hareket etmesi, çalışma ile ilgili çıkar çatışması içinde olmaması zorunludur.
- Hakem atanmasına karar verilen çalışmalara ait olduğu bilim alanına ve konusuna uygun hakem belirlemelidir. Bunu yaparken;
 - Yazarlar ve hakemler arasında çıkar çatışması olup olmadığını gözetmek,
 - İki taraflı kör hakemlik gereği yazar ve hakem bilgilerini karşılıklı olarak gizli tutmak,

- Hakemleri tarafsız, bilimsel ve nesnel bir dille çalışmayı değerlendirmeleri konusunda teşvik etmek,
- Nezaketsiz ve bilimsel olmayan değerlendirmeleri engellemek,
- Hakemleri, sonraki değerlendirme süreçlerinde görev verip vermeme kararlarını belirlemek üzere; değerlendirmelerini süresi içinde yapma, raporlarındaki özen ve hakemler için belirlenmiş etik ilkelere uyup uymama gibi ölçütler açısından değerlendirmek,
- Değerlendirme sürecinde hakemlerin ihtiyaç duyduğu bilgi ve kuralları sağlamak zorundadırlar.
- Bunun yanı sıra editörler görevlerini yaparken;
 - Bulundukları konumu kendi bireysel ve akademik çıkarları doğrultusunda kullanmamalıdır.
 - Yazarlar ve hakemler arasında ayrımcılık yapmadan ilişkilerini şeffaf ve objektif bir biçimde sürdürmelidir.
 - Ret verecekleri aday makaleler için açık ve ayrıntılı gerekçeler bildirmelidir.
 - Bilimsel araştırma, yayın ve hakem etiklerini de göz önünde bulundurmalıdır.

PUBLICATION PRINCIPLES

Hakkari Review operates within the framework of the publication principles outlined below.

1) Hakkari Review is a peer-reviewed journal that aims to contribute to the production and dissemination of scientific knowledge in the fields of Labour Economics and Industrial Relations, Economics, Business Administration, Public Administration, Public Finance, Political Science, and International Relations.

2) In accordance with its open access policy, access to articles published in Hakkari Review is free of charge, and no submission or evaluation fee is requested from authors.

3) Articles published in the journal cannot be used for commercial purposes in whole or in part; however, they may be cited or shared for scientific purposes provided proper attribution is given.

4) Authors must obtain legal permission for any copyrighted data, images, tables, etc. used in their manuscripts. Hakkari Review is not responsible for any copyright issues that may arise.

5) The evaluation process for manuscripts submitted to the journal is conducted through the DergiPark system.

6) For manuscripts to be considered for evaluation, they must adhere to the Publication Principles, Ethical Principles, and Author Guidelines.

7) If there is a direct or indirect commercial relationship or if the study receives financial support from an institution, authors must disclose this relationship.

8) Every submission to Hakkari Review is first evaluated by the Editorial Board in terms of content and format -such as scope, compliance with author guidelines, ethical principles, and originality in the relevant field.

9) Manuscripts rejected during the initial review are returned to the corresponding author with justification within fifteen days following their submission to the system.

10) Manuscripts that pass the initial review and are deemed suitable for peer review are sent to at least two reviewers -at least one of whom must be from outside the author's institution-based on their relevance to the subject and field of study.

11) All submissions are evaluated through a Double-Blind Peer Review process. The review process is carried out in accordance with the ethical principles announced for reviewers and editors. Since the identities of authors and reviewers remain confidential, authors must remove all identifying information (names, acknowledgments, self-identifying expressions such as "in my previous study") from the Manuscript Title–Main Text file.

12) Reviewers are given one month to complete their evaluations. Extensions may be granted upon request. If a reviewer fails to provide a report within the allotted time, a new reviewer is assigned.

13) If both reviewers present consistent opinions following the evaluation, the decision is communicated to the author along with the reviewer reports.

14) In cases where the two reviewers present conflicting opinions, a third reviewer is assigned. The final decision is made in accordance with the third reviewer's report.

15) Manuscripts that are not accepted for publication following the peer-review process are returned to the corresponding author with justification.

16) Manuscripts accepted for publication after peer review are screened using Turnitin and iThenticate. If the similarity index exceeds 20%, the manuscript is rejected by the Editorial Board. Manuscripts with a similarity rate below 20% are uploaded to the system in their revised form.

17) Manuscripts that have completed all procedures are placed in the publication queue and published in the next issue.

ETHICAL PRINCIPLES

The publication processes applied in Hakkari Review are carried out within the framework of the ethical rules prepared in line with the guide published by the Committee on Publication Ethics (COPE) stated below, covering all interested parties.

Ethical Responsibilities of the Author(s):

- The works submitted by the author(s) must be original and must not have been previously published or submitted for publication anywhere.

- The author(s) must refrain from the actions that are contrary to the ethics of scientific research and publication stated below.

- **Plagiarism:** Presenting the ideas, methods, data, practices, writings, figures or works of others as his/her own work, in whole or in part, without attribution, in accordance with scientific ethics.

- **Forgery:** Producing data that is not based on research, editing or modifying the presented or published work on the basis of untrue data, reporting or publishing these, presenting an unfinished research as if it has been done.

- **Distortion:** To falsify research records and obtained data, to present methods, devices and materials that are not used in the research as if they were used, not to evaluate the data that are not suitable for the research hypothesis, to manipulate the data or results in order to fit the relevant theory or assumptions, falsify or shape its results.

- **Repetitive publication:** Presenting more than one work containing the same results of a research as separate works in associate professor examination evaluations and academic promotions.

- **Slicing:** Presenting the results of a research as a separate works in certain exam evaluations and academic incentives and promotions by dissecting the results of the research in a way that violates the integrity of the research, by inappropriately dividing it and making multiple publications without attribution.

- **Unfair authorship:** Adding non-active contributors to the authors of article, not including active contributors among authors, changing the order of authors unjustifiably and inappropriately, removing the names of active contributors from the work at the time of publication or in subsequent editions, using their influence even though they have no active contribution. include it among the authors.

- **Duplication:** Submitting or publishing the same results of a study to more than one journal for publication. (In cases where the content of the broadcast concerns more than one area of expertise or if it is beneficial to publish the publication in a different language, a repetition of the broadcast may be accepted, provided that approval is obtained from both broadcasting corporations.)

- **Other types of ethical violations:** Not clearly stating the supporting persons, institutions or organizations and their contributions to the research in the publications of supported research, not following the ethical rules in research on humans and animals, not respecting the rights of patients in their publications, in a work they are assigned to review as a referee to share the information contained in it with others before it is published, to misuse the resources,

places, facilities and devices provided or reserved for scientific research, to accuse completely baseless, groundless and willful ethical violations.

- Within the framework of ethical rules; In order to be evaluated in Hakkari Review, Ethics Committee Permission is required for the following studies.

- All kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from the participants by using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,

- The use of humans and animals (including material/data) for experimental or other scientific purposes,

- Clinical researches on humans,

- Researches on animals,

- Retrospective studies in accordance with the personal data protection law

- In studies to be evaluated in Hakkari Review within this framework, to be documented when necessary;

- Indicating that an “informed consent form” was received in case reports,

- Obtaining and specifying permission from the owners for the use of scales, questionnaires, photographs belonging to others,

- It should be stated that copyright regulations are complied with for the intellectual and artistic works used.

Ethical Responsibilities of the Referee(s):

- The referee(s) should agree to evaluate only studies related to their field of expertise.

- They should make their evaluations objectively and clearly, and should not act in line with their own personal interests/opinions.

- If he/she thinks he/she is facing a conflict of interest during the evaluation process, he/she should refuse to review the study and inform the editor.

- The evaluation process should be carried out within the framework of the principle of confidentiality, it should not be shared with third parties, considering that the work submitted to it is personal.

- They should not transfer information for their own work from the work they are assigned as a referee, and should not pursue any academic/personal interests.

- He/She should make his/her evaluation in a constructive language and avoid insulting and humiliating personal comments.

- They should provide clear and detailed justifications for the work they will reject.

- He/she must perform the work that he/she accepts to evaluate on time and within the framework of the ethical responsibilities stated above.

Ethical Responsibilities of Editor(s):

- Editors, who have the responsibility and authority to accept the studies as a result of preliminary examination and send them to the referees or reject them, in addition to using this responsibility and authority in a timely and appropriate manner; it is obligatory for the study to be original and to contribute to its field, to act according to criteria such as the publication

policy, writing rules and level of the journal, and not to have a conflict of interest related to the study.

- The referee should determine the appropriate referee for the science field and subject of the studies that are decided to be appointed. When doing this;

- Overseeing whether there is a conflict of interest between the author(s) and the referees,

- Keeping the information of the author and the referee mutually confidential, as required by bilateral blind refereeing,

- To encourage referees to evaluate the work in an impartial, scientific and objective language,

- Preventing rude and unscientific evaluations,

- In order to determine the referees' decisions about whether or not to assign them in the next evaluation processes; to evaluate them in terms of criteria such as making their evaluations on time, diligence in their reports, and whether they comply with the ethical principles determined for the referee(s),

- They have to provide the information and rules required by the referees during the evaluation process.

- In addition, while the editor(s) are performing their duties;

- They should not use their current position for their own personal and academic interests.

- They should maintain their relations in a transparent and objective manner without discriminating between the author(s) and the referee(s).

- They should provide clear and detailed justifications for candidate articles to be rejected.

- They should consider scientific research, publication and referee ethics.

YAZIM KURALLARI

- 1) Hakkari Review Türkçe ve İngilizce makaleleri kabul etmektedir.
- 2) Makale dosyasının yanı sıra makalenin Türkçe ve İngilizce başlığının, yazarın adının, varsa unvan ve kurumsal bilgilerinin, iletişim bilgilerinin ve ORCID kimliğinin yer aldığı ayrı bir dosya yüklenmelidir. Birden fazla yazarlı makalelerde eğer bir sorumlu yazar varsa belirtilmelidir. Bilgilerin olduğu dosya [Makalenin Başlığı-Kapak](#), makale dosyası [Makalenin Başlığı-Metin](#) olarak adlandırılmalıdır. Yazarlar her iki dosya için de bağlantılardaki şablonları kullanmalı ve bu şablonlar ile hazırlanmış dosyalar sisteme yüklenmelidir.
- 3) Kör Hakemlik süreci gereği “Makalenin Başlığı-Metin” dosyasında yazarın kimliğini açık edecek herhangi bir bilgiye yer verilmemelidir.
- 4) Makaleler 8000 kelimeyi geçmemelidir.
- 5) Makalelere Türkçe ve İngilizce başlık, 150-500 kelime uzunluğunda Türkçe ve İngilizce öz ve 5 anahtar kelime eklenmelidir.
- 6) Her çalışmanın sonunda yeni bir sayfadan başlayacak şekilde ve 750-1000 kelime arasında Genişletilmiş Özet (Extended Abstract) yer almalıdır. Genişletilmiş özet Türkçe çalışmalarda İngilizce, İngilizce çalışmalarda ise Türkçe yazılmalıdır. Genişletilmiş özetle çalışmada kullanılan yöntem, bulgular ve sonuçlara yer verilmeli; ihtiyaç duyulması halinde başlıklar kullanılmalıdır.
- 7) Kapak ve Metin dosyalarının yanı sıra [Yapay Zeka Kullanım Beyanı](#), [Etik Sorumluluk ve Telif Hakkı Formu](#) ve Etik Kurul izni gerektiren çalışmalarda Etik Kurul Kararı da sisteme yüklenmelidir.
- 8) Dergiye gönderilecek makaleler Word dosyasına kaydedilmelidir. Metin iki yana yaslı, girintisiz dizilmeli ve Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Ana metin 12 punto ve 1,5 satır aralığıyla, dipnotlar 10 punto ve 1 satır aralığıyla yazılmalıdır. Kaynakça 12 punto, 1 satır aralığı ve 1 cm asılı paragraf formatında yazılmalıdır. 40 kelimedenden uzun doğrudan alıntılar 1 cm girintili, 10 punto, bir satır aralığıyla ve tırnaksız yazılmalıdır.
- 9) Makalenin ana başlığının tüm harfleri büyük yazılmalıdır. Alt başlıklar ve tablo, grafik vs. başlıklarının ilk harfleri büyük, diğer harfler ve bağlaçlar küçük olmalıdır. Tüm başlıklarda kalın karakter tipi kullanılmalıdır.
- 10) Çalışmada tablo, grafik, şekil mevcutsa bunlar resim olarak değil düzenlenebilir nesneler olarak Word dosyasına eklenmelidir. Kullanılacak fotoğraflar ayrıca yüksek çözünürlüklü olarak sisteme yüklenmelidir.
- 11) Veriler ve görseller numaralandırılmalı; veri başlıkları ilgili öğelerin üstüne, görsel başlıkları ilgili öğelerin altına yerleştirilmelidir.
- 12) Giriş bölümü yeni bir sayfadan başlamalı, sonraki alt başlıklar ve bölümler sayfa atlanmaksızın devam etmelidir.
- 13) Kaynakça ve Genişletilmiş Özet bölümleri yeni bir sayfadan başlamalıdır.
- 14) Alıntı ve kaynakça gösterimi için APA 7 sistemine uyulmalıdır. [APA 7 Yayın Kılavuzu için bağlantıyı kullanabilirsiniz.](#)
- 15) Makaleler gönderilmeden önce [Makale Gönderim Kontrol Listesi](#) doldurulmalı ve bu listede sisteme yüklenmelidir.

AUTHOR GUIDELINES

1. Hakkari Review accepts manuscripts written in Turkish and English.
2. In addition to the manuscript file, a separate file must be uploaded containing the Turkish and English titles of the manuscript, the author's name, academic title (if any), institutional affiliation, contact information, and ORCID ID. For manuscripts with multiple authors, the corresponding author must be clearly indicated. The file containing author information must be titled [Manuscript Title-Cover](#), and the manuscript file must be titled [Manuscript Title-Text](#). Authors must use the templates provided in the links for both files and upload versions prepared using these templates.
3. In accordance with the double-blind peer review process, the "Manuscript Title-Text" file must not contain any information that could reveal the identity of the author(s).
4. Manuscripts must not exceed 8,000 words.
5. Manuscripts must include a Turkish and an English title, Turkish and English abstracts of 150-500 words, and five keywords.
6. At the end of each manuscript, an Extended Abstract of 750-1,000 words must be included, beginning on a new page. For manuscripts written in Turkish, the extended abstract must be in English; for manuscripts written in English, it must be in Turkish.

The extended abstract must present the method, findings, and conclusions of the study and may include subheadings when necessary.
7. In addition to the Cover and Text files, the [Use of AI Statement](#), the [Ethical Responsibility and Copyright Form](#), and, for studies requiring ethics approval, the Ethics Committee Decision must be uploaded to the system.
8. Manuscripts submitted to the journal must be saved in Word format. The text must be justified, without indentation, and written in Times New Roman. The main text must be in 12-point font with 1.5 line spacing; footnotes must be in 10-point font with single spacing. The references section must be written in 12-point font, single line spacing, and 1 cm hanging indent. Direct quotations longer than 40 words must be indented 1 cm, written in 10-point font, single-spaced, and without quotation marks.
9. The main title of the manuscript must be written entirely in uppercase letters. Subtitles and titles of tables, figures, and graphs must use initial capitals only, with the remaining letters and conjunctions in lowercase. All titles must be formatted in bold.
10. If the manuscript contains tables, figures, or graphics, these must be inserted into the Word file as editable objects, not as images.

Photographs used in the study must be uploaded to the system separately in high resolution.
11. Data and visual materials must be numbered; data titles must be placed above the relevant items, and visual titles must be placed below.
12. The Introduction section must begin on a new page, while subsequent subheadings and sections must continue without page breaks.
13. The References and Extended Abstract sections must each begin on a new page.
14. APA 7 citation and referencing style must be followed. Authors may use the [APA 7 Publication Manual](#) via the provided link.
15. Before submission, the [Manuscript Submission Checklist](#) must be completed and uploaded.