



# SOSYAL BİLİMLER

Disiplinlerarası Perspektifler ve Güncel Konular

5

## EDİTÖR

Prof. Dr. Emrah ARGİN

## YAZARLAR

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ

Doç. Dr. Osman USLU

Dr. Elif YILMAZ

Öğr. Gör. Sümeyye ÖZER

Elif ÖZEN

Funda Nur OKUR GÜNEŞ



Copyright © 2026 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed  
or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,  
except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial  
uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and  
Social

Researches Publications®  
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)  
TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75  
USA: +1 631 685 0 853  
E mail: [iksadyayinevi@gmail.com](mailto:iksadyayinevi@gmail.com)  
[www.iksadyayinevi.com](http://www.iksadyayinevi.com)

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.  
Iksad Publications – 2026©

**ISBN: 978-625-378-628-1**  
Cover Design: İbrahim KAYA  
April / 2026  
Ankara / Türkiye  
Size: 16x24cm

## **İÇİNDEKİLER**

**ÖNSÖZ.....1**

### **CHAPTER 1**

#### **WORKPLACE OSTRACISM, JOB STRESS AND TURNOVER INTENTION: A CONCEPTUAL REVIEW**

Elif ÖZEN

Assoc. Prof. Dr. Osman USLU.....3

### **BÖLÜM 2**

#### **GENÇLERİN ONLINE VE GELENEKSEL AKTİVİZM DÜZEYLERİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

Funda Nur OKUR GÜNEŞ.....27

### **BÖLÜM 3**

#### **SOSYAL AMAÇ MARKALAMA: TONY'S CHOCOLONELY ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ.....53

### **BÖLÜM 4**

#### **TİFLİS'İN SİYASAL ROLÜ: GÜRCİSTAN İÇ SİYASETİ VE BÖLGESEL KONUMU**

Dr. Elif YILMAZ

Öğr. Gör. Sümeyye ÖZER.....81



## Önsöz

Sosyal bilimler, insan ve toplumun çok katmanlı yapısını anlamaya yönelik çabaların en önemli zeminini oluşturmaktadır. Günümüzde artan küresel etkileşimler, hızlanan dijital dönüşüm, değişen çalışma biçimleri ve yeniden şekillenen jeopolitik dengeler, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerini bir araya getiren bütüncül bir bakış açısını her zamankinden daha gerekli kılmaktadır. Bu ihtiyaçtan hareketle hazırlanan Sosyal Bilimler: Disiplinlerarası Perspektifler ve Güncel Konular 5, farklı alanlardan araştırmacıların özgün katkılarını bir araya getiren, disiplinlerarası bir yaklaşımla güncel meseleleri ele almayı amaçlayan bir eserdir.

Elinizdeki bu kitap, örgütsel davranıştan siyaset bilimine, pazarlamadan iletişim çalışmalarına kadar geniş bir yelpazede kaleme alınmış bölümlerden oluşmaktadır. Her bir bölüm, kendi alanında güncel bir sorunsalı kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla ele almakta, okuyucuya hem kavramsal derinlik hem de gerçek dünya bağlamlarında somut örnekler sunmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde çalışan akademisyenler, lisansüstü öğrenciler ve konulara ilgi duyan tüm okuyucular için değerli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Kitabın ilk bölümünde Elif Özen ve Osman Uslu tarafından kaleme alınan “*Workplace Ostracism, Job Stress and Turnover Intention: A Conceptual Review*” başlıklı çalışmada, çalışma hayatında sıklıkla göz ardı edilen ancak uzun vadede hem bireysel hem de örgütsel açıdan yıkıcı sonuçlar doğuran işyeri dışlanması kavramı, iş stresi ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi bağlamında kapsamlı bir kavramsal çerçeve ile ele alınmıştır. Bu bölüm, modern örgütlerde psikososyal risk faktörlerinin önemini vurgulayarak, yöneticilere ve insan kaynakları profesyonellerine önleyici stratejiler geliştirme konusunda yol gösterici niteliktedir.

İkinci bölümde Funda Nur Okur Güneş, “*Gençlerin Online ve Geleneksel Aktivizm Düzeyleri: Samsun İli Örneği*” başlıklı ampirik çalışmasında, dijitalleşen dünyada gençlerin toplumsal katılım pratiklerini mercek altına almaktadır. Nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma, aktivizm yöneliminin online sosyal aktivizm üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyarken, dijital platformların toplumsal cinsiyet temelli ayrımları aşan bir katılım alanı sunduğuna dikkat çekmektedir. Bu bölüm,

gençlik çalışmaları ve dijital iletişim alanlarında önemli bir referans niteliği taşımaktadır.

Üçüncü bölümde Ayla Topuz Savaş, “*Sosyal Amaç Markalama: Tony’s Chocolonely Örneği*” ile pazarlama literatüründe henüz yeterince ele alınmamış bir stratejiyi detaylandırmaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamalarından farklı olarak, marka kimliğinin merkezine bir toplumsal amacı yerleştiren sosyal amaç markalama kavramını, Tony’s Chocolonely örneği üzerinden somutlaştıran bu bölüm, markaların toplumsal değer üretimi ile ticari başarıyı nasıl bütünleştirebileceğini gösteren özgün bir vaka analizi sunmaktadır.

Dördüncü ve son bölümde Elif Yılmaz ve Sümeyye Özer, “*Tiflis’in Siyasal Rolü: Gürcistan İç Siyaseti ve Bölgesel Konumu*” başlıklı çalışmalarını Güney Kafkasya’nın stratejik başkentini siyaset bilimi perspektifinden ele almaktadır. Tiflis’in Gürcistan iç siyasetindeki merkezi rolü ile bölgesel jeopolitik dengelerdeki belirleyici konumu, tarihsel arka planı ve güncel gelişmeler ışığında analiz edilmektedir. Bu bölüm, uluslararası ilişkiler ve bölgesel çalışmalar alanında çalışan araştırmacılar için kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

Kitabın hazırlanmasında emeği geçen tüm bölüm yazarlarına özverili çalışmaları için teşekkür ederiz. Her biri kendi alanında özgün katkılar sunan bu çalışmaların, sosyal bilimlerin disiplinlerarası doğasını yansıtarak okuyucuya zengin bir perspektif kazandıracağına inanıyoruz. Ayrıca kitabın yayına hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen yayınevi çalışanlarına da şükranlarımı sunarım.

Bu eserin, sosyal bilimler alanında yapılacak yeni çalışmalara ilham vermesini ve okuyucularımıza farklı disiplinlerin kesişim noktalarında yeni ufuklar açmasını temenni ediyorum.

## CHAPTER 1

### WORKPLACE OSTRACISM, JOB STRESS AND TURNOVER INTENTION: A CONCEPTUAL REVIEW

Elif ÖZEN<sup>1</sup>

Assoc. Prof. Dr. Osman USLU<sup>2</sup>

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19421748>

---

<sup>1</sup>Afyon Kocatepe University, Graduate School of Social Sciences, Department of Business Administration (English), Master's Student in Management and Organization. Afyonkarahisar/Türkiye. ORCID: 0000-0003-4468-825X, E-mail: thehodjamm@gmail.com

<sup>2</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems. Afyonkarahisar/Türkiye ORCID: 0000-0002-0571-6281 E-mail: ousluu@aku.edu.tr



## INTRODUCTION

In the contemporary organizations, increasing competition, accelerating technological advancements and digital transformations, continuous change and development of the working environments and conditions have begun to play a significant role in functioning of organizations. This has led to perception that psychological well-being of employees, in addition to physical well-being, is an effective factor in success and continuity of organization. In this context, psychological well-being of employees make negative social and communicative interactions in organization riskier while also causing negative effects on employees' perceived attitudes or behaviors towards organizations. Therefore, these three concepts; workplace ostracism, job stress and turnover intention which are among leading negative social experience within working life, have become more critical for this study in the field of organizational behaviors, for managers, employees and organizations, have become more significant subjects that needs to be investigated. Furthermore, this situation has highlighted perspective that in working life, outcomes are not the only individual but also the fundamental outcomes that ensure the continuity of organization (Robbins & Judge, 2017). Accordingly, workplace ostracism, because it does not involve observable, overt conflictual behavior, is often overlooked by organizations; however, in long term, it can damage, and weaken employees' psychological bonds within organization over time. Similarly, although job stress is seen as inevitable consequence of modern working life, if left unaddressed, it becomes a significant risk factor triggering turnover intention. Therefore, considering and examining these three concepts together contributes to organizations by shaping operations and implementing strategies, they envision for human resources departments in more holistic and preventive manner (Robinson et al., 2013.) The rapid transformations in the working life due to globalization and digitalization have profoundly affected not only work processes but also the social interaction among employees around the world, making it a subject of research for some international organizations. Adoption of remote and hybrid working styles, rooted in global health problems and now a constant mode of work for some organizations, leads to a decrease in face-to-face interactions and an increased risk of workplace ostracism and social isolation among employees due to a lack of organizational and social supports. As a result, psychosocial risk for

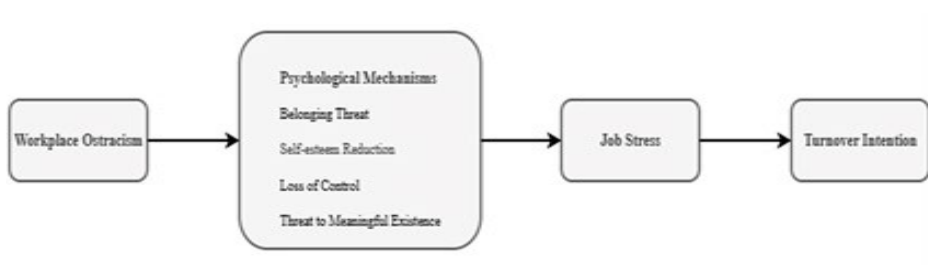
organizations become more pronounced. The International Labor Organization (ILO, 2016), and The World Health Organization (WHO, 2020) define psychosocial risks as one of most fundamental factors endangering health of the employees in contemporary working life. These three concepts as job stress, burnout syndrome, workplace ostracism, and inadequate social support constitute psychosocial risk. Furthermore, it is argued that the factors negatively affect employees' job satisfaction, commitment to organizations, and intention to remain in the organizations over time (WHO, 2020). In this context, workplace ostracism and job stress are considered as one of main problems that need to be strategically examined by today's organizational structures (Cooper et al., 2001; ILO, 2016; WHO, 2020).

Workplace ostracism is defined as a situation where employee working within an organization is ignored, neglected, or isolated from interpersonal interactions by other employees in the work life (Ferris et al., 2008). While this phenomenon is often difficult to detect directly because it does not involve overt or direct aggressive behavior, leads to serious psychological and behavioral consequences for employees. In particular, the failure to meet basic psychological needs such as organizational belonging and acceptance significantly weaken individual psychological bonds with organization (Williams, 2007). Another significant problem frequently experienced by the employees facing with workplace ostracism is job stress. Job stress is defined as psychological problem stemming from perceived mismatch between employees' workloads, and their abilities to cope with job demands (Lazarus & Folkman, 1984). Persistent social ostracism within organizational environment also increases levels of emotional burnout and emotional stress in employees. This leads to negative consequences that directly and indirectly affect organizations and employees, such as decreased individual performance and reduced organizational productivity over time (Parker & DeCotiis, 1983). Increased daily job stress causes significant change or transformations in employees' attitudes towards the organization, as well as increase in turnover intention. Turnover intention, considered one of the most important primary determinants and triggers of actual turnover, is defined as employee's conscious and voluntary decision to leave the organization (Mobley, 1977). Increase in turnover intention can lead to a significant problem for the organizations, as the loss of qualified employees, costs incurred in hiring,

training new employees, and the loss of the organizational memory (Griffeth et al., 2000).

This study aims to provide a comprehensive perspective by examining the relationships between these three concepts within the theoretical and holistic framework: workplace ostracism as a cause or invisible trigger for an employee's turnover intention, job stress as a tool explaining employee's psychological process; turnover intention as cognitive and psychological outcome preceding behavior. In this context, previous studies have revealed a strong and comprehensive connection between them. Especially, it has been noted that workplace ostracism directly increases employees' job stress levels and indirectly leads to turnover intention (Ferris et al., 2008; Wu et al., 2016). Given workplace ostracism weakens the social-organizational bonds, leading to job stress and turnover intention, and this study emphasizes that the importance of creating a healthy organizational environment for managements and employees. Furthermore, from this perspective, it aims to shed light on early detection by organizational managements and human resources, leading to the improvement of existing environments and development of preventive organizational strategies. It is stressed that it is important to remember that workplace ostracism is a silently emerging and easily overlooked process for both organizations and their employees, and that this may help prevent many potential negative consequences.

The conceptual framework proposed in this chapter is presented in Figure 1.



**Figure 1.** Conceptual model of the relationship between workplace ostracism, job stress, and turnover intention.

## **1. CONCEPTUAL FRAMEWORK**

### **1.1. Workplace Ostracism**

Workplace ostracism is characterized as serious psychosocial concept that occurs when the employees are excluded from social interaction within organizations, and communication space decreases over time. Workplace ostracism is neither a direct conflict nor a direct aggressive attitude; it generally occurs through latent, indirect, and implicit interactions. Therefore, this phenomenon presents a risky theoretical approach in interpreting consequences of imbalances in organizational interactions on employees' psychological experiences (Tutar, 2014; O'Reilly et al., 2015). Social relationships within an organizational structure both bonds employees have with each other and their perceptions of commitment, belonging, and trust towards the organizations. Lack of social integration can negatively impact an employee's perception of their value within organization. Therefore, this phenomenon acts a source or trigger of social stress, damaging employee's perception of social status (Smart Richman & Leary, 2009; Yıldırım & Eren, 2013; Aytaç, 2015). In current work environment, increased competitions and work structures focused on individual responsibility, rise of digital communication is leading to increased social isolation among employees by restricting direct interpersonal communication. Organizational changes cause decrease and deterioration of interpersonal relationships within organization, and make experiences of workplace ostracism even clearer (Wu et al., 2012).

#### **1.1.1. Causes of Workplace Ostracism**

Different factors including such as individual, organizational and structural elements are decisive in the emergence of workplace ostracism.

##### **1.1.1.1. Individual Reasons**

At the individual level, employees' personality features and differences, demographic characteristics and positions within the organizations increase threat of workplace ostracism. In particular, employees who are in minority within the organization or employees' behaviors do not align with the organizational standards are more susceptible to workplace ostracism (Hitlan et al., 2006). The individual characteristics, intra-group social interactions and interactive relationships of organizational structures play a critical role in the

formation of organizational support and belonging, as well as in the emergence of workplace ostracism. In this process, feeling of belonging is perceived and evaluated as a psychological need and the fundamental sources of motivation (Baumeister & Leary, 1995). The absence of this source of motivation, coupled with ostracism of the individual employee within the organizational context, poses a risk to formation of organizational belonging and can negatively affect process, leading to psychological problems (Williams, 2007; Ferris et al., 2008). At the individual level, employees' personal structures, interaction styles, and positions within organizations are decisive in shaping their ostracism experiences. Studies in the Turkish literature show that employees' visibility within the organization and their interpersonal interactions have a strong influence on their perceptions of ostracism. Furthermore, it has been determined that inadequate support from the organization weakens the employee's commitment to the organization and negatively affects their sense of belonging (Rhoades & Eisenberger, 2002).

#### **1.1.1.2. Organizational Reasons**

In an organizational context, leadership style, organizational culture, and communication climate play the significant roles as determinants of ostracism. Authoritarian management styles that are far from the inclusive principles causing group formation among employees and strengthen spread of ostracism behavior ((Robinson et al., 2013). In particular, unfair treatment and perceived inadequate organizational support intensify the impact of ostracism experiences. In an organizational context, management approach, organizational culture and the perceived organizational support are among the critical elements of workplace ostracism. It is stated that in the contexts where autocratic management approaches, limited communication channels open to the interactions, and inadequate perception of organizational justice are present, breakdowns in the social relationships among employees are more frequently observed (Eren, 2017). International literature show that employees experience workplace ostracism more frequently within the organizations where perceived organizational support is inadequate (Eisenberger et al., 2002; Hitlan et al., 2006). Within the context of intra-group social relations, formal and informal groups within the organization may cause some employees to be isolated from the organizational networks. In the processes of

social identity formation, group formations based on distinction between “us” and “them” can lead to the systematic ostracism of certain employees from these groups (Tajfel & Turner, 1986; Koçel, 2020). This phenomenon reveals that ostracism is not only related to individual differences but also to functioning of social structures within the organization.

### **1.1.1.3. Structural Causes**

Structural condition, while not usually a direct cause of workplace ostracism, can be influential in persistence and deliberate application. Factors such as the role ambiguity (the uncertainty of employees’ tasks and responsibilities), excessive workloads (work demands exceed capacity), and the performance pressure (high performance expectations) reduce the interpersonal communication among employees and hinder their participation in organizational decision-making processes. Employees exposed to as organizational arrangements experience weakened visibility within the organization and reduced social connections (Kahn et al., 1964; Parker & DeCotiis, 1983). However, the increasing prevalence of remote and hybrid work practices within flexible working arrangements weakens direct interpersonal contacts and reduces interpersonal interactions within the work environment, thus increasing the likelihood of workplace ostracism. Within the organizations where operational arrangements do not provide the support in terms of interpersonal communication, ostracism process continues without being clearly visible and is considered more of individual adjustment problem than an organizational problem. This phenomenon is considered a significant risk factor that makes it difficult to detect and intervene in the initial stages of workplace ostracism (Wu et al., 2016; Howard et al., 2020).

## **1.2. Types of Workplace Ostracism**

Workplace ostracism manifests itself in various dimensions within organization depending on interpersonal interaction patterns of employees. Types of workplace ostracism are considered such as ostracism from intra-organizational social interaction, ostracism from access to intra-organizational information and ostracism from decision-making processes.

### **1.2.1. Ostracism from Intra-Organizational Social Interaction**

Ostracism from intra-organizational social interaction occurs such as employees being deprived from the routine interpersonal interactions, which in turn restricts their access to support resources. Being subjected to this type of ostracism may lead to a weakening of employees' social bonds within the organization and a gradual increase in loneliness, a tendency towards social detachment (Hitlan & Noel, 2009; Tutar, 2014).

### **1.2.2. Ostracism from Access to Intra-Organizational Information**

Ostracism from access to internal organizational information occurs when an employee is unable to access necessary information in timely manner regarding their job position and ostracism of work within organization or is deprived of the information processes. Consequently; it makes it difficult for employees to fulfill work responsibilities within organization and may cause the employee to perceive themselves as inadequate. Even if the information ostracism does not occur intentionally, its psychological effects on the employee may be similar (Wu et al., 2012).

### **1.2.3. Ostracism from Decision-Making Processes**

Ostracism from decision-making processes manifests as the restriction of an employee's involvement in organizational decisions or the deliberate and intentional disregard of their opinions. This type of workplace ostracism negatively affects employee's perception of the influence on the organizations and undermines their sense of organizational justice (Thau et al., 2007; Koçel, 2020).

## **1.3. Psychological Mechanisms of Workplace Ostracism**

The effects of workplace ostracism on employees within the organization are structured as cognitive and emotional dimensions of perceived ostracism in terms of individuals' organizational positions. The Turkish literature, workplace ostracism is addressed at the level of decrease in the employees' perceived social support capacity and weakening of organizational psychological bonds (Yıldırım & Erul, 2013). In international research, workplace ostracism is characterized as social risk that undermines

an employee's perceptions of social acceptance within organizational social structure (Smart Richman & Leary, 2009). Psychological mechanisms of workplace ostracism are identified as dimensions of need for belonging, self-esteem, perceived control and meaningful existence.

### **1.3.1. Belonging**

As the first psychological mechanism, workplace ostracism threatens employees' need directly for belonging (Williams, 2007). A decrease in the need for organizational belonging is one of the most fundamental psychological effects of this process (Baumeister & Leary, 1995). When employees feel that social acceptance is not provided within their organizations, they may tend to show a weakening of their emotional sense of belonging to the organization. Consequently, this leads to weakening of organizational commitment and an increase in psychological alienation from work (Rhoades & Eisenberger, 2002).

### **1.3.2. Self-Esteem**

As the second psychological mechanism, workplace ostracism threatens employees' self-esteem perception. Damage to self-esteem is another prominent psychological dimension of workplace ostracism. When considered within context of the sociometer concept, workplace ostracism weakens employee's perception of social acceptance, leading to a decrease in self-esteem (Leary & Baumeister, 2000). In Turkish literature, it is also stated that workplace ostracism leads employees to develop a sense of worthlessness within organization and an increase in social isolation (Eren, 2017).

### **1.3.3. Perceived Control**

As the third psychological mechanism, workplace ostracism threatens employees' perceived control. Weakening of perceived control is among the elements that constitute critical stress-related dimension of workplace ostracism. When employees perceive that their influence in terms of organizational dynamics is limited, they may experience the feelings of psychological inadequacy. This phenomenon triggers an increase in stress levels and triggers the perception of their demands regarding working conditions as riskier (Lazarus & Folkman, 1984; Tutar, 2014).

### **1.3.4. Meaningful Existence**

As the fourth psychological mechanism, workplace ostracism threatens employees' perceptions of meaningful existence. Finally, in context, workplace ostracism can negatively undermine employees' psychological well-being and their perception of meaningful existence regarding meaning of the work they do. When employees perceive that contribution they make to organizations is not as visible as expected, their motivation regarding their work tasks weakens, and they may exhibit the reactions such as a psychological detachment from their works. This process may pave the way for destructive organizational consequences such as job stress and turnover intention in long run (Twenge et al., 2003; Wu et al., 2012).

## **2. JOB STRESS AND ITS EVALUATION IN AN ORGANIZATIONAL CONTEXT**

Job stress is considered a reflection of psychological strain that becomes apparent when demands managed within organizational environment exceed the available resources. At organizational level, job stress is not limited only workload and time pressure, but is also affected by organizational functioning, management style, and the structure of intra-organizational relationships. In this context, job stress reflects a multi-dimensional conceptual characteristic shaped such as a result of the interaction between perceptual evaluations and organizational structures and processes (Ganster & Rosen, 2013; Aytaç, 2015). Within today's organizational environment, increasing uncertainties, performance-based management approaches, and ongoing pressure for structural transformations reinforce employees' stress experiences. Particularly, in situations where organizational support structures are weak, employees perceive organizational environment as riskier, and job stress levels increase (De Jonge & Dormann, 2006). This phenomenon proves that job stress is both an individual problem and an organizational threat.

### **2.1. Sources of Job Stress**

The main sources of job stress are workload, role ambiguity, role conflict and concerns about job security or time pressure. In organizational structures where employee role demands in work environment are unclear, employees' perceptions of role ambiguity increase, consequently amplifying

the impact of stress-related behaviors (Kahn et al., 1964; Gül et al., 2008). A review of the existing literature reveals that concepts such as workplace ostracism, perceived injustice, inadequate management support and job insecurity may be listed such as organizational structural sources. In organizational environments where employees do not receive adequate support from both managers and colleagues, ability to cope with the job stress decreases. Turkish literature shows that insufficient perceived social support leads to increased job stress (Tutar, 2014; Özkalp & Kırel, 2018). In terms of social and relational sources are weak social support, organizational conflict and social isolation. Regarding individual and psychological sources, perceived low control, low self-efficacy, and low emotional intelligence levels may be mentioned, in terms of resources related to working conditions such as physical work environment and irregular shift work conditions come to the forefront. When the local literature is examined, it has revealed that the length of working hours or the working style in working life creates problems in work-life balance of the employee, and as a result increases level of job stress and organizational burnout (Bumin et al., 2019; Öztürk et al., 2023; Bakır & Özcan, 2025).

## **2.2. Individual and Organizational Consequences of Job Stress**

When job stress is systematically and continuously persisted within the organizations, it leads to several consequences at individual level such as physical, mental and emotional burnout, difficulty concentrating and decreased motivation to work. Employees exposed to job stress experience a decrease in their mental competence towards the organization and their work, as a result, employee performance and organizational decision-making processes are negatively affected (Hockey, 1997).

When considered at organizational level, job stress has been associated with decreased job satisfaction, reduced organizational commitment to the organizations, and increased turnover intention. The experience of exposure to stress weakens employees' intention to remain committed to organization and strengthen their turnover intention (Podsakoff et al., 2007; Aytaç, 2015).

Job stress causes burnout, psychological and physical health problems individually; at the organizational level, it manifests as decreased job

performance, employee absenteeism, and increased turnover intention (Maslach & Jackson, 1981). It becomes increasingly difficult for employees constantly exposed to stress to develop a positive perception of the organization, and their tendency towards work alienation intensifies.

Workplace ostracism is considered in literature as a critical social support element in relation to the job stress. Ignoring employees in an organizational environment or excluding them from social interactions leads to a weakening of their sense of security, a decrease in their self-esteem, and reduction in their sense of individual control. When considered within the framework of Lazarus and Folkman's (1984) stress theory, this situation causes employee perceive events as threat and leads to development of stress responses. The ostracism process strengthens the stress level by causing the depletion of the employees' emotional support resources.

### **3. TURNOVER INTENTION**

Turnover intention is defined as an employee's conscious and voluntary evaluation of leaving the current organization. This concept reflects cognitive evaluation process that occurs before the actual act of leaving and is considered an important outcome variable in the organizational behavior literature (Steel & Lounsbury, 2009). Employees' turnover intentions are shaped by cognitive perceptions of the organizations and their career expectations. The lacks of continuity in organizational commitment lead employees to tend towards turnover intention (Marc et al., 1958).

#### **3.1. Antecedents of Turnover Intention**

In the literature, low job satisfaction, weakened perception of organizational justice and anxiety about losing one's job are considered as the significant determinants among the fundamental elements of turnover intention. In particular, injustice in the organizational processes leads to decrease in the employees' trust in organizations, triggering turnover intention (Colquitt et al., 2001; Gül et al., 2008). Studies in Turkish literature have concluded that the lack of a supportive approach in manager-employee interaction can negatively affect employees' perception of their quality of work life by leading to inadequate opportunities for professional development

and advancement, and an unfair, unsafe, and unjust work environment, thus potentially influencing their turnover intentions (Kıngır, 2023).

### **3.2. Distinction Between Turnover Intention and Actual Turnover Behavior**

While turnover intention and actual leaving behavior are distinct concepts, they involve interconnected processes. Turnover intention emphasizes the employees' cognitive and emotional evaluations, while turnover behavior represents actual action that constitutes intention. In this context, turnover intention is generally considered the most significant indicator of potential behavioral change. Therefore, addressing of turnover intention is considered a strong predictive indicator for organizations. This prediction also explains why, in organizational behavior literature, turnover intention is generally investigated before actual act of turnover (Steel & Ovalle, 1984; Ajzen, 1991; Hom et al., 2017). The reason why turnover intention does not always translate into actual behavior is that employee considers relevant variables such as alternative career opportunities, financial situation and individual responsibilities. Therefore, turnover intention is defined as a process that has the potential to translate into actual behavior but is also dependent on external, environmental conditions. In this context, turnover intention proves to be the most meaningful, robust, and predictable predictor of actual turnover behavior (Griffeth et al., 2000; Steel & Lounsbury, 2009). From an organizational perspective, this distinction reveals an important area for the managerial development. Identifying these problems at the stage of turnover intention provides an opportunity for the organization and management to intervene promptly and appropriately, before turnover intention translates into actual behavior. In this respect, the turnover intention is not only considered an outcome in an organizational context, but also serves as a strategically important early warning sign.

### **3.3. Consequences of Turnover Intention**

The turnover intention is more of a warning than a temporary individual thought before employee actually acts on it. Studies show that this thought can lead to consequences affecting the entire operation at individual, organizational, and systemic levels. At the individual level, it has been

determined that employees primarily show a tendency to mental distance themselves from their work. At the psychological level, this can include a lack of motivation at work, the onset of emotional burnout, decreased organizational commitment, negative thoughts about work and the potential future anxieties. At the individual level, behavioral and performance-related effects include silent withdrawal, decreased motivation to the work, reluctance to improve oneself, decreased performance, and reduced work quality. This phenomenon also serves as an early warning sign as it negatively affects organizational functioning (Çekmecelioğlu, 2016; Harrison et al., 2006). At the organizational and systemic level, this situation leads to the increased employee turnover, the proliferation of short-term and temporary employment, increased market instability, weakened skill acquisition in field, damage to organizational commitment, and the disruption of employment, and consequently, negatively affects human resource acquisition processes (Cappelli, 2008; Holtom et al., 2008).

#### **4. THE RELATIONSHIP BETWEEN WORKPLACE OSTRACISM, JOB STRESS AND TURNOVER INTENTION**

Workplace ostracism encompasses process which negatively affects and transforms working life as a result of employees being excluded from social interactions within organizational environment. Deteriorating interpersonal relationships in the organizations leads employees to perceive their work-related demands as riskier, resulting in increased levels of job stress (Kahn et al., 1964; Tutar, 2014). The literature on job stress indicates that stress is not solely related to the organizational structure but it is also shaped by social interaction and relational dynamics. It has been stated that employees in organizations with limited social support relationships experience more intense stress responses (De Jonge & Dormann, 2006; Özkalp & Kirel, 2018). As stress level increase, employees can begin to question commitment to organization. Employees who are constantly exposed to stress within an organization may not perceive the organizational continuity as sustainable possibility, and may consequently leave their jobs (Podsakoff et al., 2007; Steel & Lounsbury, 2009). A literature review reveal that workplace ostracism depletes employees' emotional and the cognitive resources,

weakens organizational commitment and increases job dissatisfaction (Howard et al., 2020), studies on how this negative situation leads to turnover intention through job stress are fewer. This study aims to clarify that psychological, cognitive, and organizational functioning patterns contribute to the persistence of workplace ostracism within the organization, by considering these variables as a holistic psychosocial process rather than separately examining their effects, relationships, and consequences.

Theoretical perspectives that trigger the job stress mechanism in organizations support the idea that negative interpersonal social interactions in an organization lead employees to perceive workload elements as riskier, thus weakening the organizational commitment (Beehr & Newman, 1978; Sonnentag & Frese, 2013). The job stress literature indicates that stress is not solely related to the organizational structure but it is shaped within the framework of social interaction and relational dynamics. It is stated that employees with limited social support relationships experience more intense stress responses (De Jonge & Dormann, 2006; Özkalp & Kirel, 2018). As stress level within organization increases, this situation may cause employees to reconsider organizational commitment repeatedly. Employees who are constantly exposed to stress within an organization may not perceive corporate continuity as a sustainable possibility, which can lead to turnover intention (Podsakoff et al., 2007; Steel & Lounsbury, 2009). In this context, considering that these processes are interconnected and trigger by each other, taking necessary precautions before turnover intention translates into behavior is crucial for both employees and organizations. Turnover intention, which emerges as the final stage, is not considered a sudden decision, but rather a result of workplace ostracism and job stress. Mobley's (1977) study also supports this idea by considering leaving the job not as a sudden event but as a complex process. The organizational cognitive evaluation models indicate that turnover intention is perceived as the strongest warning sign in the transformation of the turnover intention into behavior. A study (Tett & Meyer, 1993) that reveals the reality of this perception states that the increase in job stress and social ostracism is a strong and not directly observable trigger that leads to turnover intention resulting in behavior.

In conclusion, the employee's lack of a sense of value and support to rely on in order to stay in organization causes them to lose motivation towards

the organization and consider the other options. Just as nothing happens suddenly and without reason, examining the causes behind invisible things is the only possible through scientific studies of this kind. In this context, when literature is examined, relationship between these variables should be considered as a process that causes a negative cycle involving multifaceted interactions. It is accepted that workplace ostracism increases job stress, and job stress reduces social interaction, thus increasing ostracism. Therefore, it is observed that as the feeling of ostracism increases due to this vicious cycle, turnover intention also increases. It can be stated that employee turnover shows a continuous increase as the turnover intention into behavior.

## **5. CONCLUSION AND IMPLICATIONS**

Literature review reveals that workplace ostracism not only negatively affects employees' social lives within the organizations but also leads to the similar psychological effects. As mentioned in studies by Williams (2007) and Wu et al. (2012), in this context, workplace ostracism is considered as an organizational risk factor that indirectly increases turnover intention through job stress, significantly weakens organizational commitment, negatively affects social communication and causes psychological effects. Conceptually, this study contributes to literature by examining relationships between workplace ostracism, job stress and turnover intention from comprehensive and the holistic perspective. It demonstrates how employees' social experience within the workplace environment shape their organizational attitudes and behaviors through stress processes. From managerial perspective, it is observed that organizations have limited focus on the workloads and the targeted performance levels; therefore, developing inclusive and positive interpersonal interactions play the strategic role in motivating the working life. The widespread adoption of these strategies and the development of stress management activities as part of the preventive measures against social ostracism can be an important approach in the weakening turnover intention. This approach is supported by Ganster and Rosen (2013) and Aytaç (2015), who demonstrated parallelism in their own studies. A management approach that promotes the open communication across all organizational forms, along with the fair management practices, can prevent employees from the experiencing workplace ostracism.

As a result, employees can be protected socially, cognitively and psychologically, while sustainability of organizations and prevention of costs as job loss can be ensured. In the future, these concepts can be tested in specific or different sectors, and a model can be created and researched using different variables.

This study has a limitation due to its conceptual approach to these concepts. Therefore, future studies could expand research more comprehensively with the samples and data structures from different sectors and with the mediating or the moderating variable. This study demonstrates necessity of providing adequate organizational support, social communication within organization, organizational belonging, justice, and equality for employees in creating a healthy organizational climate. In this context, managers need to adopt open communication in their leadership styles and approaches, and evaluate and examine organizational functioning not only in terms of employee performance but also from a psychosocial perspective. If these conditions are not adequately met, turnover intention may translate into the action, which is also important in preventing negative consequences such as need to train new employees and incurring employee costs.

## REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bakır, N., & Özcan, A. (2025). Sağlık çalışanlarının iş yaşam dengesi, sessiz istifa ve tükenmişlik düzeylerinin araştırılması. *ATLJM*, 5(12), 1–11.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Beehr, T. A., & Newman, J. E. (1978). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: A facet analysis, model, and literature review. *Personnel Psychology*, 31(4), 665–699. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1978.tb02118.x>
- Bumin, G., Tatlı, İ. Y., Cemali, M., Kara, S., & Akyürek, G. (2019). Vardiyalı ve gündüz çalışan sağlık çalışanlarında uyku kalitesi, reaksiyon zamanı, stres ve iyilik halinin karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 6(3), 170–176.
- Cappelli, P. (2008). Talent management for the twenty-first century. *Harvard Business Review*, 86(3), 74–81.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386–400. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.386>
- Cooper, C. L., Dewe, P. J., & O’Driscoll, M. P. (2001). *Organizational stress: A review and critique of theory, research, and applications*. Sage.
- Çekmecelioğlu, H. (2006). İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti Ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 153-168.
- De Jonge, J., & Dormann, C. (2006). Stressors, resources, and strain. *Journal of Organizational Behavior*, 27(7), 937–954.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to

- perceived organizational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565–573. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.3.565>
- Eren, E. (2017). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (17. bs.). Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W., & Lian, H. (2008). The development and validation of the Workplace Ostracism Scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348–1366.
- Ganster, D. C., & Rosen, C. C. (2013). Work stress and employee health: A multidisciplinary review. *Journal of management*, 39(5), 1085-1122.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463–488
- Gül, H., & Oktay, E., & Gökçe, Ö.G.H. (2008). İş tatmini, stress, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve performans arasındaki ilişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (15), 1-21.
- Harrison, D. A., Newman, D. A., & Roth, P. L. (2006). How important are job attitudes? Meta-analytic comparisons of integrative behavioral outcomes and time sequences. *Academy of Management journal*, 49(2), 305-325.
- Hitlan, R. T., Clifton, R. J., & DeSoto, M. C. (2006). Perceived ostracism in the workplace: The moderating effects of gender on work-related attitudes and psychological health. *North American Journal of Psychology*, 8(2), 217–236.
- Hitlan, R. T., & Noel, J. (2009). The influence of workplace ostracism and personality on counterproductive work behaviours. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477–495. <https://doi.org/10.1002/job.599>
- Hockey, G. R. J. (1997). Compensatory control in the regulation of human performance under stress and high workload: A cognitive-energetical framework. *Biological Psychology*, 45 (1-3), 73–93.
- Holtom, B. C., Mitchell, T. R., Lee, T. W., & Eberly, M. B. (2008). Turnover and retention research: A glance at the past, a closer review of the

- present, and a venture into the future. *Academy of Management Annals*, 2(1), 231–274.
- Hom, P. W., Lee, T. W., Shaw, J. D., & Hausknecht, J. P. (2017). One hundred years of employee turnover theory and research. *Journal of Applied Psychology*, 102(3), 530–545. <https://doi.org/10.1037/apl0000103>
- Howard, M. C., Cogswell, J. E., & Smith, M. B. (2020). The antecedents and outcomes of workplace ostracism: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 105(6), 577–596. <https://doi.org/10.1037/apl0000453>
- International Labour Organization. (2016). Workplace stress: A collective challenge.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity. Wiley.
- Kıngır, A. (2023). İş arkadaşları ve yönetici desteğinin işten ayrılma niyetine etkisinde iş yaşam kalitesinin aracı rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma (Master's thesis, Dokuz Eylül University, Council of Higher Education Thesis Center).
- Koçel, T. (2020). İşletme yöneticiliği (18. bs.). Beta Yayınları.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, appraisal, and coping. Springer.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1–62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9)
- March, J. G., Guetzkow, H. S., & Simon, H. A. (1958). Organizations. Wiley.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), 99–113.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237–240.
- O'Reilly, J., Robinson, S. L., Berdahl, J. L., & Banki, S. (2015). Is negative attention better than no attention? The comparative effects of ostracism and harassment at work. *Organization Science*, 26(3), 774–793. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0900>
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2018). Örgütsel davranış. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Öztürk, U., Yavuz, A., Kaya, M., & Yavuz Öztürk, A. (2023). Vardiyalı çalışmanın işle bütünleşme algısı ve iş-yaşam dengesi üzerine etkisi. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 8(2), 407–431.
- Parker, D. F., & DeCotiis, T. A. (1983). Organizational determinants of job stress. *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(2), 160–177.
- Podsakoff, N. P., LePine, J. A., & LePine, M. A. (2007). Differential challenge stressor–hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intentions, turnover, and withdrawal behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 438–454. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.438>
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698–714. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
- Robinson, S. L., O'Reilly, J., & Wang, W. (2013). Invisible at work: An integrated model of workplace ostracism. *Journal of Management*, 39(1), 203–231.
- Smart Richman, L., & Leary, M. R. (2009). Reactions to discrimination, stigmatization, ostracism, and other forms of interpersonal rejection: A multimotive model. *Psychological Review*, 116(2), 365–383. <https://doi.org/10.1037/a0015250>
- Sonnentag, S. (2018). The recovery paradox: Portraying the complex interplay between job stressors, lack of recovery, and poor well-being. *Research in Organizational Behavior*, 38, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2018.11.002>
- Steel, R. P., & Lounsbury, J. W. (2009). Turnover process models: Review and synthesis of a conceptual literature. *Human Resource Management Review*, 19(4), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.04.002>
- Steel, R. P., & Ovalle, N. K. (1984). Turnover intentions. *Journal of Applied Psychology*, 69(4), 673–686.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (7–24). Nelson-Hall.

- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Thau, S., Aquino, K., & Poortvliet, P. M. (2007). Self-defeating behaviors in organizations: The relationship between thwarted belonging and interpersonal work behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 840–847. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.3.840>
- Tutar, H. (2014). Örgütsel davranış. Seçkin Yayıncılık.
- Twenge, J. M., Catanese, K. R., & Baumeister, R. F. (2003). Social exclusion and the deconstructed state: Time perception, meaninglessness, lethargy, lack of emotion, and self-awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 409–423. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.3.409>.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58, 425-452. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085641>
- World Health Organization (2020). Guidelines on mental health at work.
- Wu, L. Z., Liu, J., Kwan, H. K., & Lee, C. (2016). Why and when workplace ostracism inhibits organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 101(3), 362–378.
- Wu, L. Z., Yim, F. H. K., Kwan, H. K., & Zhang, X. (2012). Coping with workplace ostracism: The roles of ingratiation and political skill in employee psychological distress. *Journal of Management Studies*, 49(1), 178–199. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2011.01017>.
- Yıldırım, F., & Erul, E. (2013). Algılanan sosyal destek ile tükenmişlik arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 203–218.



## **BÖLÜM 2**

### **GENÇLERİN ONLINE VE GELENEKSEL AKTİVİZM DÜZEYLERİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

Funda Nur OKUR GÜNEŞ<sup>1</sup>

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19421768>

---

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
Antalya, Türkiye. E- posta: fundanurokur@gmail.com



## 1. GİRİŞ

Toplumsal hareketler, bireylerin ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda rahatsızlık duydukları durumlara karşı **değişim talep etmek amacıyla örgütlenerek yürüttükleri kolektif eylemler** olarak tanımlanmaktadır. Literatürde bu hareketler, ortaya çıktıkları dönemler, amaçları ve mücadele biçimleri doğrultusunda “**eski toplumsal hareketler**” ve “**yeni toplumsal hareketler**” olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir (Tuna & Türkölmez, 2023: 212). Değişen dünya koşullarıyla birlikte katılım ve aktivizm anlayışı da dönüşmüş; toplumsal taleplerin ifadesi artık yalnızca fiziksel mekânlardaki eylemlerle sınırlı kalmayıp, **çevrimiçi alanlarda da görünür hâle gelmiştir.**

Bu bağlamda aktivizm, Türkçede “**etkincilik**” kavramıyla karşılanmakta olup, sosyal ve politik dönüşümlerin gerçekleşmesine katkı sunmak, toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve kamuoyu farkındalığını artırmak amacıyla yürütülen çeşitli eylem ve etkinlikleri ifade eder. Bu faaliyetleri yürüten bireyler literatürde **aktivist** olarak anılmakla birlikte, Türkçe kullanımda **etkinci** terimi de aynı anlamı karşılamak üzere kullanılmaktadır (TDK, 2023).

Dijital aktivizm, 2011 senesi ve sonrasında Arap Baharı, Hong Kong'daki Şemsiye Hareketi, Amerika'daki Wall Street Direnişi ile Avrupa ve Asya'daki çeşitli protesto hareketleri, dijital aktivizmin küresel ölçekte önem kazandığını göstermektedir (Leong vd., 2018: 1). Dijital aktivizm, genel olarak sivil toplumun yönetsel süreçlere katılımını artırmak amacıyla **cep telefonları ve internet erişimi aracılığıyla dijital platformlarda yürütülen kampanya, eylem ve aktiviteler** şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür aktivizmin etkili bir araç hâline gelebilmesi için **ifade özgürlüğü, şeffaflık ve demokratik yönetim ilkelerinin** güvence altına alınması gerekmektedir. Çünkü dijital aktivizm, katılımcı demokrasiyi güçlendiren ve bireylerin karar alma süreçlerine daha aktif şekilde dâhil olmasını sağlayan bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır (Tani, 2019: 15).

Aktivizm kavramının günümüzdeki biçimine evrilme süreci Batı siyasetinde 1990'lı yıllara kadar uzansa da, Türkiye bağlamında bu dönüşüm daha yakın dönemde, özellikle son beş-altı yıl içinde belirginleşen yeni bir toplumsal mücadele dinamiği olarak yorumlanmaktadır (Sayarı, 2013: 3). Türkiye'de gençlerin siyasallaşma düzeyleri, toplumsal katılım pratikleri, kurumlara ve politik sistemlere yönelik güven sorunları ile ekonomik koşulların

katılım biçimlerini etkilemesi gibi faktörler, gençler arasında hızlı ve farklılaşan aktivizm biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşüm, gençlerin sosyal medya kullanımının yaygınlığı ile birleştiğinde, dijital aktivizmin Türkiye’de özellikle genç nüfus arasında hızla büyümesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Samsun ili, Karadeniz Bölgesi’nin en büyük metropol kenti olarak değerlendirilmektedir. Kentin nüfus yoğunluğu, şehir yaşamının canlı ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Samsun Valiliği Tarım İl Müdürlüğü, 2007: 1). Samsun’un bölgesel merkezi konumu, hizmet ve ticaret sektörlerine yakınlığı ve mülkiyet yapısının güçlü oluşu, nüfusun önemli bir bölümünün kentte yaşamayı sürdürmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanında, yer yer gerçekleştirilen kentsel yenileme projeleriyle oluşturulan yeni konut alanları da kente yeni nüfus çekmekte ve genel nüfus artışına zemin hazırlamaktadır (Şenol, 2019: 183).

Kentte yer alan iki üniversitenin öğrenci nüfusu dikkate alındığında, gençlerin Samsun’da önemli bir yoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, şehrin hem geleneksel hem de modern kültürel yapıyı bir arada barındırmasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla, Samsun’da yaşayan gençlerin aktivizm biçimlerinin incelenmesi, kentin sosyo-kültürel dinamikleri ve genç katılımının yönelimleri açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Samsun ilinde yaşayan gençlerin çevrimiçi (online) ve geleneksel aktivizm biçimlerine ilişkin eğilimlerini ortaya koymak ve gençlerin toplumsal katılım pratiklerinin güncel dinamikler ışığında nasıl şekillendiğini analiz etmektir. Türkiye’de gençlik ve aktivizm ilişkisine yönelik çalışmalar artmakla birlikte, bölgesel bağlamı dikkate alan kapsamlı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, Samsun gibi hem geleneksel hem de modern kültürel unsurları bir arada barındıran bir kentte gençlerin aktivizm deneyimlerini inceleyerek literatüre özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulguların, gençlerin toplumsal katılıma yönelik motivasyonlarını, dijital alanlarda görünürlük biçimlerini ve çevrimdışı aktivizmle ilişkilerini anlamaya yönelik mevcut bilgi birikimini derinleştirilmesi beklenmektedir. Bu yönüyle araştırma, hem gençlik çalışmaları alanına hem de dijitalleşen dünyada aktivizm pratiklerinin dönüşümüne ışık tutarak politika yapımcılar, akademisyenler ve sivil toplum aktörleri için önemli bir referans niteliği taşımaktadır.

2. Bu kuramsal ve bağlamsal çerçeve doğrultusunda, gençlerin toplumsal katılım pratiklerinin dijital ve geleneksel aktivizm biçimleri üzerinden nasıl şekillendiğinin incelenmesi önem kazanmaktadır. Özellikle bireylerin aktivizme yönelik genel yönelimlerinin, online sosyal aktivizm düzeyleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması, dijital katılımın niteliğini anlamaya katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, demografik değişkenlerin aktivizm yönelimi üzerindeki rolünün değerlendirilmesi, gençler arasındaki katılım biçimlerinin hangi faktörler doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek açısından önemlidir. Bu doğrultuda araştırmada, aktivizm yönelimi ile online sosyal aktivizm arasındaki ilişki ve aktivizm yöneliminin online

sosyal aktivizm düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiş; ayrıca cinsiyet değişkenine göre aktivizm yöneliminde anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda aşağıda yer alan araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

## 2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada, Samsun ilinde yaşayan gençlerin online sosyal aktivizm düzeyleri ile aktivizm yönelimleri arasındaki ilişkiyi ve bu değişkenlerin bazı demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

**H1:** Gençlerin aktivizm yönelimleri ile online sosyal aktivizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Gençlerin aktivizm yönelimleri, online sosyal aktivizm düzeylerini anlamlı biçimde yordamaktadır.

**H3:** Gençlerin aktivizm yönelimleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## 3. KURAMSAL ÇERÇEVE

**Aktivizm kavramı**, 1970’li yılların ortalarından itibaren akademik ve toplumsal tartışmalarda yer almaya başlamıştır. Teorik açıdan aktivizm; sosyal değişim, savunuculuk, toplumsal hareketler ile direniş ve protesto gibi kavramları kapsamaktadır (Cılızoğlu & Çetinkaya, 2018: 1945). Bu bağlamda aktivizm, bireylerin ya da kurumların toplumsal yapılar üzerinde sosyal baskı oluşturmayı amaçlayan, süreklilik arz eden faaliyetler yoluyla anlamlı değişimler yaratmayı hedefleyen ve bu süreçte bireylerin fikir, düşünce ve

ifadelerini görünür kılmalarını ve yaymalarını sağlayan eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Erben, 2019: 1).

**İletişim teknolojilerindeki gelişmeler**, bilginin her türüne erişimi daha hızlı ve ekonomik hâle getirirken, farklı toplumlarla ya da toplum içindeki çeşitli kesimlerle çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurulmasına olanak tanıyarak aktivistlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu çerçevede, 2000’li yılların başlarından itibaren internetin etki alanının genişlemesiyle birlikte ekonomik, sosyal ve politik alanlarda değişim yaratmayı amaçlayan hareketlerde **çevrimiçi aktivizmin etkin biçimde kullanıldığı** görülmektedir. Nitekim gerek yurt dışında gerekse Türkiye’de, gerçek yaşam alanındaki eylemleri destekleyen ya da yalnızca çevrimiçi ortamda yürütülen çok sayıda aktivist hareketin varlığı açıkça ortaya konmaktadır (Yılmaz Sert, 2012: 128). **Bununla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, bu eylem biçimlerinin mekân, zaman ve araçlar açısından yeniden şekillenmesine yol açmış; aktivizmin geleneksel yöntemlerinin yanı sıra dijital ortamlarda gerçekleştirilen yeni katılım ve eylem pratiklerini de beraberinde getirmiştir.**

Fransız Devrimi sonrasında şekillenen çağdaş sosyal hareket anlayışında, ilk dönemlerde yeni politika yapıcılar ve ideolojik liderler belirleyici aktörler olarak öne çıkarken; zamanla bu yapı önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde ise medya araçlarının etkisi ile birlikte aktivist katılımcıların üstlendikleri rollerin çeşitlenmesi daha merkezi bir konuma gelmiştir. Bu dönüşümün temelinde, kolektif sosyal hareketlerin toplumsal değişim yaratabilmesi için yüksek etkileşim düzeyine sahip eylem pratiklerine yönelmesi ve özellikle internet temelli medya araçları ile bağlantılı teknolojik gelişmelerin sosyal değişimi ileri taşıyan önemli imkânlar sunması yer almaktadır (Yanık & Batu, 2019:186). Geleneksel eylem biçimleriyle karşılaştırıldığında dijital temelli aktivizm, daha geniş kitlelere ulaşabilme ve kısa sürede etkileşim kurabilme avantajı sunmaktadır. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler ve topluluklar, düşüncelerini, hassasiyetlerini ve taleplerini çevrimiçi mecralarda görünür kılma imkânı elde etmiştir. Bu durum, aktivist faaliyetlerin etki alanını genişleterek daha güçlü bir kamuoyu oluşumuna katkı sağlamaktadır. Coğrafi sınırların aşılmasını mümkün kılan bu yapı, farklı grupların örgütlenmesini kolaylaştırmış ve seslerini daha geniş alanlara taşıyabilmelerine olanak tanımıştır. Dijital

platformlar, katılımı teşvik eden yapılarıyla birlikte hızlı bilgi dolaşımı ve geniş kitlelere erişim sağlayarak, aktivistlerin gündem belirleme süreçlerinde ve uluslararası ölçekte destek bulmalarında belirleyici bir işlev üstlenmektedir (Dursun, 2025:40–41).

Toplumsal sorunlara yönelik çözüm üretme çabası içinde olan bireyler ve çeşitli örgütlenmeler, aktivizmin temel aktörlerini oluşturmaktadır. Dijital teknolojilerin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte bu eylem biçimleri çevrimiçi alanlara taşınmış ve yeni bir görünüm kazanmıştır. Sosyal medya ve internet temelli aktivizm, dijital medya aktivizminin bir alt alanı olarak değerlendirilmekte; katılım eşliğini düşürerek bireylerin aktivist süreçlere dâhil olabilmesine imkân tanımaktadır (Gökallililer & Saatcioğlu, 2019:90). Dijital ağlar ve çevrimiçi platformlar, sosyal hareket aktivistlerinin toplumsal ya da siyasal nitelikli haberleri, görüşleri ve tartışmaları daha hızlı biçimde dolaşıma sokabilmelerine olanak sağlamaktadır. Kolektif eylemlere dâhil olan aktivistler, bu içerikleri ağırlıklı olarak Facebook, Instagram, YouTube, Twitterve WhatsAppgibi yaygın dijital mecralar aracılığıyla paylaşmaktadır. Her ne kadar söz konusu platformlar çoğunlukla eğlence ve gündelik sosyal etkileşim amacıyla kullanılsa da, aynı zamanda kolektif eylemlerin örgütlenmesi ve demokratik taleplerin görünür kılınması açısından da işlevsel bir alan sunmaktadır (Nerse, 2020:617).

Bireylerin demografik nitelikleri; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim gibi değişkenler üzerinden gündelik davranışlarını, yaşam tarzlarını, düşünsel yönelimlerini ve tüketim pratiklerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Söz konusu özelliklerin, bireylerin aktivizm süreçlerine dâhil olma biçimleri üzerinde de belirleyici olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerek geleneksel gerekse dijital mecralarda ortaya çıkan aktivist faaliyetlerin, bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebildiği söylenebilir (Garip, 2021:5). Bireylerin demografik özelliklerinin aktivizm süreçlerine katılım biçimlerini farklılaştırması, iletişim stratejilerinin de bu farklılıklar dikkate alınarak planlanmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medya platformlarında aktif olan ve aynı zamanda fiziksel eylemlere katılan bireylerin demografik yapılarının bilinmesi, hedef kitlelere uygun iletişim programlarının geliştirilmesine ve bu gruplara yönelik etkili mesajlar ile kampanyalar oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda yöneticilerin, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı aktivizme katılan bireylerin demografik

özelliklerini gözetmesi; kaynakların daha adil biçimde dağıtılmasına ve toplumsal hizmetler ile desteklerin hangi alanlara yönlendirilmesi gerektiğinin belirlenmesine katkı sunmaktadır. Her demografik grup için farklı iletişim yöntemlerinin geliştirilmesi gerektiği açıktır. Özellikle gençlerin sosyal medyayı yoğun biçimde kullanması, bu grupla etkileşim kurabilmek adına dijital iletişim kanallarının etkin kullanımını daha da önemli hâle getirmektedir (Subaşı, 2024:233).

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, aktivizmin hem geleneksel hem de dijital boyutlarının, bireylerin demografik özellikleri ve iletişim ortamlarının sunduğu olanaklarla birlikte ele alınması gerektiği görülmektedir. Literatürde dijital medya araçlarının aktivist faaliyetlerin yayılımını hızlandırdığı, katılımı artırdığı ve kolektif eylem pratiklerini dönüştürdüğü vurgulanırken; bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerinin de bu süreçlere katılım biçimlerini farklılaştırdığı ortaya konulmaktadır. Sosyal medya kullanımının özellikle gençler arasında yoğunlaşması, dijital aktivizmin belirli gruplar açısından daha görünür ve etkili bir alan hâline gelmesine neden olmaktadır. Bu durum, aktivist hareketlerin hedef kitlelerine yönelik stratejilerinin ve iletişim biçimlerinin, hem dijital olanaklar hem de demografik farklılıklar dikkate alınarak şekillendirilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla aktivizmi anlamaya yönelik çalışmalarda, dijital platformlar ile bireysel özellikler arasındaki ilişkinin birlikte ele alınması, toplumsal değişim süreçlerinin daha kapsamlı biçimde analiz edilmesine katkı sunacaktır.

#### 4. YÖNTEM

Nicel araştırmalar, araştırma sürecinde elde edilen bilginin sayısal veriler aracılığıyla ifade edilmesini ve ölçülebilmesini esas alan; hipotezlere dayalı ve bu hipotezlerin istatistiksel yöntemlerle test edildiği araştırma yaklaşımlarıdır (Ekiz, 2020). Bu yaklaşımda nesnel ölçüm, istatistiksel analiz ve genellenebilir sonuçlar ön plandadır. Nicel araştırmalarda kullanılan araştırma desenleri deneysel ve deneysel olmayan desenler şeklinde sınıflandırılmakta; tarama modeli deneysel olmayan desenler arasında yer almaktadır (Creswell, 2017). Büyüköztürk ve arkadaşları (2016) nicel araştırma desenlerini tarama, korelasyonel, nedensel karşılaştırma ve deneysel araştırmalar gibi başlıklar altında ele almaktadır. Bu çalışmada, değişkenler üzerinde herhangi bir müdahalede bulunulmadan mevcut durumun

betimlenmesi amaçlandığından tarama modeli kullanılmıştır. Buradan hareketle bu araştırma da nicel araştırma yaklaşımıyla yürütülmüştür. Araştırma desenlerinden tarama modeli kullanılmıştır ve mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmalarda evren, elde edilen bulguların genellenmesinin amaçlandığı en geniş birimi ifade etmektedir. Evren; ortak bir özelliği paylaşan olgu, olay ya da bireylerin tamamından oluşan bir bütün olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, araştırma sonuçlarının geçerli kabul edildiği tüm elemanları kapsar. Araştırma bulgularının genellenebilirliğinin artması, çalışmanın bilimsel değerini yükseltmekte; bu nedenle araştırma evreninin mümkün olduğunca geniş kapsamlı belirlenmesi önem taşımaktadır (Akarsu, 2019). Örnekleme, araştırmada veri toplamak amacıyla belirlenen evrenin sınırlı bir bölümünü oluşturmaktadır. Örnekleme ise evreni temsil edebilecek nitelikte bir grubun seçilmesini ve bu grup üzerinden veri toplanmasını sağlayan sistematik bir süreçtir (Çingir, 1994). Araştırmalarda çoğu zaman evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, belirli kurallar çerçevesinde evrenden seçilen ve temsil gücü yeterli kabul edilen daha küçük gruplar üzerinde çalışılmaktadır. Bu kapsamda örneklemeden elde edilen bulguların, uygun koşullar sağlandığında, ilgili evrene genellenmesi amaçlanmaktadır (Karasar, 2005). Araştırmanın evreni Samsun ilinde 16-30 yaş arasında yaşayan genç bireylerden oluşmaktadır.

Kolayda örnekleme, araştırma evreni içerisinden seçilecek örneklemin araştırmacının erişilebilirlik ve pratiklik ölçütlerine göre belirlendiği, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde örneklem birimlerinin seçimi araştırmacının yargısına dayanmaktadır (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015). Olasılıksız örnekleme yöntemleri kapsamında değerlendirilen bu yaklaşımda, evrendeki bireylerin örnekleme dâhil edilme olasılıkları önceden bilinmemekte ve her bireyin eşit seçilme şansı bulunmamaktadır (Sağlık Hizmetleri Sekreterliği, 2011). Araştırma örnekleme kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur ve 397 katılımcı araştırmaya katılım sağlamıştır.

Aktivizm yönelim ölçeği, bireylerin toplumsal, siyasal ya da kamusal sorunlara yönelik kolektif eylemlere katılma eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan bir ölçektir. Ölçek, bireyin sosyal değişim yaratmaya yönelik davranışlara ne ölçüde yöneldiğini, bu davranışlara katılım isteğini ve risk alma düzeyini değerlendirmektedir.

Corning ve Myers (2002) tarafından geliştirilen bu ölçek, konu özgül olmayan bir yapıya sahiptir ve bireyin belirli bir ideolojiye ya da tekil bir toplumsal meseleye değil, genel anlamda aktivist davranışlara yönelik yönelimini ölçmektedir. Bu yönüyle ölçek, aktivizmi bireysel bir tutumdan ziyade davranışsal eğilim olarak ele almaktadır.

Aktivizm Yönelim Ölçeği, bireylerin aktivist davranışlarını iki temel boyutta ele almaktadır:

- Geleneksel (düşük riskli) aktivizm
- Yüksek riskli (alışılmıştan dışındaki) aktivizm

Geleneksel aktivizm boyutu; toplantılara katılma, imza kampanyalarına destek verme, bağış yapma, oy kullanma, bilgilendirici içerikler paylaşma gibi düşük riskli ve kurumsallaştırmış eylemleri kapsamaktadır. Yüksek riskli aktivizm boyutu ise; yasadışı eylemlere katılma, fiziksel çatışma ihtimali bulunan protestolara dahil olma ya da kişisel güvenliği tehdit edebilecek davranışları içermektedir.

Bu bağlamda Aktivizm Yönelim Ölçeği, bireylerin aktivist davranışları hangi düzeyde ve hangi risk algısıyla benimsediklerini ortaya koymakta ve aktivizmi çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır (The Nature of Activism in Turkey, Yankah et al). Online Sosyal Aktivizm Ölçeği, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla toplumsal ya da siyasal konulara ilişkin gerçekleştirdikleri çevrimiçi aktivist davranışları ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Yankah ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen bu ölçek, bireyin sosyal ağ sitelerinde sergilediği dijital katılım biçimlerini temel almaktadır.

Ölçek; sosyal medya üzerinden yapılan beğenme, paylaşma, yorum yapma, gönderi oluşturma, kampanyalara dijital destek verme, çevrimiçi gruplara katılma ve dijital protestolara katılım gibi davranışları kapsamaktadır. Bu yönüyle online sosyal aktivizm, bireyin kamusal meselelere ilişkin farkındalık gösterme ve destek sunma biçiminin dijital ortamdaki yansımaları olarak ele alınmaktadır.

Online sosyal aktivizm, geleneksel aktivizm biçimlerinden farklı olarak daha düşük maliyetli, zamandan ve mekândan bağımsız bir katılım alanı sunmaktadır. Ölçek, bireyin çevrimiçi ortamlarda toplumsal ya da siyasal görüşlerini ne ölçüde ifade ettiğini ve bu mecralarda ne derece aktif rol aldığını ortaya koymaktadır.

Yankah ve arkadaşları (2017), online sosyal aktivizmi tek boyutlu bir yapı olarak ele almakta ve bu ölçeğin bireylerin dijital platformlardaki aktivist eğilimlerini güvenilir biçimde ölçtüğünü belirtmektedir. Ölçekten elde edilen yüksek puanlar, bireyin çevrimiçi ortamlarda daha yoğun ve aktif bir şekilde sosyal ya da politik içeriklere katılım gösterdiğini ifade etmektedir.

- Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır
- Anket üç bölümden oluşmaktadır:
- demografik bilgiler
- Online Sosyal Aktivizm Ölçeği
- Aktivizm Yönelim Ölçeği

## 5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak Online Sosyal Aktivizm Ölçeği ve Aktivizm Yönelim Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

### 5.1. Online Sosyal Aktivizm Ölçeği

Online Sosyal Aktivizm Ölçeği, bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla toplumsal ya da siyasal konulara yönelik sergiledikleri çevrimiçi aktivist davranışları ölçmek amacıyla Yankah ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, bireylerin sosyal ağ sitelerinde sosyal ya da politik içeriklere ilişkin paylaşım yapma, yorum yazma, beğenme, gönderi oluşturma ve çevrimiçi kampanyalara katılım gibi davranışlarını kapsamaktadır.

Ölçek 22 maddeden oluşmakta olup tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiştir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bireyin çevrimiçi sosyal ve politik aktivizme daha fazla katılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Bu araştırma kapsamında Online Sosyal Aktivizm Ölçeği'nin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile incelenmiş ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının  $\alpha = .947$  olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 5.2. Aktivizm Yönelim Ölçeği

Aktivizm Yönelim Ölçeği, bireylerin toplumsal ya da siyasal sorunlara yönelik kolektif eylemlere katılma eğilimlerini ölçmek amacıyla Corning ve

Myers (2002) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, bireylerin aktivist davranışlara yönelik tutum ve eğilimlerini davranışsal düzeyde ele almaktadır.

Aktivizm Yönelim Ölçeği, bireylerin aktivist davranışlarını geleneksel (düşük riskli) ve yüksek riskli aktivizm boyutları çerçevesinde değerlendirmektedir. Ölçekte yer alan maddeler; toplantılara katılma, bağış yapma, kampanyalara destek verme gibi düşük riskli eylemlerin yanı sıra, protesto ve doğrudan eylem gibi daha yüksek risk içeren davranışları da kapsamaktadır.

Ölçek 38 maddeden oluşmakta olup 5’li Likert tipi derecelendirme ile ölçülmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bireyin aktivist davranışlara yönelik yöneliminin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmada Aktivizm Yönelim Ölçeği’nin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının  $\alpha = .972$  olduğu belirlenmiştir. Bu değer, ölçeğin oldukça yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

## 6. VERİ ANALİZİ

Araştırmada elde edilen verilerin analizi IBM SPSS Statistics programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle verilerin güvenilirliği incelenmiş ve kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler (aritmetik ortalama, standart sapma) hesaplanmıştır. Demografik değişkenlere göre gruplar arasındaki farkları incelemek amacıyla verilerin dağılım özellikleri dikkate alınarak non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Ayrıca ölçeklerin faktör yapısını değerlendirmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış; KMO ve Bartlett testi sonuçları doğrultusunda verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizine geçilmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin  $.963$  olduğu ve Bartlett küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı

olduğu ( $\chi^2 = 11784.628$ ,  $sd = 703$ ,  $p < .001$ ) belirlenmiştir. Bu bulgular, verilerin faktör analizi için **son derece uygun** olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Test	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçütü	,963
Bartlett Küresellik Testi – Ki-kare ( $\chi^2$ )	11784,628
Serbestlik Derecesi (sd)	703
Anlamlılık Düzeyi (p)	< ,001

Tablo 1’de görüldüğü üzere, KMO değerinin ,963 olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi’nin istatistiksel olarak anlamlı çıkması ( $p < ,001$ ), değişkenler arasında faktör analizi yapılmasına uygun korelasyonlar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.** Açımlayıcı Faktör Analizine İlişki Toplam Açıklanan Varyans Değerleri

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	10.596	48.163	48.163
2	1.481	6.730	54.894
3	1.112	5.057	59.950

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’in üzerinde olan **üç faktörlü bir yapı** elde edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın **%48,163’ünü**, ikinci faktör **%6,730’unu**, üçüncü faktör ise **%5,057’sini** açıklamaktadır. Üç faktör birlikte toplam varyansın **%59,95’ini** açıklamaktadır. Bu oran, ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Online Sosyal Aktivizm Ölçeğine İlişkin Döndürülmüş Faktör Analizi Sonuçları

*Not: Tablo, Varimax döndürme yöntemi ile elde edilen faktör yüklerini göstermektedir. 0,40’ın altındaki yükler tabloda gösterilmemiştir. Her madde*

yalnızca en yüksek faktör yükü diikkate alınarak ilgili faktör altında gösterilmiştir.

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör (Bireysel ve Dijital Siyasal Katılım)</b>	<b>Faktör (Etkileşimsel Dijital Katılım)</b>	<b>Faktör (Gözlemsel / Düşük Yoğunluklu Katılım)</b>
Sosyal veya politik görüşlerimi sosyal ağ sitelerinde sıklıkla dile getiririm	,547		
Sosyal veya politik olaylarla ilgili bilgilendirici gönderiler/postlar paylaşmak amacıyla sosyal ağ sitelerini kullanırım	,570		
Sosyal ağ sitelerinde sosyal veya politik konular hakkında post açarım / gönderiler paylaşırım		,638	
Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan sosyal veya politik gönderiler için sıklıkla beğeni yaparım	,747		
Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan sosyal veya politik gönderileri sıklıkla okurum	,681		
Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan sosyal veya		,710	

politik gönderilerin altına sıklıkla yorum yaparım			
Sosyal ağ sitelerinde yapılan sosyal veya politik konular hakkındaki tartışmalara katılırım		,681	
Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan sosyal veya politik gönderileri sıklıkla paylaşıyorum (share/retweet)	,621		
Güncel sosyal veya politik olaylara ilişkin görüşlerime göre sosyal medya durumumu güncellerim	,541		
Sosyal ağ sitelerinde sosyal veya politik konulara ilişkin tartışmaları sıklıkla başlatırım		,729	
Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan sosyal veya politik gönderilerin altına nadiren yorum yaparım			,719
Sosyal ağ sitelerinde sosyal veya politik konular hakkında nadiren sohbet başlatırım			,575
Sosyal medya hesaplarımı sosyal veya politik görüşlerimi	,525		

göstermek için nadiren kullanırım			
Çoğunlukla sosyal veya politik içerik paylaşan sayfaları ya da profilleri takip ederim	,735		

Döndürülmüş faktör analizi sonucunda Online Sosyal Aktivism Ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Faktör yükleri incelendiğinde maddelerin kuramsal olarak anlamlı biçimde ilgili faktörler altında toplandığı belirlenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Samsun ilinde yaşayan 16–30 yaş arası genç bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın pratik açıdan mümkün olmaması, zaman ve erişim kısıtları ile araştırmanın kapsamı dikkate alınarak çalışma, kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülmüştür. Bu yöntem çerçevesinde araştırmaya toplam 397 katılımcı dâhil edilmiş ve veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler, gençlerin online ve geleneksel aktivizm eğilimlerini betimlemek ve bu eğilimlerin genel görünümünü ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir. Böylece araştırma kapsamında belirlenen amaçlar doğrultusunda, nicel veriler üzerinden mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmiştir.

## 7. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ve araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler tablolar halinde sunularak betimlenmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	155	39,6
Erkek	236	60,4
<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'te araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımına ilişkin bulgular sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %39,6'sı kadın (n=155), %60,4'ü ise erkektir (n=236). Bulgular, örnekleme erkek katılımcıların sayısının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	n
16	9
17	8
18	4
19	2
20	7
21	7
22	1
23	4
24	10
25	6
26	23
27	28
28	48
29	54
30	135
<b>Toplam</b>	<b>346</b>

Tablo 5'te araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yaşlarının 16 ile 30 arasında değiştiği görülmektedir. En yoğun katılımın 30 yaş grubunda olduğu (n=135), bunu 29 yaş (n=54) ve 28 yaş (n=48) gruplarının izlediği belirlenmiştir. Bulgular, örneklemin ağırlıklı olarak geç gençlik döneminde yer alan bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

**Tablo 6.** Eğitim Durumu Dağılımı

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>
İlköğretim	14
Lisansüstü	26
Lise	82
Üniversite	270
<b>Toplam</b>	<b>391</b>

Tablo 6’da araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir (n=270). Bunu lise mezunları (n=82) ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar (n=26) izlemektedir. İlköğretim düzeyinde eğitime sahip katılımcıların sayısı ise görece düşüktür (n=14). Bulgular, örneklemin genel olarak yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Çalışma Durumu Dağılımı

<b>Çalışma Durumu</b>	<b>n</b>
Evet çalışıyorum	278
Hayır çalışmıyorum	36
Hem çalışıp hem okuyorum	34
<b>Toplam</b>	<b>348</b>

**Tablo 7’de** araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun bir işte çalıştığı görülmektedir (n=278). Katılımcıların bir kısmının çalışmadığı (n=36), bir kısmının ise hem çalışıp hem öğrenim hayatına devam ettiği (n=34) belirlenmiştir. Bulgular, örneklemin ağırlıklı olarak çalışma hayatı içerisinde yer alan bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Çalışma durumuna ilişkin soruya 348 katılımcı yanıt vermiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>
Asgari ücret	40
Asgari ücretin 2 katı	43
Asgari ücretin 3 katı	98
Asgari ücretin 4 katı	89
Asgari ücretin 5 katı ve üzeri	68
Asgari ücretin altında	14
<b>Toplam</b>	<b>352</b>

**Tablo 8’de** araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Buna göre katılımcıların büyük bir bölümünün asgari ücretin üç katı (n=98) ve asgari ücretin dört katı (n=89) gelir düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Bunu asgari ücretin beş katı ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılar (n=68) izlemektedir. Asgari ücret (n=40) ve asgari ücretin iki katı (n=43) gelir düzeyinde bulunan katılımcıların oranı ise görece daha düşüktür. Asgari ücretin altında gelir düzeyine sahip katılımcıların sayısının oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir (n=14). Bulgular, örneklemin ağırlıklı olarak orta ve orta-üst gelir grubunda yer alan bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

## **8. GÜVENİRLİK ANALİZİ – ONLINE SOSYAL AKTİVİZM ÖLÇEĞİ**

Online Sosyal Aktivizm Ölçeği’nin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, 22 maddeden oluşan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir ( $\alpha = .947$ ). Bu bulgu, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

### **8.1 Aktivizm Yönelimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi**

Aktivizm Yönelimi Ölçeği’nin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach’s Alpha katsayısı, ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9.** Online Sosyal Aktivizm ve Aktivizm Yönelimi Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Madde Sayısı	Ortalama ( $\bar{X}$ )	Standart Sapma
Online Sosyal Aktivizm	22	2,32	0,97
Aktivizm Yönelimi	38	1,70	0,77

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların online sosyal aktivizm düzeylerinin orta düzeyin altında olduğu görülmektedir ( $\bar{X}$ =2,32). Aktivizm yönelimi düzeyinin ise düşük olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{X}$ =1,70). Bu bulgular, örneklemin dijital ortamlarda sınırlı düzeyde aktivist davranış sergilediğini ve geleneksel aktivizm yöneliminin görece zayıf olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10.** Cinsiyete Göre Online Sosyal Aktivizm Ve Aktivizm Yönelimi Düzeyleri (Mann- Whitney U Testi)

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması
Kadın	155	209,55
Erkek	236	187,10

**Mann- Whitney U= 16190,50**

**Z = -1,921**

**p = 0,55**

**p > .05**

Katılımcıların online sosyal aktivizm düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcıların sıra ortalamasının (209,55), erkek katılımcılara kıyasla (187,10) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak elde edilen bulgular, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir (U = 16190,50; Z = -1,921; p = ,055). Buna göre, katılımcıların online sosyal aktivizm düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 11.** Cinsiyete Göre Aktivizm Yönelimi Düzeylerinin Karşılaştırılması (Mann–Whitney U Testi)

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması
Kadın	155	191,21
Erkek	235	198,33

**Mann- Whitney U= 17547,50**

**Z = -, 610**

**p = ,542**

**p > .05**

Katılımcıların aktivizm yönelimi düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Mann–Whitney U testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların sıra ortalamasının (198,33), kadın katılımcılara kıyasla (191,21) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak elde edilen bulgular, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir (U = 17547,50; Z = -,610; p = ,542). Buna göre, katılımcıların aktivizm yönelimi düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

## **82 Aktivizm Yönelimi ile Online Sosyal Aktivizm Düzeyi Arasındaki İlişki**

Aktivizm yöneliminin online sosyal aktivizm düzeyi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kurulan model istatistiksel olarak anlamlıdır (**F(1,389) = 292.261, p < .001**). Aktivizm yönelimi, online sosyal aktivizm düzeyini **pozitif ve anlamlı biçimde yordamaktadır (β = .655, p < .001)**. Aktivizm yönelimi değişkeni, online sosyal aktivizm düzeyindeki toplam varyansın yaklaşık **%43'ünü açıklamaktadır (R<sup>2</sup> = .429)**.

**Tablo 12.** Aktivizm Yöneliminin Online Sosyal Aktivizm Düzeyi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	.920	.092	-	10.009	<.001
Aktivizm Yönelimi (ASO mean)	.833	0.49	.655	17.096	<.001

Tablo 12’de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, aktivizm yöneliminin online sosyal aktivizm düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta = .655$ ,  $p < .001$ ). Modele ilişkin açıklanan varyans oranı %42,9’dur ( $R^2 = .429$ ). Bu bulgu, bireylerin aktivizm yönelim düzeyleri arttıkça online sosyal aktivizm düzeylerinin de anlamlı biçimde arttığını göstermektedir. Regresyon modeli genel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F = 292.261$ ,  $p < .001$ ).

## 9. TARTIŞMA

Bu araştırmada gençlerin online sosyal aktivizm düzeyleri ile aktivizm yönelimleri arasındaki ilişki incelenmiş; ayrıca cinsiyet değişkenine göre aktivizm yöneliminde anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, aktivizm yöneliminin online sosyal aktivizm düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyarken, cinsiyet değişkeni açısından aktivizm yöneliminde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen cinsiyete ilişkin bulgular, kadın ve erkek katılımcıların aktivizm yönelimleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, dijital ortamlarda gerçekleştirilen aktivist pratiklerin cinsiyet temelli farklılıklardan ziyade bireylerin ilgi, tutum ve politik farkındalık düzeyleriyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının erişilebilir, düşük maliyetli ve görece risksiz yapısı, kadın ve erkek bireylerin aktivist faaliyetlere benzer düzeylerde katılım göstermesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgu, dijital aktivizmin toplumsal cinsiyet farklarını kısmen dengeleyici bir alan sunduğunu ileri süren çalışmalarla örtüşmektedir.

Araştırmanın temel bulgularından biri, aktivizm yönelimi ile online sosyal aktivizm düzeyi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmasıdır. Bu sonuç, aktivizme yönelik tutum ve eğilimleri yüksek olan bireylerin, sosyal medya platformlarını daha aktif ve işlevsel biçimde kullandıklarını göstermektedir. Aktivizm yönelimi yüksek bireylerin; çevrimiçi kampanyaları takip etme, içerik paylaşma, görüş belirtme ve dijital etkileşimlere katılma gibi davranışları daha sık sergiledikleri söylenebilir. Bu durum, online sosyal aktivizmin bireylerin genel aktivist eğilimlerinin dijital ortamdaki bir yansıması olduğu görüşünü desteklemektedir.

Regresyon analizi sonuçları, aktivizm yöneliminin online sosyal aktivizm düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Aktivizm yöneliminin online sosyal aktivizm düzeyini yüksek oranda açıklaması, bireylerin dijital ortamlardaki aktivist davranışlarının rastlantısal olmadığını; aksine, sahip oldukları tutum ve yönelimler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Bu bulgu, dijital aktivizmin yalnızca anlık tepkilerden veya gündem etkisinden ibaret olmadığını, daha derin ve süreklilik gösteren bir politik katılım biçimi olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen sonuçlar, gençlerin politik ve toplumsal konulara yönelik duyarlılıklarının dijital mecralar aracılığıyla görünür hâle geldiğini göstermektedir. Online sosyal aktivizm, özellikle geleneksel katılım kanallarına mesafeli olan ya da bu kanallara erişimi sınırlı bireyler için önemli bir ifade ve katılım alanı sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bilgi edinme veya iletişim aracı değil, aynı zamanda politik farkındalık geliştirme ve kolektif hareketlere katılım sağlama açısından işlevsel bir mecra hâline gelmektedir.

Genel olarak araştırma bulguları, online sosyal aktivizmin bireylerin aktivizm yönelimleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin güçlü bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital ortamlar, gençlerin toplumsal ve politik süreçlere katılımını kolaylaştıran ve çeşitlendiren bir alan sunmakta; bu durum da online aktivizmin çağdaş toplumsal hareketler içerisindeki önemini artırmaktadır. Araştırmanın bulguları, dijital aktivizmi yalnızca yüzeysel bir katılım biçimi olarak gören yaklaşımların yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

## 10. SONUÇ

Bu çalışma, Samsun ilinde yaşayan 16–30 yaş aralığındaki gençlerin online sosyal aktivizm düzeyleri ile aktivizm yönelimleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek, dijital ortamlarda gerçekleşen aktivist pratiklerin bireysel yönelimlerle nasıl şekillendiğine dair önemli bulgular ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları, aktivizm yöneliminin online sosyal aktivizm düzeyi üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, dijital aktivizmin rastlantısal veya yalnızca gündeme bağlı bir katılım biçimi olmadığını; bireylerin sahip oldukları tutum, ilgi ve politik farkındalık

düzeyleri doğrultusunda şekillenen bilinçli bir davranış alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada cinsiyet değişkenine göre aktivizm yöneliminde anlamlı bir farklılık bulunmaması, online aktivizmin toplumsal cinsiyet temelli ayrımları kısmen aşan bir katılım alanı sunduğunu düşündürmektedir. Dijital mecraların erişilebilir ve düşük maliyetli yapısı, farklı toplumsal grupların benzer düzeylerde katılım gösterebilmesine olanak tanımakta; bu durum da online sosyal aktivizmin kapsayıcı bir alan olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, gençlerin dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri aktivist faaliyetlerin demografik değişkenlerden ziyade bireysel yönelimlerle daha yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, online sosyal aktivizmin gençler açısından yalnızca sembolik bir katılım biçimi olarak görülmemesi gerektiğine ışık tutmaktadır. Elde edilen bulgular, dijital ortamların gençler için toplumsal ve politik meselelerde farkındalık geliştirme, görüş ifade etme ve kolektif hareketlere katılım sağlama açısından önemli bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Bu yönüyle araştırma, online aktivizmin çağdaş toplumsal hareketler içerisindeki rolünü anlamaya yönelik literatüre katkı sunmaktadır.

Araştırmanın bulgularından hareketle, gelecekte yapılacak çalışmalarda online sosyal aktivizmin farklı değişkenlerle ilişkisi daha ayrıntılı biçimde ele alınabilir. Özellikle politik ilgi düzeyi, dijital medya okuryazarlığı, sosyal medya kullanım motivasyonları ve siyasal katılım türleri gibi değişkenlerin online aktivizmle ilişkisi incelenebilir. Ayrıca nitel yöntemlerle desteklenecek çalışmalar, gençlerin online aktivist davranışlarının arka planındaki motivasyonları, algıları ve deneyimleri daha derinlemesine ortaya koyabilir. Farklı şehirlerde veya farklı yaş gruplarında yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar ise online sosyal aktivizmin bağlamsal dinamiklerini anlamaya katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, gençlerin online sosyal aktivizm pratiklerinin bireysel aktivizm yönelimleriyle güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koyarak, dijital katılımın toplumsal ve politik süreçlerdeki önemine dikkat çekmektedir. Elde edilen bulguların, gerek akademik çalışmalara gerekse gençlere yönelik iletişim stratejileri geliştirmek isteyen kurum ve oluşumlara yol gösterici nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (22. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cılızoğlu, G. Y., & Çetinkaya, E. (2018). Aktivizm ve sosyal medya: Dijital çağda toplumsal hareketler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1944–1952.
- Corning, A. F., & Myers, D. J. (2002). Individual orientation toward engagement in social action. *Political Psychology*, 23(4), 703–729.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Çingı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları.
- Dursun, Ç. (2025). *Dijital medya ve toplumsal hareketler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ekiz, D. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (6. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Garip, B. (2021). Demografik özelliklerin aktivizm davranışları üzerindeki etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 1–18.
- Gökallıler, E., & Saatcıoğlu, E. (2019). Dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 85–104.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarında örnekleme yöntemleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 1–16.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (15. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Leong, C., Pan, S. L., Newell, S., & Cui, L. (2018). The emergence of self-organizing e-movements: Social media and the Arab Spring. *MIS Quarterly*, 42(2), 391–415.
- Nerse, S. (2020). Sosyal medya ve kolektif eylem ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 605–625.
- Sağlık Hizmetleri Sekreterliği. (2011). *Araştırma yöntemleri ve istatistik*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

- Samsun Valiliği Tarım İl Müdürlüğü. (2007). *Samsun il profili*. Samsun.
- Sayarı, S. (2013). Türkiye’de siyasi katılım ve toplumsal hareketler. *Toplum ve Bilim*, 127, 1–20.
- Şenol, E. (2019). Kentsel dönüşüm ve nüfus hareketliliği: Samsun örneği. *Karadeniz Araştırmaları*, 16(63), 171–190.
- Subaşı, A. (2024). Dijital iletişim stratejileri ve toplumsal katılım. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tani, S. (2019). *Digital activism and participatory democracy*. London: Routledge.
- TDK. (2023). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>
- Tuna, M., & Türkölmez, E. (2023). Toplumsal hareketlerin dönüşümü. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 78(2), 205–225.
- Yanık, C., & Batu, M. (2019). Dijital çağda toplumsal hareketler ve medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 175–195.
- Yılmaz Sert, N. (2012). *Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yankah, S., Adams, K. S., Grimes, L. E., & Price, A. (2017). Age and social media behavior predict social activism. *The Journal of Social Media in Society*, 6(2), 56–89.

## **BÖLÜM 3**

### **SOSYAL AMAÇ MARKALAMA: TONY'S CHOCOLONELY ÖRNEĞİ**

Doç. Dr. Ayla TOPUZ SAVAŞ<sup>1</sup>

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19421779>

---

<sup>1</sup> Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Bölümü, Eskişehir, Türkiye.  
atsavas@anadolu.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-3604-5561



## 1. GİRİŞ

21. yüzyılda sosyal sorumluluk, süreli bir pazarlama iletişimi uygulaması olmaktan çıkarak, işletmelerin kurumsal itibarını, marka kimliğini ve örgütsel varlığını yapılandıran stratejik bir unsura dönüşmüştür. İşletmeler, toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi ya da çözüme destek olmayı uzun vadeli marka değeri üretmenin temel bir aracı olarak konumlandırmaktadır.

İşletmeler yalnızca kâr amacı güden yapılar olmaktan çıkarak toplumsal sorunlara karşı daha duyarlı ve sorumluluk sahibi hale gelmiştir. Tüketicilerde, sadece ürünlerin kalitesi veya fiyatı ile değil, markaların topluma ve çevreye karşı tutumuyla da ilgilenmektedir. Toplumsal ve çevresel duyarlılıklarla gelişen kurumsal sosyal sorumluluk farklı şekillerde uygulanmaktadır. Sosyal bir sorunun çözümüne yönelik olarak bağış ve malzeme temini, maddi destek sağlama, gönüllü katkıda bulunma, satış miktarına bağlı bağış, farkındalık yaratma ya da toplumsal destek sağlama biçimlerinde gerçekleştirilebilmekte; kısa ya da uzun vadeli kampanyalar şeklinde düzenlenebilmektedir (Kotler ve Lee 2008; s.23). İşletmenin destek olduğu konular zaman içinde değişebilir. Örneğin bir işletme bir yıl öğrencilere burs verdiğini duyururken, başka bir yıl ağaç dikebilir ya da bir huzur evi yaptırabilir, farklı türlerde sosyal sorumluluk kampanyaları uygulayabilir. Sosyal Amaç Markalama-SAM (Cause Branding) ise her ne kadar sosyal sorumluluk temelinde de olsa bu uygulamalardan ve kampanyalardan farklıdır. SAM, konu hakkındaki temel eserlerden biri olan Kotler ve Lee (2008)'nin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları arasında ele yer almamaktadır. Cause branding kavramındaki cause sözcüğünün sözlükte sorun, amaç gibi anlamları bulunmaktadır. Bu konu kapsamında ise cause ile kastedilen çözülmesi ya da destek olunması amaçlanan “sosyal bir sorun”dur bu sebebe de cause sözcüğü, sosyal amaç olarak çevrilmiştir.

*Marka değerini canlandırmak, toplumsal etkileri olan kurumsal imaj geliştirmek ve güçlü bir marka oluşturmak için; markanın, sosyal sorunla birleştirilerek markanın konumlandırılması stratejisini Carol Cone (2003) Sosyal Amaç Markalama olarak adlandırmıştır.*

Cone ilk defa bu kavramı kullanmıştır. SAM’de, çözüme katkıda bulunulması amacıyla seçilen toplumsal ya da çevresel bir sorun, markanın bir parçası haline getirilmektedir. Markanın yaratılması, geliştirilmesi her türlü tedarik, üretim, ürün, ambalaj, pazarlama iletişimi araçları sosyal amaç doğrultusunda tasarlanır ve geliştirilir. Bu şekilde markalama yapan çok sayıda

işletme bulunmamaktadır. Markanın her aşamasına çözümleri amaçlanan sorun yerleştirileceğinden uzun vadeli ve markalama açısından zor bir yöntemdir.

SAM, markanın bir sosyal amaçla bütünleşmesini ve bu amacın marka kimliğinin merkezine yerleştirilmesini ifade eder. Hedef, markayı uzun vadeli olarak bir toplumsal ya da çevresel bir sorunla özdeşleştirmektir.

SAM'in karşılaştırılabileceği bir kavram yeşil pazarlama ve yeşil markalamadır. Yeşil pazarlama markanın ürünlerini ve faaliyetlerini çevresel sürdürülebilirlik üzerinden konumlandırmasıdır (Keke, 2025). Odak noktası doğrudan çevredir: karbon ayak izi, geri dönüşüm, enerji verimliliği, ekolojik ambalaj vb. Yeşil marka kavramı çevre dostu bakış açısına göre doğanın dengesinin ve doğal kaynakların korunması için her türlü faaliyete destek verilmesi anlayışıyla ilişkilidir (Özsaçmacı, 2018: 948). SAM ise, çevre sorunları ile sınırlı değildir; çok daha geniş bir toplumsal alanı kapsar, ayrıca markalaştırma süreci yeşil markalardan çok daha kapsamlıdır.

SAM, kısa ve orta vadeli bir uygulama olan Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın (cause related marketing), kurumsal imajı, rekabetçi farklılaşmayı ve toplumsal etkiyi birlikte üreten bütüncül ve değer üreten bir marka stratejisine evrilmesini ifade etmektedir (Cone, 2020). Sosyal amaca yönelik pazarlama satılan her ürün karşılığında belirli bir miktarın sosyal bir sorunun çözümü için bağışlanması anlamına gelir (Varadarajan ve Menon, 1988). Kampanya bazlıdır, sürelidir, yapılacak satış miktarına bağlıdır, promosyonel mesaj içerir, tüketiciyi satınalmaya teşvik eder. Bağış para olarak gerçekleştirilebileceği gibi bir ürün de bağışlanabilir. 11 Kasım 2025-11 Kasım 2026 tarihleri arasında TCDD'nin satılan her YHT bileti karşılığında bir fidan dikmesi sosyal amaca yönelik pazarlamaya örnek olarak verilebilir.<sup>2</sup> SAM ise uzun vadeli, sosyal amaç markanın kimliğinin bir parçasıdır, iletişim açısından kurumsal söylem gerçekleştirilir, değer üretimi odak noktasıdır. Seçilen sosyal sorunun çözümüne destek olmak; işletmenin temel hedeflerindedir, işletmenin faaliyetlerinin bir parçasıdır, ekonomik faaliyetler de bu sosyal amaçla şekillenir. Her iki kavramda da sosyal amaç (cause) kullanıldığı için karıştırılmamalıdır. Cone (2020) tarafından Sosyal Amaç Markalama (cause branding) olarak kavramsallaştırılan bu yaklaşım, işletmeler ile sivil toplum kuruluşları (STK) arasında karşılıklı değer üreten sürdürülebilir

<sup>2</sup> [https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tr/haber\\_listesi/detay/1268](https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tr/haber_listesi/detay/1268)

ortaklıkların kurumsal iletişimin merkezine yerleştiğini göstermektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak iki kavram arasındaki farklar Grafik 1’de gösterildiği şekliyle özetlenebilir.

**Grafik 1:** Sosyal Amaç Markalama ve Sosyal Amaca Yönelik Pazarlamanın Karşılaştırılması

	<b>Sosyal Amaç Markalama (Cause Branding)</b>	<b>Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (Cause Related Marketing)</b>
<b>Süre</b>	Uzun vadeli/Stratejik	Sürelili kampanya (kısa ve orta vadeli)
<b>Hedef</b>	Sorun çerçevesinde marka kimliği oluşturmak	Sorunun çözümüne katkıda bulunmak/Satışları arttırmak/İmaj yaratmak
<b>İletişim</b>	Kurumsal söylem	Satış teşvik mesajı
<b>Odak</b>	Değer üretimi	Satış miktarına bağlı bağlı

**Kaynak:** Cone (2020), Varadarajan ve Menon (1988)

SAM, markaların sosyal bir amacı pazarlama stratejilerine entegre etmelerini, bu amacı markanın, ürünün, üretim şeklinin, ambalajın ve bütün pazarlama iletişiminin parçası haline getirmeleri diğeri bir ifadeyle markanın bir sosyal meseleyle uzun vadeli ve tutarlı biçimde ilişkilendirilmesini ifade eder. Bu yaklaşım, yalnızca kısa süreli kampanyalar yürütmeyi değil, markanın kimliğini ve değerlerini söz konusu amaçla bütünleştirmeyi hedefler. Açıklamalardan anlaşılacağı üzere SAM bu çerçevede açıklanan kavramlardan farklı bir kavramdır.

SAM akademik çalışmalarda ve uygulamada çok sık rastlanılan bir markalama şekli değildir. Yabancı literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır. Cone, C., Da Silva, A. and Feldman, M. (2003) Wymer, W. ve Samu, S. (2009). Lafferty, B. A. ve Edmondson, D. R. (2009), Smith, A.D. (2010). Türkiye’de bu konuda yapılmış herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada öncelikle marka kavramı, markayı oluşturan bileşenler, SAM kavramı ve özellikleri detaylı olarak açıklanacak, örnek marka üzerinden değerlendirilecektir.

## 2. MARKA KAVRAMI

Marka; bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri başka bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden ayırmaya yarayan işaretir.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <https://www.ekin hukuk.com.tr/marka/>

Marka tarihinin farklı başlangıçlarla ilişkilendirildiği görülmektedir.<sup>4</sup> M.Ö. 3500’lerde Mezopotamya’da silindirik mühürler, ürünlerin kaynağını belirtme işleviyle ilkel marka uygulamaları olarak kullanılmıştır. M.Ö. 600’lerde Babil’de tüccarlar, faaliyet alanlarına göre farklı sembollerle dükkânlarını işaretlemiştir. M.Ö. 2. yüzyılda Antik Yunan’da zeytinyağı üreticileri, çömlekler üzerine yerleştirilen parmak izi, balık ve yıldız gibi semboller aracılığıyla üretici kimliğini görünür kılmıştır. Rönesans döneminde ise markalaşma, bireysel ayrışmadan çok lonca sistemi içinde kolektif kimliği temsil eden bir araç haline gelmiş; 13. yüzyıldan itibaren markaya yönelik ihlallerin kraliyet otoritesi tarafından yaptırıma bağlanması, marka algısının kurumsal bir nitelik kazandığını göstermiştir.

Günümüzde markalar kanunlarla korunmakta hatta tanımlanmaktadır. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede marka;

*“Bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır.”<sup>5</sup>*

Markalar buldukları çevrede farklı faktörlerin etkisiyle oluşturulur. Markanın oluşturulma aşamasında doğru stratejiler üzerine kurulması markanın başarısındaki en önemli etkidir. Marka ismi, görsel kimlik (amblem, renk, logo ve semboller) slogan olmak marka kimliğini oluşturan bileşenlerdir (Dowling, 1994). Bu bileşenler uzun vadeli planlar sonucu oluşturulur ve sık sık değiştirilmez. Örneğin, bir markanın rengi bu sene yeşilken, 6 ay sonra mor olmaz ya da logosu sıklıkla değiştirilmez. Marka stratejileri üst düzey yöneticiler ve pazarlama, satış, reklam, halkla ilişkiler, operasyonlar, dağıtım kanalları yöneticilerinin arasındaki uzun diyalogların sonucu ortaya çıkar. İşletmeler açık ve net bir marka stratejisine sahip olurlarsa güçlenirler ve başarılı olurlar. Marka stratejisine sahip olmayan işletmeler uzun vadede zorlanabilmektedir (Wheeler, 2013:13).

<sup>4</sup> brandingturkiye.com

<sup>5</sup> <https://www.sanayi.gov.tr/mevzuat/khk/mc1007017621>

## 2.1. Marka İsmi

Markalar, çağrışımsal imaja sahiptirler. Bu çağrışımların olumlu olması, seçilen sözcüğün başarılı olduğu anlamına gelmektedir. Marka ismi de markanın kendisi kadar değerlidir ve markanın algılanmasına büyük etkisi olduğundan özenle seçilmesi gerekmektedir. Marka değerini ve vaadini hedef kitleyle buluşturmayı sağlayan marka isminin, başka markalardan ayırt edici, telaffuzu ve anlaşılması kolay, akılda kalıcı özelliklere sahip olması gerekir (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 120-121). Seçilen ismin tek, biricik (unique) olması, başka bir markayı, tarihi ya da güncel herhangi bir ismi, olayı çağrıştırmaması son derece önemlidir. Örneğin Arçelik denildiği zaman Türkiye’de herkes aynı markayı/işletmeyi anlar, normal koşullarda hiçbir tüketici, “Hangi Arçelik?” diye sormayacaktır. Sadece isim değil markayı oluşturan logo, amblem, renk ve sembol gibi bileşenler de en az marka ismi kadar benzersiz olmalıdır.

## 2.2. Logo

Marka isminin şekilsel görünümüdür ve iyi tasarlanmış bir logo, görsel açıdan önemlidir. Marka ve logo birlikte, kurumsal değerleri ve nitelikleri yansıtmalı ve konumlandırılabilir. İnsanlar sembollere ve görsellere her şeyden daha fazla ilgi gösterdiklerinden, sembol gücü çok önemlidir. Marka kimliğiyle ilişkili anlamlı bir bütünlük sağlayan güçlü bir logo, tanınmayı, akılda kalıcılığı ve hatırlanma oranını arttırmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 124).

## 2.3. Amblem

Amblemlerde sözcüksel bir yapı bulunmaz, genelde görsel imgeler ya da harf unsurlarıyla oluşturulur. Simgesel anlamı olan grafik göstergelerdir. Amblem, çeşitli resim, biçim, rakam ve harfler; işletmelerin, markaların sembolü olacak şekilde anlam üretir.

Amblem farklı şekillerde tanımlanmaktadır; (Tepecik, 2002:61; Koç ve Küçükarslan, 2008:32). Çizgi ve şekillerle oluşturulan sembollerdir. Amblem, işletmelere görsel bir kimlik kazandıran; sözcük içermeyen, soyut ya da somut imgeler ile harf temelli biçimlerden oluşan simgesel yapılardır. Bu yapılar, bir nesneyi, kurumu ya da kuruluşu temsil eden ve dilsel nitelik taşımayan grafik göstergeler olarak işlev görmektedir. Amblem, tek başına sembolik bir ifade

sunarken; logo, bu sembolün marka adının yazılı formuyla bütünleşmiş halini ifade etmektedir.

## 2.4. Renk

Her markanın bir rengi olmalıdır. Seçilen renkler zaman içinde marka ile özdeşleşir. Marka renkten ayrı düşünülemez. Bu renk markanın pazarlama iletişimi kapsamındaki her kanalda kullanılır. Renk seçilirken, hedef kitle, ürünün özellikleri, rakiplerin renkleri göz önüne alınır. Markada renk kullanımının markaya olumlu ya da olumsuz etkileri olabilir. Bu nedenle hedef kitlenin üzerinde istenen etkiyi yaratacak renkleri seçmeden önce hedef pazarı, markayı ve oluşturulmak istenen etkiyi yaratabilmek için zaman harcamak çok önemlidir. Marka renklerinin, marka inşa edilirken belirlenmesi markanın uzun vadeli başarısı için hayati önem taşır ve doğru kullanılan renkler markayı yüceltir (Batı, 2015:19).

Marka ve markayı oluşturan bileşenler açıklanmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümde çalışmaya konu olan sosyal amaç markalama detaylı olarak açıklanacaktır.

## 3. SOSYAL AMAÇ MARKALAMA (SAM)

SAM, bir kuruluşun sosyal sorunlara sahip çıkmasına, önemli kâr marjı ve sosyal etki elde etmesine, paydaşlarla duygusal ve anlamlı bir bağ kurmasına yardımcı olan bir marka stratejisidir. Bir işletmenin değerlerini hayata geçiren, gözle görünür şekilde sunan güçlü bir araçtır. Sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, pazarlama ve insan kaynaklarını entegre eden ve en üst düzeye çıkaran, marka değerini oluşturmayı, itibarı artırmayı, güveni geliştirmeyi ve paydaş davranışlarını olumlu yönde etkilemeyi ve toplum yararını amaçlayan çok boyutlu bir stratejidir (Akt. Smith, 2010: 290).

Marka gelişebilen, çeşitli özellikleriyle değişebilen uzun vadeli bir stratejidir. Markaya ait tüm çağrışımlar tüketicinin zihnindeki imajla ilişkilendiği için sık sık değiştirilemez. Bu nedenle de marka yaratılırken ya da değişiklik yaparken tüm etkenler değerlendirilmeli ve tasarlanmalıdır.

SAM, bir markanın belirli bir sosyal, çevresel ya da kültürel amacı marka kimliğinin merkezine yerleştirmesi anlamına gelir. Marka, kendisini temsil eden sosyal meseleyi süreklilik içinde sahiplenir ve bu konu markanın temel değerlerinden biri hâline gelir. Bu yaklaşımda marka ile sosyal amaç arasında güçlü ve tutarlı bir bağ kurulması esastır. Aksi takdirde tüketiciler bunu

samimiyetsiz bir pazarlama taktiği olarak algılayabilir. Bu nedenle SAM, yalnızca iletişim faaliyetleriyle sınırlı kalmamalı; ürün geliştirme, kurumsal kültür ve paydaş ilişkilerine de yansımalıdır (Prasad, 2011, 41).

İyi bir SAM yapılabilmesi için Cone'un (2003) önerileri şunlardır:

*-Şirket kendi markasının analizini iyi yapmalıdır. Hedefler, varlıklar, zorluklar, ortaklar, sınırlılıklar, güçlü ve zayıf yönler iyi değerlendirilmelidir.*

*-Kapsamlı bir program yapabilmek için finansal kaynaklar ve insan kaynakları kapasitesi önem taşımaktadır. Güvenilir bir üst düzey destek, sosyal sorumluluğa inanmış ve adanmış yöneticilerin bir araya gelmesi gerekir.*

*-SAM, kısa süreli kampanya değildir, marka stratejik olarak planlanmalıdır. Marka değeri oluşturmak ve geliştirmek, yaratıcı, benzersiz ve markaya yarar sağlayacak unsurları birleştirerek, işletme için bir marka kimliği oluşturmak önem taşımaktadır.*

*- Markanın ismi, rengi, logosu, slogan ile ilişkili marka vaadi, ürün tasarımı, ambalaj tasarımı, pazarlama iletişimine bağlı gerçekleştirilecek tüm mesajlar seçilen sosyal amacı da vurgulamalıdır. Güvenilirliğini ve sonuçları geliştirmek için düzenli olarak programı geliştirecek faaliyetler eklenmelidir.*

SAM'da etkili bir kurumsal marka stratejisi oluşturmak için dört temel ilke bulunmaktadır (Smith, 2010: 291-292).

-Kurumsal hedeflerle uyumlu bir amaç seçmek. Marka paydaşlara hitap edecek şekilde yapılandırılmalıdır. İşletmeler, marka kimlikleriyle çatışmayan tek bir amaç bulmalıdır.

-Belirli bir amacı seçmeden önce bir STK ile işbirliği yapmak. Bu işbirliği STK ile bağımlı olma riski taşır. Marka STK'dan bağımsız karar veremez. STK kaynakları sosyal amaca destek için bir araç olmalı, markayı şekillendirmemelidir.

-İşletmenin varlıklarından, özellikle de çalışanlarından stratejik olarak yararlanmak (Pfeffer, 2001). Çalışanlar sosyal amacı, bu amaç için çalışmayı görevlerinin bir parçası olarak görmelidir. Çalışanların desteğinin alınmadığı sahiplenmediği süreç eksiklik olarak kabul edilmelidir.

-İşletme sosyal amaca olan bağlılığını pazarlama iletişimi kapsamındaki tüm kanallarla duyurmalıdır. İşletmeler, reklamlara harcanan miktar konusunda dikkatli olmalıdır. Philip Morris 1999'da sosyal amaçlar için 75 milyon dolar ve bu konuda yaptığı reklamlar için 100 milyon dolar harcamıştır; bu da işletmenin bağışlarının samimiyetsiz algılanmasına sebep olmuştur (Cone vd. 2003).

Görüldüğü üzere SAM herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasından çok daha derin bir kavramdır. Temel ilkelere ele alınan özelliklerle marka kavramı ile SAM bölümündeki ilkeler harmanlanmalıdır. SAM kavramı Tony's Chocolonely markası üzerinden değerlendirilecektir.

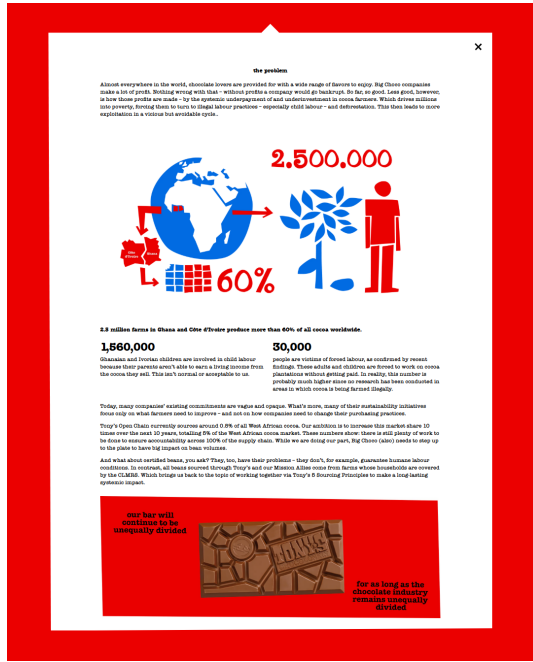
#### 4. TONY'S CHOCOLONELY ÖRNEĞİ

Teun van de Keuken, Hollandalı bir aktivist gazeteci olarak 2005 yılında Tony's Chocolonely markasını kurmuştur. İşletme, kurucusunun çocuk işçiliği ve modern kölelik uygulamalarına dikkat çekme amacıyla yürüttüğü sembolik bir protesto girişiminin başarısız olması üzerine kuruldu. Van de Keuken, bu süreçte çikolata üretiminin çocuk sömürsü olmadan da mümkün olabileceğini göstermek amacıyla kendi markasını yaratmıştır. Tony's Chocolonely, Batı Afrika'daki kakao üreticilerine yaşanabilir ücret ödemeyi, çocuk işçiliği sorununa yapısal düzeyde çözüm üretmeyi ve çevresel sürdürülebilirliği gözetken tedarik zincirleri kurmayı hedeflemiştir. Günümüzde marka, sadece Hollanda'da değil, uluslararası ölçekte tanınan, etik üretim süreciyle ve söylemiyle öne çıkan bir işletme konumundadır.<sup>6</sup> İşletmenin kuruluş amacının toplumsal bir sorunun çözümü olması az rastlanır bir durumdur. Bu kuruluş hikayesinin hedef kitle tarafından bilinmesi de markanın sosyal amaç konusundaki inandırıcılığını arttırmaktadır.

Tony's web sayfasında çikolatanın en önemli hammaddesi olan kakao üretimindeki sorunu detaylı olarak açıklamıştır. Grafik 2'de Tony's markasının ele aldığı sorun detaylı olarak şu şekilde açıklanmıştır.

---

<sup>6</sup> <https://www.thebrandplanet.com/aktivist-gazetecinin-kurallari-yikan-cikolata-devrimi/>



**Grafik 2:** Tony's Web Sayfasına Göre Sektördeki Sorun

**Kaynak:** <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise#sectionid>

## 4.1.Kakao Üretimindeki Sorunlar

Grafik 2'de görüldüğü üzere markanın websayfasında bu sorunlar şu şekilde açıklanmıştır.

*Çikolata endüstrisinde tedarik zincirinin yapısal özellikleri, değer ve güç dağılımında belirgin bir eşitsizlik bulunmaktadır. Kakao çiftçileri düşük fiyatlar nedeniyle yoksulluk içinde yaşamakta; bu durum özellikle Gana ve Fildişi Sahili'nde çocuk işçiliği ve zorla çalıştırma gibi insan hakları ihlallerine sebep olmaktadır. Bu iki ülkede yaklaşık 2,5 milyon çiftlik dünya kakao üretiminin %60'ından fazlasını karşılamasına rağmen, yaklaşık 1.560.000 çocuğun üretim süreçlerine dahil olduğu ve 30.000 kişinin ücretsiz çalıştırıldığı tahmin edilmektedir. Yasa dışı üretim alanlarındaki veri eksikliği, gerçek sayıların daha yüksek olabileceğini göstermektedir. Mevcut sürdürülebilirlik girişimlerinin pazarın yalnızca %0,5'ini kapsamaması, sektördeki sorunların bireysel etik uygulamalardan ziyade, kurumsal satın alma ve değer dağılımının yapısal biçimde dönüştürülmesini gerekli kalmaktadır.*

En temel sorunlar çiftçilerin az ücret alması, çocuk işçiliği, yasadışı tarım üretim alanları, sürdürülebilir girişimlerin %1'den bile az olmasıdır.

## 4.2. Tony's Markasının Sosyal Amacı

Grafik 3'de marka, amaç edindiği sorunu nasıl çözeceğini şu şekilde anlatmaktadır:

Tony's Chocolonely, kakao sektöründe çalışanlara yönelik sömürüyü düzeltmeyi ve adil olmayan ücretlendirmeyi ortadan kaldırmayı amaç edinmiştir. Tony's, daha geniş bir katılım ve farkındalık yoluyla, kakao üretiminde düşük ücretle ve zorla çalıştırma, çocuk işçiliği ve ormansızlaşma gibi yapısal sorunların ortadan kaldırılabilirliğini savunmaktadır. Markanın sorunu çözmek için benimsediği yol haritası şu şekildedir: (Grafik 3'de görülen maddeler özetlenmiştir)



**Grafik 3:** Sektördeki Sorunlar Kapsamında Tony's Markasının Yol Haritası

**Kaynak:** <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise#sectionid-3>

**-Farkındalık yaratmak:** Tony's tüm çikolata severlerin kakao endüstrisindeki adaletsizliğin farkında olmasını sağlamayı istemektedir. Perakendeciler ve tüketiciler etik olarak üretilmiş çikolata talep ederlerse, çikolata işletmelerin bunu gerçekleştirmek için sorumluluk alma olasılığı daha yüksek olabilecektir. Tüketiciler sorunun farkında olursa, endüstriyi değiştirmek için destek olabilirler.

**-Örnek teşkil etmek:** Tony's örnek teşkil ederek çikolatanın farklı şekillerde üretilebileceğini ve böylece tedarik zincirindeki araçların mutlu olmasını sağlamayı, Bunun için de, zorla çalıştırma veya sömürü olmadan ticari olarak

*başarılı çikolata üretmeyi amaçlamaktadır. Marka, kakao üreten çiftçilerle uzun vadeli ortaklıklara yatırım yapmaktadır, daha adil fiyat anlaşmaları sağlıyor. Çiftçilerin daha organize olmaları ve verimliliklerini arturmaları için yol göstererek geçimlerini sağlayacak bir gelir elde etmelerini sağlamakta ve çikolatalarını %100 izlenebilir kakao ile ürettiklerini söylemektedir.*

***-Harekete geçmek için teşvik etmek:** Tony's işletmeleri harekete geçmeye teşvik ediyor ve Tony's Open Chain aracılığıyla tedarik modellerini paylaşabilecekleri ortaklar aramaktadır. Çikolata markalarını, yaptıkları etkiyi göstererek, öğrendiklerini paylaşarak ve her zaman tartışmaya açık olarak, Tony'nin 5 Tedarik İlkesine göre kakao tedarik etmeye teşvik etmektedirler. Çocuk İşçiliği İzleme ve İyileştirme Sistemi gibi iyi örnekleri takip etmektedir. Kakao sektöründeki sömürüyü sona erdirmek için Tony'nin 5 Tedarik İlkesini benimsemesi yönünde sektör üzerindeki baskıyı artırmak amacıyla politikacılar, STK'lar ve akademisyenlerle sürekli diyalogları sürmektedir <sup>7</sup>*

Çocuk İşçiliği İzleme ve Düzeltme Sistemi (Child Labour Monitoring and Remediation Systems/CLMRS) kullanılarak, Tony's geçen yıla kıyasla %67'lik bir artışla 368 çocuk işçinin şartları düzeltilmiştir.

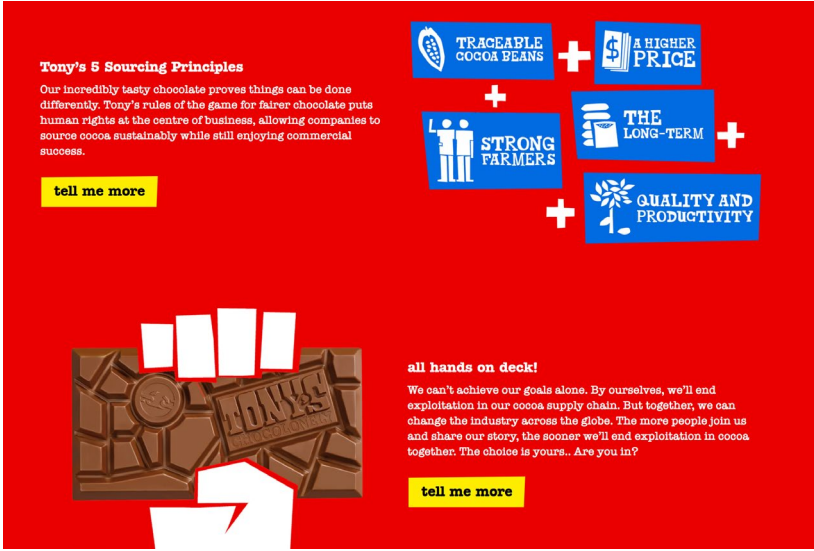
Tony's Chocolonely'nin Yöneticisi Paul Schoenmakers şunları söylemiştir: Olayları farketmek, onları çözümlenmenin tek yoludur. Gözümüzü kapatmak yerine, ulaşılabildiğimiz çocuk işçilerin sorumluluğunu üstleniyor ve gerekli düzeltmeleri yapıyoruz. Değişim bir süreçtir ve çocuk işçiliğinin yaygınlık oranlarındaki belirgin azalış, doğru yolda olduğumuzu gösteriyor.

### **4.3. Sorun Çözümü için Tony's Markasının İlkeleri**

Tony's markasının Grafik 4'deki sayfası şu şekilde özetlenebilir: Tony's lezzetli çikolata üretiminin farklı şekilde de yapılabileceğini savunmaktadır. Tony's, daha adil bir çikolata sektörü için kuralları yeniden yazmayı hedeflemektedir. İnsan haklarını, işletmenin bütün faaliyetlerinin merkezine yerleştirerek işletmelerin kakaoyu ticari başarıdan ödün vermeden sürdürülebilir biçimde tedarik etmesini mümkün kılar.

---

<sup>7</sup> <https://tonyschocolonely.com/>



**Grafik 4: Tony's 5 İlkesi**

**Kaynak:** <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise#sectionid-4>

Grafik 4'de görüldüğü üzere Tony's markasının 5 tedarik ilkesi şu şekildedir:

Takip edilebilir kakao çekirdekleri+Daha yüksek fiyat+Güçlü çiftçiler+Uzun vadeli yaklaşım+Kalite ve verimlilik

Marka hedef kitlesine ve paydaşlarına şu şekilde seslenmektedir:

*Herkes göreve!*

*Bu hedeflere tek başımıza ulaşamayız. Bizim dışımızdaki paydaşlar olmadan kakao tedarik zincirindeki sömürüyü sona erdiremeyiz. Ancak birlikte hareket edersek, küresel ölçekte sektörü dönüştürebiliriz. Ne kadar çok kişi bize katılır ve hikâyemizi paylaşırsa, kakaodaki sömürüyü birlikte sona erdirmeye ihtimalimiz o kadar artar. Seçim sizin, bize katılıyor musunuz?*

Marka takipçilerine sosyal amaç kapsamındaki faaliyetlerini detaylı olarak açıklamaktadır.

#### 4.4. Ürün

Tony's çikolataları için hammadde olarak aldıkları kakaonun çiftçileriyle uzun vadeli ortaklıklara yatırım yapmaktadır. Tony's daha adil fiyat anlaşmaları yapmaktadır. Kakao çiftçilerine daha organize olmaları ve verimliliklerini artırmaları için yol göstererek geçimlerini sağlayacak bir gelir

elde etmelerini sağlamak ve çikolataları %100 izlenebilir kakao ile üretmektedir<sup>8</sup>

Grafik 4’de görüldüğü üzere çikolata barı eşit olarak bölünmemiştir. Her parça farklı büyüklüktedir. Bu da erkeklere, kadınlara çocuklara ödenen farklı ücretleri adil olmayan duruma dikkat çekmek için yapılmıştır. Tony’s “Bizim çikolatamız eşit bölünmemiştir. Çikolata endüstrisinde eşitlik sağlanmadığı sürece böyle kalacaktır.” şeklinde bu durumu açıklamaktadır.

Ürünle, seçilen sosyal amaç birbiriyle uyumlu (fit) olmalıdır. Kurumun, faaliyet alanı, kurumsal kimliği, pazarladığı ürünler, misyonu vb sahip olduğu özelliklere göre amaç seçildiğinde uyumdan söz etmek mümkün olabilecektir (Hamlin and Wilson, 2010). Bir ürün olarak çikolata markasının, sosyal amaç olarak benimsediği kakao üretimindeki sorunlar arasında yüksek derecede uyum bulunmaktadır.

Tony’s kakao için yüksek ücret ödemekte, izlenebilir kakao çekirdekleri, Fairtrade ile işbirliği yapmıştır, palm yağı kullanmamaktadır, plastik kullanılmaz, dönüştürülebilir kağıt ve ambalaj kullanmaktadır.<sup>9</sup>

#### 4.5. Marka Adı

Marka adı, Tony’s Chocolonely’tir. Çikolata markası olmasına rağmen chocolate (çikolata) sözcüğü kullanılmamıştır. Chocolonely sözcüğünün sözlükte karşılığı yoktur, Tony’s için özellikle tasarlanmıştır. Choco+lonely ifadesinde *choco* çikolata, *lonely* yalnız demektir. Marka çözmeyi ya da destek vermeyi amaçladığı sosyal sorunlar karşısında yalnız olduğunu marka adında ifade etmektedir.

#### 4.6. Markanın Logosu

Logo, Tony’s Chocolonely yazısını özel yazı karakteri ile kırmızı ya da mavi olarak yazılmıştır. Grafik 4 ve Grafik 5’de görülmektedir. Tony’s logosu paketin neredeyse  $\frac{3}{4}$ ’ünü kaplamaktadır. Tony’s yazısı kırmızı ya da koyu mavi renkle yazılmıştır, beyaz çerçevelidir. Chocolonely yazısı ise altta ve beyaz renklidir. Hareketli izlenimi uyandıran, büyüklü küçüklü bir font kullanılmıştır (Grafik 5).

<sup>8</sup> <https://nl.tonyschocolonely.com/en/pages/our-promise#sectionid-3>

<sup>9</sup> <https://tonyschocolonely.com/products/dark-milk-pretzel-toffee-42>

#### 4.7. Marka Rengi

Marka rengi kırmızıdır. Pantone işbirliği ile özel olarak seçilmiş bir kırmızı tonudur. Kırmızı en dikkat çeken ve lider markaların rengidir. Bu kırmızının duyguları var (This red has feeling) ifadesi kullanılmakta, sosyal amaca vurgu yapılmaktadır. Kırmızı rengin sorunlara dur anlamı da içerdiği de ifade edilebilir. Grafik 5’de markanın rengi görülmektedir.



**Grafik 5:** Tony’s Chocolonely- Sadece Kırmızı (Bu kırmızının duyguları var)

**Kaynak:** <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise#sectionid-3>

Marka seçtiği rengi şu şekilde ifade etmektedir: “Çikolatayı bilirsiniz. Kırmızıyı görmüşsünüzdür. Ancak bu yalnızca bir ambalaj değildir; bir bildiridir. Dikkat çekmekle kalmayıp aynı zamanda bir duruş sergilemek üzere tasarlanmış bir renktir. PANTONE® tarafından patentlenen bu ton, Tony’s markasının misyonunu renk aracılığıyla ifade etmeyi amaçlamaktadır”<sup>10</sup>

#### 4.8. Ambalaj

Ambalajın ön kısmında markanın logosu ve amblemi görülmektedir. Arkasında ise Grafik 6’da görüldüğü üzere şu ifadeler bulunmaktadır:

*“Çikolataya tutkulu, insanlara karşı sorumlu. “Merhaba! Biz Tony’s Chocolonely’yiz. Misyonumuz, çikolata endüstrisinde sömürüyü sona erdirmektir. Bu amaçla, kakaonun yetiştirildiği ülkelerdeki çiftçilerle birlikte*

<sup>10</sup> [https://www.pantone.com/tonys-chocolonely?srsId=AfmBOoqcHs\\_wcMMpneXA8f9xtkW8RZZmyu\\_dxef6CAg9X4YHFsyV2U6u](https://www.pantone.com/tonys-chocolonely?srsId=AfmBOoqcHs_wcMMpneXA8f9xtkW8RZZmyu_dxef6CAg9X4YHFsyV2U6u)

çalışıyor ve adil olmayan çalışma koşullarına karşı mücadele ediyoruz. Bugün dünyada satılan çikolatanın büyük bir bölümü, yasa dışı çocuk işçiliği ve zorla çalıştırma gibi insan hakları ihlalleriyle ilişkilidir. Biz buna karşı duruyor ve çikolatayı %100 sömürsüz hâle getirmeyi hedefliyoruz. Bizimle misin? Ambalajın içini okuyun.



**Grafik 6:** Tony's Chocolonely Ambalajının Ön ve Arka Yüzü

**Kaynak:** [https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsltid=AfmB0opB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz\\_my78j70EmIdGLLBo6OJk](https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsltid=AfmB0opB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz_my78j70EmIdGLLBo6OJk)

Bu çikolata, yalnızca bir ürün değil; aynı zamanda adil ticaret ve insan onuruna dayalı üretim anlayışına yönelik bir çağrı olduğu iddiasındadır. Bu ambalaj yalnızca çikolatayı değil, daha adil bir dünya fikrini de taşımaktadır.



**Grafik 7:** Tony's Ambalajının içi /Kakao Sektöründeki Sömürüye birlikte Son Vereceğiz"

Sloganı (Together We'll end Exploitation in Cocoa)

**Kaynak:** <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise>

[https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsltid=AfmB0opB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz\\_my78j70EmIdGLLBo6OJk](https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsltid=AfmB0opB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz_my78j70EmIdGLLBo6OJk)

Ambalajın içindeki Grafik 7'de görülen mesajlar şu şekildedir:

**Çikolatamızı paylaşın, hikâyemizi paylaşın**

*Şu anda dünya genelinde satılan kakaonun büyük bir bölümü adil olmayan koşullar altında üretilmektedir. Bu durum, Tony's Chocolonely'nin çikolata endüstrisini dönüştürme hedefinin temel gereğini oluşturmaktadır.*

***Ne yapıyoruz?***

*Çikolatayı eğlenceli, fakat aynı zamanda adil ve sürdürülebilir biçimde üretmeyi hedefliyoruz.*

*Bu hedef doğrultusunda, kakaoyu doğrudan üreticilerden temin ediyor ve bu üreticilere adil bir fiyat ödüyoruz. Ayrıca çiftçilerle uzun vadeli iş birlikleri kurarak, onların yaşam koşullarını ve üretim kapasitelerini iyileştirmeyi amaçlıyoruz.*

***Aynı zamanda daha fazla insanı bu hikâyenin bir parçası hâline getirmeye çalışıyoruz.***

*Çünkü ne kadar çok kişi bu harekete katılırsa, küresel çikolata sektörünü dönüştürme ihtimalimiz o kadar artacaktır.*

***Misyonumuza katılan her yeni kişi, kakaoda sömürünün sona erdirilmesine bir adım daha yaklaşmamızı sağlar. Dolayısıyla siz de bu hikâyenin bir parçası olabilir, bu mesajı paylaşarak dönüşüme katkı sunabilirsiniz.***

#### **4.9. Markanın Amblemi**

Amblemden bir halkası kırık bir zincir, dairesel bir formun içinde bulunmaktadır. Bu amblem, kölelikten kurtuluşu, zincirin kırılmasını, insan emeğinin sömürsüz olması idealini sembolize etmektedir. Tony's Chocolonely'nin modern kölelik karşıtı misyonunu simgeleyen kurumsal amblemidir. Grafik 8'de görüldüğü üzere aynı amblem çikolatanın üzerinde de yer almaktadır<sup>11</sup>

---

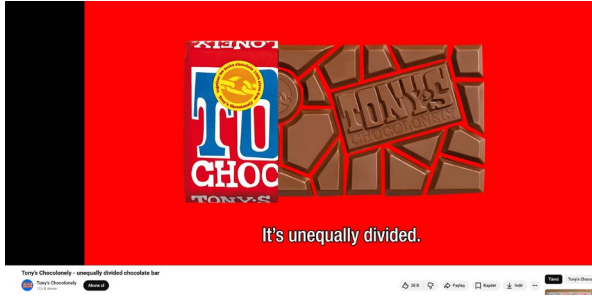
<sup>11</sup> [https://brandguide.me/articles/the-tonys-chocolonely-logo/?utm\\_source=chatgpt.com](https://brandguide.me/articles/the-tonys-chocolonely-logo/?utm_source=chatgpt.com)



**Grafik 8:** Markanın Amblemi

**Kaynak:** [https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsltid=AfmBOopB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz\\_my78j7OEmIdGLLBo6OJk](https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsltid=AfmBOopB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz_my78j7OEmIdGLLBo6OJk)

Birlikte çikolatayı kölelikten %100 arındırıyoruz (Together we make chocolate 100% slave free, Tony's Choclonely). Amblemin üstündeki bu ifade marka sosyal amacı vurgulamaktadır. Marka, kendini yalnız bir üretici değil, küresel bir etik dönüşümün oyuncusu/öncüsü olarak konumlandırmaktadır, denilebilir. Bu amblem adil ve sömürsüz çikolata sosyal amacını temsil eden kurumsal bir ideolojik ifadedir.



**Grafik 9:** Tony's Choclonely Reklamı/Eşit Bölünmemiş Çikolata Bar

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=1ha2IUUHUZ8>

#### 4.10. Reklam ve Reklam Mesajı

Grafik 9'da görülen reklamın deşifresi: <sup>12</sup>

*Çikolatamız eşit olarak bölünmemiştir. Bu da eşit olarak paylaşmayı zorlaştırıyor, ancak böyle kalacak, çünkü çikolatamız önemli bir hikaye anlatıyor.*

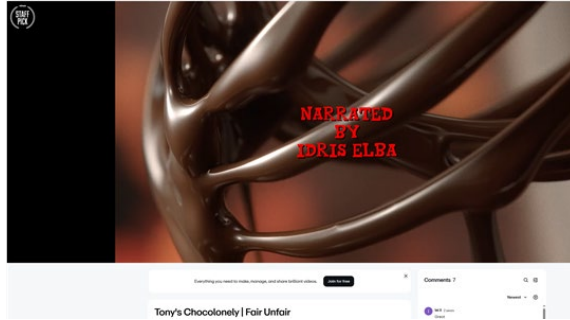
<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1ha2IUUHUZ8>

*Dünyadaki kakao üretiminin %60'ı buradan geliyor. Kakao çiftçilerinin çok az para karşılığında inanılmaz derecede çok çalıştığı ve çocukların yasa dışı ve tehlikeli işlerde çalışmaya zorlandığı çok sayıda kakao tarlası var. Böylece büyük çikolata şirketleri daha da büyüyip zenginleşmek için kakaoyu düşük fiyata satın alabiliyor. Dolayısıyla çikolata endüstrisi eşitsiz bir şekilde bölündüğü sürece, çikolatamız da böyle kalacak Tony's markasının vizyonu sadece bizim çikolatamız değil, dünya çapındaki küçük çikolataların da %100 kölelikten arınmış çikolatasıdır. Çikolataya tutkulu, insanlara karşı sorumlu.*

Reklam mesajı da aynı sosyal mesajı vermektedir.

#### 4.11. Reklamı Seslendiren

Reklamın seslendirmesi Idris Elba tarafından yapılmaktadır Herc Kurucu Ortağı ve Kreatif Direktörü Emilio de Haan, Idris Elba seçimini, şu şekilde açıklamaktadır:



**Grafik 10:** Reklamın Seslendirmesi Idris Elba tarafından yapılmaktadır.

**Kaynak:** <https://vimeo.com/458294507>

*“Neden Idris Elba? Çünkü markaya kusursuz uyuyor. Annesi, kakao çekirdeği üreticilerinden Fildişi Sahili'nin komşu ülkesi Gana'da doğmu. Elba, oralardaki insanların hayatlarını iyileştirmek istiyor ve bu iş tam ona göre. Tony's'e yaptığımız ilk sunum da dahil, neredeyse her sunumumuzda vardı kendisi”* sözleriyle değerlendiriyor. Hollanda'da 2018 yılından bu yana pazar liderliğini elinde bulunduran Tony's Chocolonely, Idris Elba işbirliğiyle sesini global ölçekte duyurmak istiyor.<sup>13</sup>

Idris Elba gibi kökeni kakaonun üretildiği ülkeler olan bir sanatçının reklam seslendirme için seçimi bile sosyal amaç markalama için mesaj niteliği taşımaktadır. Başarılı bir seçim olduğu düşünülmektedir.

<sup>13</sup> <https://mediacat.com/tonys-chocolonely-idris-elba-manifesto-reklam/>

#### **4.12. Tony's Chocolonely Küresel Marka Bilinirliği ve Başarıları**

2021 yılında, çikolata üreticisi 88,4 milyon Euro ciro elde etti; bu bir önceki yıla göre %27'lik bir artış anlamına geliyor. İşletme, Hollanda pazarının %16,5'ine sahip olarak en büyük yerel oyunculardan biri konumunda. Pazarlamacılar için daha da etkileyici olan ise, Hollandalı tüketicilerin %23'ünün Tony's Chocolonely'ye yüksek marka tercihi göstermesidir. Markanın sektörü ve yaşı göz önüne alındığında, bu oldukça etkileyici bir rakamdır. Çikolata üreticisi ayrıca ABD, İngiltere, Belçika ve Fransa da dahil olmak üzere 20 farklı pazarda faaliyet göstermekte ve daha fazla genişleme planları bulunmaktadır<sup>14</sup>

Tony's Chocolonely, çikolata sektöründe %100 köle emeği içermeyen üretimi norm haline getirmek için tüm sektöre ilham vermeyi hedeflemiştir. Daha iyi bir işletme olmanın istisna değil, norm olması gerektiğine inanmaktadır. Marka, Hollanda'da pazar liderlerinden biri haline gelmiştir ve çikolata barları artık Hollanda, ABD, İngiltere, Almanya, Belçika ve İsveç'teki ofisleriyle neredeyse tüm dünyada satışa sunulmaktadır. Tony's, Çikolata Puan Tablosunda 2025 yılında zirvededir. Tony's olarak, üst üste 6. kez Çikolata Puan Kartı'nda birinci sırayı aldığımızı gururla paylaşmaktadır. Bu, Batı Afrika'daki çiftçi aileleri için yarattığımız olumlu etkinin ve kakao üretimindeki sömürüyü sona erdirmeye çabalarımızın bir başka kanıtıdır<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> <https://resources.latana.com/post/tonys-chocolonely-brand/>

<sup>15</sup> <https://nl.tonyschocolonely.com/blogs/press-releases/tonys-chocolonelys-impact-report-reveals-49m-paid-in-premium-to-farmers-last-year-due-to-record-amount-of-cocoa-beans-sourced>



**Grafik 11:** Çikolata Skor Kartı

**Kaynak:** <https://resources.latana.com/post/tonys-chocolonely-brand/>

Bu aynı zamanda 8919 çiftçiye kakao için Yaşam Geliri Referans Fiyatı (Living Income Reference Price-LIRP) ödendiği anlamına geliyor. Tony's geçen yıl kakao çekirdekleri için 4,9 milyon Euro prim ödedi; bu çiftçiler için yaşam geliri açığını kapatan, pazarlık konusu olmayan bir yatırımdır. Aynı yıl, Tony's ilk kez 100 milyon Euro'luk gelir sınırını aştı; bu, markanın misyonunu destekleyen çikolata hayranlarının bir kanıtı ve ticari olarak başarılı bir işletme yürütürken çiftçilere daha yüksek fiyat ödemenin mümkün olduğunu gösteren bir başarıdır. Tony's markasının iş ve etki alanındaki büyümesi, yasadışı çocuk işçiliği ve modern kölelik konusunda küresel farkındalığın da tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaşmasına tanık oluyor<sup>16</sup>

<sup>16</sup> <https://nl.tonyschocolonely.com/blogs/press-releases/tonys-chocolonelys-impact-report-reveals-49m-paid-in-premium-to-farmers-last-year-due-to-record-amount-of-cocoa-beans-sourced>

### 4.13. Tony's Chocoloney'e Yönelik Eleştiriler

Tony's markasının etik üretim söylemi ile uygulama arasında önemli bir tutarsızlık olduğu iddia edilmektedir. Çocuk işçiliği ve çocuk köleliği iddia edilen Callebaut gibi bir tedarikçiyle çalışılması, markanın izlenebilirlik ve etik kaynak kullandığı söyleminin inandırıcılığını azaltmaktadır. Marka, farkındalık yaratma ve etik tartışmaları görünür kılma konusunda görece güçlü bir iletişim stratejisi izlesede, ürünlerin gerçek üretim koşulları bu söylemi desteklememektedir. Çikolatalar, sürdürülebilirlik, kalite ve lezzet açısından el yapımı ürünlere kıyasla zayıf kalmakta; üretim mantığı büyük ölçüde maliyetin azaltılmasına dayanmaktadır. İşletme çocuk işçiliği sorununu sektör ortalamasına göre daha açık biçimde ele almakta ve erişilebilir fiyatlar sunmaktadır; ancak uygulamada ürünler hâlâ seri üretim kategorisinde yer almakta ve etik, çevresel ya da çiftçi odaklı dönüşümü sınırlı ölçüde gerçekleştirmektedir<sup>17</sup>

Markanın kuruluş misyonu göz önüne alındığında, 2022'de kendilerine yöneltilen eleştiriler, çikolata gibi bir sektörde dürüst kalmanın son derece zor olduğunu ve herkesi memnun etmenin daha da zor olduğunu göstermektedir. Ancak markanın şeffaf yanıtı, bazı tüketicilerin stratejisinde gördüğü kusurlara rağmen misyonuna devam etme niyetini işaret etmektedir<sup>18</sup>

## 5. SONUÇ

SAM, günümüz rekabetçi pazarlama ortamında markaların farklılaşmasını sağlayan güçlü bir marka stratejisidir. Ancak bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için samimi, tutarlı ve uzun vadeli bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Aksi hâlde, yalnızca pazarlama amaçlı yapılan yüzeysel uygulamalar markanın güvenilirliğini zedeleyebilecektir.

SAM, kurumsal imajı güçlendirir, tüketici güvenini artırır ve markaya uzun vadeli değer kazandırır. Çalışmada örnek olarak alınan Tony's, marka ve mesajları açısından detaylı olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'de bilinirliği yüksek bir marka olmadığı söylenebilir. Tony's hem çalışanlar hem çevre için adil üretimi marka kimliğinin parçası haline getirmiştir. Kuruluş amacından başlayarak her aşamada sosyal amaç, Tony's tarafından içselleştirilmiştir,

<sup>17</sup> <https://cocoarunners.com/chocopedia/our-two-cents-on-tonys/>

<sup>18</sup> <https://resources.latana.com/post/tonys-chocoloney-brand/>

Marka ismi, rengi, amblem, reklamlar, ürünün özellikleri, hatta reklamı seslendiren İdris Elba'ya kadar adil koşullarda üretilmiş kakao tedarikine uygun olarak tasarlanmıştır. SAM farklı bir marka yaratabilmek için kullanılabilecek yöntemlerden biridir. Taklit etmesi zor ve farklılık yaratan bir markalaşma şeklidir.

Bu konuda çalışmak isteyenler öncelikle, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal amaca yönelik pazarlama (cause related marketing) hakkında yazılmış çalışmaları detaylı olarak incelemelidir. Sosyal pazarlama (social marketing) kavramı ile karıştırılmamalıdır. SAM'ın tüketici üzerindeki etkileri de araştırılabilir.

## KAYNAKLAR

- Cone, C., Da Silva, A. and Feldman, M. (2003) ‘Causes and effects’, *Harvard Business Review*, Vol. 81, No. 7, pp.95–101.
- Batı, U., (2015) “Renklerin Nöropsikoloji: Zihinsel İnşaat ve Renklerin Algılamamızdaki Rolü”, *Grafik Tasarım Dergisi*, Mart – Nisan, Sayı:64.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Pag
- Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause “Fit” Really Matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 663–681.
- Keke, M. E. (2025). Yeşil Pazarlamanın Çevresel Sürdürülebilirliğe Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13 (2), 1511-1541
- Koç, A. ve Küçükaslan, Ö., (2008). “Türkiye’de Veteriner Hekimliği Ambleminin Türkiye’de Veteriner Hekimliği Ambleminin Tarihsel Gelişimi”, *Vet. Hekim Der. Derg.*, 79(3): 31-36.
- Kotler P., Waldemar, P. *B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?. Çev.Nezih Orhon, ed. İlke Haydaroğlu. İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2010.*
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk. (Çev: S. Kaçamak), İstanbul: MediaCat Kitapları.*
- Lafferty, B. A. ve Edmondson, D. R. (2009) “Portraying The Cause Instead of The Brand in Cause-Related Marketing Ads: Does it Really Matter?” *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17 (2), 129–143.
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945-960.
- Prasad, G. (2011). Improving Access to Energy in Sub-Saharan Africa. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 3, 248-253.
- Pfeffer, J. (2001) ‘Fighting the war for talent is hazardous to your organization’s health’, *Organizational Dynamics*, 29 (4), 248–259.
- Smith, A.D. (2010) ‘Corporate social responsibility in the healthcare insurance industry: a cause branding approach’, *Int. J. Electronic Healthcare*, 5 (3), 284–302.
- Tepecik, A. (2001). Olimpiyat Piktogramlarının (Sembollerinin) İletişimdeki Yeri ve Önemi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(3), 45-57.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları.*
- Varadarajan, R.ve Menon, A., (1988). “Cause-Related Marketing: A Coalignment of

Marketing Strategy and Corporate Philanthropy” Journal of Marketing. 52.  
Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4rth ed.). New Jersey: Wiley publishing  
Wymer, W. ve Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations  
onproduct and cause brand value International. Journal of Nonprofit and  
Voluntary Sector Marketing. 14. 1-20

## İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.thebrandplanet.com/aktivist-gazetecinin-kurallari-yikan-cikolata-devrimi/> (Erişim tarihi:25 Aralık 2025)
- <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/>(Erişim tarihi:20 Aralık 2025)
- <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise#sectionid-4>(Erişim tarihi:22 Aralık 2025)
- [https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsId=AfmBOopB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz\\_my78j70EmIdGLLBo6OJk](https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsId=AfmBOopB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz_my78j70EmIdGLLBo6OJk)(Erişim tarihi:25 Aralık 2025)
- <https://tonyschocolonely.com/>(Erişim tarihi:25 Aralık 2025)
- <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise#sectionid-3>(Erişim tarihi:28 Aralık 2025)
- [brandingturkiye.com](https://www.brandingturkiye.com) (Erişim tarihi:05 Ocak 2026)
- [https://www.pantone.com/tonys-chocolonely?srsId=AfmBOoqcHs\\_wcMMpneXA8f9xtkW8RZZmyu\\_dxef6CAg9X4YHFsyV2U6u](https://www.pantone.com/tonys-chocolonely?srsId=AfmBOoqcHs_wcMMpneXA8f9xtkW8RZZmyu_dxef6CAg9X4YHFsyV2U6u)(Erişim tarihi:25 Aralık 2026)
- <https://www.sanayi.gov.tr/mevzuat/khk/mc1007017621>(Erişim tarihi:15 Aralık 2025)
- <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise#sectionid>(Erişim tarihi:16 Aralık 2025)
- <https://tonyschocolonely.com/pages/our-promise>(Erişim tarihi:20 Aralık 2025)
- [https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsId=AfmBOopB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz\\_my78j70EmIdGLLBo6OJk](https://sweetflavor.com.ua/ua/p1709113423-shokoladka-tonys-chocolonely.html?srsId=AfmBOopB6MIYDhaQ1B0g0quIusZ2glzNYiz_my78j70EmIdGLLBo6OJk)(Erişim tarihi:25 Aralık 2025)
- [https://brandguide.me/articles/the-tonys-chocolonely-logo/?utm\\_source=chatgpt.com](https://brandguide.me/articles/the-tonys-chocolonely-logo/?utm_source=chatgpt.com)  
(Erişim tarihi:08 Ocak 2026)
- <https://nl.tonyschocolonely.com/en/pages/our-promise#sectionid-3>(Erişim tarihi:15 Aralık 2025)
- <https://www.thebrandplanet.com/aktivist-gazetecinin-kurallari-yikan-cikolata-devrimi/>(Erişim tarihi:22 Aralık 2025)
- <https://www.youtube.com/watch?v=1ha2IUUHUZ8>(Erişim tarihi:25 Aralık 2025)
- <https://vimeo.com/458294507>(Erişim tarihi:25 Aralık 2025)

<https://mediacat.com/tonys-chocolonely-idris-elba-manifesto-reklam/>.(Erişim tarihi:25 Aralık 2025)

<https://resources.latana.com/post/tonys-chocolonely-brand/>(Erişim tarihi:20 Aralık 2025)

<https://nl.tonyschocolonely.com/blogs/press-releases/tonys-chocolonelys-impact-report-reveals-49m-paid-in-premium-to-farmers-last-year-due-to-record-amount-of-cocoa-beans-sourced> (Erişim tarihi:25 Aralık 2025)

<https://www.ekinhukuk.com.tr/marka/>(Erişim tarihi:25 Aralık 2025)



## BÖLÜM 4

### TİFLİS'İN SİYASAL ROLÜ: GÜRCİSTAN İÇ SİYASETİ VE BÖLGESEL KONUMU

Dr. Elif YILMAZ<sup>1</sup>

Öğr. Görevlisi Sümeyye ÖZER<sup>2</sup>

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.19421839>

---

<sup>1</sup>Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Samsun, Türkiye, elifyilmaz3836@gmail.com, orcid id:0000-0001-9903-8946

<sup>2</sup> Samsun Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Samsun, Türkiye, sumeyye.ozersamsun.edu.tr, orcid id:0000-0003-2965-8992



## 1. GİRİŞ

Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte Güney Kafkasya, uluslararası siyasetin yeniden şekillendiği önemli bölgelerden biri haline gelmiştir. Bu süreçte bağımsızlığını kazanan Gürcistan, hem iç siyasi dönüşümleri hem de jeopolitik konumu nedeniyle bölgesel ve küresel aktörlerin dikkatini çeken bir konuma gelmiştir. Gürcistan'ın başkenti Tiflis ise ülkenin siyasi, idari ve diplomatik merkezi olarak bu dönüşümlerin odak noktasında yer almıştır.

Tiflis, Gürcistan iç siyasetinde iktidar mücadelelerinin, demokratikleşme çabalarının ve toplumsal hareketlerin şekillendiği başlıca mekân olmasının yanı sıra, Güney Kafkasya'da enerji, ulaşım ve güvenlik politikalarının da kesiştiği stratejik bir merkezdir. Doğu ile Batı arasında bir geçiş noktası üzerinde bulunması, Karadeniz'e açılan konumu ve Batı ile bütünleşme stratejileri Tiflis'i bölgesel siyaset açısından özel bir konuma taşımaktadır. Aynı zamanda Rusya ile yaşanan güvenlik sorunları ve komşu ülkelerle kurulan ilişkiler, başkentin dış politika ve bölgesel diplomasi açısından önemini daha da artırmaktadır. Bu çalışmada, Tiflis'in Gürcistan iç siyasetindeki rolü ile bölgesel konumu birlikte ele alınarak, başkentin Güney Kafkasya'da yer alan siyasi dengeler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu çerçevede Gürcistan'ın iç siyasi gelişmeleri, dış politika yönelimleri ve bölgesel güç ilişkileri bağlamında Tiflis'in stratejik önemi ortaya konulmuştur.

## 2. Tiflis'in Tarihsel ve Siyasal Konumu

Tiflis, Güney Kafkasya'da tarihsel olarak önemli bir prenslik merkezi olmasının yanı sıra Doğu Gürcistan'ın ve daha sonra Birleşik Gürcistan Krallığı'nın başkenti olarak öne çıkmıştır. Şehrin kuruluşuna ilişkin olarak, hangi dönemde ve kimler tarafından kurulduğunu kesin biçimde ortaya koyan bilgiler bulunmamaktadır. Ancak arkeolojik kazılar sonucunda elde edilen veriler, bölgede MÖ IV-III. binyıllara uzanan bir yerleşim faaliyetinin varlığına işaret etmektedir (Eğilmez, 2001: 7). Şehir, adını seyyahların da ilgisini çeken ve Mtabari'nin kuzey yamaçlarından çıkan sıcak su kaynaklarından almıştır. Gürcücede Tbilisi olarak kullanılan bu ad, "ılık" ya da "sıcak" anlamına gelen "tbili" sözcüğünden türetilmiştir. Tiflis'in adı, tarihsel kaynaklarda farklı biçimlerde yer almaktadır. Eski Gürcü metinlerinde "Tfilisi" şeklinde geçen

şehir adı, bilinen en eski yazılı belgelerde ise “Tbilisi” olarak kullanılmaktadır (Üstünyer, 2010: 47-50; Aydın, 2012:150).

Ortaçağ’da Gürcistan, Doğu ve Batı Gürcistan olmak üzere iki ana bölgeye ayrılmaktaydı. Batı Gürcistan, Kuzey Kafkasya’da Terek Nehri havzasındaki dağlık alanlardan başlayarak Çoruh Vadisi’ni ve Karadeniz’in güney kıyı şeridini kapsayan geniş bir coğrafyaya yayılmıştı. Antik dönemde Yunan kaynaklarında bu bölge “Kolh” olarak adlandırılmış, söz konusu ad zamanla “Kolheti” biçimini almıştır. Bu coğrafya üzerinde Kolheti Krallığı kurulmuş ve krallığın başkenti Aia, günümüzdeki Kutaisi şehri olmuştur. Ayrıca Trapezon (Trabzon) ve Kerasunt (Giresun) gibi önemli yerleşimler Batı Gürcistan sınırları içinde değerlendirilirken, Pasidi (Poti), Dioskurias (Sohumi) ve Pitiunda (Biçvinta) bölgenin öne çıkan diğer şehirleri arasında yer almıştır (Berdzenişvili, 2000: 40-55). Doğu Gürcistan, Alazani Nehri’nin karşı yakasından başlayarak Savan Gölü çevresine, buradan da Aras Vadisi’ne kadar uzanan geniş bir coğrafyayı kapsamaktaydı. Bu bölge, erken dönemlerde “Sasper” adıyla anılmış, 4. yüzyıldan itibaren ise “İber” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Hellenistik dönemin başlarında Yunan kaynakları Doğu Gürcistan’ı “İberya” olarak tanımlamış ve bölgede yaşayan halkı “İberler” şeklinde isimlendirmiştir. Doğu Gürcistan’ın siyasi ve idari merkezi başlangıçta Mtsheta kenti iken, Kral Dağı’nın (499-514) hükümrancılığı sırasında başkent Tiflis’e taşınmıştır. Bölge, çok sayıda kasaba ve köyü bünyesinde barındıran yerleşik bir yapıya sahipti. Nüfusun etnik dağılımında ise ağırlıklı olarak Gürcüler ve Ermeniler öne çıkmaktaydı (Polo, 1979: 23).

Doğu ve Batı Gürcistan ayrımının tarihsel çerçevesi dikkate alındığında, günümüzde Gürcistan’ın sınırları bu iki bölgenin siyasi ve coğrafi mirasının birleşimi olarak şekillenmiştir. Modern Gürcistan, batıda Karadeniz kıyılarından başlayarak doğuda Azerbaycan sınırına, kuzeyde Büyük Kafkas Dağları boyunca Rusya Federasyonu’na, güneyde ise Türkiye ve Ermenistan’a kadar uzanan bir coğrafyayı kapsamaktadır. Bu sınırlar, tarihsel süreçte farklı krallıklar, imparatorluklar ve idari yapılanmalar tarafından belirlenmiş; özellikle Doğu ve Batı Gürcistan’ın ayrı siyasi deneyimleri, ülkenin bugünkü sınırlarının oluşumunda belirleyici olmuştur. Sovyetler Birliği döneminde idari sınırların büyük ölçüde sabitlenmesiyle birlikte, Gürcistan’ın mevcut sınırları kurumsal bir nitelik kazanmış ve bağımsızlık sonrasında da bu sınırlar devletin egemenlik alanı olarak korunmuştur.



**Görsel 1:** Gürcistan Haritası

Tiflis, tarih boyunca Güney Kafkasya'nın siyasal, idari ve stratejik merkezlerinden biri olarak öne çıkmıştır. Coğrafi konumu itibarıyla Asya ile Avrupa arasındaki geçiş güzergâhında yer alan şehir, farklı siyasal güçlerin hâkimiyet mücadelesine sahne olmuş ve bu durum Tiflis'in siyasal kimliğini derinden şekillendirmiştir. Gürcü krallıkları döneminde başkentlik yapması, şehri yalnızca idari bir merkez değil, aynı zamanda iktidarın, meşruiyetin ve devlet örgütlenmesinin simgesel mekânı hâline getirmiştir.

Tiflis'in Gürcistan'ın başkenti olarak üstlendiği rol, ülkenin devlet inşa sürecinin merkezinde yer almıştır. Başkent statüsü, Tiflis'i yalnızca idari bir merkez hâline getirmemiş; aynı zamanda siyasal otoritenin kurulduğu, meşrulaştırıldığı ve yeniden üretildiği bir mekân haline dönüştürmüştür. Devlet kurumlarının burada yoğunlaşması, Tiflis'i karar alma süreçlerinin ve siyasal elitlerin buluşma noktası yapmıştır. Özellikle başkentin Mtsheta'dan Tiflis'e taşınması, devletin yönetim anlayışında mekânsal bir dönüşüme işaret etmektedir. Tiflis'in ticaret yolları üzerindeki konumu, çok etnili ve çok kültürlü yapısı, merkezi otoritenin farklı toplumsal gruplar üzerinde nüfuz kurmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum, Tiflis'i Gürcistan'da merkezileşme sürecinin en önemli aracı haline getirmiştir.

### **3.Bağımsızlık Sonrası Tiflis ve Gürcistan İç Siyaseti**

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını kazanan Gürcistan, 1990'lı yıllardan itibaren siyasal istikrarsızlık, ekonomik çöküş, bölgesel çatışmalar ve kurumsal zayıflıklarla karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte başkent Tiflis, hem siyasal dönüşümün hem de ekonomik yeniden

yapılanmanın merkezi konumunda olmuştur. Bağımsızlık sonrası dönemde yaşanan ekonomik daralma, yüksek işsizlik ve yoksulluk, iç siyasetin şekillenmesinde belirleyici faktörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle 2003 sonrası reform süreciyle birlikte devlet kurumlarının yeniden yapılandırılması, piyasa ekonomisine geçişin hızlandırılması ve Batı ile entegrasyon politikaları, ülkenin iç siyasal dengelerini yeniden tanımlamıştır.

Güncel ekonomik göstergeler, bu dönüşümün geldiği aşamayı ortaya koymaktadır. 2024 yılı itibarıyla Gürcistan ekonomisi 33,8 milyar dolarlık GSYİH ve %9,4'lük reel büyüme oranıyla güçlü bir toparlanma ve genişleme süreci içinde olduğunu göstermektedir. Kişi başına gelirin 9.141 dolar seviyesine ulaşması, ülkenin orta gelir grubuna yaklaşma çabasını yansıtırken, %14,3'lük işsizlik oranı büyümeye rağmen istihdam piyasasında yapısal sorunların devam ettiğine işaret etmektedir. Temmuz 2025 itibarıyla %4,3 seviyesindeki enflasyon oranı makroekonomik istikrarın görece korunduğunu gösterirken, 4,7 milyar dolarlık uluslararası rezervler dış şoklara karşı sınırlı fakat önemli bir güvence sağlamaktadır. Bununla birlikte, Ocak-Temmuz 2025 döneminde 3,845 milyar dolarlık ihracata karşılık 10,311 milyar dolarlık ithalatın gerçekleşmiş olması, dış ticaret açığının sürdüğünü ve ekonominin ithalata bağımlı yapısının devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu ekonomik tablo, bağımsızlık sonrası Gürcistan iç siyasetinin yalnızca ideolojik ve jeopolitik tercihlerle değil, aynı zamanda ekonomik kırılganlıklar ve kalkınma hedefleri doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir (<https://www.mfa.gov.tr/gurcistan-ekonomisi.tr.mfa>).

Tiflis, Gürcistan'ın iç siyasal yapısının şekillendiği en önemli merkez olarak tarihsel ve güncel siyaset üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Başkent olması nedeniyle devletin temel kurumlarını bünyesinde toplayan şehir, siyasal iktidarın üretildiği, karar alma süreçlerinin yürütüldüğü ve siyasal mücadelenin yoğunlaştığı bir mekân niteliği taşımaktadır. Gürcistan'ın iç siyasetinde yaşanan dönüşümler, demokratikleşme süreçleri, toplumsal hareketler ve iktidar-muhalefet ilişkileri büyük ölçüde Tiflis merkezli olarak gelişmiştir. Bu yönüyle Tiflis, yalnızca idari bir başkent değil, aynı zamanda Gürcistan iç siyasetinin dinamiklerini anlamak açısından kilit bir siyasal alan olarak öne çıkmaktadır.

1917'deki Bolşevik İhtilali'nin ardından Gürcistan, 26 Mayıs 1918'de bağımsızlığını ilan etmiş ve Avrupa ülkelerinin anayasalarından esinlenerek

yeni bir anayasa hazırlamıştır. Ancak bu anayasada Osetler, Abhazlar ve Acarlar gibi azınlıklara özerklik tanınmamış, bunun sonucunda ülke bu kez Alman nüfuzu altına girmiştir. Almanya'nın I. Dünya Savaşı'nı kaybetmesiyle Gürcistan, Kızıl Ordu tarafından işgal edilmiş ve 12 Mart 1922'de üç cumhuriyetin katılımıyla Transkafkasya Sovyet Federe Sosyalist Cumhuriyeti'ne bağlanmıştır. 1936 yılında bu yapının dağılmasıyla Gürcistan, Sovyetler Birliği'nin bir üyesi haline gelmiştir. SSCB'de glasnost ve perestroyka politikalarıyla birlikte çözülme süreci başlayınca, Baltık Cumhuriyetleriyle eş zamanlı olarak Gürcistan'da da bağımsızlık hareketleri ortaya çıkmıştır. 1989 yılında Kızıl Ordu askerleri ile halk arasında yaşanan olaylar, bağımsızlık talebini daha da güçlendirmiştir. Gürcistan Yüksek Sovyeti'nin 1921 ve 1922 tarihli Sovyet anlaşmalarını geçersiz ilan etmesinin ardından, 31 Mart 1991'de yapılan referandumda halkın %98'i bağımsızlığı desteklemiş ve 9 Nisan 1991'de Gürcistan Parlamentosu bağımsızlığı resmen ilan etmiştir. Bağımsızlık sonrası yapılan seçimlerde milliyetçi lider Zviad Gamsakhurdia yüksek bir oy oranıyla devlet başkanı seçilmiştir. Ancak Gürcü milliyetçiliğinin güçlenmesi, ülkedeki etnik gruplar arasında silahlı çatışmalara yol açmış; Osetler ve Abhazlar gibi bazı azınlıklar da bağımsızlık taleplerini gündeme getirmiştir. Artan iç karışıklıklar sonucunda ülke bölünme tehlikesiyle karşı karşıya kalmış ve 6 Ocak 1992'de Gamsakhurdia ülkeyi terk etmek zorunda kalmıştır. Bu gelişmelerin ardından oluşturulan Konsey, Sovyet döneminde önemli görevler üstlenmiş olan Eduard Şevardnadze'yi Gürcistan'a davet ederek yönetimin başına geçmesini istemiştir. 12 Ekim 1992'de gerçekleştirilen seçimlerde Eduard Şevardnadze devlet başkanlığına seçilmiştir. Ancak 1993 yılında, eski lider Gamsakhurdia'yı destekleyen grupların iktidarı yeniden ele geçirme girişimleri ülkeyi yeniden siyasi istikrarsızlıkla karşı karşıya bırakmıştır. Bu girişimlerin başarısızlıkla sonuçlanmasının ardından Gürcistan yeni bir siyasi sürece girmiştir. Bu kapsamda 24 Ağustos 1995'te yeni anayasa kabul edilmiş, aynı yılın Kasım ayında yapılan seçimlerle Şevardnadze resmen cumhurbaşkanı olmuştur (Gürcistan Ülke Raporu).

1995 sonrasında Gürcistan'da devlet yapısını güçlendirmeye yönelik bir toparlanma dönemi başlamış, art arda siyasi ve ekonomik reformlar hayata geçirilmiştir. 2000 yılında yapılan seçimlerde Şevardnadze yeniden cumhurbaşkanı seçilmesine rağmen, bu dönemde beklenen ekonomik gelişme

sağlanamamış; yolsuzluk, rüşvet ve kayırmacılık devam etmiş, buna bağlı olarak yoksulluk ve işsizlik oranları artmıştır.

Kasım 2003'te yapılan seçimlerde hile yapıldığı yönündeki iddiaların ortaya atılması, ülkede geniş katılımı halk protestolarına yol açmıştır. Özellikle Parlamento binası önünde yoğunlaşan gösteriler kısa sürede büyük bir toplumsal destek kazanmış ve bu baskılar sonucunda Eduard Şevardnadze görevinden ayrılmak zorunda kalmıştır. Yaşanan bu süreç sonunda muhalefetin önde gelen ismi Mikheil Saakaşvili iktidara gelmiştir. "Gül Devrimi" olarak adlandırılan bu gelişmelerin ardından 4 Ocak 2004'te yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Saakaşvili, oyların %96'sını alarak Gürcistan'ın üçüncü cumhurbaşkanı seçilmiştir. Ancak 2007'nin sonlarında muhalefetin başlattığı protestolar sonrası erken seçime gidilmiş ve 5 Ocak 2008'de yapılan seçimlerde Saakaşvili bu kez oyların %52'sini alarak görevini sürdürmüştür. 27 Ekim 2013'te gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ise iktidardaki Gürcü Rüyası (Georgian Dream) koalisyonunun adayı Giorgi Margvelaşvili, oyların yaklaşık %62'sini kazanarak Saakaşvili'nin yerine cumhurbaşkanı olmuştur. Öte yandan Gürcistan'da 2012 Ekim ayında yapılan parlamento seçimlerinde 150 sandalyeden 85'ini kazanan Gürcü Rüyası koalisyonu iktidara gelmiştir. Başbakanlık görevini üstlenen Bidzina İvanişvili, Avrupa Birliği ile yakın ilişkileri sürdürme politikasını benimserken, aynı zamanda Rusya ile de daha dengeli ve iyi ilişkiler kurmayı hedeflediğini açıklamıştır (Gürcistan Ülke Raporu)

Gürcistan'da iç siyasette yaşanan istikrarsızlıklar, Güney Kafkasya'da meydana gelen önemli bölgesel gelişmelerle eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. 2020 yılının sonbaharında Ermenistan ile Azerbaycan arasında Dağlık Karabağ meselesi nedeniyle yeniden tırmanan çatışmalar, yaklaşık otuz yıldır devam eden mevcut düzeni köklü biçimde değiştirmiştir. Bu süreçte Azerbaycan, 1994'ten bu yana Ermeni kontrolünde bulunan geniş toprakları geri almış; 10 Kasım 2020'de Azerbaycan, Ermenistan ve Rusya arasında imzalanan üçlü anlaşma sonrasında Rus barış gücü birlikleri çatışma bölgelerine yerleştirilmiştir. Söz konusu savaş, aynı zamanda Rusya ve Türkiye'nin belirleyici aktörler olarak öne çıktığı yeni bir bölgesel yapılanma sürecini de hızlandırmıştır. Güney Kafkasya'da bu iki ülke arasındaki güç dengesinin nasıl şekilleneceği, 44 gün süren savaşın ardından en çok tartışılan konular arasında yer almıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen Gürcistan, bölgedeki diğer ülkelerden

farklı bir çizgi izleyerek Avrupa Birliği ile Ortaklık Anlaşması imzalayan ve uzun vadede Avrupa Birliği ile NATO'ya katılma hedefini kararlılıkla sürdüren Güney Kafkasya'daki tek ülke olma özelliğini korumuştur (<http://en.kremlin.ru/events/president/news/64384>). Bu stratejik yönelim doğrultusunda dış politika kararlarının şekillendiği ve uygulamaya konulduğu merkez olan Tiflis, Gürcistan'ın Avrupa-Atlantik entegrasyon sürecinin hem sembolik hem de kurumsal odağı haline gelmiş; böylece başkent, yalnızca ulusal siyasetin değil, bölgesel ve uluslararası güç dengelerinin de belirleyici aktörlerinden biri olarak öne çıkmıştır.

#### **4.Tiflis'in Dış Politika ve Bölgesel Siyasetteki Önemi**

Tiflis, yalnızca Gürcistan'ın başkenti olmanın ötesinde, Güney Kafkasya'nın jeopolitik dengelerinde merkezi bir konuma sahiptir. Avrupa ile Asya arasında bir geçiş hattı üzerinde yer alması, Karadeniz havzası ile Hazar bölgesi arasındaki bağlantı noktası olması ve enerji ile ulaştırma koridorlarının kesişiminde bulunması, kenti bölgesel siyasetin stratejik aktörlerinden biri haline getirmektedir. Bu konum, Gürcistan'ın dış politika yönelimlerini doğrudan etkilemekte; ülkenin Batı ile entegrasyon süreci, Rusya ile ilişkileri ve bölgesel güç dengeleri büyük ölçüde Tiflis merkezli karar alma mekanizmaları üzerinden şekillenmektedir.

Ayrıca Tiflis'in siyasal, ekonomik ve demografik açıdan ülke içindeki ağırlığı, başkenti dış politika üretiminin temel merkezi konumuna taşımaktadır. Devlet kurumlarının, diplomatik temsilciliklerin ve uluslararası kuruluşların burada yoğunlaşmış olması, kentin dış ilişkilerdeki rolünü daha da pekiştirmektedir. Bu bağlamda Tiflis, yalnızca ulusal kararların alındığı bir başkent değil; aynı zamanda Güney Kafkasya'daki güç rekabetinin, enerji diplomasinin ve bölgesel iş birliği projelerinin şekillendiği stratejik bir merkez olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda yer alan tabloda bu bağlamda Gürcistan'ın ve Gürcistan'ın başkenti olan Tiflis'in ve diğer şehirlerin nüfus dağılımları yer almaktadır. Böylece tabloda yer alan veriler Tiflis'in konumunu daha iyi anlamamızı kolaylaştıracaktır.

**Tablo: 1** Number Of Population As Of January 1, 2025 By Regions and Type Of Settlements

<b>Bölge</b>	<b>Toplam</b>	<b>Kentsel</b>	<b>Kırsal</b>
<b>Georgia</b>	3.704,5	2.279,7	1.424,8
<b>C. Tbilisi</b>	1.282,6	1.251,7	30,9
<b>Adjara A.R.</b>	366,7	217,5	149,2
<b>Guria</b>	100,6	30,5	70,1
<b>İmereti</b>	433,3	219,5	213,8
<b>Kakheti</b>	298,5	70,3	228,2
<b>Mtskheta-Mtianeti</b>	92,7	23,9	68,8
<b>Racha-Lechkhumi ve Kvemo Svaneti</b>	25,7	6,5	19,3
<b>Samegrelo-Zemo Svaneti</b>	283,3	115,4	167,8
<b>Samtskhe-Javakheti</b>	140,2	53,2	87,0
<b>Kvemo Kartli</b>	438,9	196,4	242,5
<b>Shida Kartli</b>	242,0	94,7	147,3

Tablo incelendiğinde, 1 Ocak 2025 itibarıyla Gürcistan'ın toplam nüfusunun 3 milyon 704 bin 500 kişi olduğu ve bunun 2 milyon 279 bin 700'ünün kentsel, 1 milyon 424 bin 800'ünün ise kırsal alanlarda yaşadığı görülmektedir. Bu dağılım, ülke genelinde kentleşmenin belirginleştiğini göstermekle birlikte, asıl dikkat çekici yoğunlaşmanın başkentte olduğu görülmektedir. Tiflis 1 milyon 282 bin 600 kişilik nüfusuyla ülke toplam nüfusunun yaklaşık üçte birini barındırmakta ve kentsel nüfusun ezici çoğunluğuna (1 milyon 251 bin 700) sahip bulunmaktadır. Bu durum, Tiflis'in yalnızca idari bir merkez değil, aynı zamanda ekonomik, siyasal ve diplomatik karar alma süreçlerinin yoğunlaştığı temel odak noktası olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık Guria, Mtskheta-Mtianeti, Racha-Lechkhumi ve Kvemo Svaneti gibi bölgelerde kırsal nüfus oranının yüksek olması, ülke içindeki bölgesel gelişmişlik farklılıklarına işaret etmektedir. Kvemo Kartli ve İmereti gibi nüfusu görece yüksek bölgeler ise Tiflis'ten sonra demografik ağırlık taşısa da, başkentteki merkezileşme düzeyine ulaşamamaktadır. Dolayısıyla tabloda bulunan veriler, Tiflis'in demografik yoğunluk, kentleşme

oranı ve merkezi işlevleri bakımından Gürcistan içinde ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğunu ve bu yapının kentin dış politika ve bölgesel siyaset üzerindeki etkisini güçlendirdiğini göstermektedir.

Tiflis, Kafkasya'nın merkezinde yer alması nedeniyle hem bölgesel hem de küresel siyasette stratejik bir öneme sahiptir. Doğu ile Batı, Kuzey ile Güney arasında doğal bir geçiş hattı üzerinde bulunan şehir; Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu'yu birbirine bağlayan ulaşım ve ticaret yollarının kesişme noktasında yer almaktadır. Bu konum, Tiflis'i yalnızca Gürcistan'ın siyasi başkenti değil, aynı zamanda Kafkasya'da güç dengelerinin şekillendiği önemli bir merkez haline getirmektedir. Ayrıca Tiflis'in Rusya, Türkiye, Azerbaycan ve Ermenistan gibi bölgesel aktörlere yakınlığı, şehrin güvenlik ve dış politika açısından taşıdığı önemi artırmaktadır. Enerji hatları, lojistik koridorlar ve uluslararası ticaret yolları üzerinde bulunması, Gürcistan'ın Batı ile entegrasyon sürecinde Tiflis'i kilit bir karar ve koordinasyon noktası haline getirmiştir. Bu nedenle Tiflis'in jeostratejik konumu, yalnızca coğrafi değil; siyasi, ekonomik ve askeri boyutlarıyla da bölgesel siyaseti doğrudan etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

2003 yılında Gürcistan'da gerçekleşen Gül Devrimi sonrasında Tiflis'te önemli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Yeni hükümet, yoksulluk, yolsuzluk, göçmen sorunu ve çökmüş ekonomik yapı gibi problemleri çözmek amacıyla kapsamlı reformlar uygulamıştır. Ekonomik liberalleşme politikalarıyla uluslararası ticaret geliştirilmiş, yabancı sermaye çekilmiş ve neoliberal ekonomik modele geçiş sağlanmıştır. Kamu kurumları yeniden yapılandırılmış, polis reformları sayesinde yolsuzluk ve suç oranı azalmıştır. Güvenli ortam turizmi artırmış, altyapı ve ulaşım sorunları iyileştirilmeye başlanmıştır. Eğitim alanında Ulusal Sınavlar reformu ile rüşvet azaltılmış ve Bologna Süreci'ne katılım sayesinde uluslararası eğitim olanakları genişlemiştir (Tarugışvılı, 2022: 46)

Tiflis, Gürcistan'ın enerji ve ulaşım politikalarının merkezinde yer alarak ülkeyi bölgesel bir transit hat haline getirmektedir. Kafkasya üzerinden geçen uluslararası enerji projeleri, Gürcistan'ın jeopolitik önemini artırırken Tiflis bu projelerin planlandığı ve yönetildiği başlıca merkez konumundadır. Özellikle Hazar Havzası'ndaki enerji kaynaklarının dünya pazarlarına ulaştırılmasında Gürcistan kilit bir geçiş ülkesi rolü üstlenmektedir. Gürcistan ekonomisinde önemli gelir kaynaklarından biri, Orta Asya ve Kafkasya'daki enerji

kaynaklarının dünya pazarlarına taşınmasında üstlendiği transit ülke rolüdür. Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı ile Bakü-Tiflis-Erzurum doğalgaz boru hattı üzerinden elde edilen geçiş ve taşıma gelirleri, ülke ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır. Buna karşın Gürcistan'ın kendi petrol ve doğalgaz rezervleri oldukça sınırlı düzeydedir. Her ne kadar ülke hidroelektrik enerji üretimi açısından yüksek bir potansiyele sahip olsa da, bu potansiyelin yalnızca küçük bir kısmı değerlendirilebilmektedir. Bu durum, özellikle doğalgaz başta olmak üzere enerji alanında Gürcistan'ı dışa bağımlı hale getirmektedir. Gürcistan enerji ihtiyacının büyük bölümünü Rusya, Türkmenistan ve Azerbaycan'dan ithal etmekte; enerji ithalatına bağlı olarak artan dış borç yükü ise ülke ekonomisi açısından önemli bir sorun oluşturmaktadır (DEİK).



**Görsel 2:** Bakü-Tiflis- Kars Demiryolu Hattı

Ulaşım alanında ise Tiflis; kara yolları, demir yolları ve liman bağlantılarıyla Avrupa ile Asya arasındaki ticaretin önemli bir kavşak noktasıdır. Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Projesi, Çin'den Avrupa'ya uzanan modern İpek Yolu'nun önemli bir parçası olarak Tiflis'in bölgesel lojistik değerini artırmıştır. Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu (KTBD) projesi, bölgesel ulaştırma ve ticaret ağları açısından stratejik bir öneme sahip olmakla birlikte, hattın en hassas ve riskli ayağını Gürcistan oluşturmaktadır. İnşa sürecinde Gürcistan içinde zaman zaman protestolar yaşanmış, ayrıca 2008 yılında Rusya ile gerçekleşen savaş nedeniyle projede ciddi gecikmeler ortaya çıkmıştır. Rusya-Gürcistan Savaşı sonrasında Gürcistan, Rusya üzerinden geçen ve kapatılan demiryolu hattına alternatif arayışını hızlandırmış; KTBD hattı bu anlamda stratejik bir çıkış yolu olmuştur. Böylece Gürcistan, Rusya'ya bağımlı kalmadan Türkiye üzerinden Avrupa'ya doğrudan ulaşım imkânı elde etmiş ve

bölgesel ticarete daha bağımsız bir konuma yönelmiştir. KTBD hattı yalnızca yük taşımacılığı değil, aynı zamanda yolcu taşımacılığı hizmeti de sunarak ekonomik etkisini genişletmektedir. Özellikle Azerbaycan ve Türkiye'den gelen yolcuların Gürcistan'da konaklaması, turizm sektöründe hareketlilik yaratmakta; otelcilik, restoran ve diğer hizmet alanlarında canlanmaya yol açmaktadır. Bu durum yeni işletmelerin açılmasını ve istihdamın artmasını desteklemektedir. Ayrıca daha önce lojistik ve taşıma zorlukları nedeniyle Gürcistan'a getirilmeyen malların artık Poti Limanı üzerinden ülkeye ulaştırılması ve buradan Avrupa ya da Orta Asya'ya sevk edilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu yönüyle KTBD hattı, Gürcistan'ın hem transit ülke rolünü güçlendirmekte hem de ekonomik ve jeopolitik önemini artırmaktadır (Mikail, Kūçūkyıldız, 2015; Babiş, Nasirova, 2017; Bagirzadeh, 2014).

Gürcistan ve Ermenistan, Güney Kafkasya'da farklı özellikleri nedeniyle stratejik açıdan ayrı ayrı önem taşımaktadır. Gürcistan, sahip olduğu jeopolitik konum sayesinde Doğu ile Batı arasında bir geçiş noktası oluşturmakta; ayrıca Azerbaycan nüfusunun ülkedeki varlığı, bölgesel ölçekteki ekonomik kapasitesi ve yer altı kaynaklarıyla dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, Gürcistan'ı enerji, ulaşım ve ticaret açısından kilit bir ülke haline getirmektedir.

Ermenistan ise stratejik önemini daha çok Rusya ile kurduğu güçlü askerî iş birliğinden ve bölgesel sorunlarda üstlendiği özel rolden almaktadır. Moskova ile yakın savunma ilişkileri, Ermenistan'a güvenlik alanında belirleyici bir konum kazandırırken, aynı zamanda bölgedeki çatışma ve uzlaşma süreçlerinde etkili bir aktör olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle her iki ülke de farklı dinamikler üzerinden Güney Kafkasya'nın siyasi ve stratejik dengelerinde önemli bir yer tutmaktadır (Ogan ve Ağacan, 2001: 27) Gürcistan, Güney Kafkasya'da yer alan Azerbaycan ve Ermenistan'dan farklı olarak Karadeniz'e kıyısı bulunan bir ülkedir. Bu özellik, Gürcistan'a hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde önemli bir jeopolitik avantaj sağlamaktadır. Karadeniz'e açılan bu konum sayesinde Gürcistan, Orta Asya ile Batı dünyası arasında en kısa ve güvenli ulaşım ve ticaret güzergâhlarından birini oluşturmaktadır. Bu durum, ülkeyi enerji taşımacılığı, lojistik ve dış ticaret açısından stratejik bir geçiş noktası haline getirirken, aynı zamanda Gürcistan'ın bölgesel siyasetteki önemini de artırmaktadır (Şimşek, 2015).

ABD'nin Gürcistan'a yönelik politikalarının özellikle 2000'li yıllardan sonra belirgin biçimde yoğunlaştığı görülmektedir. Şevardnadze iktidarının

Gül (Kadife) Devrimi ile sona ermesi ve yerine ABD ile Batı yanlısı Mikheil Saakaşvili'nin iktidara gelmesi, Washington'un hem Kafkasya politikalarını hem de Gürcistan'a yönelik stratejilerini daha aktif biçimde hayata geçirmesini sağlamıştır. ABD, Gürcistan politikasında çeşitli stratejik araçlara başvurmuş; bunların başında NATO ile ilişkilerin geliştirilmesi gelmiştir. NATO, üyelik ve iş birliği mekanizmaları yoluyla bölge ülkelerinin Batı siyasi ve ekonomik sistemiyle bütünleşmesini hedeflemiştir. Rusya ile yaşanan sorunlar nedeniyle Gürcistan'ın temel dış politika hedefi, Batı güvenlik yapıları içinde yer almak olmuştur. Bu doğrultuda Saakaşvili yönetimi, NATO üyeliğini dış politikanın öncelikleri arasına koymuştur. Gürcistan, 2004 yılında NATO ile Bireysel Ortaklık Eylem Planı'nı uygulayan ilk Kafkasya ülkesi olmuş; 2008 Bükreş Zirvesi'nde ise ülkenin gelecekte NATO üyesi olacağı resmen ifade edilmiştir (Canar, 2013:120-123). ABD'nin Gürcistan'a yönelik politikasının temelini, ülkenin egemenliği ve toprak bütünlüğünün korunması oluşturmaktadır. 2008'de yaşanan Rusya-Gürcistan Savaşı sonrasında ABD, Güney Osetya ve Abhazya'nın bağımsızlıklarını tanımamış; bu bölgeleri Gürcistan'ın ayrılmaz parçaları olarak kabul etmeye devam ederek Tiflis yönetimine siyasi destek vermiştir. Enerji alanında ise ABD, Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı ile Güney Kafkasya doğalgaz boru hattını bölgesel enerji güvenliği açısından önemli projeler olarak değerlendirmiş ve bu girişimleri açık biçimde desteklemiştir. Ayrıca Avrupa'nın enerji arzını çeşitlendirmeyi amaçlayan NABUCCO doğalgaz boru hattı projesi de ABD'nin destek verdiği projeler arasında yer almıştır. Bunun yanı sıra Washington yönetimi, Gürcistan'da ekonomik kalkınmayı hızlandırmak ve demokratik kurumları güçlendirmek amacıyla yaklaşık 2,5 milyar dolarlık mali yardım sağlayarak, hem Gürcistan üzerindeki etkisini hem de Güney Kafkasya'daki varlığını sürdürme politikasını benimsemiştir (Canar, 2013: 139; Kasım, 2009: 191).



**Görsel 3:** NABUCCO Doğalgaz Boru Hattı

Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından kurulan Rusya Federasyonu, ABD'nin tek kutuplu bir küresel düzen oluşturma hedefine karşı çıkarak çok kutuplu bir dünya düzenini savunmuştur. Bu anlayış çerçevesinde Rusya, uluslararası sistemde belirleyici gücün tek bir devlet değil, Birleşmiş Milletler gibi çok taraflı kurumlar olması gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak bu yaklaşımın temelinde, Moskova'nın küresel siyasette yeniden etkili bir aktör haline gelmesi ve kendi çıkarlarının dikkate alındığı bir uluslararası düzenin oluşturulması hedefi bulunmaktadır (Canar, 2013: 161). Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Rusya, eski Sovyet coğrafyasını kendi doğal etki ve çıkar alanı olarak değerlendirmeye başlamış ve dış politikasını bu yaklaşım üzerine inşa etmiştir. Bu çerçevede Moskova, SSCB'den ayrılan cumhuriyetlerin ABD ve Batı ile yakınlaşmasını, Rusya'nın bölgesel ve stratejik çıkarlarına yönelik bir tehdit olarak algılamaktadır. Rusya'nın "Yakın Çevre Stratejisi" olarak adlandırılan bu politika, özellikle Kafkasya ve Hazar Havzası üzerinde etkinlik kurmayı hedeflemektedir. Bu stratejinin temel amaçları arasında bölgeyi siyasi ve askerî açıdan denetim altında tutmak, Hazar'daki enerji kaynaklarının çıkarılması ve taşınmasında söz sahibi olmak ve söz konusu ülkelerin ekonomik olarak Rusya'ya bağımlı kalmasını sağlamak yer almaktadır. Bu doğrultuda Rusya, eski Sovyet coğrafyasında nüfuzunu korumayı ve Batı'nın etkisini sınırlamayı amaçlayan uzun vadeli bir dış politika izlemektedir (Karabayram, 2011: 161). Güney Kafkasya cumhuriyetleri içinde Rusya ile en uzun kara sınırına sahip olan Gürcistan, bu özelliği nedeniyle Moskova açısından hem stratejik hem de siyasi bakımdan özel bir konuma sahiptir. Gürcistan'ın Karadeniz'e kıyısı bulunan bir ülke olması, Rusya'nın

bölgeye yönelik ilgisini artıran temel unsurlardan biridir. Bu durum, Gürcistan'ı yalnızca Kafkasya'da değil, Karadeniz havzasında da önemli bir aktör haline getirmektedir.

Rusya'nın "yakın çevre" stratejisi doğrultusunda, eski Sovyet coğrafyasındaki ülkelerin Moskova'nın çıkarlarıyla örtüşmeyen dış politika adımlarına karşı sert tepki gösterdiği görülmektedir. Gürcistan'ın Batı ile yakınlaşma çabaları ve özellikle NATO üyeliğine yönelik girişimleri bu kapsamda Rusya tarafından tehdit olarak algılanmıştır. Nitekim 2-4 Nisan 2008 tarihlerinde gerçekleştirilen NATO Bükreş Zirvesi'nde Gürcistan'a açık bir üyelik takvimi verilmemesine rağmen, gelecekte NATO üyesi olabileceğinin ifade edilmesi Rusya'nın sert itirazına yol açmıştır. Bu gelişme, Moskova'nın Gürcistan'a yönelik yaklaşımını ve bölgesel stratejik hassasiyetlerini açık biçimde ortaya koyan önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir (Çelikpala, 2012).

Gürcistan'ın demokratikleşme, hukukun üstünlüğü ve serbest piyasa ekonomisine geçiş çabaları, Batı ile ilişkilerin güçlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Avrupa Birliği ile imzalanan Ortaklık Anlaşması ve vize serbestisi süreci, Tiflis'in Batı kurumlarıyla olan bağlarını derinleştirmiştir. Aynı zamanda NATO ile yürütülen iş birliği programları ve güvenlik reformları, Gürcistan'ın Batı güvenlik mimarisine dâhil olma isteğini açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan Amerika Birleşik Devletleri, Gürcistan'ın Batı yönelimli dış politikasında önemli bir stratejik ortak olarak öne çıkmaktadır. Siyasi destek, ekonomik yardımlar ve askerî iş birliği çerçevesinde geliştirilen ilişkiler, Tiflis'in uluslararası alandaki konumunu güçlendirmiştir. Bu bağlamda Tiflis, Gürcistan'ın Batı ile bütünleşme sürecinin hem sembolü hem de uygulama merkezi olarak dış politika ve bölgesel siyasette belirleyici bir rol üstlenmektedir. Tiflis, Gürcistan'ın Rusya ile yürüttüğü ilişkilerin ve güvenlik politikalarının şekillendiği temel karar merkezidir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Gürcistan ile Rusya arasındaki ilişkiler, tarihsel miras, bölgesel nüfuz mücadelesi ve güvenlik kaygıları nedeniyle çoğu zaman gergin bir seyir izlemiştir. Bu süreçte Tiflis, ülkenin egemenliğini ve toprak bütünlüğünü korumaya yönelik politikaların belirlendiği başlıca merkez olmuştur. Özellikle Abhazy ve Güney Osetya sorunları, Gürcistan-Rusya ilişkilerinin en hassas noktalarını oluşturmaktadır. Rusya'nın bu bölgelerdeki etkisi ve askeri varlığı, Gürcistan açısından ciddi bir güvenlik tehdidi olarak

algılanmakta; Tiflis yönetimi bu durumu uluslararası platformlara taşıyarak Batı'nın desteğini aramaktadır. 2008 yılında yaşanan Gürcistan-Rusya savaşı, iki ülke arasındaki gerilimi derinleştirmiş ve Gürcistan'ın güvenlik politikalarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu çerçevede Tiflis, ulusal güvenliği güçlendirmek amacıyla savunma reformları, askerî modernizasyon ve uluslararası güvenlik iş birliklerine ağırlık vermiştir. Aynı zamanda Rusya ile doğrudan çatışmadan kaçınan, ancak egemenlik ve bağımsızlık vurgusunu koruyan dengeli bir dış politika anlayışı benimsenmiştir. Dolayısıyla Tiflis, Gürcistan'ın Rusya'ya yönelik stratejisinin belirlendiği ve güvenlik politikalarının merkezileştiği kritik bir siyasi odak noktasıdır (Kocamaz, 2007; Memmedov, 2009; Canar, 2013). Tiflis, Kafkasya'da yer alan ülkeler arasında diplomatik ilişkilerin yürütüldüğü ve bölgesel iş birliği girişimlerinin şekillendiği önemli bir merkez konumundadır. Gürcistan, coğrafi konumu ve çok yönlü dış politika anlayışı sayesinde Azerbaycan, Ermenistan ve Türkiye gibi bölge ülkeleriyle ilişkilerinde dengeleyici bir rol üstlenmeye çalışmakta; bu politikanın merkezinde ise Tiflis yer almaktadır. Başkent, bölgesel sorunların diplomatik yollarla ele alındığı bir platform olarak öne çıkmaktadır.

## SONUÇ

Tiflis, Gürcistan'ın yalnızca idari başkenti olmanın ötesinde, ülkenin iç siyasetinin şekillendiği ve dış politika yönelimlerinin belirlendiği temel siyasi merkez konumundadır. Gürcistan'ın bağımsızlığını kazanmasından bu yana yaşadığı siyasal dönüşümler, iktidar değişimleri ve reform süreçleri büyük ölçüde Tiflis merkezli olarak gelişmiş; başkent, demokratikleşme çabalarının, toplumsal hareketlerin ve siyasal krizlerin odağı olmuştur. Bu yönüyle Tiflis, Gürcistan iç siyasetindeki güç dengelerinin ve siyasal istikrar arayışlarının somutlaştığı bir mekân niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte Tiflis'in siyasal rolü, yalnızca ulusal sınırlarla sınırlı kalmamaktadır. Şehrin jeostratejik konumu, Karadeniz'e açılan kapı niteliği, enerji ve ulaşım koridorları üzerindeki yeri ve Batı ile bütünleşme hedefleri, onu Güney Kafkasya'nın en önemli siyasi merkezlerinden biri haline getirmiştir. Gürcistan'ın Avrupa Birliği ve NATO ile entegrasyon hedefleri, Rusya ile yaşanan güvenlik sorunları ve bölgesel diplomasi girişimleri, Tiflis'i bölgesel ve küresel aktörlerin yakından takip ettiği bir başkent konumuna taşımıştır.

Tiflis, Gürcistan'ın iç siyasal dinamikleri ile bölgesel ve uluslararası gelişmelerin kesiştiği stratejik bir merkezdir. Ülkenin demokratikleşme süreci, güvenlik politikaları ve dış politika tercihleri büyük ölçüde Tiflis'te şekillenmekte; bu durum, başkentin Güney Kafkasya'daki siyasi dengeler üzerinde belirleyici bir rol üstlenmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda Tiflis, hem Gürcistan'ın siyasal geleceğinin hem de bölgesel istikrarın anlaşılmasında kilit bir konuma sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Babiş, G.,& Nasirova, S. (2017, Kasım 28). *Demir İpek Yolu'nun kalbi: Bakü-Tiflis-Kars demiryolu*. Türksam. <http://turksam.org/demir-ipek-yolunun-kalbi-baku-tiflis-kars-demiryolu>.
- Bagirzadeh, E. (2014). "Azerbaycan-Türkiye Ortak Ekonomik Projeleri ve Bölgesel Yansımaları". *Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 13-14.
- Berdzenişvili, N., & Canaşia, S. (2000). *Gürcüstan tarihi (Başlangıçtan 19. yüzyıla kadar)* (H. Hayrioğlu, Çev.). İstanbul: Sorun Yayınları.
- Canar, B. (2013). *Soğuk savaş sonrasında Karadeniz*. Phoenix Yayınevi.
- Çelikpala, M. (2012). Başarısız devlet-demokratik model ülke sarmalında Gürcüstan'ın 20 yılı. *OAKA - Orta Asya ve Kafkasya Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 1-35.
- Eğilmez, S. (2001). Selçuklu-Gürcü ilişkileri (1060-1157) (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabayram, F. (2011). *Güney Kafkasya jeopolitiğinde Rusya gerçeği*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Kasım, K. (2009). *Soğuk savaş sonrası Kafkasya*. Uşak Yayınları.
- Kocamaz, S. (2007). Avrupa Birliği'nin komşuluk politikası çerçevesinde Trans Kafkasya ülkeleri ile ilişkileri. *OAKA - Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Dergisi*, 2(4), 65-102.
- Memmedov, A. (2009). *Gürcüstan ve Kırgızistan'da yönetim değişikliğinin nedenleri ve yeni yönetimlerin dış politikaları* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mikail, E. H.,& Küçükyıldız, C. (2015). Bakü-Tiflis-Kars Demir İpekyolu Projesi. I. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi (s. 841-843). Kars: Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Mustafa Aydın, "Tiflis", Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, C: XXXXI, Türkiye Diyanet Vakfı: İstanbul 2012
- Oğan, S.,& Ağaçan, K. (2001). Güney Kafkasya'da yeniden başlayan ve bitmeyen Soğuk Savaş. *Stratejik Analiz*, 2(13), 25-32.
- Polo, M. (1979). Marko Polo seyahatnamesi (F. Dokuman, Haz.). Tercüman 1001 Temel Eser.

Şimşek, N. (2015). *Bağımsızlık sonrası dış politika bağlamında Gürcistan ve Gürcistan-Türkiye ilişkilerinin boyutları* (Yüksek lisans tezi). Turgut Özal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tarugishvili, A. (2022). *Tiflis'te kentleşme ve kentsel sorunlar üzerine sosyolojik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görsel-1 Gürcistan Siyasi Haritası

Görsel 2: Bakü-Tiflis- Kars Demiryolu Hattı

Görsel 3 <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/nabucconun-gelecegi-belirsiz/235866> (Erişim Tarihi: 18.02.2026).

<https://www.mfa.gov.tr/gurcistan-ekonomisi.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 18.02.2026).

Statement by President of the Republic of Azerbaijan, Prime Minister of the Republic of Armenia and President of the Russian Federation”, <http://en.kremlin.ru/events/president/news/64384>. (Erişim Tarihi: 18.02.2026).

<https://www.geostat.ge/media/70049/Number-of-Population-as-of-January-1%2C-2025.pdf?utm> (Erişim Tarihi: 18.02.2026).

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/baku-tiflis-kars-demiryolunda-ilk-resmi-sefer-bugun,So-IkyyrGUOHSS3RFc5Rzg> (Erişim Tarihi: 18.02.2026).

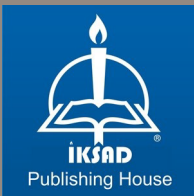
Üstünyer, İ. (2010). *Kaf Dağı'nın güney yüzü Gürcistan: Kültür, gelenek, mekân, kimlik*. Kaknüs Yayınları.

<https://sitso.org.tr/files/interaktif/interaktif/raporlar/ulke>(Erişim Tarihi: 18.02.2026).

<https://sitso.org.tr/files/interaktif/interaktif/raporlar/ulkeraporlari/gurcistan/gurcistan-ulke-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 18.02.2026).

<https://www.deik.org.tr/uploads/gurcistan-rapor.pdf>(Erişim Tarihi: 17.01.2026).

<https://www.geostat.ge/media/70049/Number-of-Population-as-of-January-1%2C-2025.pdf?utm>(Erişim Tarihi: 17.01.2026).



**ISBN: 978-625-378-628-1**