



● Volume | Cilt: 5 ● Issue | Sayı: 1 ● March | Mart 2025

Publisher Kenan Güllü	Yayıncı Kenan Güllü
Scope Social Sciences (tourism, business, economics, communication, international relations, political science and public administration, history, literature, sociology and culture)	Kapsam Sosyal Bilimler (turizm, işletme, iktisat, iletişim, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, tarih, edebiyat, sosyoloji ve kültür)
Period Eleget Elegeş is a peer-reviewed academic journal published biannually.	Periyot Yılda iki kez yayımlanan hakemli akademik bir dergidir.
Publish Language Turkish, English, German, French and Russian	Yayın Dili Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça
Publication Type Online	Yayın Türü Elektronik
Journal Policy The journal uses the model of double anonymized peer review, which has the duty of at least two reviewers. Open Access – CC-BY-NC. The identities of reviewers are hidden and not published. Authors retain the copyright of their work. The journal adopts the APA Style. The legal responsibility of the articles belongs to the authors. Publisher covers all expenses of the the journal. No fee is charged from the authors under any name. No fee is paid to the journal authors whose articles are published.	Dergi Politikası En az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemini kullanır. Açık Erişim – CC-BY-NC lisansı. Hakem kimlikleri gizli tutulur ve yayımlanmaz. Yazarlar, çalışmalarının telif hakkına sahiptirler. APA Atıf sistemini benimser. Yazıların hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Derginin tüm giderleri yayıncı tarafından karşılanır. Hiçbir ad altında yazarlardan ücret talep edilmez. Dergide makalesi yayınlanan yazarlara da herhangi bir ücret ödenmez.
Previous Title Turistika	Derginin Eski Adı Turistika
Formerly known as: Vol:1 Issue:1 (2021)-Vol:3 Issue:2 (2023) Former ISSN:2792-0992 e-ISSN:2792-0380	Yayımlanan Sayılar: Cilt:1 Sayı:1 (2021)-Cilt:3 Sayı:2 (2023) Önceki ISSN:2792-0992 e-ISSN:2792-0380
Contact Web: http://elegest.com E-mail: journal.elegest@gmail.com	İletişim Web: http://elegest.com E-mail: journal.elegest@gmail.com



INDEXES | DİZİNLER



Owner | Sahibi

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Responsible Manager | Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Editor in Chief | Baş Editor

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN, akdogans@erciyes.edu.tr

Editor | Editör

Doç. Dr. M. Gökhan YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi. Fırat KARAGÜLLE, İstanbul Üniversitesi, firat.karagulle@istanbul.edu.tr

Layout Editor | Mizanpaj Editörü

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Erciyes Üniversitesi, mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

Section Editors | Alan Editörleri**Tourism | Turizm**

Prof. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ulema@subu.edu.tr

Business | İşletme

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

Economics | İktisat

Doç. Dr. Ali Gökhan YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Communication | İletişim

Prof. Dr. Emel TANYERİ MAZICI, Erciyes Üniversitesi, etanyeri@erciyes.edu.tr

Political Science and Public Administration | Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

Prof. Dr. Engin SELÇUK, İstanbul Üniversitesi, engin.selcuk@istanbul.edu.tr

History | Tarih

Prof. Dr. Hakan KARAGÖZ, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, hakankaragoz@sdu.edu.tr

International Relations | Uluslararası İlişkiler

Dr. Öğr. Üyesi Derya SÜRMEİOĞLU PARLAR, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, deryasurmelioglu@nevsehir.edu.tr

Sociology | Sosyoloji

Dr. Öğr. Üyesi Ali SAYGILI, İstanbul Beykent Üniversitesi, alis@beykent.edu.tr

Literature | Edebiyat

Öğr. Gör. Süleyman AYDIN, Erciyes Üniversitesi, aydins@erciyes.edu.tr

Culture | Kültür

Prof. Dr. Ali SELÇUK, Erciyes Üniversitesi, aliselcuk@erciyes.edu.tr

Language Editors | Dil Editörleri**Language Editor of Turkish | Türkçe Dil Editörü**

Doç. Dr. Halil İbrahim ÜNSER, Kapadokya Üniversitesi, halil.unser@kapadokya.edu.tr

Language Editor of English | İngilizce Dil Editörü

Öğr. Gör. Göktuğ YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Language Editor of French | Fransızca Dil Editörü

Prof. Dr. Ramazan ADIBELLİ, Erciyes Üniversitesi, adibelli@erciyes.edu.tr

Language Editor of German | Almanca Dil Editörü

Öğr. Gör. Ziya ASLAN, Erciyes Üniversitesi, ziyaslan@erciyes.edu.tr

Language Editor of Russian | Rusça Dil Editörü

Öğr. Gör. Aysel SARIKAYA, Erciyes Üniversitesi, ayselsarikaya@erciyes.edu.tr

Editorial Board | Editör Kurulu

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, mnakip@cankaya.edu.tr
Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, bagci@metu.edu.tr
Prof. Dr. Ahmet KAVAS, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ahmet.kavas@medeniyet.edu.tr
Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN, Erciyes Üniversitesi, akdogana@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Nejat DOĞAN, Anadolu Üniversitesi, nejatdogan@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU, Pamukkale Üniversitesi, snazlioglu@pau.edu.tr
Prof. Dr. Ali DERAN, Tarsus Üniversitesi, alideran@tarsus.edu.tr
Prof. Dr. Kahraman ÇATI, İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr

Advisory Board | Danışma Kurulu

Prof. Dr. Faruk ANDAÇ, Çağ Üniversitesi, farukandac@cag.edu.tr
Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-oecal@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Onur GÖZBAŞI, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, ogozbasi@nny.edu.tr
Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr
Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr
Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr
Prof. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr
Doç. Dr. Onur ÇELİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr
Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esra kahya@erciyes.edu.tr
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr
Doç. Dr. Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

Reviewer Board | Hakem Kurulu

Prof. Dr. Mustafa ÜNAL, Erciyes Üniversitesi, munal@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr
Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU, Nevşehir Üniversitesi, erkutlu@nesehir.edu.tr
Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr
Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-oecal@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, ayapar@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr
Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr
Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Yozgat Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr
Doç. Dr. Onur Çelik, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr
Doç. Dr. Ahmet Faruk ÇEÇEN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, ahmetfarukcecen1@gmail.com
Doç. Dr. Emrah ARĞIN, Turgut Özal Üniversitesi, emrahargin@hotmail.com
Doç. Dr. Kumru YALÇINKAYA, Erciyes Üniversitesi, kumruuyar@erciyes.edu.tr
Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esra kahya@erciyes.edu.tr
Doç. Dr. Nazife Özge BEŞER, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, nokilic@agri.edu.tr
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr
Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU, Mardin Artuklu Üniversitesi, ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖDEMiŞ, Gümüşhane Üniversitesi, mrodemis@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇELİK, Erciyes Üniversitesi, fatih.celik@erciyes.edu.tr

Writing Rules | Yazım Kuralları

Dergimize göndereceğiniz çalışmanızı aşağıdaki Mizanpaja ([www.elegest.com /yazim_kurallari.html](http://www.elegest.com/yazim_kurallari.html)) uygun olarak hazırlayarak kolayca düzenleyebilirsiniz. Bununla birlikte, Dergi Yazım Kurallarını takip ederek ve düzenlemeleri yaparak da çalışmanızı dergimize gönderebilirsiniz. / You can easily arrange your work to be sent to our journal by preparing it in accordance with the Layout below ([www.elegest.com /yazim_kurallari.html](http://www.elegest.com/yazim_kurallari.html)). In addition, you can submit your work to our journal by following the Journal Writing Rules and making the arrangements.

1. Elegest Elegeş, uluslararası hakemli bir dergi olup Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda 2 sayı olarak yayımlanır. Ayrıca, Editör Kurulu'nun kararı doğrultusunda rutin sayılar haricinde özel sayılar ve/veya ek sayılar yayımlanabilir. Elegest Elegeş is an internationally refereed journal and is published twice a year, in March and September. In addition, special issues and/or additional issues may be published in addition to routine issues, in accordance with the decision of the Editorial Board.

2. Elegest Elegeş'de, yayımlanan makaleler içerikler lisans koşulları altında yayımlamak şartıyla paylaşılabılır, kopyalanabilir, gayri-ticari olarak çoğaltıp dağıtabılır, ancak içeriğini değiştirilemez. Yazılardan doğabilecek herhangi bir yasal sorumluluk yazarlarına aittir. In Elegest Elegeş, published articles can be shared, copied, reproduced and distributed non-commercially, provided that they are published under license conditions, but their content cannot be changed. Any legal responsibility that may arise from the articles belongs to the authors.

3. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar daha önce herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal çalışmalar olmalıdır. Yazarların, imzalı dilekçelerine yazılarının daha önce herhangi bir şekilde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş orijinal bir çalışma olduğu konusunda "Telif Hakkı Devir Formu" (www.elegest.com/form_telif_hakki_devir.docx) formunu doldurmaları gerekmektedir. Telif Hakkı Sözleşmesini makale başvurusunda eklemeyen yazarların çalışmaları değerlendirme sürecine alınmamaktadır. Articles submitted for publication must be original works that have not been published or sent for publication before. Authors must fill out the "Copyright Transfer Form" (www.elegest.com/form_telif_hakki_devir.docx) in their signed petitions, stating that their articles are original works that have not been published or sent for publication before. The works of authors who do not include the Copyright Agreement in their article application will not be considered for evaluation.

4. Dergimizde Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinden herhangi birinde yazılmış makaleler yayımlanır. Makalelerde hem Türkçe hem İngilizce başlık bulunmalıdır. Başlıklar sonrasında en çok 100 kelimeden oluşan Türkçe ve İngilizce özet; en az 3 en fazla 5 adet "anahtar kavramlar" (keywords) bulunmalıdır. Makale başlıkları 20 kelimeli, ve makalelerin tamamı ise tablo, şekil ve kaynakça dahil olmak üzere toplam 30 sayfayı aşmamalıdır. Our journal publishes articles written in any of the languages Turkish, English, German, French and Russian. Articles must have both Turkish and English titles. After the titles, there must be Turkish and English abstracts of maximum 100 words; minimum 3 and maximum 5 "key concepts". Article titles must not exceed 20 words, and the total length of the articles must not exceed 30 pages, including tables, figures and references.

5. Dergi'ye gönderilen makalelerin içerisinde hiçbir yerde yazar(lar)ın kimlik bilgileri doğrudan veya dolaylı olarak geçmemelidir. Çalışmanın tezden üretilmesi, proje destekli olması, kongrede sunulması gibi bilgiler - makale kabul edildiği takdirde- hakem süreci tamamlandıktan sonra editörlük tarafından eklenecektir. Makale başvurusu esnasında "Teşekkür" kısmında veya "Editöre Not" kısmında bu bilgilere yer verilebilir. The identity information of the author(s) should not be directly or indirectly mentioned anywhere in the articles submitted to the journal. Information such as whether the study was produced from a thesis, supported by a project, or presented at a congress will be added by the editorial office after the referee process is completed - if the article is accepted. This information can be included in the "Acknowledgements" section or "Note to the Editor" section during the article submission.

6. Değerlendirmek üzere gönderilen makaleler ön kontrol sürecinde yazım kurallarına uygunluk ve benzerlik kontrolünün ardından değerlendirilmek üzere en az iki hakeme gönderilir. Editör/Alan Editörü gerekli gördüğünde makale üçüncü bir hakeme de gönderilir. Makalelerin yayına kabul edilebilmeleri için en az iki hakemin olumlu görüşü gereklidir. Articles sent for evaluation are sent to at least two referees for evaluation after checking the conformity and similarity of the writing rules during the pre-control process. If the Editor/Field Editor deems it necessary, the article is sent to a third referee. In order for articles to be accepted for publication, a positive opinion from at least two referees is required.

7. İmla ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu olduğu durumlar dışında Türk Dil Kurumu imla kılavuzu esas alınmalıdır. In terms of spelling and punctuation, the Turkish Language Association spelling guide should be taken as basis, except in cases where the article or subject is mandatory.

8. Kaynaklara yapılan atıflar, metnin içinde parantez içerisinde APA 7 referans sistemine göre yapılmalıdır. Metin içerisinde açıklanmak istenen kimi hususlarla ilgili açıklamalar sayfa altı dipnotu şeklinde belirtilebilir ve bu türden dipnotların sayısal olarak birbirini izlemesi gerekmektedir. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir. References to sources should be made within the text in parentheses according to the APA 7 referencing system. Explanations regarding certain issues to be explained in the text can be stated as footnotes at the bottom of the page, and such footnotes should follow each other numerically. Details such as page numbers, headers and footers should not be included in the text.

9. Makalelerdeki tablo, şekil ve denklemlere sıra numarası verilmeli, tablo ve şekillere ait kaynaklar tablonun hemen altına yazılmalıdır. Tables, figures and equations in articles should be numbered sequentially, and the sources of the tables and figures should be written immediately below the table.

10. Yararlanılan kaynaklar sonucun devamında sola hizalanmış "Kaynakça" başlığı altında verilmelidir. The sources used should be given under the heading "References", aligned left, following the conclusion.

11. Gönderilen makaleler Microsoft WORD 2010 veya daha üst bir versiyonda yazılmalı ve belirtilen kurallara göre düzenlenmelidir. Submitted articles must be written in Microsoft WORD 2010 or higher and edited according to the specified rules.

12. Dergimizde APA (American Psychological Association) 7. Sürüm referans sistemine geçilmiştir. Gönderilecek olan makalelerin APA 7. Sürüm temel kaynak gösterme kuralları dikkate alınarak düzenlenmiş olması gerekmektedir. APA haricinde referans sistemi kullanılan veya tam olarak APA sistemine göre düzenlenmemiş makaleler değerlendirme sürecine alınmadan yazara iade edilecektir. Our journal has adopted the APA (American Psychological Association) 7th Edition referencing system. Articles to be submitted must be arranged in accordance with the APA 7th Edition basic referencing rules. Articles that use a referencing system other than APA or that are not arranged in full accordance with the APA system will be returned to the author without being evaluated.

Makalenizi yazarken Mendeley, Endnote, Zotero gibi referans programlarını kullanmanız durumunda referans sisteminizi APA 7 olarak seçmeniz halinde söz konusu kuralların tamamı eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleşecektir. If you use reference programs such as Mendeley, Endnote, Zotero while writing your article and select APA 7 as the referencing system, all of the rules in question will be fulfilled completely and without errors.

1 Research Article | Araştırma Makalesi

Cosmopolitanism and “the sense of world citizenship” in transculturation processes | 1-9
Transkültürasyon süreçlerinde kozmopolitizm ve “dünya vatandaşlık duygusu”

Emrah AYDEMİR (Assoc. Prof.)

National Defence University, Turkish Military Academy, Ankara, Turkey.

2 Research Article | Araştırma Makalesi

An examination of social media marketing efforts in terms of demographic characteristics: 10-33
A case study on the Beymen Club | Sosyal medya pazarlama çabalarının demografik özellikler
bakımından incelenmesi: Beymen Club markası üzerinde bir uygulama

Mervenur TARHAN (PhD)

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, Türkiye.

Yunus DURSUN (Prof. Dr.)

Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kayseri, Türkiye.

3 Research Article | Araştırma Makalesi

Turizm sektöründe kadın istihdamı ve sorunlarının tespitine yönelik bir araştırma: Kayseri ili 34-47
örneği | A research on the determination of women employment and problems in tourism
sector: The case of Kayseri province

Nurşen IRK (Doktora Öğrencisi)

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

Ömer ŞANLIOĞLU (Prof. Dr.)

Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye.

Ahmet ERDEM (Doç. Dr.)

Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

4 Research Article | Araştırma Makalesi

The role of information economics and communication channels in the real estate market | 48-63
Emlak piyasasında enformasyon ekonomisi ve iletişim kanallarının rolü

Hamza ÖZÇİFTÇİ (Lecturer Dr.)

İstanbul University Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, İstanbul, Türkiye.

Fettah TURAN (Lecturer Dr.)

İstanbul University Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, İstanbul, Türkiye.

Özlem GÖNÜL

Yeni Yüzyıl University, İstanbul, Türkiye.

5 Research Article | Araştırma Makalesi

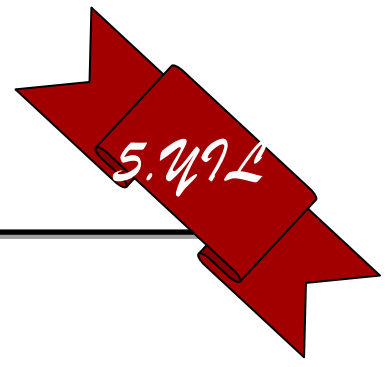
Türk Diasporası üzerine bibliyometrik bir analiz | A bibliometric analysis on the Turkish Diaspora 64-83

Prof. Dr. İlhan GÜLLÜ (Prof. Dr.)

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, Türkiye.

Pakize AYKAN (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.



Dear Scientists, | Değerli Bilim İnsanları,

Elegest Elegeş is five years old. We are happy to publish the first issue of the fifth volume of our journal and share it with you.

As **Elegest Elegeş**, we aim to create a scientific platform where scientists working in the field of Social Sciences share their knowledge, experience, evaluations, opinions and suggestions, and to contribute to the accumulation of knowledge in social sciences by publishing scientific studies such as articles, book reviews, translations and compilations that make original contributions to the literature in the specified fields of social sciences within the framework of scientific ethics.

Elegest Elegeş is an international and refereed journal that includes scientific studies in different disciplines of Social Sciences. Our journal is published twice a year, in March and September. Our efforts continue for **Elegest Elegeş** to be scanned in more international indexes and to increase its recognition in international environments.

We congratulate and thank our authors who contributed to this issue of **Elegest Elegeş** with their valuable works.

There were five articles in this issue of **Elegest Elegeş**. As in this issue, we will continue to bring together the valuable works of our valuable scientists with you, our valued readers, in our future issues.

We would like to thank the editorial staff of the magazine who contributed to the preparation of this issue of **Elegest Elegeş** for publication, our valued friends who contributed to the emergence of **Elegest Elegeş** with their criticisms and suggestions from its design to its content, our valued writers and you, our valued readers.

With our wishes for health and happiness.

Elegest Elegeş beş yaşında. Dergimizin beşinci cildinin birinci sayısını yayımlamanın ve sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Elegest Elegeş olarak, Sosyal Bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve sosyal bilimlerin belirlenen alanlarında, literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmaları bilimsel etik çerçevesinde yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktayız.

Elegest Elegeş, Sosyal Bilimlerin farklı disiplinlerinde bilimsel çalışmalara yer veren uluslararası ve hakemli bir dergidir. Dergimiz, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanmaktadır. **Elegest Elegeş**'in, daha çok uluslararası indekslerde taranması ve uluslararası ortamlarda tanınırlığının artması için çabalarımız devam etmektedir.

Elegest Elegeş'in bu sayısına, çok değerli çalışmalarıyla katkı veren yazarlarımızı tebrik ediyor, teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Elegest Elegeş'in bu sayısında, beş adet makale yer aldı. Bu sayıda olduğu gibi bundan sonraki sayılarımızda da değerli bilim insanlarımızın değerli çalışmalarını siz değerli okurlarımızla buluşturmaya devam edeceğiz.

Elegest Elegeş'in bu sayısının yayıma hazırlanmasında emeği geçen dergi yazı işlerine, tasarımından içeriğine kadar **Elegest Elegeş**'in ortaya çıkmasına eleştiri ve önerileriyle katkıda bulunan değerli dostlarımıza, değerli yazarlarımıza ve siz değerli okurlarımıza ayrı ayrı teşekkür ediyoruz.

Sağlık ve mutluluk dileklerimizle.

Editor in Chief | Baş Editör

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN



COSMOPOLITANISM AND “THE SENSE OF WORLD CITIZENSHIP” IN TRANSCULTURATION PROCESSES

AYDEMİR, Emrah (Assoc. Prof. Dr.) National Defence University, Turkish Military Academy, Ankara, Türkiye.

E-mail: emrah.aydemir@msu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3770-0444

Abstract

Transculturation processes, which encompass cultural values, actions, works, rhetoric, cultural structures, cultural production, cultural change, cultural transformation, identity designation, and identity construction, constitute a paradigm that has shaped social reality within the universal spectrum of human experience, perception, and action. Within this paradigm, the dynamic processes of transculturation transcend regional boundaries, establish universal cultural formations through multilayered connections, facilitate the emergence of a universalist perspective on the world, and foster a profound understanding of how institutions, ideas, and socio-political networks should be interpreted. In this context, cosmopolitanism and the sense of world citizenship, which enable these processes to unfold both diachronically and synchronically under historical conditions, present a temporal framework in which every individual is regarded as significant. These concepts advocate for a shared perception of humanity centered on global peace and characterize relationships and connections on a global scale through universal principles. This article proposes a theoretical framework for examining the social and global imperatives inherent in transculturation processes and conceptualizes the role of cosmopolitanism and the sense of world citizenship in shaping global evolution within a comprehensive framework.

Keywords: Transculturation, Transculturation Processes, Cosmopolitanism, The Sense of World Citizenship

JEL Classification: P20, P50, P59.

Highlights

- This article presents a theoretical approach to the examination of social and global needs regarding transculturation processes.
- The sense of world citizenship provides an understanding that every person is important on a temporal scale, defends a common perception of humanity on the axis of world peace, and characterizes relations and connections on a global scale with universal principles.
- The processual dynamics of transculturation carry cultures and values beyond regional borders, create universal cultural formations with multi-layered connections, and prepare the ground for the emergence of a universalist view of the world.

Citation | Atıf:

Aydemir, E. (2025). Cosmopolitanism and ‘the sense of world citizenship’ in transculturation processes, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 1-9.

TRANSKÜLTÜRASYON SÜREÇLERİNDE KOZMOPOLİTANİZM VE “DÜNYA VATANDAŞLIK DUYGUSU”

AYDEMİR, Emrah (Doç. Dr.) Milli Savunma Üniversitesi, Türk Askeri Akademisi, Ankara, Türkiye.

E-posta: emrah.aydemir@msu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3770-0444

Öz

İnsanların kültürel değerlerini, eylemlerini, eserlerini, retoriklerini, kültürel yapısını, kültürel üretimini, kültürel değişimini, kültürel dönüşümünü, kimlik adlandırması ve kimlik inşası gibi hususları içeren transkültürasyon süreçleri, insan deneyiminin evrensel yelpazesi, insan algısı ve eyleminde toplumsal gerçekliği şekillendiren ve şekillendirmeye devam eden bir paradigmadır. Bu paradigmada transkültürasyonun süreçsel dinamikleri kültürleri ve değerleri bölgesel sınırların ötesine taşır, evrensel kültür teşekküllerini çok katmanlı bağlantılarla meydana getirir, dünyaya dair evrenselci bir görüş ortaya koyulmasına ortam hazırlar ve kurumların, fikirlerin, toplumsal ve politik ağların nasıl anlaşılması gerektiğine dair derinlikli bir anlayış oluşturur. Bu anlayış kapsamında süreçlerin tarihsel koşullar altında diakronik ve senkronik bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan kozmopolitizm ve dünya vatandaşlık duygusu, zamansal ölçekte her insanın önemli olduğuna dair bir anlayış sunar, insanlığa yönelik ortak bir algıyı dünya barışı ekseninde savunur ve küresel ölçekte ilişkileri ve bağlantıları evrensel ilkelerle karakterize eder. Bu kapsamda bu makale, transkültürasyon süreçlerine dair toplumsal ve küresel ihtiyaçların irdelenmesine yönelik teorik bir yaklaşım sunmakta ve kozmopolitizm ve dünya vatandaşlık duygusunun dünya evrimini biçimlendirmedeki yerini bütünsel bir kavramsallaştırmayla ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Transkültürasyon, Transkültürasyon Süreçleri, Kozmopolitizm, Dünya Vatandaşlık Duygusu

JEL Sınıflandırması: P20, P50, P59.

Öne Çıkanlar

- Bu makale, transkültürasyon süreçlerine dair toplumsal ve küresel ihtiyaçların irdelenmesine yönelik teorik bir yaklaşım sunmaktadır.
- Dünya vatandaşlık duygusu, zamansal ölçekte her insanın önemli olduğuna dair bir anlayış sunar, insanlığa yönelik ortak bir algıyı dünya barışı ekseninde savunur ve küresel ölçekte ilişkileri ve bağlantıları evrensel ilkelerle karakterize eder.
- Transkültürasyonun süreçsel dinamikleri, kültürleri ve değerleri bölgesel sınırların ötesine taşımakta, evrensel kültür teşekküllerini çok katmanlı bağlantılarla meydana getirmekte ve dünyaya dair evrenselci bir görüşün ortaya çıkmasına ortam hazırlamaktadır.

Citation | Atıf:

Aydemir, E. (2025). Cosmopolitanism and ‘the sense of world citizenship’ in transculturation processes, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 1-9.

INTRODUCTION

Transculturation exerts a profound influence on the human element, shaping perceptions related to culture, environment, class, and conscience. Transitions from one culture to another occur, sometimes through individuals’ own volition and sometimes beyond their personal choices. Particularly during periods of transition, individuals driven by a desire for change and freedom reach a new stage through transculturation. These transitions may occur gradually or abruptly, leading to the blending of races and cultures, followed by the emergence of economic and cultural classifications. As societies engage in these classifications, they discover one another and generate cultural production (Ortiz, 1947). At this stage, cosmopolitanism establishes an inclusive framework that responds to the shared needs of humanity through definitions and propositions, aids in the completion of civilizational projects, seeks to embed the sense of world citizenship in lasting values, and extends national citizenship beyond the nation-state (Balibar, 2018). In this regard, the present article first examines the scope of transculturation. Then, it focuses on defining cosmopolitanism to clarify the concept of cosmopolitanism and the sense of world citizenship within transculturation processes.

1. THE SCOPE OF TRANSCULTURATION

The term *transculturation*, coined by the Cuban anthropologist Fernando Ortiz, is defined as a process of economic, racial, linguistic, gender-based, and cultural transformation (Arroyo, 2016: 133). Transculturation can be conceptualized as a process of cultural change that involves the acquisition and relinquishment of cultural elements through an exchange in which both components undergo transformation. This process gives rise to a new phenomenon, thereby marking the emergence of an original and distinct phase in which cultural transformation takes place. Transculturation is a system in which both cultures contribute proportionally, collaboratively creating a new

civilizational reality and fostering interaction and exchange between cultures (Ortiz, 1947).

Transculturation is a social orientation and interaction process that fosters cultural commonalities, thereby enabling individuals to engage with worlds beyond their immediate ones. It carries significance for individuals in terms of belonging to a particular culture and facilitates the transmission of cultural elements in various forms. As an evolution of sameness, transculturation creates a space for converging emotions and thoughts while shaping social bonds through cultural and intellectual combinations (Aydemir, 2024). In this context, transculturation brings together the phases of cultural blending within societies, emphasizing shared experiences and interactions rather than conflict and division between cultures. Moreover, on an individual level, it establishes a cultural access point that proves beneficial to the individual, constructing a way of life and a cultural framework that interweaves and emerges from different cultural elements (Welsch, 1999).

Transculturation is a concept that describes the interaction and influence of different cultures on each other, resulting in the formation of a globalized transculturality, which occurs through the establishment of contact zones at various levels between diverse regions. The rise of globalization has led to the acceleration of cultural transformations, making them a common occurrence in everyday life (Hepp, 2015). Transculturation not only encompasses the creation of cultural phenomena but also involves the potential disappearance of a society’s culture. In instances where a dominant culture influences and transforms a subordinate culture, transculturation can result in the emergence of a new cultural identity (Ortiz, 1947). The process of transculturation facilitates the acquisition of new ideas and habits while social and political contexts permeate local customs, which, in turn, are adapted

to the ideas and habits transmitted by local communities (Cobb, 2022).

Despite the presence of varying agendas and geopolitical conditions, transculturation has become increasingly hegemonic through interactions, generating harmonious representations driven by reflexive collaborations (Arnedo-Gómez, 2022). In these harmonious representations, cultures interconnect to form new designs, while social, cultural, political, economic, and artistic dimensions contribute to creating a model of harmony. Through this model, cultural elements actively transcend boundaries as carriers, influencing and shaping other cultural practices.

In the context of cultural practices, individuals with diverse social ideals and beliefs may go beyond merely internalizing a transmitted culture; they may also explicitly or implicitly reject it. At this juncture, transculturation, shaped by values under the standardization of cultural patterns and conditions of cultural hegemony, is a mechanism that dismantles elements supporting resistance. Doing so fosters a culture and civilization in which shared values are accepted. Through its sociocultural, psychological, and economic impacts, transculturation facilitates a culture’s complete or partial internalization, thereby establishing a framework that enables the adoption of certain stereotypes.

The process of characterization and adoption can occur gradually or rapidly, sometimes voluntarily and at other times through coercion. In this regard, transculturation involves the emergence of a new cultural phenomenon, shaping everyday experiences. The significant influence of radio, television, cinema, publications, and social media, along with the increasing accessibility of transportation networks, affects transculturation processes to varying degrees. In recent years, the interconnectedness among different cultures, driven by political, social, and economic factors, has led to the convergence of meanings and contexts. This has resulted in the expansion of the reach of cultural forms, thereby facilitating the acquisition

and utilization of culture, which in turn fosters cultural enrichment rather than conflict.

2. COSMOPOLITANISM AND ‘THE SENSE OF WORLD CITIZENSHIP’ IN TRANSCULTURATION

In today’s world, where individuals increasingly seek new environments and cultures influence human experiences within ecosystems and relationships with the world (Sayan, 2024a), cosmopolitanism fosters a robust and self-assured sense of belonging—such as in the instances of German constitutional democracy, American democracy, or the European way of life. Individuals complete their sense of belonging only through a universal element. Cosmopolitanism posits that individuals have the capacity to belong anywhere, that humanity shares everyday needs and struggles, that these struggles can be addressed collectively, and that processes involving coexistence with others are both possible and necessary. Cosmopolitanism transforms what precedes it by influencing the deployment of political and civil rights, shaping practices of friendship and love, guiding the application of moral judgments, and fostering the formation and organization of civil society, ultimately reshaping social life. As a social framework, cosmopolitanism embraces a perspective that envisions humanity entering an era characterized by universal human rights, perpetual peace, and global governance (Fine, 2007). Within this theoretical framework, love for humanity is prioritized over the love for one’s country, and cosmopolitanism is identified as a philosophical approach that is centered not on reductionism or totalization but on mediation. This approach provides a contextual foundation for the norms necessary to govern relationships between individuals in a global civil society (Benhabib, 2006: 20). In the process of establishing these contexts, transculturation ideas serve to connect people, work, and meanings across diverse settings and locations (Driessen, 2013: 29). For instance, in transculturation processes, prominent global brands such as Hollywood, CNN, Big Mac, and

Microsoft function as mediators, shaping universal identities (Nye, 2005). The transformative power of these entities, alongside traditional media, new media, and other means that drive transculturation processes, gives rise to new cultural phenomena, engendering inherent inclinations within individuals. In this sense, transculturation provides a way for the coexistence of different cultures. Cosmopolitanism offers guidance for achieving desirable transformations in the social order by challenging polarization and fostering modern perspectives.

Cosmopolitanism, which embraces love for humanity without national or ethnic boundaries, represents the fluidity of culture, as well as the integration of moral sentiment, order, and norms. It is a concept that encompasses fundamental aspects of human life, such as human rights, travel, and migration, which are shared experiences among people (Waldron, 2006: 84). By fostering a discourse of universal solidarity, cosmopolitanism characterizes individuals as world citizens, thereby emphasizing mutual interdependence, universal hospitality, and the establishment of solidarities beyond borders (Benhabib, 2006: 175-177). Within the framework of these solidarities, cosmopolitanism instills democratic values, such as the right to freedom and equality among foreign nationals and individuals from diverse nations through transculturation. A prime example is the *Universal Declaration of Human Rights*, adopted by the United Nations General Assembly in its 183rd session on December 10, 1948. This declaration embodies a cosmopolitan vision, offering a perspective aimed at transforming the world through the idealization of human rights. In the adoption of this perspective, transculturation can be guided by powerful forces on a macro level, such as the European Union, ultimately facilitating the implementation of standardized global practices by eliminating polarized sentiments and viewpoints. Another example is the European Union’s initiatives to foster a shared culture and standard behavioral norms. The EU’s efforts to cultivate a mindset grounded in human rights or to propel human rights

discourse contribute to shaping a global vision, which, in turn, engenders a demand for a cultural framework that embraces human rights consciousness and universal values in other societies.

Individuals with different cultural backgrounds have the capacity to articulate similar aspirations regarding the world in cultural demands. The influence of social conditions gives rise to a shared aesthetic concern, one that envisions a more beautiful and harmonious world (Sayan, 2024b). With these emerging demands and practices, cosmopolitanism, as a unifying vision necessary for global democracy and governance, enables the world’s populations to coexist within a universal community to varying degrees. Concurrently, beyond universal realities, local compromises influenced by anthropological and geographical factors give rise to collective actions (Harvey, 2009). In periods marked by resistance and concessions from certain societies, cosmopolitanism fosters an open and understanding attitude toward other cultures and people (Robbins, 2017). This openness and understanding are driven by an increasing interest in cosmopolitan ideas and the growing human need to make sense of the world. Within this dynamic, identity plays a crucial role, as universal laws applied to all humanity shape human values and contribute to forming a shared political, social, cultural, and institutional identity. The construction of this identity, facilitated by cultural instruments linked to globalization, can create a foundation for humanitarian intervention in societies that resist cultural change, potentially removing political barriers to achieving common ground.

In this context, cosmopolitanism influences the evolution of national and international identities, introducing new dimensions to their formation. Additionally, it challenges the legal restrictions host nations impose on transnational populations, underscoring the necessity of expanding the capacity of internationalist thought. By envisioning a world state, cosmopolitanism presents an alternative to the unsustainable opposition

between national particularism and generalized internationalism. Through the concept of global citizenship, cosmopolitanism has the potential to dismantle regionalism, which often prevents certain groups from participating in the transformation of national and international cultures. Instead, cosmopolitanism fosters a vision of society as a harmonious and consensual structure in which people coexist (Leonard, 2005: 45). In this structure, coexistence is grounded in shared rules and norms that reflect humanity’s universal aspects. Cultural interactions shaped by transculturation processes become institutionalized through social, economic, and political foundations, fostering mutual adaptation and respect among communities in an increasingly interconnected world.

Social integration is achieved through this sense of collective belonging, giving rise to shared needs. Incorporating universal principles into national constitutions further reinforces this sense of unity, encouraging individuals to embrace universal values and fostering an inclination toward a sense of world citizenship. This sense of world citizenship, in turn, instills in individuals a collective identity, reinforcing a shared human experience that transcends national boundaries.

For individuals from diverse ethnic, religious, cultural, or political backgrounds, transculturation processes shape specific identities characterized by a *we-consciousness*. These identities, fostered through the frameworks provided by cosmopolitanism, contribute to constructing a collective culture and identification. This collective culture and identity formation enables grassroots solutions to social challenges through community engagement, while cosmopolitanism nurtures public affinities encompassing harmony, peace, unity, and mutual respect among communities. The spectrum of transnational and national cultures and policies expands with the interaction of transcultural influences. Furthermore, the global identity cultivated by cosmopolitanism facilitates communication, interaction, and mobility across geographical, physical, linguistic, cultural, and

ideological boundaries, thereby strengthening the interconnectedness of the world community.

Additionally, this interconnectedness extends beyond physical proximity, encompassing psychological closeness between nations and societies (Kirazoluğu, 2023: 672). In this regard, cosmopolitanism actively disseminates the idea of world citizenship through conceptual frameworks that promote perpetual peace. By referencing hospitality laws across diverse world regions, cosmopolitanism promotes harmonious coexistence in the face of the risks posed by expanding economic and strategic interdependencies. In this sense, Kant’s perspective, which recognizes the individual as a world citizen beyond national and international orders, provides a philosophical foundation for the formation of a global culture. The practical implementation of these foundations is further facilitated by contemporary non-governmental actors, who play a leading role in advancing such initiatives (Linklater, 2012).

As a reflection of the idea of a unified world and an ideal form of global citizenship, cosmopolitanism elevates the relationship between individual freedom and universal rights to a philosophical dimension through its global civilizing force. The notion of “*being a citizen of the world*,” as espoused by Socrates and later adopted as a central motif by the Cynics and Stoics, today has evolved into a tendency to foster dialogue between global issues and local experiences (Papastergiadis, 2012: 220). The inherent institutionalizability of universal human rights, the necessity of disseminating the rule of law and democratic culture worldwide, and the detrimental impacts of national parochialism on societies (Beck, 2012) transform the concept of world citizenship into a global civil society, thereby establishing a new philosophical paradigm within contemporary moral and political thought while forging a common ground among societies (Vemon, 2012: 321-322). The transmission of messages and norms from different cultures through transculturation processes—ranging from non-state actors and mass media practices to technologies and collaborative

efforts that mobilize societies—enhances the transformative power of cosmopolitanism. By embracing unity and diversity, cosmopolitanism reshapes societal structures, adding new dimensions to world citizenship.

Today, the concept of world citizenship contributes to the development of an open-minded environment. Individuals are motivated to address global issues and concerns for humanity with awareness, seeking solutions for a more egalitarian, just, respectful, and sustainable world. The influence of cosmopolitanism and transculturation tools and networks fuels this pursuit. These tools and networks enable individuals from diverse social, linguistic, and cultural backgrounds to develop the capacity to appreciate and understand different cultural values and attitudes. Moreover, cosmopolitanism’s principles of justice and peace influence actions within the international order.

Hollywood films, Google, Netflix, universities, global brands that influence cultural formations, international music channels, and institutions like the European Union contribute to unifying efforts on environmental and social issues. Additionally, international trade partnerships and transnational migrations of individuals can strengthen and align with universal culture function as networks and instruments of transculturation, shaping cultural identities within a broader framework. In this context, cosmopolitanism, with its capacity to expand perceptions, transforms the sense of world citizenship into an understanding and practice that transcends geographical and cultural boundaries.

CONCLUSION

In an era of increasing global interconnectedness, cultural mobility, intercultural encounters, and transcultural connections facilitate shared perspectives among individuals, states, and non-state actors. These dynamics play an important role in the construction of shared ideas and collective identities in everyday life. At this juncture, transculturation processes influence interactions between people and cultures, and by integrating ongoing social, political, and economic

developments into a cosmopolitan perspective, they establish cosmopolitanism as an expanding framework rooted in universal identity and responsibility.

In this context, cosmopolitanism emerges as a driving force that shapes societies as a way of life, actively materializing the sense of world citizenship through universal perspectives. While the concept of cosmopolitanism is perceived positively or negatively depending on differing viewpoints, its fundamental function is to unite humanity under a shared purpose. Its primary objective is to mitigate societal divisions, foster peaceful coexistence, and cultivate an environment in which rigid boundaries or labels do not constrain societies. Instead, they are sustained through mutual expectations. Within this paradigm, the sense of world citizenship promotes a mode of thinking characterized by empathy, generating synergy and shaping perspectives on the human condition.

REFERENCES

- Arnedo-Gómez, Miguel (2022). Fernando Ortiz’s transculturation: Applied anthropology, acculturation, and mestizaje, *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 27 (1-2), pp.123-145.
- Arroyo, Jossiann (2016). Transculturation, syncretism, and hybridity. In Yolanda Martínez San Miguel, Ben Sifuentes-Jáuregui, Marisa Belausteguigoitia (Eds.). *Critical terms in Caribbean and Latin American Thought: Historical and Institutional Trajectories*, New York: Palgrave Macmillan, pp.133-144.
- Aydemir, Emrah (2024). Soft power in the concept of transculturation: Identity and universal identity. *Legitimization and Non-Ethnocentric Image*, 28 (78/73), 2, pp. 157-173.
- Balibar, Étienne (2018). *Secularism and cosmopolitanism: Critical Hypotheses on religion and politics*, New York: Columbia University Press.
- Beck, Ulrich (2012). Global inequality and human rights: A cosmopolitan perspective. In Gerard

- Delanty (Ed.). *Routledge Handbook of Cosmopolitanism Studies*, Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 302-315.
- Benhabib, Seyla (2006). Hospitality, sovereignty, and democratic iterations. In Seyla Benhabib and Robert Post (Eds.). *Another Cosmpolitanism*, New York: Oxford University Press, pp. 147- 186.
- Benhabib, Seyla (2006). The philosophical foundations of cosmopolitan norms. In Seyla Benhabib and Robert Post (Eds.). *Another Cosmpolitanism*, New York: Oxford University Press, pp. 13- 44.
- Cobb, Matthew A. (2022). Mediterranean goods in an Indian context: The use of transcultural theory for the study of the ancient Indian Ocean World. In Serena Autiero and Matthew A. Cobb (Eds.). *Globalization and Transculturality From Antiquity to the Pre-Modern World*, Abingdon, Oxon: Routledge, pp.165-182.
- Driessen, Henk (2013). Mediterranean divides and Cconnections: The role of dragomans as cultural brokers. In Sebastian Jobs and Gesa Mackenthun (Eds.). *Agents of Transculturation: Bordor-crossers, Mediators, Go-betweenes*, Munster / New York / München / Berlin: Waxmann, pp. 25-38.
- Fine, Robert (2007). *Cosmopolitanism*, abingdon, oxon: Routledge.
- Harvey, David (2009). *Cosmopolitanism and the geographies of freedom*, New York: Columbira University Press.
- Hepp, Andreas (2015). *Transcultural communication*, Chichester West Sussex: John Wiley and Sons, Inc.
- Kirazoluğu, Oktay (2023). Proximity as a news value: A quantitative analysis of february 2023 Türkiye earthquakes news in international media, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (3), pp. 662-675.
- Leonard, Philip (2005). *Nationality between poststructuralism and postcolonial theory*, New York: Palgrave Macmillan.
- Linklater, Andrew (2012). The global civilizing role of cosmpolitanism. In Gerard Delanty (Ed.). *Routledge Handbook of Cosmopolitanism Studies*, Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 60-71.
- Nye, Joseph S. (2005). *Dünya siyasetinde başarmanın yolu: Yumuşak güç*, Çev. Reyhan İnan Aydın, Ankara: Elips Kitap.
- Ortiz, Fernando (1947). *Cuban counterpoint: tobacco and sugar*, New York: Alfred A. Knopf, Inc. (1940 originally published in Spanish).
- Papastergiadis, Nikos (2012). Aesthetic cosmpolitanism. In Gerard Delanty (Ed.). *Routledge Handbook of Cosmopolitanism Studies*, Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 220-232.
- Robbins, Bruce (2017). George Orwell, cosmopolitanism, and global justice. In Bruce Robbins and Paulo Lemos Horta (Eds.). *Cosmopolitanisms*, New York: New York University Press, pp. 40-58.
- Sayan, Şule (2024a). Ekoloji eksenli sanatsal pratikler: Suni doğa düşüncesi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol 14 Issue 4, pp. 1039-1047.
- Sayan, Şule (2024b). Nesnenin politikası: teknik eksikliklerdeki saklı anlamlar, *International Journal of Eurasia Social Sciences*, Vol 15, Issue 57, pp. 1210-1222.
- Vemon, Richard (2012). Cosmoctizens?. In Gerard Delanty (Ed.). *Routledge Handbook of Cosmopolitanism Studies*, Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 316-325.
- Waldron, Jeremy (2006). Cosmopolitan norms. In Seyla Benhabib and Robert Post (Eds.). *Another Cosmpolitanism*, New York: Oxford University Press, pp. 83- 101.
- Welsch, Wolfgang (1999). Transculturality – the puzzling form of cultures today. In Mike Featherstone and Scott Lash (Ed.) *Spaces of Culture: City, Notion, World*, London: Sage, pp.194-213.

Makale Bilgileri	
Hakem Değerlendirmesi	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.
Benzerlik Taraması	Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
Etik Kurul İzni	Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazarların Katkı Oranı	Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.
Çıkar Çatışması	Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal Destek	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.
Yapay Zekâ Beyanı	Bu çalışmanın hazırlanmasında yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.

Article Information	
Peer-review	Two Outside Referees / Double-Sided Blinding
Ethical Statement	In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.
Similarity Scanning	This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.
Ethics Committee Permission	The study does not require ethics committee approval.
Author Contributions	The authors’ contribution rates in the study are equal.
Conflict of Interest	There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.
Financial Disclosure	No external funding was used to support this research.
Copyright & License	Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license.
Artificial Intelligence Statement	No artificial intelligence tools were used in the preparation of this study.



AN EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: A CASE STUDY ON THE BEYMEN CLUB¹

TARHAN, Mervener (PhD.), Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, Türkiye.

E-mail: mervenerurkok@gmail.com ORCID: 0000-0002-4336-6948

DURSUN, Yunus (Prof. Dr.), Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kayseri, Türkiye.

E-mail: ydersun@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-1553-9047

Abstract

With the advancement of technology, social media marketing efforts have become increasingly important for businesses. This study aimed to determine whether social media marketing efforts vary according to the demographic characteristics of consumers. Given the limited research in the luxury brand sector in recent years, this study focused on the luxury brand Beymen Club. Data was collected through a survey from followers of Beymen's official Instagram account. The survey was administered to 532 Beymen Club customers. The collected data was analyzed using SPSS. The findings revealed significant differences in the overall perception of social media marketing efforts based on gender, age, occupation, and income level. Furthermore, the dimensions of interaction, informativeness, personalization, innovativeness, and word-of-mouth communication showed significant differences based on various demographic variables. Specifically, the interaction dimension varied by gender, age, marital status, and income level; the informativeness dimension varied by gender, age, occupation, and income level; the personalization dimension varied by gender, age, occupation, and income level; the innovativeness dimension varied by gender, marital status, education, and income level; and the word-of-mouth communication dimension varied by age, occupation, and income level.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Social Media Marketing Efforts

JEL Classification: M30, M31, M39.

Highlights

- It aimed to determine whether social media marketing efforts vary according to the demographic characteristics of consumers.
- The data was collected through a survey from followers of Beymen's official Instagram account. The survey was administered to 532 Beymen Club customers
- The findings revealed significant differences in the overall perception of social media marketing efforts based on gender, age, occupation, and income level.

Citation | Atıf:

Tarhan, M. & Dursun, Y. (2025). An examination of social media marketing efforts in terms of demographic characteristics: A case study on the Beymen Club, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 10-33.

¹ This study is derived from doctoral dissertation titled "The instrumental role of brand awareness in the effect of perceived social media marketing efforts on brand loyalty and purchase behavior" prepared in the Institute of Social Sciences of Erciyes University.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA ÇABALARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAKIMINDAN İNCELENMESİ: BEYMEN CLUB MARKASI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA²

TARHAN, Mervenur (Dr.), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

E-posta: mervenurkok@gmail.com ORCID: 0000-0002-4336-6948

DURSUN, Yunus (Prof. Dr.), Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye.

E-posta: ydursun@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-1553-9047

Öz

Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya pazarlama çabaları işletmeler için daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada sosyal medya pazarlama çabalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada son yıllarda çok fazla üzerinde çalışma olmaması nedeniyle sektör olarak lüks marka sektörü incelenmiştir. Lüks marka kavramı çerçevesinde Beymen Club markasını kullanan kişiler üzerinde inceleme yapılmıştır. Beymen markası sosyal medya platformlarından Instagram hesabında çok aktif olduğu için, Beymen markasının resmi Instagram sosyal medya hesabının takipçilerinden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Beymen Club markasını kullanan 532 tüketici üzerinde gerçekleştirilen anket sonucunda elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda etkileşim boyutunun cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumuna göre; bilgisellik boyutunun cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumuna göre; kişiselleştirme boyutunun cinsiyet, yaş, meslek ve gelir durumuna göre; yeniliğe uygunluk boyutunun cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir durumuna göre; ağızdan ağıza iletişim boyutunun ise yaş, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama Çabaları

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39.

Öne Çıkanlar

- Sosyal medya pazarlama çabalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
- Veriler, Beymen'in resmi Instagram hesabının takipçileri arasında yapılan bir anket yoluyla toplanmıştır. Anket, 532 Beymen Club müşterisine uygulanmıştır.
- Bulgular, cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeyine göre sosyal medya pazarlama çabalarının genel algısında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Citation | Atıf:

Tarhan, M. & Dursun, Y. (2025). An examination of social media marketing efforts in terms of demographic characteristics: A case study on the Beymen Club, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 10-33.

² Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Sadakati ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığının Aracı Rolü" adlı Doktora Tezinden üretilmiştir.

INTRODUCTION

Technological advancements and the widespread adoption of the internet have brought about profound transformations in both social and economic structures. As a result of these changes, new concepts such as social media (SM) have emerged. Social media provides individuals with interactive platforms that enable them to create, share, and consume content in the digital realm. Through SM, individuals can expand their social networks, exchange ideas, access information, and engage in social interactions (Bulunmaz, 2011; Cvijkj and Michahelles, 2011; Talih Akkaya, 2013). SM has profoundly transformed the ways in which individuals socialize, impacting both personal and societal life.

The proliferation of SM and the platform's structural features, coupled with users' inclination to share their experiences, have presented new opportunities for businesses. The sharing of user experiences about businesses on SM platforms and their subsequent influence on other users have captured the attention of businesses. This has led businesses to utilize SM as a communication, marketing, and sales channel, given the advantages it offers, such as reaching wider audiences, low-cost communication, the ability to update marketing messages, and receiving instant customer feedback. These developments have given rise to a new marketing approach known as "SM marketing" (Cvijkj and Michahelles, 2011).

Businesses that have adapted to SM marketing have been able to monitor customer comments and feedback in real-time and adjust their strategies accordingly. This has enabled them to enhance customer satisfaction and gain a competitive advantage. Conversely, businesses that have failed to effectively utilize SM have been slow to respond to customer needs and expectations, negatively impacting their competitive position. Consequently, the dynamic nature of the SM environment has compelled businesses to adopt SM marketing practices" (Yanar, 2017).

In contemporary business landscapes, SM platforms like Instagram have become integral to brand building and marketing endeavors. Yet, the escalating competitive landscape necessitates differentiation and capturing the target audience's

attention to successfully establish a brand and cultivate brand loyalty. Within this context, comprehending the nuanced effects of specific marketing initiatives on brand value empowers marketing managers to formulate effective strategies (Yoo et al., 2000). Notably, the proliferation of brand narratives on SM has profoundly transformed the dynamics of brand management, challenging traditional paradigms (Neudecker et al., 2015).

SM has become an indispensable platform for individuals to fulfill their fundamental needs such as socialization, information acquisition, and communication. With the rapid increase in social media usage, its impact on consumer behavior has become increasingly significant.

Consumers' interactions on SM vary according to their demographic characteristics (age, gender, education level, income, etc.). Therefore, for companies to develop successful marketing strategies, it is essential to conduct in-depth analyses of the demographic characteristics of social media users. The impact of SM on consumer behavior is undeniable. By understanding the importance of demographic factors in social media marketing, companies can better meet the needs and expectations of consumers and gain a competitive advantage. Consequently, detailed analysis of SM data and the development of strategies based on the findings are key to success in today's digital marketing landscape.

Distinct demographic cohorts exhibit divergent patterns of SM utilization and demonstrate varied preferences for content. For instance, younger generations tend to gravitate towards visual content and short-form video, whereas older generations may exhibit a stronger predilection for text-based content and news. Consequently, it is imperative for brands to tailor their SM marketing strategies in accordance with the demographic attributes of their target audience.

This study aims to determine whether SM marketing activities differ according to demographic characteristics following the emergence of social media in our lives.

This study aims to provide insight into the SM marketing activities of luxury brands by investigating whether the marketing activities of

Beymen Club conducted on SM differ based on demographic variables. This research can be evaluated as an endeavor that seeks to offer significant information regarding how luxury brands utilize SM and the impact of this usage on diverse consumer groups. Furthermore, this study is highly significant as it assists in evaluating the social media performance of the Beymen Club brand, provides empirical evidence concerning the effect of demographic variables on SM marketing, and offers practical recommendations for luxury brand managers and marketing professionals.

This study represents a significant step towards understanding the SM strategies of luxury brands. Luxury brands utilize SM not merely for product display, but also to reinforce brand image, cultivate customer relationships, and engage with their target audience. This research, conducted through the case of Beymen Club, aims to assist brands in better reaching their target demographics by examining the impact of demographic variables (such as age, gender, income level, and education level) on the effectiveness of SM marketing activities

The literature includes various studies on concepts associated with SM efforts. Some of these concepts are; purchasing behavior (Ardahanlıoğlu and Deniz, 2021; Sehar et al., 2019); social identity and perceived value (Atıgan, 2020); customer loyalty (Bilgin et al., 2023); brand value (Tüfekci et al., 2020; Seo and Park, 2018; Khodadad et al., 2018); brand awareness (Kim and Ko, 2012). However, there are limited studies examining SM marketing activities in terms of demographic characteristics (Akyüz, 2013; Onurlubaş et al., 2016; Abuca and Ekici 2022). In the literature, there is no study that links all dimensions of SM marketing activities to demographic variables. In this context, this study aims to fill this gap in the literature and guide future studies by examining SM marketing activities in terms of demographic characteristics. In this study, Beymen Club, a luxury brand that effectively and accurately uses SM marketing efforts, was selected. The individuals mentioned in this study were examined through this brand.

This research will initially address social media marketing activities, followed by an explanation of SM marketing operations and their sub-topics

within the framework of existing literature. Subsequently, the analysis and findings of the research, which evaluates the SM marketing activities of the Beymen Club brand from the perspective of consumers' demographic characteristics, will be presented.

1. CONCEPTUAL FRAMEWORK

1.1. SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES

SM platforms have emerged as indispensable conduits for businesses to promote and market their offerings. Amidst the accelerating pace of digital transformation, enterprises are compelled to harness SM effectively to align with the ever-evolving expectations of consumers and maintain a competitive edge (Alan and Kabadayı, 2018). In this context, SM platforms provide businesses with a plethora of advantages, including direct consumer engagement, content dissemination, and brand visibility enhancement.

The extant word literature encompasses a diverse array of studies investigating the multifaceted dimensions of SM marketing. Kim and Ko (2012), in their exploration of the luxury fashion sector, categorized SM marketing activities into five primary dimensions: entertainment, interaction, trendsetting, personalization, and word-of-mouth. Similarly, Yadav and Rahman (2017) evaluated SM marketing activities across five dimensions: interaction, informativeness, personalization, trendsetting, and word-of-mouth. Seo and Park (2018), focusing on the airline industry, classified SM marketing activities into five distinct dimensions: entertainment, interaction, trend, customization, and perceived risk. Zahoor and Qureshi (2017) examined the influence of SM marketing on brand equity dimensions such as brand awareness, brand loyalty, brand trust, brand image, perceived quality, and brand partnership. Khan, Yang, and Shafi (2019), in their Indian context, dichotomized SM marketing activities into basic and advanced categories, with the latter encompassing interaction, sharing, and trendsetting.

Given the distinct characteristics of the luxury brand sector, this study employs a five-dimensional model proposed by Yadav and Rahman (2017) to categorize SM marketing activities, a framework that is less prevalent in the existing literature.

- **Interaction:** SM marketing constitutes a strategic communication approach that facilitates the establishment of a seamless, interactive network between brands and consumers, transcending temporal and spatial boundaries (Şahin et al., 2017). This interactive paradigm empowers consumers to engage in direct dialogue with businesses, providing valuable feedback and fostering idea exchange (Çifci and Sözen, 2017). Brand pages on SM platforms serve as pivotal channels for businesses to aggregate consumer feedback. Furthermore, businesses leverage these platforms to disseminate visual, textual, and other forms of content pertaining to their products and services (Vries et al., 2012). This reciprocal content exchange fortifies brand-consumer relationships, thereby stimulating purchase intent and cultivating customer loyalty (Choi et al., 2016). Consumer-brand interactions on SM platforms provide businesses with a valuable data source for developing marketing strategies. The vast datasets generated by SM users, replete with interactions such as comments, likes, and shares, constitute a rich repository of information that can be analyzed in depth to inform marketing strategies (He et al., 2015). By analyzing consumer feedback on social media, businesses can guide product and service development processes, generate new product ideas, and develop strategies to enhance customer satisfaction (Cuiqing et al., 2017). SM interactions enable businesses to adopt a customer-centric approach and make data-driven marketing decisions.
- **Informativeness:** SM platforms have evolved into highly interactive marketplaces that significantly influence consumer purchasing decisions. Consumers actively seek information and engage in knowledge sharing with other users, relying on their peers' experiences, opinions, and recommendations to inform their purchase choices. This reliance on social proof underscores the critical importance of

information accuracy and credibility. The dissemination of accurate and up-to-date information is foundational to establishing strong trust between consumers and brands. Consumers are more likely to make informed purchase decisions when they have confidence in the information they receive. Social media serves as a valuable resource, providing consumers with readily accessible, high-value information on demand. As Kim and Park (2013) assert, SM empowers consumers by facilitating easy access to information while simultaneously reducing costs and enhancing satisfaction.

In this context, the accuracy, transparency, and timeliness of information provided by businesses on social media platforms are paramount for safeguarding brand reputation and fostering enduring customer relationships. The dissemination of false or misleading information can erode consumer trust and damage brand equity

- **Personalization:** Godey et al. (2016) define personalization as the delivery of customized search results and services to consumers via SM platforms. This definition underscores the fundamental goal of personalization: to better cater to the individual needs and preferences of consumers. Killian and McManus (2015) expand on this concept, suggesting that personalization involves delivering content tailored to consumers' interests and behaviors, thereby strengthening the bond between the brand and the customer. This perspective highlights the social aspect of personalization, emphasizing its role in fostering relationships. Seo and Park (2018) view personalization as a process of creating customer satisfaction through interactions with individual users. This definition highlights the customer-centric nature of personalization, emphasizing the importance of tailoring experiences to meet individual needs.

Personalization has become indispensable in modern SM marketing due to several reasons:

Enhanced Customer Satisfaction: Personalized experiences make customers feel valued, increasing satisfaction and loyalty.

Stronger Brand Loyalty: Tailored interactions strengthen the bond between consumers and brands, fostering long-term relationships.

Competitive Advantage: Personalization allows businesses to differentiate themselves from competitors and gain a stronger market position.

Increased Efficiency: By precisely targeting specific customer segments, personalized marketing efforts become more efficient

- **Innovativeness:** Innovation responsiveness, a dimension of SM marketing, is defined as providing consumers with up-to-date information about goods or services (Godey et al., 2016; as cited in Seo and Park, 2018). With the increasing popularity of SM among larger audiences, consumers rely on the information shared on social media when making purchase decisions (Seo and Park, 2018). Thus, consumers have been utilizing various social network platforms as a more reliable source of information for obtaining knowledge, rather than traditional marketing communication activities (Godey et al., 2016).
- **Word-of-mouth communication:** As defined by Çetin and Zengin (2022), word-of-mouth communication involves individuals sharing their experiences with products or brands within their social circles. The proliferation of SM has given

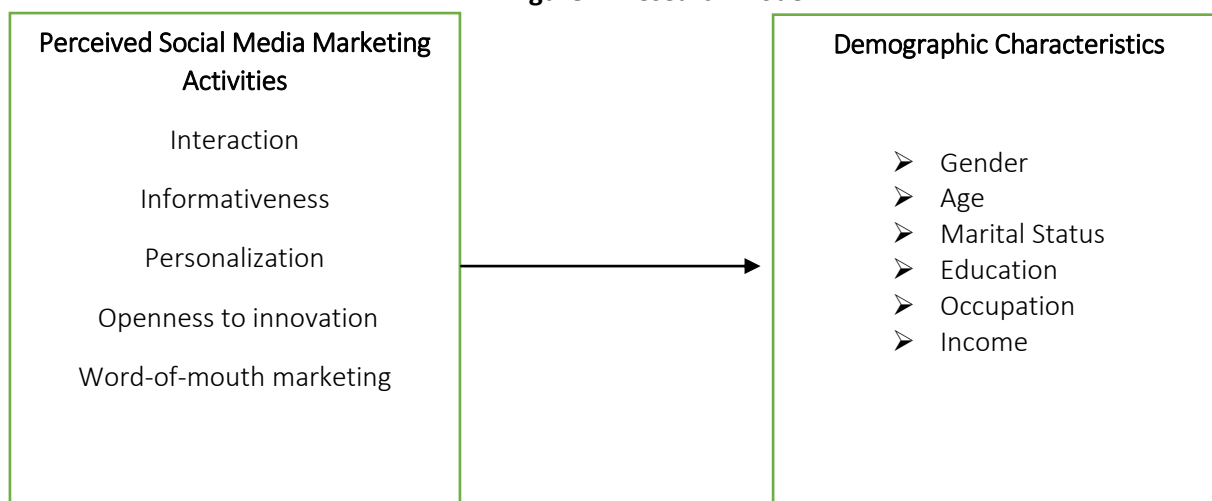
rise to a new dimension of this phenomenon, known as electronic word-of-mouth marketing (Destici, 2020). SM platforms offer individuals unrestricted platforms to share their thoughts and reach a wide audience. Consumers place greater trust in information obtained from social media compared to that provided by brands themselves. This highlights the powerful influence of SM on brand perception. Positive or negative user reviews can rapidly spread, significantly impacting a brand's reputation (Abuca and Ekici, 2022). SM has facilitated and accelerated word-of-mouth communication. Users can share information about products and services through SM platforms without being constrained by time or location. This increased interaction expands the reach of word-of-mouth communication, allowing brands to connect with a broader audience.

Godey (2016) argues that SM provides an ideal environment for word-of-mouth communication. Users can easily connect and interact with others within SM communities. This fosters the development of strong social bonds, leading to increased trust and loyalty towards brands.

2. METHODOLOGY

2.1. RESEARCH MODEL AND HYPOTHESES DEVELOPMENT

In the light of the literature review in the previous title, the following models and hypotheses were developed and tested in this study.

Figure 1. Research model

H₁: The interaction dimension of SM marketing activities differs significantly between males and females.

H₂: The informativeness dimension of SM marketing activities differs significantly between males and females.

H₃: The personalization dimension of SM marketing activities differs significantly between males and females.

H₄: The innovativeness dimension of SM marketing activities differs significantly between males and females.

H₅: The word-of-mouth dimension of SM marketing activities differs significantly between males and females.

H₆: The interaction dimension of SM marketing activities varies significantly across different age groups.

H₇: The informativeness dimension of SM marketing activities varies significantly across different age groups.

H₈: The personalization dimension of SM marketing activities varies significantly across different age groups.

H₉: The innovativeness dimension of SM marketing activities varies significantly across different age groups.

H₁₀: The word-of-mouth dimension of SM marketing activities varies significantly across different age groups.

H₁₁: The interaction dimension of SM marketing activities differs significantly based on marital status.

H₁₂: The informativeness dimension of SM marketing activities differs significantly based on marital status.

H₁₃: The personalization dimension of SM marketing activities varies significantly based on marital status.

H₁₄: The innovativeness dimension of SM marketing activities varies significantly based on marital status.

H₁₅: The word-of-mouth dimension of SM marketing activities varies significantly based on marital status.

H₁₆: The interaction dimension of SM marketing activities differs significantly based on education level.

H₁₇: The informativeness dimension of SM marketing activities differs significantly based on education level.

H₁₈: The personalization dimension of SM marketing activities differs significantly based on education level.

H₁₉: The innovativeness dimension of SM marketing activities varies significantly based on education level.

H₂₀: The word-of-mouth dimension of SM marketing activities varies significantly based on education level.

H₂₁: The interaction dimension of SM marketing activities differs significantly based on occupation.

H₂₂: The informativeness dimension of SM marketing activities differs significantly based on occupation.

H₂₃: The personalization dimension of SM marketing activities differs significantly based on occupation.

H₂₄: The innovativeness dimension of SM marketing activities varies significantly based on occupation.

H₂₅: The word-of-mouth dimension of SM marketing activities varies significantly based on occupation.

H₂₆: The interaction dimension of SM marketing activities differs significantly based on income level.

H₂₇: The informativeness dimension of SM marketing activities differs significantly based on income level.

H₂₈: The personalization dimension of SM marketing activities differs significantly based on income level.

H₂₉: The innovativeness dimension of SM marketing activities varies significantly based on income level.

H₃₀: The word-of-mouth dimension of SM marketing activities varies significantly based on income level.

2.2. SELECTED INDUSTRY AND BRAND FOR THE STUDY

With the rapid advancement of SM, the way brands communicate with consumers has undergone a significant transformation. Particularly in the luxury fashion industry, reaching target audiences and strengthening brand image through SM platforms has become paramount. This study evaluates the use of SM by Beymen Club, a prominent player in the luxury fashion sector, in light of existing literature. The rationale behind the research topic and the selection of this particular brand is explained using academic language.

Literature review indicates that studies on SM marketing often focus on specific sectors such as aviation, automotive, and e-commerce (Yadav and

Rahman, 2017; Seo and Park, 2018; Karayalçın, 2019). Research on luxury brands is more limited, and there is a gap in recent studies. This highlights the need for further research into the impact of SM on the luxury brand sector. The selection of Beymen Club is justified by its active presence on SM platforms, especially Instagram, which provides a rich source of data for analysis. The awards received by Beymen Club in the industry demonstrate the brand's success and its strong reputation among consumers (Anadolu Ajansı, 2023). The limited number of in-depth studies on the SM usage of such an established brand as Beymen Club within the luxury brand category highlights the academic gap that this research aims to fill.

2.3. DATA AND MEASURES

This study focused on individuals aged 18 and above who actively follow the Beymen brand on Instagram. The population for this study consisted of the 1.2 million followers of Beymen's Instagram account.

In this research, the Instagram application was selected from SM platforms to reach individuals who use the Beymen Club brand. According to data from January 2023, Instagram has been identified as the most widely used and popular platform in Turkey (Güvenliweb, 2024). Furthermore, upon examining the social media platforms of the Beymen brand, it was observed that the brand is most active on Instagram. According to the sample size table, for a population consisting of over 1 million participants, the sample size should be at least 400 (Krejcie & Morgan, 1970). To collect data, a convenience sample of 532 followers was selected. An online survey was distributed to these individuals via direct messages on Instagram between October 20, 2023, and November 21, 2023. To ensure that only active Beymen Club members participated, the survey invitation specifically targeted those who used Beymen Club products. The survey was created using Google Forms and distributed to participants through direct messages. Prior to data collection, ethical approval (No. 385, dated September 26, 2023) was obtained from the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee.

To develop the survey questions, a comprehensive literature review was conducted, and various scales were adapted. Detailed information about these scales is provided in the appendices. This approach ensured the reliability and validity of the collected data.

SM Marketing Activities Scale: SM marketing activities refer to the marketing activities that businesses undertake through social media platforms. The items in this scale are adapted from Yadav and Rahman's (2017) study. The original social media marketing efforts scale developed by Yadav and Rahman (2017) has a five-factor

structure, namely interaction, informativeness, personalization, trendiness, and word-of-mouth. This scale consists of a total of fifteen items across five dimensions. To measure social media marketing efforts, a 5-point Likert scale was used (1=Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Neither agree nor disagree, 4=Agree, 5=Strongly agree).

The items included in this scale are presented in the table below.

Table1. Social media marketing activities scale

Interaction
1- The brand's social SM platforms afford opportunity to disseminate and update existing content.
2- This e-commerce brand engages in periodic interactions with its followers and enthusiasts.
3- The brand's social media platforms facilitate reciprocal interaction among family members and friends.
Informativeness
4- The brand's SM platforms provide definitive information regarding products
5- The brand's SM platforms offer beneficial information.
6- The information provided via the brand's social media platforms is comprehensive.
Personalization
7- The brand's SM platforms provide purchase recommendations tailored to individual needs.
8- I perceive that my needs are met through the utilization of the brand's social media platforms.
9- The brand's SM platforms facilitate personalized data retrieval. The brand's social media platforms effectively fulfill my needs.
Innovativeness
10- The content observed on the brand's SM platforms comprised current trends.
11- The utilization of the brand's social media platforms is indeed a trend.
12- The brand's social media account includes anything pertaining to fashion.
Word-of-mouth
13- I recommend that my acquaintances visit the brand's SM platforms.
14- I encourage my friends and acquaintances to use the brand's SM pages.
15- I would prefer to share my purchasing experiences with acquaintances and peers via the brand's SM platforms.

Kaynak: (Yadav & Rahman, 2017)

2.4 ANALYSIS AND EVALUATION OF RESEARCH RESULTS

Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Descriptive statistics, including frequencies and percentages, were used to summarize the sociodemographic characteristics of the participants. Mean scores were calculated for scale and factor scores.

Independent samples t-tests were employed to compare scale scores between two groups, such as

gender. For comparisons involving three or more groups, one-way analysis of variance (ANOVA) was conducted. When significant differences were found among groups, post hoc tests, such as the Least Significant Difference (LSD) test or Duncan's test, were used to determine which specific groups differed from each other.

The frequency distributions of the participants' demographic characteristics are presented in Table2.

Table 2. Findings on the socio- demographic characteristics of participants

Socio-demographic characteristics		<i>f</i>	%
Gender	Female	339	63,7
	Male	193	36,3
Marital status	Married	337	63,3
	Single	195	36,7
Age	18-24 age	39	7,3
	25-34 age	254	47,7
	35-44 age	152	28,6
	45-54 age	87	16,4
Education Level	Up to high school	71	13,3
	Associate degree	31	5,8
	Bachelor's degree	287	53,9
	Graduate studies	143	26,9
Occupation	Unemployed	7	1,3
	Housewife	42	7,9
	Student	39	7,3
	Lecturer	34	6,4
	Lawyer	26	4,9
	Doctor/Dentist	36	6,8
	Engineer	88	16,5
	Private sector	44	8,3
	Freelancer	29	5,5
	Teacher	31	5,8
	Medical professional	34	6,4
	Civil servant	62	11,7
	Other	60	11,3
Family income	0-49999 tl	311	58,5
	50000-79999 tl	155	29,1
	80000-109999 tl	47	8,8
	110000 tl ve üzeri	19	3,6
Total		532	100

Table 2 presents a sociodemographic profile of the 532 study participants. The sample was predominantly female (63.7%) and married (63.3%). Most participants were aged 25-34 (47.7%) and held a bachelor's degree (53.9%). The occupational distribution was diverse, with engineers being the most common (16.5%). The majority of participants

reported a monthly family income between 0-49,999 TL (58.5%). These findings establish a baseline for understanding the characteristics of the sample and interpreting the study results.

The reliability analysis results for the perceived SM marketing efforts scale and its dimensions are presented in the table below.

Table 3. Reliability analyzes

Factors	Cronbach's alpha	n
Perceived Social Media Marketing Efforts	0,929	15
• Interaction	0,798	3
• Informativeness	0,805	3
• Personalization	0,823	3
• Innovativeness	0,718	3
• Word of Mouth Communication	0,849	3

According to Karagöz (2021), reliability coefficients ranging from 0.00 to 0.40 indicate unacceptable reliability, 0.40 to 0.60 suggest questionable reliability, 0.60 to 0.80 indicate satisfactory reliability, and 0.80 to 1.00 indicate excellent reliability. In the current study, Cronbach's alpha coefficients for the overall perceived SM marketing efforts scale and its subscales (i.e., interaction, informativeness, personalization, innovativeness, word-of-mouth communication,

brand awareness, brand loyalty, and purchase behavior) were found to be satisfactory, ranging from 0.718 to 0.931. These results suggest that the scales used in this study exhibit adequate internal consistency reliability.

2.4.1. HYPOTHESIS TESTING

Table 4 displays the results of the analysis comparing the perceived SM marketing efforts and their sub-dimensions between male and female participants.

Table 4. Comparison of scale scores based on participants' gender

Scales and Factors	Gender	n	Ort.	S.S	t	p
Social Media Marketing Efforts	Female	339	4,11	0,68	-3,676	0,000**
	Male	193	4,30	0,54		
Interaction	Female	339	3,91	0,94	-3,638	0,000**
	Male	193	4,16	0,65		
Informativeness	Female	339	4,20	0,73	-3,399	0,001**
	Male	193	4,39	0,59		
Personalization	Female	339	4,01	0,88	-3,738	0,000**
	Male	193	4,26	0,64		
Innovativeness	Female	339	4,34	0,65	-3,214	0,001**
	Male	193	4,50	0,47		
Word-of-mouth	Female	339	4,08	0,84	-1,659	0,098
	Male	193	4,21	0,85		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, Independent samples t-test

Significant differences were found in the perceived SM marketing efforts scale and its sub-dimensions (interaction, informativeness, personalization, and innovativeness) between male and female participants ($p < .05$). Therefore, hypotheses H_1 , H_2 , H_3 , and H_4 were supported. Male participants reported higher scores on the sub-

dimensions compared to female participants. However, no significant differences were found in the word-of-mouth communication sub-dimension ($p > .05$), leading to the rejection of hypothesis H_5 .

A comparison of scale scores based on participants' ages is presented in Table 5.

Table 5. Comparison of scale scores across different age groups

Scales and Factors	Age	<i>n</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Difference
Social Media Marketing Activities	18-24 age	39	4,23	0,39	5,175	0,002**	B<C,D
	25-34 age	254	4,07	0,73			
	35-44 age	152	4,28	0,51			
	Aged 45 and over	87	4,31	0,57			
Interaction	18-24 age	39	4,22	0,36	5,821	0,001**	B<C,D
	25-34 age	254	3,85	0,95			
	35-44 age	152	4,07	0,84			
	Aged 45 and over	87	4,21	0,64			
Informativeness	18-24 age	39	4,18	0,47	8,042	0,000**	B<C,D
	25-34 age	254	4,14	0,80			
	35-44 age	152	4,38	0,56			
	Aged 45 and over	87	4,50	0,55			
Personalization	18-24 age	39	4,05	0,69	3,637	0,013*	B<C,D
	25-34 age	254	3,99	0,91			
	35-44 age	152	4,22	0,63			
	Aged 45 and over	87	4,23	0,79			
Innovativeness	18-24 age	39	4,32	0,44	0,48	0,696	-
	25-34 age	254	4,38	0,65			
	35-44 age	152	4,43	0,57			
	Aged 45 and over	87	4,41	0,50			
Word-of-mouth	18-24 age	39	4,38	0,44	5,489	0,001**	B<A,C
	25-34 age	254	3,98	0,98			
	35-44 age	152	4,28	0,55			
	Aged 45 and over	87	4,18	0,90			

Analysis of variance revealed significant differences in participants' perceptions of SM marketing efforts across various age groups ($p < 0.05$). Specifically, individuals aged 25-34 consistently reported lower levels of perceived interactive, informational, and personalized SM marketing efforts compared to older cohorts (aged 35-44 and 45+). Moreover, the 18-24 age group demonstrated significantly lower perceptions of word-of-mouth communication efforts relative to

the 25-34 and 35-44 groups. These findings provide empirical support for hypotheses H_6 , H_7 , H_8 , and H_{10} .

No significant difference was found in the scores of the perceived SM marketing efforts scale's innovation responsiveness sub-dimension across different age groups ($p > 0.05$). Therefore, hypothesis H_9 was rejected.

Table 5 provides a comparative analysis of scale scores across different marital status groups.

Table 5. Comparative analysis of scale scores by marital status

Scales and Factors	Marital status	n	Ort.	S.S	t	p
Social Media Marketing Activities	Married	337	4,21	0,63	1,405	0,161
	Single	195	4,13	0,65		
Interaction	Married	337	4,08	0,80	2,645	0,009*
	Single	195	3,87	0,92		
Informativeness	Married	337	4,30	0,71	1,388	0,166
	Single	195	4,21	0,66		
Personalization	Married	337	4,10	0,81	0,215	0,830
	Single	195	4,09	0,81		
Innovativeness	Married	337	4,45	0,53	2,596	0,01**
	Single	195	4,30	0,69		
Word-of-mouth communication	Married	337	4,11	0,90	-0,775	0,438
	Single	195	4,17	0,74		

Analysis of variance revealed a significant difference in the scores of the interaction and innovation responsiveness sub-dimensions based on marital status ($p < 0.05$). Specifically, married participants demonstrated higher levels of interaction and innovation responsiveness compared to single individuals, thus supporting hypotheses H_{11} and H_{14} .

Analysis of variance revealed no significant differences in participants' perceptions of SM marketing efforts, specifically in the informativeness, personalization, and word-of-mouth communication sub-dimensions, based on marital status ($p > 0.05$). Thus, hypotheses H_{12} , H_{13} , and H_{15} were not supported.

Comparative analysis of scale scores by educational attainment is presented in Table 6.

Table 6. Comparative analysis of scale scores by educational attainment is presented

Scales and Factors	Educational Background	n	Ort.	S.S	F	p	Fark
Social Media Marketing Activities	High school and below	71	4,23	0,44	0,937	0,422	-
	Associate degree	31	4,31	0,52			
	Bachelor's degree	287	4,14	0,73			
	Graduate studies	143	4,20	0,52			
Interaction	High school and below	71	4,08	0,64	0,718	0,542	-
	Associate degree	31	4,03	1,03			
	Bachelor's degree	287	3,95	0,93			
	Graduate studies	143	4,06	0,73			
Informativeness	High school and below	71	4,41	0,49	2,364	0,07	-
	Associate degree	31	4,44	0,43			
	Bachelor's degree	287	4,21	0,78			
	Graduate studies	143	4,27	0,62			
Personalization	High school and below	71	4,23	0,46	1,165	0,322	-
	Associate degree	31	4,23	0,74			
	Bachelor's degree	287	4,05	0,95			

	Graduate studies	143	4,10	0,64			
Innovativeness	High school and below	71	4,26	0,55	2,75	0,042*	B>A
	Associate degree	31	4,61	0,43			
	Bachelor's degree	287	4,40	0,65			
	Graduate studies	143	4,42	0,51			
Word-of-mouth communication	High school and below	71	4,15	0,63	0,354	0,787	-
	Associate degree	31	4,26	0,51			
	Bachelor's degree	287	4,10	0,95			
	Graduate studies	143	4,14	0,76			

Analysis of variance revealed a significant difference in the scores of the innovation responsiveness sub-dimension across different education levels ($p < 0.05$). Specifically, participants with an associate's degree demonstrated higher levels of innovation responsiveness compared to those with a high school diploma or less, thus supporting hypothesis H₁₉.

Analysis of variance revealed no significant differences in participants' perceptions of SM marketing efforts, specifically in the informativeness, personalization, and word-of-mouth communication sub-dimensions, based on education level ($p > 0.05$). Thus, hypotheses H₁₉, H₁₆, H₁₇, H₁₈, and H₂₀ were not supported.

Comparative analysis of scale scores by occupation is presented in Table 7.

Table 7. Comparative analysis of scale scores by occupation is presented

Scales and Factors	Job	<i>n</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Group.
Social Media Marketing Activities	Unemployed	7	3,99	0,99	1,775	0,049*	AB
	Homemaker	42	4,32	0,38			AB
	Student	39	4,10	0,55			AB
	Lecturer	34	4,33	0,42			B
	Lawyer	26	3,93	0,99			A
	Doctor/Dentist	36	4,21	0,69			AB
	Engineer	88	4,28	0,61			AB
	Private sector	44	4,00	0,80			AB
	Freelancer	29	4,26	0,53			AB
	Teacher	31	4,08	0,68			AB
	Healthcare professional	34	4,13	0,68			AB
	Civil servant	62	4,05	0,57			AB
	Other	60	4,31	0,57			AB
Interaction	Unemployed	7	4,14	0,90	1,258	0,24	-
	Homemaker	42	4,05	0,71			
	Student	39	4,12	0,47			
	Lecturer	34	4,14	0,81			
	Lawyer	26	3,67	1,05			
	Doctor/Dentist	36	4,00	1,09			
	Engineer	88	4,09	0,79			
	Private sector	44	3,95	0,93			
	Freelancer	29	4,02	0,88			
	Teacher	31	3,86	0,82			
	Healthcare professional	34	3,84	0,78			
	Civil servant	62	3,81	0,93			

	Other	60	4,18	0,84			
Informativeness	Unemployed	7	4,05	0,93	2,67	0,002**	AB
	Homemaker	42	4,49	0,42			ABC
	Student	39	4,08	0,70			ABC
	Lecturer	34	4,38	0,44			ABC
	Lawyer	26	4,24	1,11			ABC
	Doctor/Dentist	36	4,32	0,56			ABC
	Engineer	88	4,42	0,61			BC
Scales and Factors	Job	n	Ort.	S.S	F	p	Group.
	Private sector	44	3,99	0,89			A
	Freelancer	29	4,40	0,52			ABC
	Teacher	31	4,06	0,60			AB
	Healthcare professional	34	4,16	0,77			ABC
	Private sector	62	4,12	0,76			ABC
	Freelancer	60	4,42	0,56			BC
Personalization	Unemployed	7	4,05	0,93	2,107	0,015*	AB
	Homemaker	42	4,31	0,48			B
	Student	39	4,03	0,71			AB
	Lecturer	34	4,27	0,50			AB
	Lawyer	26	3,95	1,14			AB
	Doctor/Dentist	36	4,06	0,86			AB
	Engineer	88	4,32	0,75			B
	Private sector	44	3,80	0,88			A
	Freelancer	29	4,17	0,78			AB
	Teacher	31	3,90	0,98			AB
	Healthcare professional	34	4,00	0,97			AB
	Civil servant	62	3,91	0,82			AB
	Other	60	4,18	0,72			AB
Innovativeness	Unemployed	7	4,14	0,81	1,391	0,166	-
	Homemaker	42	4,43	0,39			
	Student	39	4,21	0,53			
	Lecturer	34	4,53	0,34			
	Lawyer	26	4,18	1,10			
	Doctor/Dentist	36	4,36	0,60			
	Engineer	88	4,44	0,48			
	Private sector	44	4,48	0,71			
	Freelancer	29	4,55	0,36			
	Teacher	31	4,37	0,67			
	Healthcare professional	34	4,53	0,38			
	Civil servant	62	4,34	0,56			
	Other	60	4,36	0,72			
Word-of-mouth communication	Unemployed	7	3,57	1,40	2,752	0,001**	A
	Homemaker	42	4,31	0,70			C

Student	39	4,09	0,63	BC
Lecturer	34	4,33	0,38	C
Lawyer	26	3,62	0,93	A
Doctor/Dentist	36	4,28	0,81	BC
Engineer	88	4,12	1,03	BC
Private sector	44	3,79	1,21	AB
Freelancer	29	4,15	0,64	BC
Teacher	31	4,22	0,76	BC
Healthcare professional	34	4,12	0,98	BC
Civil servant	62	4,07	0,71	BC
Other	60	4,40	0,47	C

A significant difference was found in perceived SM marketing efforts across various professions ($p < 0.05$). This finding supports hypotheses H_{22} , H_{23} , H_{25} . Regarding the informativeness dimension, participants in the private sector reported the lowest scores, while engineers and other professionals reported the highest. Personalization scores were lowest among private sector employees and highest among housewives. Word-of-mouth communication scores were lowest among unemployed individuals and lawyers, while

housewives, academic staff, and other professionals reported the highest scores.

A significant difference was not found in the interaction and adaptability subscale scores based on participants' professions ($p > 0.05$). Hypotheses H_{21} and H_{24} were rejected.

A comparison of scale scores based on participants' income levels is presented in Table 8.

Table 8. A comparison of scale scores based on participants' income levels

Scales and Factors	Income Status	n	Ort.	S.S	F	p	Group
Social Media Marketing Activities	0-19999 TL ^A	4	2,82	0,50	25,088	0,000**	A
	20000-49999 TL ^B	307	4,34	0,44			D
	50000-79999 TL ^C	155	4,07	0,80			CD
	80000-109999 TL ^D	47	3,90	0,55			C
	110000 TL and above	19	3,34	0,70			B
Interaction	0-19999 TL ^A	4	2,33	0,00	17,88	0,000**	A
	20000-49999 TL ^B	307	4,21	0,60			D
	50000-79999 TL ^C	155	3,79	1,09			CD
	80000-109999 TL ^D	47	3,79	0,87			CD
	110000 TL and above	19	3,19	0,82			B
Informativeness	0-19999 TL ^A	4	2,83	1,00	21,785	0,000**	A
	20000-49999 TL ^B	307	4,40	0,50			C
	50000-79999 TL ^C	155	4,29	0,81			C
	80000-109999 TL ^D	47	3,82	0,81			B
	110000 TL and above	19	3,44	0,59			B
Personalization	0-19999 TL ^A	4	1,75	0,50	29,834	0,000**	A
	20000-49999 TL ^B	307	4,29	0,54			D
	50000-79999 TL ^C	155	4,04	1,00			CD
	80000-109999 TL ^D	47	3,67	0,68			C
	110000 TL and above	19	3,02	1,02			B

Openness to innovation	0-19999 TL ^A	4	3,83	0,33	3,511	0,008**	A
	20000-49999 TL ^B	307	4,45	0,52			B
	50000-79999 TL ^C	155	4,33	0,70			B
	80000-109999 TL ^D	47	4,43	0,60			B
	110000 TL and above	19	4,09	0,55			AB
Word-of-mouth	0-19999 TL ^A	4	3,33	1,33	23,496	0,000**	AB
	20000-49999 TL ^B	307	4,37	0,59			C
	50000-79999 TL ^C	155	3,93	0,99			C
	80000-109999 TL ^D	47	3,79	0,77			BC
	110000 TL and above	19	2,96	1,30			A

CONCLUSION

When the results obtained regarding the differences in perceptions of SM marketing activities among businesses, based on individuals' demographic characteristics, were examined, it was found that contrary to other studies in the literature (Onurlubaş et al., 2016; Erken, 2019; Deveci, 2019), consumers' perceptions of SM marketing activities differed by gender. A significant difference was found in the scores of male and female participants on the perceived SM marketing efforts scale, specifically in the interaction, informativeness, personalization, and innovativeness dimensions ($p < 0.05$). Based on this, hypotheses H_1 , H_2 , H_3 , and H_4 were accepted. Male participants had higher scores on the interaction, informativeness, personalization, and innovativeness dimensions of the perceived SM marketing scale compared to female participants. This indicates that, in general, males evaluate SM marketing efforts more positively than females. This situation suggests that there are differences between men and women in terms of SM usage, expectations, and responses to marketing messages.

The observation that scores in specific sub-dimensions, including interaction, informativeness, personalization, and innovativeness, are also higher among males, indicates that gender exerts a diverse influence on the perception of social media marketing.

However, no significant difference was found in the scores of male and female participants on the word-of-mouth communication sub-dimension of the perceived SM marketing efforts scale ($p > 0.05$). Hypothesis H_6 was rejected.

When the analysis results based on age were examined, it was found that contrary to Deveci (2019), perceptions of SM marketing activities did not differ according to age. However, some studies in the literature (Onurlubaş et al., 2016; Gümüş, 2018; Erken, 2019) have shown that age is a significant factor in this regard. The results obtained in this study can be explained by the fact that the sample did not have a very wide age range. A significant difference was found in the scores of participants on the perceived SM marketing efforts scale, specifically in the interaction, informativeness, and personalization dimensions, based on their age groups ($p < 0.05$). Based on this, hypotheses H_6 , H_7 , H_8 , and H_{10} were accepted. Participants aged 25-34 had lower scores on the overall, interaction, informativeness, and personalization dimensions of the perceived SM marketing scale compared to those aged 35-44 and 45 and over. Participants aged 18-24 had lower scores on the word-of-mouth communication dimension compared to those aged 25-34 and 35-44. The results show that different age groups perceive SM marketing efforts differently. This suggests that younger generations (18-24) and slightly older generations (25-34) use SM differently and respond to marketing messages differently. H The observed variations in specific sub-dimensions, including interaction, informativeness, personalization and word-of-mouth communication, in addition to general perception, demonstrate that age exerts a multifaceted influence on the perception of SM marketing. However, no significant difference was found in the scores of participants on the innovativeness dimension of the perceived SM marketing efforts scale ($p > 0.05$). Hypothesis H_9 was rejected.

A significant difference was found in the scores of married and single participants on the interaction and innovativeness sub-dimensions ($p < 0.05$).

Hypotheses H_{11} and H_{14} were accepted. Married participants had higher scores on both interaction and innovativeness sub-dimensions compared to single participants. Marriage involves individuals in a broader social circle and increases their social interactions. This allows married individuals to interact more in their professional lives and meet new people. Married individuals may be more inclined to lead a more planned and organized life due to their family responsibilities. However, at the same time, they may be more willing to generate new ideas and be open to change in order to meet the needs of their families and provide them with a better life. This analysis result shows how the marital status factor can affect individuals' behaviors and attitudes. No significant difference was found in the scores of married and single participants on the informativeness, personalization, and word-of-mouth communication sub-dimensions of the perceived SM marketing scale ($p > 0.05$). Hypotheses H_{12} , H_{13} , and H_{15} were rejected.

When the analysis results based on education level were examined, it was found that contrary to other studies (Turan Arzıtaş, 2019; Deveci, 2019), perceptions of SM marketing activities differed according to education level. A significant difference was found in the scores of participants on the innovativeness sub-dimension based on their education levels ($p < 0.05$). Participants with an associate's degree had higher scores on the innovativeness sub-dimension compared to those with a high school diploma or less. H_{23} was accepted. No significant difference was found in the scores of participants on the interaction, informativeness, personalization, and word-of-mouth communication sub-dimensions of the perceived SM marketing efforts scale, based on their education levels ($p > 0.05$). Hypotheses H_{16} , H_{17} , H_{18} , and H_{20} were rejected.

A significant difference was found in the scores of participants on the informativeness, personalization, and word-of-mouth communication sub-dimensions of the perceived SM marketing efforts scale based on their

professions ($p < 0.05$). Hypotheses H_{22} , H_{23} and H_{25} were accepted. The highest overall scores on the perceived SM marketing efforts scale were found among university lecturers, while the lowest scores were found among lawyers. The lowest informativeness scores were found among participants in the private sector, while the highest scores were found among participants in engineering and other professions. The lowest personalization scores were found among participants in the private sector, while the highest scores were found among housewives. The lowest word-of-mouth communication scores were found among unemployed individuals and lawyers, while the highest scores were found among housewives, university lecturers, and those in other professions.

The highest overall scores on the perceived SM marketing efforts scale were obtained by academic staff, suggesting that this group follows SM more closely and perceives marketing efforts of brands better. The opposite is true for lawyers, implying that they use SM less or pay less attention to marketing messages. The low informativeness scores of private sector employees suggest that this group consumes less information-based content on SM or attaches less importance to such content. The high scores of engineers and other professionals in this dimension, on the other hand, suggest that these groups use SM more for acquiring information. The low personalization scores of private sector employees indicate that this group is exposed to less personalized content on SM or values such content less. Conversely, the high scores of housewives in this dimension suggest that housewives are more interested in personalized content on SM and that such content appeals to them more. The low word-of-mouth communication scores of unemployed individuals and lawyers indicate that these groups interact less with other users on SM or consume SM in a more passive manner. The high scores of housewives, academic staff, and other professionals in this dimension suggest that these groups use SM actively and share information with other users.

A significant difference was found in the scores of participants on the interaction, informativeness, personalization, innovativeness, and word-of-mouth communication sub-dimensions of the

perceived SM marketing efforts scale based on their income levels ($p < 0.05$). Hypotheses H_{26} , H_{27} , H_{28} , H_{29} , and H_{30} were accepted. Participants with an income between 20,000 TL and 49,999 TL had higher scores on all sub-dimensions compared to participants in other income groups. Individuals with higher income levels generally consume more media and use SM more actively. This may lead to higher exposure to SM marketing efforts and a better understanding of these efforts. High-income individuals typically interact with a larger number of brands and may therefore be more sensitive to brands' marketing efforts. Additionally, high-income individuals often have higher expectations and may therefore pay closer attention to the experiences offered by brands.

This research is expected to make a substantial contribution to the literature and serve as a foundation for future studies in the field of SM marketing.

Although the study's results align with previous research, there are certain limitations. The use of a convenience sample and the focus on a single brand are noteworthy constraints. Consequently, generalizing the findings should be done with caution. The cross-sectional design of the data limits causal inferences. The restricted sample and stimuli restrict the generalizability of the results. Future studies could benefit from selecting diverse sample populations, different sectors, geographical regions, and brands. Moreover, researchers might consider incorporating concepts such as brand image, brand love, and perceived value into their research.

In today's digital landscape, businesses across all sectors are compelled to work with large datasets in their marketing endeavors. To effectively analyze and process these vast amounts of data, artificial intelligence (AI) has become indispensable. AI technologies have enabled significant advancements in SM, facilitating the dissemination of desired information to the most relevant audience in the most effective manner. The prospect of delivering targeted messages directly to specific recipients, tailoring the message style and tone to maximize impact on each individual, is rapidly becoming a reality. Therefore, to gain a competitive edge in SM marketing and

ensure comprehensive execution of marketing initiatives, businesses are advised to adopt AI applications.

Furthermore, it is advisable for SM content managers of the Beymen Club brand to enhance their SM marketing activities by:

Improving the interaction dimension; facilitating two-way interaction with family and friends on SM pages, enabling followers to share and update existing content; *enhancing the Informative Dimension*; providing consumers with accurate, comprehensive, and useful information about products/services and the brand on SM pages; *developing the Personalization dimension*:

creating personalized content with special services,

utilizing data obtained through cookies to prepare content tailored to individuals' priorities, directing content that facilitates personalized data search,

offering personalized daily rewards through activities such as gift wheels and competitions; *Cultivating the innovativeness dimension*; making the use of SM pages a trend among consumers through rich, up-to-date, and fashionable content; *strengthening the word-of-mouth communication dimension*; enriching diverse purchasing experiences and SM content with elements that capture people's attention, enabling individuals to share them with others,

enabling the transfer of new products/services and discounts to other people via the share button.

The findings obtained from this research can serve as a significant source of feedback for luxury brands. The results revealed within the scope of this study can provide guidance for managers of luxury brands in developing customer-centric SM strategies to achieve their anticipated objectives.

The literature indicates that SM marketing activities exhibit multiple dimensions. This research focused on the dimensions of interaction, information provision, personalization, innovativeness, and word-of-mouth communication within SM marketing. Researchers can explore different dimensions in various sectors depending on the specific goals and importance of their studies. This study, however, fell short of addressing the negative aspects and limitations of SM

activities. Given the substantial negative impact of misinformation and fake news on brands, it is recommended that future research highlight the potential negative consequences of SM marketing for brands and businesses.

REFERENCES

- Abuca, M. A., & Ekici, N. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanması ve işletmeler açısından önemi üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 54-71.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Ardahanlıoğlu, E., & Deniz, R. B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(8), 134-154.
- Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi. Sosyal Kimlik Ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *BMIJ*, 8(2), 1892-1921.
- Bilgin, Y., Kethüda, Ö. & Yılmaz, E. N. (2023). Üniversitelerde öğrenci memnuniyetini ve sadakatini artırmanın bir aracı olarak sosyal medya pazarlama aktiviteleri. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 697-719.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50
- Çetin, B., & Zengin, A. Y. (2022). Kadın tüketicilerde sosyal medyada marka iletişimine yönelik tutum, tutku, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati. *International Journal of Communication and Media Research*, 2(1), 28-52.
- Choi, E.K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing Management*. 25(7), 771– 796.
- Çifci, S. & Sözen, D. (2017). Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımlarının etkileyicileri ve sonuçları. *Ege Akademik Bakış*, 17(4), 505-515.
- Cuiqing, J. Y. (2017). Capturing helpful reviews from social media for product quality improvement: A multi-class classification approach. *International Journal of Production Research*, 55(12), 3528–3541
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding social media marketing. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments. *MindTrek 11*, 175-182.
- Destici, A. (2020). *Sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicileri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Erken, M. (2019). *İşletmelerde sosyal medya kullanımının tüketici algısı ve marka bilinirliğine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik inceleme* (Doktora Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Galbreath, J. v. (1999). Customer relationship leadership: A leadership and motivation model for the twenty-first century business. *The TQM Magazine*, 11(3), 161-71.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algılarının incelenmesi: Kırgızistan üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Güvenliweb. (2024). <https://www.guvenliweb.org.tr>
- He, W. S. (2015). Gaining competitive intelligence from social media data. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1622–1636.
- Karayağcın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın*

- alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167.
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The effect of social media marketing on consumer behavior; investigating the role of brand equity, brand relationship quality and attitude towards brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59.
- Killian, G. & McManus (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-49.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Neudecker, N., Barczewski, J. Ve Schuster, H. (2015). How social media transforms brand management. *Marketing Review St. Gallen*, (1).
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., Çetin, O.I. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 233-254.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The influence of social media's marketing efforts on brand equity and consumer response. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30-53.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Talih Akkaya, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Tüfekçi, Ö. K., Tüfekçi, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal turizmde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin algılanan hizmet kalitesine ve marka değerine etkisi: afyonkarahisar'da bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(Özel Sayı), 937-963.
- Vries, D. L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yanar, K. (2017). *Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Yoo, B. Donthu, N. Ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 2 (28) 195-211.
- Zhu, Y. Q., ve Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: a literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1).

Makale Bilgileri	
Hakem Değerlendirmesi	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.
Benzerlik Taraması	Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
Etik Kurul İzni	Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 26/09/2023 tarihli toplantısında alınan 385 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.
Yazarların Katkı Oranı	Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.
Çıkar Çatışması	Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal Destek	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.
Yapay Zekâ Beyanı	Bu çalışmanın hazırlanmasında yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.

Article Information	
Peer-review	Two Outside Referees / Double-Sided Blinding
Ethical Statement	In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.
Similarity Scanning	This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.
Ethics Committee Permission	Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Humanity Sciences Ethics Review Committee dated 26/09/2023 and numbered 385; the study does not contain any ethical issues.
Author Contributions	The authors’ contribution rates in the study are equal.
Conflict of Interest	There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.
Financial Disclosure	No external funding was used to support this research.
Copyright & License	Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license.
Artificial Intelligence Statement	No artificial intelligence tools were used in the preparation of this study.

TURİZM SEKTÖRÜNDE KADIN İSTİHDAMI VE SORUNLARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ*

IRK, Nurşen (Doktora Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

E-posta: nursenirkk@gmail.com ORCID: 0000-0001-9569-1593

ŞANLIOĞLU, Ömer (Prof. Dr.), Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye.

E-posta: omersanlioglu@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0003-0633-8646

ERDEM, Ahmet (Doç. Dr.), Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şanlıurfa, Türkiye.

E-posta: ahmeterdem@harran.edu.tr ORCID: 0000-0001-8120-3958

Öz

Araştırmanın amacı, Kayseri ili örneğinde turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların profesyonel hayatta karşılaştıkları sorunların derinlemesine analiz edilmesidir. Araştırmanın konusu, turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların karşılaştıkları sorunların yeterince ele alınmadığı düşüncesinden hareketle belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, turizm sektöründe istihdam edilen 75 kadın çalışanla görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile toplanan veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, sektörde istihdam edilen kadın çalışanların daha düşük statülü işlerde istihdam edildiklerini, eşit olmayan ücret politikaları ile karşı karşıya kaldıklarını ve kendilerine biçilen sorumluluklardan dolayı ev-iş yaşam dengesi kurmakta zorlandıklarını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, ayrıca psikolojik baskılar ve ayrımcılıklara maruz kaldıklarını vurgulamışlardır. Elde edilen bulgular, sektörde kadınların yaşadığı eşitsizliklerin üstesinden gelinmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın İstihdamı, Turizmde İstihdam, Kadın Çalışanların Sorunları, Betimsel Analiz ve İçerik Analizi.

JEL Sınıflandırması: E20, E24, E29.

Öne Çıkanlar

- Kayseri ili örneğinde turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların profesyonel hayatta karşılaştıkları sorunların derinlemesine analizini içermektedir.
- Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile toplanan veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.
- Sektörde istihdam edilen kadın çalışanların daha düşük statülü işlerde istihdam edildikleri, eşit olmayan ücret politikaları ile karşı karşıya kaldıkları ve kendilerine biçilen sorumluluklardan dolayı ev-iş yaşam dengesi kurmakta zorlandıkları tespit edilmiştir.

Citation | Atıf:

Irk, N. & Şanlıoğlu, Ö. & Erdem, A. (2025). Turizm sektöründe kadın istihdamı ve sorunlarının tespiti yönelik bir araştırma: Kayseri ili örneği, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 34-47.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Kadın İstihdamı ve Sorunları: Kayseri İli Örneği" adlı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF WOMEN EMPLOYMENT AND PROBLEMS IN TOURISM SECTOR: THE CASE OF KAYSERİ PROVINCE¹

İRK, Nurşen (Student PhD), Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, Türkiye.

E-mail: nursenirkk@gmail.com ORCID: 0000-0001-9569-1593

ŞANLIOĞLU Ömer (Prof. Dr.), Erciyes University, Tourism Faculty, Kayseri, Türkiye.

E-mail: omersanlioglu@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0003-0633-8646

ERDEM Ahmet (Assoc. Prof.), Harran University, Tourism Faculty, Şanlıurfa, Türkiye.

E-mail: ahmeterdem@harran.edu.tr ORCID: 0000-0001-8120-3958

Abstract

The aim of the research is to analyze in-depth the problems faced by women employed in the tourism sector in Kayseri province in professional life. The subject of the research was determined based on the idea that the problems faced by women employed in the tourism sector are not sufficiently addressed. Within the scope of the research, 75 female employees employed in the tourism sector were interviewed. The data collected through semi-structured interviews were analyzed using descriptive analysis and content analysis methods. Purposive sampling method was used in the study. The findings of the study reveal that women employed in the sector are employed in lower status jobs, face unequal wage policies and have difficulty in establishing a home-work life balance due to the responsibilities assigned to them. Participants also emphasized that they are subjected to psychological pressures and discrimination. The findings are important in terms of overcoming the inequalities experienced by women in the sector and improving working conditions.

Keywords: Women Employment, Employment in Tourism, Problems of Women Employees, Descriptive Analysis and Content Analysis.

JEL Classification: E20, E24, E29.

Highlights

- It includes an in-depth analysis of the problems faced by women employees employed in the tourism sector in the Kayseri province example.
- The data collected with the semi-structured interview method was analyzed using descriptive analysis and content analysis methods.
- It was determined that women employees employed in the sector were employed in lower status jobs, faced unequal wage policies, and had difficulty establishing a home-work life balance due to the responsibilities assigned to them.

Citation | Atıf:

İrk, N. & Şanlıoğlu, Ö. & Erdem, A. (2025). Turizm sektöründe kadın istihdamı ve sorunlarının tespitine yönelik bir araştırma: Kayseri ili örneği, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 34-47.

¹ This study is derived from the doctoral dissertation titled "Women employment and problems: The case of Kayseri province" prepared in the Institute of Social Sciences of Erciyes University.

GİRİŞ

Kadınlar, tarih boyunca farklı şekillerde istihdam edilmişlerdir. Ancak belirli bir iş tanımı ve ücret karşılığında çalışmaları Sanayi Devrimi ile birlikte olmuştur. Bu süreçte erkeklerin savaşa katılması kadın işgücüne olan talebi artırmıştır. Ayrıca üretim süreçlerinde daha aktif rol alan kadınlar, işgücü piyasasında da önemli bir yer edinmiştir (Çakır, 2022, s. 7). Kadınların yoğun olarak istihdam edildiği alanlardan biri de turizm sektörüdür. Kadınların turizm sektörüne katılımını veya mevcut konumunu güçlendirmesini belirleyen dört faktör bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik, sosyal, psikolojik ve politik açıdan güç kazanma olarak ifade edilebilir (Syafuddin vd., 2020, s. 137). Küresel ekonomide önemli bir yere sahip olan turizm sektöründe kadın istihdam oranı oldukça yüksektir (Mohanty vd., 2018, s. 1). Ancak, bu sektörde istihdam edilen kadınların çeşitli zorluklarla karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir.

Kadın çalışanlar, çalışma hayatında farklı birimler ve pozisyonlarda yer alsalar da cinsiyet ayrımcılığı ve toplumsal roller önlerine ciddi bir engel olarak çıkmaktadır (Erikli, 2020, s. 41). Yönetici pozisyonlarında erkeklere göre daha az temsil edilmekte ve ayrıca, şiddet, sömürü ve tacize maruz kalabilmektedir (Aktaş & Hızarcı Beşer, 2025 s. 57). Yarı zamanlı, mevsimlik işler veya düşük statülü işlerde istihdam edilmeleri hususu da motivasyonlarını düşürerek sektöre karşı olumsuz tutumlara sahip olmalarına neden olabilmektedir (Hutchings vd., 2020, ss. 1-2)

Gelişmekte olan turizm destinasyonlarından biri olan Kayseri ilinde de kadınların sektöre özgü çeşitli engellerle karşılaştığı düşünülmektedir. Karşılaşmış oldukları sorunlar kadınların işgücüne katılımını yalnızca niceliksel olarak değil, niteliksel anlamda da olumsuz yönde etkilemekte ve bu koşullar sektörde işgücü değişim hızını artırdığı tahmin edilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın amacı Kayseri ili örneğinde turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların karşılaştıkları başlıca sorunların ortaya konulmasıdır. Ayrıca tespit edilen sorunlara yönelik politika yapıcılara uygulanabilir çözüm önerileri ortaya konulması da çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir.

Çalışma ile ilgili geniş ölçüde yerli ve yabancı alanyazın taraması yapılarak, ele alınan konunun derinlemesine analiz edilebilmesi ve konunun bütüncül olarak değerlendirilebilmesi amacıyla veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amacı doğrultusunda uygun olduğu

düşünülen, 75 kadın turizm paydaşı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kullanılan bu yöntem, kadınların işgücü piyasasındaki deneyimlerini ve karşılaştıkları sorunları anlayabilmek açısından önemli veri sunmuştur. Görüşmeler sonucunda elde edilen sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, turizm sektöründe kadın çalışanların karşı karşıya kaldığı sorunların ortadan kaldırılması açısından kritik öneme sahiptir. Kayseri ilinde kadın istihdamına yönelik kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması, araştırmayı alanyazın açısından özgün kılmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve KADIN İSTİHDAMI HAKKINDA İSTATİSTİKLER

Bu bölümde işgücü, istihdam ve işsizlik kavramları tanımlanmakta ve ayrıca, kadınların iş ve aile yaşamı arasında denge kurma çabaları sırasında karşılaştıkları yapısal ve bireysel sorunlar derinlemesine değerlendirilmektedir.

1.1. İşgücü, İstihdam ve İşsizlik Kavramları

İşgücü, 15 yaş üstünde ve 65 yaş altında çalışma çağında yer alan nüfusu ifade etmekteyken, bu kavram aktif nüfustan farklılık göstermektedir (Şahin, 2006, s. 287; Gürün Karatepe & Arman Türkmen, 2025, s. 184). Belirtilen yaş grubunda yer almasına rağmen çeşitli nedenleri öne sürerek iş hayatına katılamayan kesim olduğu gibi, belirtilen yaş grubunu aşmış ancak çalışma hayatını aktif sürdüren kimseler de bulunmaktadır (Zaim, 1990, s. 110). İstihdam, üretim sürecine dahil olan mevcut işgücünü tanımlarken, işsizlik, çalışmak isteyen bireylerin uygun koşullarda iş bulamaması durumunu ifade etmektedir (Talas, 1979, s. 90). İşsizlik sorunu, işgücünün istihdamdan fazla olması durumunda ortaya çıkmakta ve çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. İşsizlik, yalnızca ekonomik dengesizliklere sebep olmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal dışlanma, gelir adaletsizliği ve psikolojik sorunları da beraberinde getirmektedir.

1.2. Kadın İstihdamı

Tarihsel süreç boyunca üretimin farklı aşamalarında yer alan kadınlar, Sanayi Devrimi ile belirli bir ücret karşılığında ve resmi iş tanımı altında formel işgücü piyasasına dahil olmuşlardır. Bu dönüşüm, yalnızca kadınların ekonomik yaşama katılımını değil, aynı zamanda toplumsal statülerini, çalışma koşullarını ve aile içindeki rollerini derinden etkileyerek kapsamlı sosyokültürel değişimleri de beraberinde getirmiştir. O dönemde geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçişler yaşanmıştır. Günümüzde ise çekirdek aile

yapısında bozulmalar ve evlilik yaşının yükselmesi gibi değişimler mevcuttur (Leventer & Altun Ada, 2023, s. 280). Bu dönüşüm, toplumun kadınlara ve erkeklere biçmiş olduğu rollerde de değişikliğe sebep olmuştur. Genellikle ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu tutulan kadınlar, ataerkil toplum yapısına karşı çıkarak kendi ayakları üzerinde durmaya başlamış ve ekonomik bağımsızlıklarını kazanmışlardır (Bayer, 2013, ss. 104-105). Ev bütçesinin kısıtlı olması, erkeklerin geçim sıkıntısı yaşaması, yaşanan savaşlar vs. kadınların iş hayatında aktif olarak yer almasına neden olan faktörlerdir (Kavoğlu, 2018, s. 112). Ancak, iş hayatında aktif rol almalarına rağmen, kadınların karşılaştıkları çeşitli sorunlar kariyerlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Kadınların karşılaştıkları sorunlar aile hayatında ve iş hayatında olmak üzere 2 temel başlık altında incelenebilir.

1.2.1. Kadınların Aile Hayatında Karşılaştıkları Sorunlar

Kadınlar ev içi sorumlulukları ve iş yaşam arasındaki dengeyi sağlamaya çalışırken birtakım sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Toplumun kendilerine biçmiş olduğu roller, ev içi işleri, bakım hizmetlerinde birincil derece sorumlu tutulması yıpranmalarına sebep olabilmektedir. Destek yetersizliği ise hem fiziksel hem de psikolojik anlamda yıpranmalarına yol açabilmektedir. Bu ve benzeri durumlar kadınların tam zamanlı şekilde istihdama katılmasına engel olabilmektedir (Yaman Öztürk, Dedeoğlu, 2010, ss. 58-59).

1.2.2. Kadınların İş Hayatında Karşılaştıkları Sorunlar

Kadınların iş hayatında karşılaştıkları sorunlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Kadınların mesleki gelişimlerini, kariyer ilerlemeleri ve ekonomik bağımsızlıklarını sınırlandıran çeşitli engeller bulunmaktadır. Kadınların, iş hayatında karşılaştıkları sorunlar yalnızca ücret eşitsizliği ile sınırlı kalmamakta, cam tavan sendromu, terfi engelleri, işyerinde ayrımcılık ve mobbing gibi unsurları da içermektedir (Aksöz & Eroğlu Durkal, 2021, s. 145).

1.3. Dünyada ve Türkiye’de Kadın İstihdamı

Uluslararası Çalışma Örgütü’nün (ILO) 2024 verilerine göre, dünya genelinde kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 45,6 iken erkeklerin oranı yüzde 69,2’dir. Türkiye’de ise kadınların işgücüne katılım oranı 2023 itibarıyla yüzde 35,2 olarak gerçekleşmiştir. Kadınların işgücüne katılımında en yüksek oran Trabzon, Rize, Ordu,

Artvin ve Gümüşhane illerinde görülürken, en düşük oranlar Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt illerinde kaydedilmiştir. Bölgesel farklılıkların temelinde ekonomik yapı ve toplumsal cinsiyet normlarının etkisi öne çıkmaktadır (TÜİK, 2024). Bu veriler, kadınların iş hayatında özellikle toplumsal cinsiyet rolleri ve ekonomik koşullar doğrultusunda eşitsizlikler yaşadığını ortaya koymaktadır.

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE KADIN İSTİHDAMI ve SORUNLARI

Turizm yapısı gereği farklı yaş, eğitim düzeyi ve medeni duruma sahip insanları bir çatı altına toplayan çok yönlü bir alan olup, bu özelliği sayesinde toplumsal etkileşimleri ve sosyal yapıyı doğrudan etkileyen önemli bir dinamik yapı haline gelmiştir. Bu etkileşim de turist ve yerel halk arasında karşılıklı bir ilişki doğurarak, bireylerin davranış, düşünce ve yaşam tarzlarında değişikliğe sebep olabilmektedir. Çok boyutlu yapıya sahip olan bu endüstri yalnızca ekonomik katkılar sağlamakla kalmayarak aynı zamanda sosyalleşme ve kültürel alışveriş gibi etkenleri de bünyesinde barındırmaktadır (Yıldırım & Öztürk Deniz, 2018, s.80).

Yukarıda da değinildiği üzere, yerel halk ve turistler arasındaki etkileşim, çift yönlü süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç iki tarafı da olumlu yönden etkileyebildiği gibi, çeşitli olumsuzluklara da sebep olabilmektedir. Yerel halk, turistlerden etkilenecek eğitim düzeyini artırma çabasına girişebilir ve kültürel değerlerine daha fazla sahip çıkabilir. Bununla birlikte, turizmin olumsuz yönleri de göz ardı edilmemelidir. Turistlerden etkilenen yerel halkın, kendi değer ve inanç yapılarında dönüşüm yaşaması muhtemeldir. Dil yapısına yabancı kelimelerin eklenmesi ya da sosyal alışkanlıklarda değişiklikler, bu dönüşümün en belirgin örnekleri arasındadır (Akgül, 2020, s. 43). Turizm sektörü, küresel çapta sürekli gelişim ve değişim gösteren, aynı zamanda da dünya ekonomisinin temel taşlarından birini oluşturan sektörlerdendir. Dünyanın önemli endüstrilerinden biri olan bu sektör istihdamın önemli sayılabilecek bir bölümünü oluşturmakta ve dünya ekonomisinde giderek payını artırmaktadır. Türkiye nüfusunun hemen hemen yarısını oluşturan kadınlar ise bu sektörde de yoğun olarak istihdam edilmektedir (Bıyıklı, 2015, s.1).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, turizm sektöründeki kadın istihdamı son yıllarda önemli bir artış göstermiştir. 2021 yılının ilk çeyreğinde 309 bin olan sektördeki kadın çalışan sayısı 2022’de 475 bine ve 2023’te de 528 bine kadar yükselmiştir. Benzer bir artış da erkek çalışanlarda gözlenmiş olup, 2021 yılı ilk

çeyrekte 790 bin olan erkek çalışan sayısı 2022’de 1 milyon 132 bine çıkarken 2023’te de 1 milyon 178 bine ulaşmıştır (TÜİK). Kadın istihdamındaki bu artış dikkat çekici olmakla birlikte, sektörün erkek egemen yapısı ve kadınların yaşadığı çeşitli yapısal sorunlar, bu pozitif gelişmenin sürdürülebilirliğini ve etkisini sınırlamaktadır.

Kadının işgücü piyasasına girmeye karar vermesi ekonomik, sosyal ve demografik faktörlere bağlıdır. Turizm endüstrisi her geçen gün büyüye de bu engellerle yine de karşılaşmaktadır. Endüstride istihdam edilen kadın sayısı önemli artışlar gösterse de erkek çalışan ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Sektörün erkek egemen yapıya sahip olması ise kadınların aşması gereken önemli engeller arasında ifade edilmektedir (Balcı & Aslan, 2022, s.1690).

3. ALANYAZIN TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde kadın istihdamı ve sorunları hakkında uluslararası ve ulusal alanda yapılmış olan çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen geniş kapsamlı alanyazın taraması, çalışmayı daha güçlü bir hale getirmektedir. Uluslararası alanyazın taraması yapıldığında;

KC (2012) yaptığı çalışmada, Batı Nepal’deki turizm sektöründe istihdam edilen kadın ve erkeklerin rollerini incelemekte, özellikle kadınların rol seçimleri ve üstlendikleri roller doğrultusunda karşılaştıkları sorunları ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma verisi, derinlemesine görüşmeler, odak grup tartışmaları, alanyazın incelemesi ve gözlemler yoluyla toplanmıştır. Çalışma sonucunda ise uzun çalışma saatleri ve düzensiz vardiyaların kadınların ev-iş hayatını dengelemesini zorlaştırdığı ve cinsiyet temelli ayrımcılıklara maruz kaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Mwashita vd. (2020) yaptıkları çalışmada, Güney Afrika’nın Gauteng bölgesindeki dört otelde, ağırlama sektöründe kadınların kariyerlerinin önüne engel olarak çıkan “cam tavan” olgusunu incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada karma yöntem kullanılarak yarı yapılandırılmış mülakat ve çevrimiçi anket aracılığıyla veri toplamışlardır. Çalışma sonucunda ise ataerkil sistemin kadınların kariyerleri önünde ciddi anlamda engel teşkil ettiğine ve örgüt yapısı, normlar ve kurumsal kültürlerin kariyer gelişimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Gunasekara (2023) yaptığı çalışmada, turizm sektöründeki kadın çalışanların karşılaştıkları zorlukları tartışmayı ve kadınları güçlendirmek için kariyer gelişim yaklaşımlarını önermeyi amaçlamıştır. Araştırma verisi nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak

toplanılmıştır. Çalışma sonucunda, turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların üst düzey pozisyonlara erişimde çeşitli engelleri aşması gerektiği, iş-yaşam dengesi ile ilgili sorunların kadınların çalışma hayatını etkilediği gibi bulgulara ulaşmıştır.

Perera vd. (2024) yaptıkları çalışmada Sri Lanka’da bulunan otellere kadın çalışanların girmelerini ve sektörde ilerlemelerini engelleyen nedenleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerden 50 katılımcı ile görüşme yaptıkları çalışmada, kültürel ve sosyal engeller, ailevi sorumluluklar ve güvenlikle alakalı endişelerin kadınların istihdam edilmesini engelleyen faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır.

El-Sisi (2024) yaptığı çalışmada, lisans düzeyinde eğitime sahip kadın turizm öğrencilerinin karşılaştıkları engelleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğini kullandığı çalışmada, kadın öğrencilerin karşılaştığı en kritik engelin sosyal engeller olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Ulusal alanyazın taraması yapıldığında ise;

Akın Acuner (2019), yaptığı çalışmada kadın çalışanların kariyer gelişim sürecinde karşılaştıkları sorunları ortaya koymayı amaçlamıştır. Veri toplama yöntemi olarak ise karma yöntemi (nitel ve nicel yöntem bir arada) kullandığı çalışmada kadınların toplumun kendilerine biçmiş oldukları rollerden kaynaklanan sorunlar, örgüt kültürü ile ilgili başa çıkılması gereken sorunlar, cinsiyet ayrımcılığı ve rol model eksikliği gibi sorunlarla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur.

Eryılmaz (2022), yaptığı çalışmada restoran işletmelerinde istihdam edilen kadın çalışanların sorunlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma yöntemi olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay çalışması kullanılarak tamamladığı çalışmada kadınların ücret eşitsizliği, cinsiyet ayrımcılığı, işe alım sürecinde karşılaşılan engeller, fazla mesai, ağır iş yükü, çalışma saatleri ile ilgili sorunlar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ateş vd. (2023), yaptıkları çalışmada endüstriyel sosyal hizmet perspektifinden bakışla mavi yakalı kadın çalışanların sorunları ve iş-aile yaşam dengesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanarak tamamladıkları çalışmalarında mavi yakalı kadın çalışanların yaşları arttıkça çalışma sorunlarının azaldığı, aylık kazancın ve işletmedeki çalışma süresinin çalışma sorunları üzerinde

etkili olduğu ve iş-aile yaşam dengesi ile çalışma sorunları arasında negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son olarak Gözüm (2024), yaptığı çalışmada Türkiye’de istihdam edilen kadın çalışanların genel durumunu ve iş hayatında karşılaştığı engelleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Alanyazın taraması yöntemini kullandığı çalışmada kadınların geleneksel cinsiyet rolleri ile ekonomik ve politik faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, Kayseri örneğinde turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada daha önce değinilmeyen sorunların gün yüzüne çıkarılması ve derinlemesine incelemenin yapılabilmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel ve içerik analizi yöntemlerinin birlikte kullanılarak analizinin tamamlandığı çalışmada, elde edilen veriler yorumlanarak alanyazına katkı sağlanmıştır. Betimsel analiz, verinin genel özetini sunarken, içerik analizi ise verileri kod ve temalara ayırarak daha derinlemesine bilgi sağlamaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle alanyazın destekli 15 soruluk bir soru havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra akademisyen görüşleri alınarak 8 soruluk görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunu nihai hale getirmek için son olarak pilot çalışma yapılmış ve 5 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ve geri dönüşler neticesinde formun anlaşılabilirliğini artıracak şekilde düzenlemeler yapılarak görüşme formu tamamlanmıştır.

Mülakat soruları aşağıda verilmektedir;

- 1) *Bu sektörü tercih etme sebebiniz nedir? Turizm sektöründe çalışmadan önce başka bir sektörde çalıştınız mı? Kıyaslama yapabilir misiniz?*
- 2) *Turizm sektörünün kadın çalışanlar için uygun bir sektör olduğunu düşünüyor musunuz? Avantajları ve dezavantajları nelerdir?*
- 3) *İşe alım ya da işten çıkarmalarda cinsiyet ayrımının söz konusu olduğunu düşünüyor musunuz?*
- 4) *İşletmenizde çalışan kadın ve erkek personelin aynı haklara sahip olduklarını düşünüyor musunuz?*
- 5) *Kadınların karşı karşıya kaldıkları sorunları sıralayacak olsanız en önemli sorun sizce ne olurdu?*

- 6) *Çalışma hayatında karşılaşılan taciz türlerinin kadınların çalışma hayatında rol oynadığını düşünür müsünüz?*
- 7) *Sektörde kadın işi – erkek işi ayrımının söz konusu olduğunu düşünüyor musunuz?*
- 8) *Ailenizin bu sektörde çalışmanıza bakışı nasıldır? Ailevi sorumluluklarınız kariyerinizin önüne geçebiliyor mu?*

Kayseri ilindeki turizm sektörü paydaşları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evrenden seçilen 75 kadın çalışan ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Corbin ve Strauss (2015), nitel araştırma bağlamında görüşme yapılacak kişi sayısının 6 kişinin üzerinde olması gerektiğini belirtirken, Creswell (2017), görüşme yapılacak kişi sayısının 3 ile 10 kişi arasında olması gerektiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla araştırma örnekleminin yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Bu örnekleme, 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri ve çalışanları, seyahat acentesi sahipleri ve çalışanları, yiyecek-içecek işletmesi yöneticileri ve çalışanları, akademisyenler ve öğretmenler yer almaktadır. Bu bağlamda çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, belirli bir araştırma sorusuna en iyi yanıtı verebilecek bireylerin veya grupların bilinçli olarak seçildiği nitel araştırma yöntemidir (Koç Başaran, 2017, s. 490). Veriler, nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak yüz yüze toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği katılımcıların algıları, düşünceleri ve davranışlarını derinlemesine anlamayı sağladığı için sıklıkla tercih edilmektedir. Bu tekniğinin amacını Mil, katılımcılardan toplanan verilerdeki benzerlikler, paralellikler ve farklılıkların tespit edilmesi olarak açıklamaktadır (Mil, 2007, ss. 8-9). Görüşmeler yapılmadan katılımcılar aranarak randevu talep edilmiş ve kararlaştırılan gün ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar, katılımcıların istihdam edildikleri işletmelerde ofis ortamında gerçekleştirilmiş olup, ses kaydına alınarak transkript edilmiştir. Olası hataları asgari düzeye indirmek amacıyla transkriptler kontrolden geçirilmiştir. Görüşmeler ortalama 22 dakika sürmüştür.

Araştırmanın bilimsel değerinin artırılması amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik hususunda çeşitli aşamalara dikkat edilerek çalışma yürütülmüştür. Öncelikle elde edilen bulgular araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Daha sonra ulaşılan kod ve temaların benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği üzerinde etkilidir. Bu noktada katılımcıları gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katılmaları çalışmanın güvenilirliği açısından

önem arz etmektedir. Ayrıca, bu çalışma için Etik Kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 28/05/2024 tarihli ve 237 numaralı kararı ile alınmıştır. Böylece, bilimsel güvenilirlik ve etik standartlara uygunluğun sağlanması hedeflenmektedir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Kayseri ili örneğinde 75 kadın turizm paydaşı ile yapılan bu çalışmada, ana mülakat sorularına geçilmeden önce katılımcıların profillerini daha iyi anlayabilmek amacıyla demografik soruların cevaplanması istenmiştir. Tablo 1'de katılımcıların demografik dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik dağılımı

Kriterler	Alt Kategoriler	Yüzde	Katılımcı Sayısı
Çalışma Alanları	Otelcilik	%40	30
	Yiyecek-İçecek İşletmeleri	%29,33	22
	Seyahat Acenteleri	%22,67	17
	Akademisyen/Öğretmen	%8	6
TOPLAM(Σ)		%100	75
Eğitim Durumu	İlkokul	%5,33	4
	Lise	%37,33	28
	Önlisans	%18,67	14
	Lisans	%28	21
	Yüksek Lisans	%6,67	5
	Doktora	%4	3
TOPLAM(Σ)		%100	75
Medeni Durumu	Evli	%41,33	31
	Bekar	%58,67	44
TOPLAM(Σ)		%100	75
İşletmedeki Hizmet Süresi	0-1 Yıl	%36	27
	2-5 Yıl	%28	21
	6-10 Yıl	%20	15
	11 Yıl ve Üzeri	%16	12
TOPLAM(Σ)		%100	75
Çalışma Saatleri	8 Saat	%61,33	46
	9 Saat	%30,67	23
	Çalışma Saati Belirtilmemiş	%8	6
TOPLAM(Σ)		%100	75
Gelir Durumu	Alt	%8	6
	Orta	%80	60
	Üst	%12	9
TOPLAM(Σ)		%100	75
Mesleki Unvan	Mavi Yakalı	%45,33	34
	Beyaz Yakalı	%29,33	22
	Mesleki Unvan Ayrımı Olmayan	%25,33	19
TOPLAM(Σ)		%100	75

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun, konaklama sektöründe istihdam edildiği (%40), lise düzeyinde (%37,33) eğitim aldığı, medeni durumlarının bekar olduğu (%58,67) ve sektörde 2-5 yıl

arasında (%28) görev aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca genellikle 8 saat (%61,33) çalıştıkları, orta gelir grubunda oldukları (%80) ve mavi yakalı (%45,33) olarak istihdam edildikleri belirlenmiştir.

4.2. Mülakatların Analiz Edilmesi

Katılımcılar, demografik sorulardan sonra 8 ana soruya (ek sorularla birlikte 12 soru) cevap vermiştir. Görüşme sürecinde, yöneltilen sorularla, kadınların sektörel deneyimleri ve bu deneyimlerin çok boyutlu etkileri derinlemesine analiz edilmiştir. Sorular, kadın istihdamını etkileyen temel faktörleri ele alan dört ana başlık altında yapılandırılmış ve analiz süreci MAXQDA 2020 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Başlıklarda, kadınların sektörel tercihleri, karşılaştıkları sorunları ve iş yaşamındaki cinsiyet temelli dinamikleri çok boyutlu bir perspektifle irdelenmektedir.

Tablo 2. Turizm sektörü tercih sebepleri

Tema	Kod	fi	Σfi (141)	%	Σ%
Kişisel Bağlantılar ve Aile Desteği	Aile Mesleğini Sürdürme	12	21	54,14	14,89
	Çevrenin Yönlendirmesi	5		23,81	
	Çevre genişliği	4		19,05	
Gelişim ve İlerleme Fırsatları	İletişim ve Kişisel Gelişim	36	57	63,16	40,43
	Eğitim Aldığı Alanda İlerleme	17		29,82	
	Özgüven	4		7,02	
Maddi ve İş Güvencesi Faktörleri	Maddi Sebepler ve İşsizlik	11	38	28,95	26,95
	İş Olanaklarının Geniş Olması	22		57,89	
	Maddi Açından Bağımsızlık	5		13,16	
Yaşam Tarzı ve Çalışma Şartları	Dinamik Bir Sektör Oluşu	2	25	8	17,73
	Yeni Yerler Görme İsteği	4		16	
	Esnek Çalışma Saatleri	5		20	
	Çalışma Şartları	4		16	
	Belirli Kesimlere Hizmet Etme	3		12	
	Eğlenceli Sektör Olması	7		28	
Toplam			141		100

Tema: Kategorilerden oluşan üst kavramlardır.; Kod: Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere ve olaylara verilen anlamlardır.; fi: İlgili koda ilişkin frekans değeridir.; Σfi: Tüm tema ve kodların tekrarlanma sıklığıdır.; %: İlgili tema içerisindeki ilgili kodun ağırlık oranıdır.; Σ%: Toplam tema içerisindeki temanın yüzdelik ağırlığıdır.

Not 1: Çalışmanın diğer tabloları (Tablo 3, 4,...,9) için de bu kısaltmalar aynı şekilde kullanılmıştır.

Not 2: Temalara göre en yüksek frekans değerleri kalın punto ile vurgulanmıştır.

Tablo 2’de mülakatlardan elde edilen verilerin analizlerine yer verilmektedir. Kodlanan verilerin ortak yönleri dikkate alınarak temalar oluşturulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların turizm sektörünü tercih etme sebepleri 4 tema ve 15 koda ayrılmıştır. En yüksek ağırlığa sahip olan tema gelişim ve ilerleme fırsatları (%40,43) olmuştur. Ayrıca ilgili tema içerisinde bulunan iletişim ve kişisel gelişim kodu (63,16) ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda kişisel bağlantılar ve aile desteği teması (%14,89) da diğer temalara kıyasla en düşük ağırlık oranına sahip tema olmuştur.

Tablo 3’de turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanların profesyonel hayatlarında karşılaştıkları sorunlar yer almaktadır.

Tablo 3. Kadınların çalışma hayatlarında karşılaştıkları sorunlar

Tema	Kod	Fi	Σfi (275)	%	Σ%
Psikolojik ve Fiziksel Zorluklar	Taciz	38	105	36,19	38,18
	Mobbing	35		33,33	
	Ağır İşler ve Fiziksel Zorluklar	32		30,48	
Yoğun Çalışma Şartları ve Esneklik Sorunları	Mesai Saatleri	80	97	82,47	35,27
	İnsanlarla Uğraşmanın Zor Olması ve Memnuniyetsizlik	17		17,53	
Toplumsal ve Ailevi Engeller	Ailevi Sorumlulukların Etkisi	43	50	86	18,18
	Toplumsal Normlar	4		8	
	Seyahat Etme Zorunluluğu	3		6	
Çalışma Koşulları ve Güvence Eksiklikleri	Mevsimsel Yapının Etkisi ve Hassas Bir Sektör Oluşu	8	20	40	7,27
	Güvenlik Sorunları	6		30	
	Düşük Ücretlendirme	3		15	
	Personel Eksikliği	3		15	
Sosyal Destek ve Rol Modellerin Azlığı	Rol Model Eksikliği	2	3	66,67	1,09
	Destek Eksikliği	1		33,33	
Toplam			275		100

Tablo 3 incelendiğinde, kadınların turizm sektöründe karşılaştıkları sorunlar 5 tema 14 koda

ayrılarak analiz edilmiştir. En yüksek ağırlığa sahip tema psikolojik ve fiziksel zorluklar (%38,18) olmuştur. Ayrıca ilgili tema içerisinde bulunan taciz kodu (36,19) ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda sosyal destek ve rol modellerin azlığı teması da (%1,09) diğer temalara kıyasla en düşük ağırlık oranına sahip tema olmuştur.

Tablo 4’te turizm sektörünün kadın çalışanlar açısından uygunluğuna ilişkin değerlendirme tablosu yer almaktadır.

Tablo 4. Turizm sektörünün kadınlar için uygunluğu

Tema	Kod	fi	Σfi (102)	%	Σ%
Turizm Sektörünün Kadın Çalışanlar İçin Uygunluğu	Kadınlar İçin Uygun Bir Sektör	57	66	86,36	64,71
	Kadınlar İçin Uygun Bir Sektör Değil	9		13,64	
Tercih Sebeplerine Göre Karşılaştırma	Kıyaslama Durumunda Turizmi Tercih Edenler	31	36	86,11	35,29
	Kıyaslama Durumunda Turizmi Tercih Etmeyenler	5		13,89	
Toplam			102		100

Tablo 4 incelendiğinde, turizm sektörünün kadınlar için uygunluğu 2 tema 4 koda ayrılarak analiz edilmiştir. En yüksek ağırlığa sahip tema turizm sektörünün kadın çalışanlar için uygunluğu (%64,71) olmuştur. Ayrıca ilgili tema içerisinde bulunan kadınlar için uygun bir sektör kodu (%86,36) ön plana çıkmıştır. Tablo 5’te ise aile faktörünün kariyer üzerindeki etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. Aile faktörünün kariyer üzerindeki etkisi

Tema	Kod	fi	Σfi (154)	%	Σ%
Ailenin Kariyere Etkisi	Sorumluluklar ve Bakış Açıları Kariyeri Etkilemez	47	71	66,20	46,10
	Sorumluluklar ve Bakış Açıları Kariyeri Etkiler	24		33,80	
Aile Desteği	Aile Desteğinin Önemi	55	55	100	35,71
Sektöre Karşı Algılar	Sektöre Karşı Kötü Algılar	14	28	50	18,18
	Ailenin Sektöre Karşı Şüpheli Yaklaşımı	14		50	
Toplam			154		100

Tablo 5 incelendiğinde, aile faktörünün kariyer üzerindeki etkisi 3 tema 5 koda ayrılarak analiz edilmiştir.

En yüksek ağırlığa sahip tema ailenin kariyere etkisi (%46,10) olmuştur. Ayrıca ilgili tema içerisinde bulunan sorumluluklar ve bakış açıları kariyeri etkilemez kodu (%66,20) katılımcılar tarafından üzerinde daha çok durulan kod olmuştur. Aynı zamanda sektöre karşı algılar teması da (%18,18) diğer temalara kıyasla en düşük ağırlık oranına sahip tema olmuştur. Tablo 6'da katılımcıların "Kadınların karşı karşıya kaldıkları sorunları sıralayacak olsanız sizce en önemli sorun ne olurdu?" sorusuna vermiş oldukları cevaplara ilişkin içerik analizi yer almaktadır.

Tablo 6. Duygusal ve psikolojik etkiler

Tema	Kod	fi	Σfi (51)	%	Σ%
Stres ve Tükenmişlik Sendromu	Sürekli insan ilişkileri nedeniyle zorlanma	7	13	53,85	25,49
	İş yükü ve müşteri memnuniyeti baskısı	5		38,46	
	Yoğun tempolu çalışma sonucunda fiziksel ve zihinsel yorgunluk	1		7,69	
İş-Yaşam Dengesi Zorlukları	Aile ve iş yükümlülüklerini dengeleme	10	12	83,33	23,53
	Çalışma saatlerinin psikolojik baskısı	2		16,67	
Toplumsal Beklentiler ve Rol Çatışmaları	Toplumsal kadınlara yönelik çalışma hayatı beklentileri	6	11	54,55	21,57
	İş yerinde toplumun kadın çalışanlara yönelik beklentileri	3		27,27	
	Aile üyelerinin iş tercihlerine olumsuz bakışı	2		18,18	
Gelecek Korkusu ve İş Güvencesi Endişesi	Terfi veya kariyer ilerleme belirsizliği	7	11	63,64	21,57
	Sektörün mevsimsel yapısı nedeniyle iş güvencesi sorunları	4		36,36	
Motivasyon ve Memnuniyet Durumu	Kariyer gelişimi beklentisinin karşılanmaması	3	4	75	7,84
	Başarıların yeterince takdir edilmemesi	1		25	
Toplam			51		100

Yapılan analiz neticesinde duygusal ve psikolojik etkiler 5 tema 12 koda ayrılmıştır. Stres ve tükenmişlik sendromu (%25,49) katılımcılar tarafından üzerinde

yoğunlaşan tema olmuştur. Sürekli insan ilişkileri nedeniyle zorlanma kodu (%53,85) ise katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Aynı zamanda motivasyon ve memnuniyet durumu teması (%7,84) diğer temalara kıyasla en düşük ağırlık oranına sahip tema olmuştur. Tablo 7'de ise cinsiyet temelli eşitlik algısına ilişkin tema ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 7. Cinsiyet temelli eşitlik algısı

Tema	Kod	fi	Σfi (99)	%	Σ%
Eşitlik Algısı	Kadın ve Erkek Çalışanlar Aynı Haklara Sahip	63	77	81,82	77,78
	Kadın ve Erkek Çalışanlar Aynı Haklara Sahip Değil	14		18,18	
Cinsiyetin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlar	Kadın Çalışanlar Daha Avantajlı	13	22	59,09	22,22
	Erkek Çalışanlar Daha Avantajlı	9		40,91	
Toplam			99		100

Tablo 7' incelendiğinde, cinsiyet temelli eşitlik algısı 2 tema ve 4 koda ayrılmıştır. Eşitlik algısı (%77,78) en yüksek ağırlığa sahip tema olurken, kadın ve erkek çalışanlar aynı haklara sahip kodu (%81,82) katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Tablo 8'de "Sektörde kadın işi-erkek işi ayrımının söz konusu olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna ilişkin yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Fiziksel güce uygun iş tanımı

Tema	Kod	fi	Σfi (54)	%	Σ%
Fiziksel Yetenek ve Dayanıklılık Gerektiren Görevler	Ağır kaldırma ve yük taşıma işleri için cinsiyet ayrımı	11	21	52,38	38,89
	Erkek çalışanların öncelikli olarak fiziksel efor gerektiren işlere atanması	10		47,62	
Cinsiyet Temelli İş Dağılımı Algısı	Kadın çalışanların fiziksel işleri yapamama algısı	9	14	64,29	25,93
	Erkek çalışanların belirli pozisyonlara daha uygun görülmesi	5		35,71	
Müşteri Beklentileri ve İmaj Yönetimi	Kadınların detaylı işlerde tercih edilmesi	8	11	72,73	20,37
	Müşteri memnuniyeti ve işletme imajı açısından pozisyon dağılımı	3		27,27	

İşin Verimliliği ve Görevin Uyumu	Fiziksel uygunluk gözetilerek görevlendirme yapılması	7	8	87,50	14,81
	Görev tanımında çalışanların fiziksel güçlerine uygun işlere yerleştirilmesi	1		12,50	
Toplam		54		100	

Fiziksel güce uygun iş tanımı 4 tema 8 koda ayrılarak analiz edilmiştir. En yüksek ağırlığa sahip tema fiziksel yetenek ve dayanıklılık gerektiren görevler (%38,89) olurken, işin verimliliği ve görevin uyumu teması (%14,81) diğer temalara kıyasla en düşük ağırlık oranına sahip tema olarak tespit edilmiştir. Tablo 9'da ise cinsiyet temelli ayrımcılık ve farklılıklara ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Cinsiyet temelli ayrımcılık ve farklılıklar

Tema	Kod	fi	Σfi (290)	%	Σ%
Ayrımcılık Algısı	Cinsiyet Ayrımcılığı Olduğunu Düşünenler	112	220	50,91	75,86
	Cinsiyet Ayrımcılığı Olduğunu Düşünmeyenler	85		38,64	
	Pozitif Ayrımcılık	23		10,45	
Cinsiyete Dayalı Tercihler	Erkek Çalışanların Tercih Edilmesi	26	35	74,29	12,07
	Kadın Çalışanların Tercih Edilmesi	9		25,71	
Kültürel ve Bölgesel Farklılıkların Etkisi	Departmanlara Göre Ayrım	18	35	51,43	12,07
	Bölgesel ve Kültürel Farklılıklar	10		28,57	
	İşin Yürütülmesi ve Başarı	7		20	
Toplam		290		100	

Son olarak Tablo 9 incelendiğinde, cinsiyet temelli ayrımcılık ve farklılıklar 3 tema ve 8 koda ayrılmıştır. En yüksek ağırlığa sahip tema ayrımcılık algısı (%75,86) olarak ortaya konulmuştur. Ayrıca ilgili tema içerisinde bulunan cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünenler kodu (%50,91) katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Aynı zamanda cinsiyete dayalı tercihler ve kültürel ve bölgesel farklılıkların etkisi temaları (%12,07) diğer temalara oranla daha düşük ağırlık oranına sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Kayseri ilinde turizm sektöründe istihdam edilen kadınların karşılaştığı sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik çeşitli öneriler ele alınmaktadır. Çalışma çerçevesinde yapılan görüşmeler, kadınların iş yaşamında ilerlemelerine rağmen, ailevi sorumluluklar ve iş-yaşam dengesi konusunda ciddi zorluklar yaşadıklarını ortaya koymuştur. Katılımcılar, özellikle kadınların ailevi sorumluluklarını iş hayatlarıyla dengelemekte zorlandığını ve bu dengeyi kurabilmek için birçok şeyden feragat etmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. İstihdama yönelik kamu politikalarının, kadınların işgücüne katılımını artırmaya yönelik daha kapsamlı bir şekilde düzenlenmesi gerektiği de katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Turizm sektöründe kadınların karşılaştığı taciz, ayrımcılık ve cam tavan sendromu gibi sorunlar bu araştırma kapsamında da tespit edilmiştir. Bu tür sorunlar, kadınların kariyer gelişimlerini etkileyen önemli engellere sebep olmaktadır. Diğer taraftan sektördeki cinsiyet temelli ayrımcılığın, kadınların üst düzey pozisyonlara ulaşmalarını zorlaştırdığı ve istihdam alanlarını kısıtladığı görülmüştür. Bununla birlikte, kadınların genellikle daha düşük statülü ve daha fazla fiziksel ya da duygusal yük taşıyan pozisyonlarda istihdam edildikleri ve bu durumun sektördeki toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar, kadınların daha fazla üst düzey pozisyonda yer alabilmesi için eşit kariyer fırsatlarının sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Esnek çalışma saatleri ve uzaktan çalışma gibi seçeneklerin sektörde kadın çalışanlar için büyük bir fark yaratabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, psikolojik destek ve stres yönetimi eğitimlerinin iş yerinde yaşanan baskıların üstesinden gelme hususunda önemli bir araç olacağı dile getirilmiştir. Bu tür destekler, kadınların iş hayatındaki psikolojik baskıları hafifletebilir ve iş yerindeki verimliliklerini de artırabilir.

Çalışma, aynı zamanda cinsiyet eşitsizliğinin aşılması için sektörde farkındalık artırıcı programların düzenlenmesi gerektiğini de ortaya koymuştur. Katılımcılar, kültürel ve bölgesel farklılıkların, kadınların işgücündeki yerini şekillendiren önemli faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, toplumsal yapının dönüşmesi gerektiğini ve kadınların eşit fırsatlara sahip olabilmesi için daha kapsamlı bir toplumsal dönüşümün gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca, Kayseri ilindeki bazı işletmelerin kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık uygulamaları ve gece mesailerinin ardından kadın

çalışanları güvenle evlerine bırakma gibi uygulamaların takdir topladığı gözlemlenmiştir.

Ailevi sorumluluklar, kadınların kariyer gelişimini doğrudan etkileyen bir diğer önemli faktör olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar, ailevi sorumlulukların iş yaşamını zorlaştırarak, kadınların eşit fırsatlar elde etmelerini engelleyen bir faktör oluşturduğunu belirtmişlerdir. İş hayatında eşitlik algısının zayıf olması, cinsiyet temelli ayrımcılığın varlığı ve kadınların kariyer gelişimlerinin kısıtlanması, kadınların sektördeki yerlerini güçlendirebilmeleri için aşılması gereken başlıca engeller arasında yer almaktadır.

Ayrıca çalışma, alanyazın taramasında yer verilen Akın Acuner (2019), Mwashita vd. (2020), Eryılmaz (2022) ve Perera vd. (2024)'nin çalışmalarıyla tutarlılık göstermektedir. Akın Acuner (2019) çalışmasında kadınların kariyer gelişim sürecinde karşılaştıkları engelleri ortaya koymayı amaçlamış ve toplumsal rollerden kaynaklı engeller, cinsiyet ayrımcılığı ve rol model eksikliği gibi sorunlarla karşılaştıklarını ortaya koymuştur. Mwashita vd. (2020) yaptıkları çalışma sonucunda örgüt yapısı, toplumsal normlar ve kurumsal kültürlerin kariyer gelişimini etkilediğini belirtmişlerdir. Eryılmaz (2022) ise çalışmasında restoran işletmelerinde kadın çalışanların karşılaştıkları sorunları ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda ise kadınların ücret eşitsizliği, cinsiyet ayrımcılığı, işe alım sürecinde karşılaşılan engeller, fazla mesai, ağır iş yükü, çalışma saatleri ile ilgili sorunlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bu araştırma ile tutarlılık gösteren bir diğer çalışma olan Perera vd. (2024)'ya ait çalışmada ise kadınların istihdam edilmesini engelleyen faktörlerin sosyal engeller, ailevi sorumluluklar ve güvenlikle alakalı endişeler olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Kayseri ilindeki turizm sektöründe kadınların karşılaştıkları sorunları ve bu sorunların aşılması için önerilen bazı çözüm yollarını ortaya koymuştur. Katılımcılar, esnek çalışma saatleri ve psikolojik destek gibi uygulamaların sektördeki kadınların eşit fırsatlar elde etmelerine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bu çözüm yolları, sektördeki pek çok sorunun çözümüne dair önemli ipuçları sunmakta olup, kadınların işgücündeki temsillerinin artırılması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından güçlü bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Çalışmada cinsiyet temelli ayrımcılık sorununa ilişkin kadın çalışanlara yönelik eğitim programları oluşturulup destekleyici politikalar geliştirilerek iş ve aile hayatının dengelenmesi önerilmiştir. Bu önerilerin yanı sıra mesai saatlerinde yapılan düzenleme önerisinin kadınların iş

motivasyonunu artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca Kayseri'deki bazı işletmelerin uygulamaya koyduğu olumlu örnekler, sektördeki diğer işletmelerde de yaygınlaştırılmak suretiyle daha adil ve eşit bir iş ortamı yaratılmasına katkı sağlamış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, S., Özaktaş Davarcıoğlu, F. ve Aksoy, N. (2019) "Türkiye'de ve seçilmiş ülkelerde kadının işgücü piyasasındaki yeri". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. 43, 184-202.
- Akgül, A. E. (2020) "Turizmin aile yapısına etkilerinin, turizm sektöründe çalışanların bakış açısıyla değerlendirilmesi (Kuşadası örneği)". *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4/2, 27-46.
- Akın Acunar, Ş. (2019) "Kadın çalışanların kariyer geliştirme sürecinde karşılaştıkları sorunlar". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 23, 35-52.
- Aksöz, F. ve Eroğlu Durkal, M. (2021) "Çalışma hayatında kadınların karşılaştıkları sorunlar: Kayseri ilinde çalışan kadın öğretmenler üzerine bir araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 59, 141-176.
- Aktaş, E. ve Hızarcı Beşer, B. (2025) "Sosyal sürdürülebilirlik kalkınma açısından kırılgan kesimdeki kadın istihdamının rolü ve önemine ilişkin bir değerlendirme". *Sosyal, Beşeri ve İnsani Bilimler Dergisi*. 8/1, 55-70.
- Ateş, K., Eryalçın, M., Durar, E. ve Keleş, İ. (2023) "Mavi yakalı kadın çalışanların iş ve aile hayatında yaşadığı sorunlar: endüstriyel sosyal hizmet perspektifinden bakış". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 75, 284-303.
- Balcı, E. ve Aslan, E. B. (2022) "Turizmde çalışan kadın sorunları: Antalya'da 5 yıldızlı otellerin yiyecek-içecek departmanlarında çalışan kadınlar". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10/3, 1674-1698.
- Bayer, A. (2013) "Değişen toplumsal yapıda aile". *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 4/8, 102-129.
- Bıyıklı, S. "Turizm sektöründe kadın istihdamının önemi ve karşılaşılan sorunlara yönelik bir uygulama".

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2015.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Eğiten Kitapevi.
- Çakır, A. "Türkiye’de çalışan kadınların işyaşam dengesini sağlamaya yönelik aile dostu politikaların değerlendirilmesi". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, 2022.
- El-Sisi, S. (2024) "Identifying entrepreneurial barriers facing female tourism students: focusing on social barriers effects". *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. 27/1, 194-211.
- Erikli, S. (2020) "Çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet ayrımcılığının görünümü". *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2/1, 39-60.
- Eryılmaz, G. (2022) "Restoran işletmelerinde istihdam edilen kadın çalışanların karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri: Örnek olay çalışması". *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*. 8/56, 1056-1071.
- Gözüm, P. (2024) "Türkiye’de kadın istihdamı: Sorunlar ve fırsatlar". *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2/1, 109-125.
- Gunasekara, I. (2023) "Challenges of women in tourism careers". *Journal of Tourism Economics and Applied Research*. 7, 41-48.
- Gürbüz, A. (2022) "Turizmin sosyal çevreye etkileri üzerine bir araştırma". *Teknoloji Dergisi*. 1-2, 49-59.
- Gürün Karatepe, S. ve Arman Türkmen, S. (2025) "İstatistiklerle kadın işgücü görünümü". *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*. 12/115, 183-192.
- Hutchings, K., Moyle, C.-I., Chai, A., Garofano, N. ve Moore, S. (2020) "Segregation of women in tourism employment in the APEC region". *Tourism Management Perspectives*. 34, 1-15.
- International Labor Organization, ILOSTAT Database (<https://ilostat.ilo.org/topics/population-and-labour-force/>).
- Kavoğlu, S. (2018) "II. dünya savaşında kadınlara yönelik hazırlanan afişlerin göstergebilimsel çözümlemesi: "Women’s land army" örneği". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 29, 111-124.
- KC, S. (2012) "Roles and challenges of women in tourism sector of Western Nepal: a micro-ethnographic study". *Nepal Tourism and Development Review*. 2/1, 32-59.
- Koç Başaran, Y. (2017) "Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı". *The Journal of Academic Social Science*. 5/47, 480-495.
- Leventer, G. ve Altun Ada, A. (2023) "Sanayi devrimleri tarihinde kadın istihdamı ve iktisadi gelişim süreci". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15/3, 279-302.
- Mil, B. (2007). *Nitel araştırma tekniği olarak görüşme*. Detay Yayıncılık.
- Mohanty, P., Swain, S.K. ve Besra, S. (2018) "Women at work: exploring the issues and challenges of women employees in travel and tourism". *Indian Journal of Economics and Development*. 6/1, 1-5.
- Mwastia, T., Zungu, N. ve Abrahams, D. (2020) "The glass ceiling: Progression barriers for female employees in the South African hospitality industry". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 9/5, 1077-1093.
- Peker, A. E. ve Kubar, Y. (2012) "Türkiye’de kırsal kesimde kadın istihdamına genel bir bakış". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14/2, 173-188.
- Perera, P. K. U., Wasantha, H. L. N., Lakshan, P. L. K. ve Bandara, W. M. A. H. (2024) "Barriers to female participation in Sri Lanka’s hotel industry: A qualitative exploration of cultural, social, and organizational challenges". *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*. 8/4, 12-23.
- Syafuruddin, S., Wadi, H. ve Suud, d. S. (2020) "Tourism industry and women’s employment mobility in the special economic zone (SEZ) of Mandalika Kuta Lombok". *Society*. 8/1, 136-146.
- Şahin, H. (2006). *İktisada giriş*. Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Talas, C. (1979). *Sosyal ekonomi*. Sevinç Matbaası.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Veri Tabanı, (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=72&locale=tr>).

Yaman Öztürk, M. ve Dedeoğlu, S. (2010). Kapitalizm, ataerkillik ve kadının emeği: Türkiye örneği. SAV Yayınları.

Yıldırım, M. ve Öztürk Deniz, F. (2018) "Turizmin yerel halkın sosyo-kültürel yapısına etkisi". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1/2,79-91.

Zaim, S. (1990). *Çalışma Ekonomisi*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Makale Bilgileri	
Hakem Değerlendirmesi	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.
Benzerlik Taraması	Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
Etik Kurul İzni	Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 28/05/2024 tarihli toplantısında alınan 237 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.
Yazarların Katkı Oranı	Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.
Çıkar Çatışması	Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal Destek	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.
Yapay Zekâ Beyanı	Bu çalışmanın hazırlanmasında yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.

Article Information	
Peer-review	Two Outside Referees / Double-Sided Blinding
Ethical Statement	In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.
Similarity Scanning	This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.
Ethics Committee Permission	Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Humanity Sciences Ethics Review Committee dated 28/05/2024 and numbered 237; the study does not contain any ethical issues.
Author Contributions	The authors’ contribution rates in the study are equal.
Conflict of Interest	There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.
Financial Disclosure	No external funding was used to support this research.
Copyright & License	Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license.
Artificial Intelligence Statement	No artificial intelligence tools were used in the preparation of this study.

Research Article | Araştırma Makalesi

THE ROLE OF INFORMATION ECONOMICS AND COMMUNICATION CHANNELS IN THE REAL ESTATE MARKET

ÖZÇİFTÇİ, Hamza (Lecturer Dr.), İstanbul University-Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, İstanbul, Türkiye.

E-mail: hamzaozciftci@gmail.com ORCID: 0000-0002-2851-0040

TURAN, Fettah (Lecturer Dr.), İstanbul University-Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, İstanbul, Türkiye.

E-mail: fettah.turan@iuc.edu.tr ORCID: 0000-0001-6964-163X

GÖNÜL, Özlem, Yeni Yüzyıl University, İstanbul, Türkiye.

E-mail: ozlem.gonul@yeniuyuzyl.edu.tr ORCID: 0009-0005-9613-3098

Abstract

In this study, the role of information asymmetry and communication channels in the real estate market was examined. The findings revealed that incomplete or misleading information during valuation processes fostered price fluctuations and speculative activities. Both traditional intermediaries and digital platforms significantly influenced investor confidence, increasing the risk of market instability. A literature review approach highlighted the potential of open data policies, blockchain technology, and AI-powered valuation systems to reduce information asymmetry. The conclusions emphasized the necessity of digitizing land registers, promoting independent appraisals and enhancing financial literacy to strengthen market transparency.

Keywords: Real estate market, Information asymmetry, Communication channels

JEL Classification: D31, D47, D49.

Highlights

- The role of information asymmetry and communication channels in the real estate market was examined by literature review.
- Incomplete or misleading information during valuation processes fostered price fluctuations and speculative activities.
- It emphasized the necessity of digitizing land registers, promoting independent appraisals and enhancing financial literacy to strengthen market transparency.

Citation | Atıf:

Özçiftçi, H., Turan, F. & Gönül, Ö. (2025). The role of information economics and communication channels in the real estate market, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 48-63.

EMLAK PİYASASINDA ENFORMASYON EKONOMİSİ VE İLETİŞİM KANALLARININ ROLÜ

ÖZÇİFTÇİ, Hamza (Dr. Öğr. Gör.), İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye.

E-posta: hamzaozciftci@gmail.com ORCID: 0000-0002-2851-0040

TURAN, Fettah (Dr. Öğr. Gör.), İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye.

E-posta: fettah.turan@iuc.edu.tr ORCID: 0000-0001-6964-163X

GÖNÜL, Özlem, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

E-posta: ozlem.gonul@yeniyuzyil.edu.tr ORCID: 0009-0005-9613-3098

Öz

Bu çalışmada gayrimenkul piyasasında bilgi asimetrisi ve iletişim kanallarının rolü incelenmiştir. Değerleme süreçlerinde eksik veya yanıltıcı bilgilendirmenin fiyat dalgalanmalarını ve spekülatif hareketleri tetiklediği görülmüştür. Hem geleneksel araçlar hem de dijital platformlar üzerinden aktarılan bilgilerin kalitesi, yatırımcı güvenini etkilemiş ve piyasada istikrar riskini artırmıştır. Çalışmada literatür incelemesi yöntemi kullanılarak açık veri politikaları, blok zincir teknolojisi ve yapay zekâ destekli değerlendirme sistemleri gibi yenilikçi çözümlerin bilgi asimetrisini azaltma potansiyeli tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, tapu kayıtlarının dijitalleşmesi, bağımsız değerlemenin yaygınlaştırılması ve finansal okuryazarlığın artırılması gibi politika önerilerinin önemini vurgulamıştır. Sonuç olarak, düzenleyici çerçevelerin güçlendirilmesi ve teknolojik yeniliklerin denetlenerek uygulanması, gayrimenkul piyasasında şeffaflığı ve istikrarı artıracak etkili stratejiler olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul piyasası, Bilgi asimetrisi, İletişim kanalları

JEL Sınıflandırması: D31, D47, D49.

Öne Çıkanlar

- Gayrimenkul piyasasında bilgi asimetrisi ve iletişim kanallarının rolü literatür çalışması ile incelenmiştir.
- Değerleme süreçleri sırasında eksik veya yanıltıcı bilgiler fiyat dalgalanmalarını ve spekülatif faaliyetleri teşvik etmektedir.
- Piyasa şeffaflığının güçlendirilmesi için tapu kayıtlarının dijitalleştirilmesi, bağımsız değerlemelerin teşvik edilmesi ve finansal okuryazarlığın artırılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Citation | Atıf:

Özçiftçi, H., Turan, F. & Gönül, Ö. (2025). The role of information economics and communication channels in the real estate market, *Elegest Elegeş*, 5(1), 2025, 48-63.

INTRODUCTION

The real estate market is characterized by a structure that requires high capital investment, involves long-term decision-making, and is directly influenced by macroeconomic fluctuations. This market structure makes the efficiency of information flow between parties a critical factor. Information asymmetries between buyers and sellers can hinder the smooth functioning of market mechanisms and create conditions for speculative price movements. From the perspective of information economics, information flow in the real estate market is regarded as one of the fundamental components of the price formation mechanism.

In this context, the relationship between information asymmetry and market failures has long been a subject of discussion in economic literature. George Akerlof's (1970) seminal work, *The Market for Lemons*, is recognized as one of the most significant theoretical frameworks demonstrating the adverse effects of information asymmetry on markets. According to Akerlof's model, when information asymmetry exists between buyers and sellers, low-quality assets tend to dominate the market, leading to the withdrawal of high-quality assets. In the real estate sector, this phenomenon manifests itself in various ways: sellers often possess more information about properties than buyers, pricing mechanisms can be driven by speculative movements, and buyers may struggle to make optimal decisions due to a lack of trust.

The effects of information asymmetry are not limited to individual transactions but also have direct implications for macroeconomic stability in the real estate market. Speculative housing price bubbles and excessive market valuations, as witnessed during the 2008 Global Financial Crisis, can become primary causes of large-scale economic crises (Shiller, 2008). The root of such crises often lies in deficiencies in market information flow and transparency issues within the financial system. Misinformation or lack of information in the real

estate market complicates rational decision-making for both individual investors and institutional actors, potentially leading to long-term economic instability.

Traditionally, information flow in the real estate market has been primarily facilitated by intermediaries (real estate agents, consultants), government institutions, banks, and land registry systems. However, with the accelerating pace of digitalization, a new generation of technologies—collectively referred to as PropTech (Property Technology)—has fundamentally transformed the nature of information exchange. Big data analytics, AI-powered real estate valuation systems, and online listing platforms have accelerated market information flow, making data previously accessible only to professionals available to individual investors as well. However, while this digital transformation has enhanced access to information, it has also introduced new risks, such as data manipulation, misinformation, and information pollution.

This study examines the fundamental components of information economics in the real estate market and evaluates the economic impact of information flow among market participants. First, the role of information asymmetry in market failures will be analyzed within a theoretical framework. Then, the effects of both traditional and digital communication channels on market transparency will be discussed. Finally, the potential of open data policies to improve information flow in the real estate sector will be explored, along with recommendations for achieving a more efficient market structure.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

The economic effects of information flow in the real estate market play a critical role not only in ensuring the efficient functioning of the market but also in fostering investor confidence, price stability, and market liquidity. The unequal access to information in this market leads to information asymmetry between parties, thereby hindering the optimal functioning of market mechanisms. The

theory of information economics posits that in cases where access to information is unequal, price mechanisms fail to operate efficiently, which may result in market failures (Stiglitz, 2000; Akerlof, 1970; Spence, 1973).

The effects of information asymmetry in the real estate market are more pronounced compared to other asset markets due to the inherent characteristics of real estate transactions. Key factors contributing to this issue include the high value of immovable assets, the complexity of pricing processes, and the varying levels of market transparency. The fact that sellers possess more information about a property than buyers exacerbates issues such as adverse selection and moral hazard, ultimately weakening market efficiency. These information imbalances negatively impact investor decisions, leading to price fluctuations and liquidity risks.

In this context, within the framework of information economics theory, this study examines the implications of information asymmetry in the real estate market, focusing on market failures, transparency, and the impact of digitalization on information flow.

2.1. INFORMATION ECONOMICS AND INFORMATION ASYMMETRY

Information economics is a field of study that investigates how the unequal distribution of information in markets shapes economic outcomes. Information asymmetry is particularly critical in markets where high-value assets are traded (Stiglitz, 1989). The real estate market stands out as one of the sectors where asymmetric information is most evident, directly influencing market efficiency due to information disparities between buyers and sellers.

In real estate transactions, sellers typically have greater access to crucial information regarding the physical condition of a property, its market value, and future price expectations. In contrast, buyers often have limited access to such information, which disrupts the healthy functioning of the market. Issues such as adverse selection and

moral hazard—both common forms of market failures—are frequently observed in the real estate sector (Akerlof, 1970; Stiglitz & Weiss, 1981). Adverse selection occurs when the lack of adequate information leads to a predominance of low-quality properties in the market, while high-quality properties are withdrawn from circulation (Akerlof, 1970). Additionally, moral hazard arises when sellers conceal negative aspects of a property or provide misleading information to buyers (Holmström, 1979).

Such information imbalances contribute to loss of trust in the real estate market and lead to price instability, ultimately weakening market efficiency. For instance, a study by Garmaise and Moskowitz (2004) on the U.S. housing market found that information asymmetry increases price volatility and results in significant errors in property valuations. Similarly, Gatzlaff and Haurin (1997) emphasize that deficiencies in information flow negatively affect market transparency, causing buyers to make suboptimal decisions.

Addressing the market failures resulting from information asymmetry is crucial for establishing sound pricing mechanisms in the real estate market. In this regard, strengthening transparency policies, enhancing information flow through digitalization, and developing independent valuation mechanisms are among the key strategies that can contribute to a healthier market operation (OECD, 2015; World Bank, 2020).

2.2. THE IMPACT OF INFORMATION ASYMMETRY ON MARKET FAILURES

Information asymmetry is a significant factor that disrupts efficient price formation and creates conditions for market failures. In the real estate market, information imbalances between buyers and sellers hinder the proper functioning of pricing mechanisms and contribute to market instability. This leads to increased instances of price bubbles, speculative movements, and high transaction costs, which are common characteristics of market failures (Shiller, 2008; Leung, Chow & Han, 2008).

The issue of information asymmetry, frequently encountered in financial markets, allows speculative investors to manipulate real estate prices and create artificial price increases. Shiller (2008) identified speculative price inflation caused by information deficiencies as a key driver of the 2008 Global Financial Crisis. Misleading property valuations, misinformation, and a lack of market transparency distort price signals, detaching prices from their fundamental economic value and undermining investor confidence (Case & Shiller, 2003). Consequently, limited information flow in markets negatively affects rational decision-making processes and leads to long-term market imbalances.

Beyond price instability, information asymmetry also influences transaction processes. A study by Gatzlaff and Haurin (1997) found that information asymmetry increases transaction costs, slows down buying and selling processes, and reduces market liquidity. This presents risks for both individual investors and institutional actors, further weakening market efficiency. Rising transaction costs place disadvantaged parties—those with limited access to information—at a further disadvantage, making decision-making processes more costly and complex.

The economic consequences of information asymmetry extend beyond market mechanisms to broader economic welfare. An empirical study on the Hong Kong housing market revealed that deficiencies in information access led to suboptimal buyer decisions, resulting in long-term economic imbalances (Leung, Chow & Han, 2008). Similarly, an OECD (2015) report highlighted that a lack of transparency in real estate markets reduces investor confidence and negatively impacts economic growth.

To minimize the adverse effects of information asymmetry in the real estate market, establishing more transparent data-sharing mechanisms, expanding digital information access, and strengthening independent audit processes are essential. Encouraging open data policies and

developing regulatory mechanisms that govern information flow in real estate markets are crucial steps toward preventing market failures (World Bank, 2020).

2.3. TRANSPARENCY, OPEN DATA POLICIES, AND INFORMATION FLOW

Ensuring effective information flow in markets directly influences economic decision-making. In the real estate market, increasing transparency and implementing open data policies are seen as key tools for reducing market failures caused by information asymmetry (OECD, 2015). Transparent data-sharing mechanisms enable market participants to make informed decisions while simultaneously fostering price stability (World Bank, 2020). Strengthening information access mechanisms is necessary to establish trust in the market and support rational decision-making among investors.

Enhancing transparency in the real estate market allows market participants to manage risks more effectively, improves investor confidence, and reduces valuation errors. Hess and Ong (2001) found that data transparency has a direct positive impact on investor confidence. Similarly, Geltner and Fisher (2007) demonstrated that open data policies in the U.S. commercial real estate market improved the accuracy of property valuations and reduced speculative price fluctuations. These findings underscore the critical role of reliable and accessible data sources in ensuring market stability.

Government-provided land registry data, housing price indices, and investor reports are essential data sources for addressing information imbalances in the real estate sector (World Bank, 2020). Publicly available data facilitates more rational investment decisions, enhancing market predictability. For instance, the UK Land Registry's digital property records have simplified access to market information, reducing speculative transactions (UK Land Registry, 2018). However, open data policies do not always yield the expected results. Henderson and Ioannides (1983) argued that excessive information flow can lead to

misinterpretation and encourage speculative behavior. This suggests that open data initiatives should not only focus on providing access but also on supporting data analysis mechanisms.

2.4. DIGITALIZATION, BIG DATA, AND AI-DRIVEN INFORMATION FLOW

Beyond traditional information flow mechanisms, digitalization, big data analytics, and AI-driven systems have become essential tools for accelerating information access and enhancing transparency in the real estate market. PropTech (Property Technology), online listing platforms, and automated valuation models (AVMs) have the potential to reduce information asymmetries. However, these technologies also introduce new risks, such as data manipulation and biased decision-making (Baum, 2017).

Big data technologies enable more accurate and predictive real estate pricing based on historical sales data, credit risk analysis, and market trends (McAfee & Brynjolfsson, 2012). However, biased or erroneous data analytics can mislead investment decisions (Bu & Hu, 2020). Blockchain technology also enhances data security in real estate transactions by minimizing information asymmetry (Davidson, De Filippi & Potts, 2018).

While digitalization and big data analytics have the potential to improve real estate market efficiency, risks related to data reliability, algorithmic biases, and manipulative pricing strategies highlight the need for independent audits and regulatory oversight. Integrating robust data verification mechanisms, promoting blockchain-based land registries, and enhancing algorithmic transparency can mitigate the risks of information asymmetry and foster greater market stability (World Bank, 2020).

3. INFORMATION FLOW AND COMMUNICATION CHANNELS IN THE REAL ESTATE MARKET

The flow of information in the real estate market is of critical importance in reducing information asymmetry among market actors and ensuring the efficient functioning of the market.

Effective information transmission contributes to the healthy operation of the market mechanism by facilitating accurate price formation and enabling investors to make rational decisions. However, due to the inherent nature of the real estate market—characterized by high transaction costs, long-term investment structures, and limited access to information—the flow of information among market participants is significantly affected (Garmaise & Moskowitz, 2004; Geltner & Fisher, 2007).

The information flow in the real estate market can be categorized into two main types: traditional and modern mechanisms. While traditional information flow mechanisms have long dominated the market, technological advancements and digitalization have led to the emergence of new-generation information transmission technologies, significantly influencing market dynamics.

Accordingly, information flow in the real estate market will be examined under the following two main headings:

1. Traditional information flow mechanisms (real estate agents, government institutions, land registry records, etc.)
2. Digitalization and new-generation information flow mechanisms (PropTech, AI-supported systems, blockchain technology, etc.).

This section will provide a detailed analysis of these information flow mechanisms and evaluate their impact on market dynamics.

3.1. TRADITIONAL INFORMATION FLOW MECHANISMS AND THEIR IMPACT ON THE REAL ESTATE MARKET

The effectiveness of information flow in the real estate market plays a crucial role in enabling market actors to make informed decisions and ensuring the healthy functioning of the market mechanism. Traditional information flow mechanisms have long served to mitigate information asymmetries in the market; however, they also present certain limitations and risks. In this regard, real estate agents and consultants, government institutions and land registry systems,

and financial institutions emerge as the primary actors shaping the flow of information in the market.

Real estate agents and consultants play a critical intermediary role in real estate transactions. These actors facilitate price determination, property promotion, and negotiations between buyers and sellers, thereby enhancing market participants' access to information. Levitt and Syverson (2008) highlight the significant role of real estate consultants in reducing information asymmetry, though they also note that consultants may be inclined to withhold information to serve their own interests. A study by Yavas and Colwell (1999) suggests that transactions conducted through real estate agents can, in some cases, be more costly than direct sales, negatively affecting market efficiency. Conversely, Kadiyali, Prince, and Simon (2014) emphasize that market intelligence provided by intermediaries enables buyers to make more informed decisions and enhances long-term investment confidence. Thus, while real estate agents and consultants play a pivotal role in accelerating information flow and increasing market transparency, they also introduce ethical and cost-related risks.

Government institutions and land registry systems constitute one of the most fundamental pillars in ensuring reliable information flow in the real estate market. Land registry records, zoning plans, and housing policies enhance information transparency in the market, assisting investors in making well-informed decisions. According to the World Bank (2020), the digitalization of land registry systems in developed countries has contributed to reducing information asymmetry and limiting speculative activities. For example, the UK Land Registry (2018) reports that the digitalization of land records in the UK has enabled investors to access more reliable data and reduced market manipulations. However, in developing countries, the lack of comprehensive land registry records or the incomplete digitalization process deepens information asymmetry and adversely affects investors' long-term decision-making (Bertaud,

2018). The failure to update land records or the presence of incomplete information can lead to significant issues, particularly in terms of market manipulations and legal disputes. Therefore, strengthening government policies aimed at increasing transparency in the real estate market, improving the reliability of land records, and making such information publicly accessible is of great importance for market participants.

Financial institutions, particularly banks and insurance companies, are considered crucial sources of information flow in the real estate market. Financial instruments such as mortgage interest rates, risk assessments, and insurance premiums play a decisive role in real estate investments (Hendershott, Hendershott & Shilling, 2000). Credit reports, market analyses, and financial evaluations provided by banks contribute to investors' informed decision-making processes while also helping to maintain market stability. However, Allen and Gale (2000) argue that deficiencies in information flow within financial institutions can lead to speculative bubbles and credit market crises. The 2008 Global Financial Crisis, in particular, demonstrated how incomplete or misleading information dissemination by financial institutions could trigger widespread economic turmoil (Shiller, 2008). Therefore, the accuracy and transparency of market information provided by banks and insurance companies are essential for the sustainability of the real estate market. Regulatory bodies should implement policies to monitor and audit the information supplied by financial institutions, thereby fostering a more stable and reliable market environment.

In conclusion, traditional information flow mechanisms have played a crucial role in mitigating information asymmetry and facilitating informed decision-making among market actors in the real estate sector. While real estate agents and consultants enhance access to market information, they may also introduce risks associated with information manipulation for personal gain. Government institutions and land registry records are vital for ensuring reliable information flow, yet

shortcomings in digitalization processes can exacerbate information asymmetry. Financial institutions contribute to market transparency through credit and mortgage data, but the dissemination of incomplete or misleading information poses the risk of financial crises. In this context, enhancing the efficiency of traditional information flow mechanisms requires strengthening transparency policies, accelerating digitalization efforts, and tightening financial regulations. By ensuring a healthy flow of information in the real estate market, investor confidence can be strengthened, and market stability can be preserved.

3.2. DIGITALIZATION AND NEXT-GENERATION INFORMATION FLOW MECHANISMS

The flow of information in the real estate market has undergone a fundamental transformation with digitalization. Traditional information flow mechanisms have been largely replaced by digital platforms, big data analytics, AI-supported valuation systems, and blockchain technologies. These next-generation technologies aim to accelerate market participants' access to information, enabling more informed investment decisions. However, alongside the opportunities brought by digitalization, new risks such as data manipulation, misinformation, and algorithmic errors have also emerged.

In recent years, technological solutions known as Property Technology (PropTech) have contributed to improving the efficiency of information flow in the real estate sector (Baum, 2017). PropTech applications play a significant role in real estate valuation, market analysis, and the development of investment strategies (Baum & Dearsley, 2019). Notably, online listing platforms such as Zillow, Redfin, and Realtor.com provide extensive datasets on the market, supporting investors in their decision-making processes. However, concerns exist regarding the transparency and accuracy of the algorithms used on these platforms. Rosen (2018) suggests that the algorithms of these platforms may be susceptible to manipulation, potentially undermining market

transparency. Misleading price predictions and speculative movements can destabilize the market due to misinformation spread through digital platforms.

Big data and AI-supported valuation systems enhance the accuracy and predictability of information flow in the real estate market (McAfee & Brynjolfsson, 2012). AI-driven models analyze vast datasets to forecast future housing price trends, offering guidance to investors (Geltner, 2018). However, the accuracy and reliability of big data analyses are directly dependent on the quality of the datasets used. Bu & Hu (2020) warn that big data analyses can generate erroneous predictions, potentially misleading investors. A concrete example of this risk occurred in 2021 when Zillow's algorithmic valuation model produced inaccurate predictions, leading to substantial financial losses (Bloomberg, 2021). Therefore, AI-supported systems must be reinforced with independent audit mechanisms to mitigate potential misguidance.

Blockchain technology aims to enhance information security in the real estate market by ensuring transparency in land registry transactions (Davidson, De Filippi & Potts, 2018). As a decentralized database, blockchain systems prevent the alteration and manipulation of land registry records, thereby increasing market reliability. The Turkish General Directorate of Land Registry and Cadastre's initiatives to develop blockchain-based projects represent a significant step toward improving transparency in Turkey's real estate market (TKGM, 2022). However, the applicability of blockchain technology entails various challenges, including infrastructure costs and regulatory constraints (OECD, 2020). Nevertheless, in the long term, the widespread adoption of blockchain-based land registry systems could enhance market transparency and reduce risks associated with information asymmetry.

In conclusion, digitalization and next-generation information flow mechanisms have the potential to accelerate access to information in the real estate market, thereby increasing investor confidence. PropTech applications, big data

analytics, AI-supported systems, and blockchain technologies stand out as critical tools for improving information transparency. However, concerns regarding the reliability, auditability, and accuracy of these systems must be addressed. To ensure the effective and trustworthy use of digital technologies, independent audits should be conducted on big data analyses, blockchain-based land registry systems should be further developed, algorithm-based valuation models should undergo rigorous accuracy testing, and regulatory measures should be implemented to prevent information manipulation on digital platforms. Addressing these factors collectively will help mitigate risks associated with information asymmetry in the real estate market, strengthening investor confidence and market stability (World Bank, 2020).

4. MARKET FAILURES AND TRANSPARENCY ISSUES

The real estate market can lead to various market failures when information flow is insufficient. This section examines the impact of price bubbles, speculative movements, and manipulative information flows caused by information asymmetry. Additionally, ethical issues, the risks associated with incomplete or misleading information, and factors that disrupt market stability in the real estate sector will be analyzed.

4.1. MARKET FAILURES CAUSED BY INFORMATION ASYMMETRY IN THE REAL ESTATE MARKET

Information asymmetry in the real estate market is a fundamental problem that hinders the optimal functioning of the market and leads to market failures due to the imbalance of information between buyers and sellers. The information disparity among market actors disrupts the proper functioning of the price mechanism and results in misinformed investment decisions (Akerlof, 1970; Stiglitz & Weiss, 1981). One of the most significant consequences of information asymmetry is the formation of price bubbles and the rise of speculative movements in the housing market. Excessive increases in housing prices often result

from poor investment decisions driven by a lack of information (Shiller, 2008).

Price bubbles occur when market participants deviate from rational expectations and engage in transactions at excessively inflated prices (Kindleberger, 1978; Shiller, 2005). The formation of such bubbles is largely influenced by investors acting on incomplete or misleading information and the spread of manipulative news in the market (Glaeser, Gyourko & Saiz, 2008). Speculative investors, in particular, exploit the lack of information to create misleading price signals, detaching real estate valuations from fundamental economic realities (Case & Shiller, 2003). This phenomenon threatens market stability and sets the stage for economic crises. Himmelberg, Mayer & Sinai (2005) demonstrated that the excessive price increases observed in the U.S. housing market during the 2000s were inflated due to misinformation and speculative actions, emphasizing that this process was one of the primary causes of the 2008 Global Financial Crisis.

Another critical consequence of information asymmetry is the prevalence of deceptive information dissemination in the real estate market, leading to ethical concerns. The superior knowledge that sellers possess about properties makes it difficult for buyers to make informed decisions, ultimately undermining market credibility (Yavas, 1994). Misleading information deliberately disseminated by sellers or real estate agents can cause buyers to form incorrect perceptions of a property's actual value (Levitt & Syverson, 2008). Research by Piskorski, Seru & Witkin (2021) reveals that one of the key factors contributing to the mortgage crisis in the U.S. was the dissemination of incomplete or misleading information during the loan approval processes. Misrepresentation and misinformation, particularly in financial products, hinder accurate risk assessments, adversely affecting both individual investors and macroeconomic stability.

Information manipulation in the real estate sector extends beyond pricing processes and

directly influences consumer perception. A study by Seiler, Seiler & Lane (2012) indicates that even the language used in real estate listings can manipulate consumers, with certain marketing strategies artificially inflating a property's perceived value. Media and digital platforms play a crucial role in this process. False or misleading information disseminated via digital listing platforms, automated valuation systems, and media outlets can distort market dynamics and prevent investors from making rational decisions (Rosen, 2018). Huang & Qian (2021) examined the impact of media on real estate prices, finding that in some countries, media-driven narratives significantly shape investor perceptions and fuel speculative investments.

To minimize market failures caused by information asymmetry, transparency-enhancing policies must be implemented, and open data-sharing mechanisms should be strengthened. According to reports by the World Bank (2020) and OECD (2015), regularly updating and making land registry records and housing price indices publicly accessible are critical steps in reducing information inequality in the market. However, ineffective implementation of open data policies can exacerbate market uncertainty, complicating long-term investment decision-making (Bertaud, 2018). Non-transparent market structures contribute to price volatility and speculative movements, negatively affecting overall market stability.

In conclusion, the effects of information asymmetry in the real estate market span a broad spectrum, from the formation of price bubbles to the proliferation of manipulative information, leading to significant market failures. Implementing regulatory policies that enhance information flow transparency is crucial to increasing investor confidence and ensuring market stability. The adoption of open data policies, ensuring transparency in real estate listings, and strengthening independent auditing mechanisms are essential measures for reducing information inequality and preventing market failures in the real estate sector.

4.2. THE IMPACT OF LACK OF TRANSPARENCY ON MARKET STABILITY

Transparency in markets is a critical factor for healthy price formation and maintaining investor confidence. A lack of transparency prevents market participants from accessing accurate and complete information, negatively affecting decision-making processes and leading to long-term market instability (Hess & Ong, 2001). In the real estate market, restricted access to information and insufficient market data transparency increase price volatility and encourage speculative movements (Gatzlaff & Haurin, 1997). In a non-transparent market, investors are more likely to be misled, contributing to systemic risks that threaten the sustainability of the market.

One of the primary sources of transparency deficiencies in the real estate market is the inadequacy of open data policies. According to reports by the OECD (2015) and the World Bank (2020), making land registry records, housing price indices, and market analyses publicly available can mitigate the negative effects of information asymmetry by enabling market participants to make informed investment decisions. However, in many countries, such data is either incomplete or restricted to specific institutions and investors, perpetuating market information inequalities (Bertaud, 2018). The Transparency International (2019) report highlights that in some countries, the lack of public access to land registry records and the insufficient detailing of market data make it difficult for investors to make informed decisions, thereby increasing market uncertainty.

Another major source of transparency deficiencies in the real estate market is the dissemination of misleading or incomplete information through media and digital platforms. While media plays a crucial role in shaping investor perceptions, it can sometimes trigger speculative movements through intentional or incomplete information sharing (Rosen, 2018). A study by Huang & Qian (2021) examines the impact of media on real estate prices and finds that in some countries, media-driven narratives directly influence

investor perceptions, increasing speculative investments. Misinformation in the media can lead investors to misinterpret market conditions, causing housing prices to diverge from fundamental economic realities.

Similarly, digital platforms and online listing sites, despite their potential to enhance information access in the real estate market, can also contribute to market instability through inaccurate pricing and manipulative data presentation (Davidoff, Gerardi & Shapiro, 2017). In particular, the lack of transparency in automated valuation algorithms used by online listing platforms and their susceptibility to manipulation disrupts market price movements, making it more difficult for investors to make rational decisions. McAfee & Brynjolfsson (2012) emphasize that low levels of transparency in data sharing on digital platforms can lead investors to act on misleading information, exacerbating market volatility.

To address these transparency-related issues, market regulators, media organizations, and digital platforms should be encouraged to share data more transparently and reliably. Strengthening open data policies, making market data publicly accessible, and subjecting media organizations to stricter regulations against misleading news publication are key strategies for enhancing market transparency. Additionally, supporting automated valuation systems on digital platforms with independent audit mechanisms and promoting investor education programs can contribute to reducing information asymmetry in the market.

In conclusion, a lack of transparency deepens information asymmetry in the real estate market and increases market instability. The inadequacy of open data policies, the dissemination of incomplete or manipulative information through media and digital platforms, and investor misinformation contribute to speculative movements and erode confidence in the market. Therefore, improving information flow transparency, strengthening regulatory frameworks, and encouraging responsible information sharing by media and

digital platforms are essential steps for ensuring a more stable and reliable real estate market.

4.3. POLICIES TO REDUCE MARKET FAILURES

To minimize market failures caused by information asymmetry and enhance investor confidence in the real estate sector, several strategies are proposed, including strengthening regulatory frameworks, implementing open data policies, developing independent valuation mechanisms, and increasing financial literacy. These policies can reduce information inequality among market participants, ensure more efficient price formation, and prevent speculative movements (World Bank, 2020).

One of the most critical steps in preventing market failures is strengthening regulatory frameworks. Regulations developed by governments and international organizations to enhance transparency in the real estate market can help reduce information inequalities and enable investors to make more rational decisions (World Bank, 2020). Specifically, digitizing land registry records, centralizing property ownership data, and making market information more accessible are effective policies for reducing information asymmetry (OECD, 2015). Additionally, ensuring that public institutions regularly publish market data and provide investors with easy access to this information is another key factor in improving market transparency.

The implementation of open data policies can help market participants make informed decisions, reducing price fluctuations and speculative movements. Studies by the OECD (2015) indicate that the digitalization of land registry records and the public disclosure of housing price indices positively impact market stability. Open data policies not only reduce information inequalities among market actors but also help prevent deceptive pricing strategies and manipulative information dissemination. However, for open data initiatives to be effective, data must be accurate, up-to-date, and easily accessible. In this regard, governments and independent regulatory bodies

should develop more comprehensive oversight mechanisms to ensure the reliability of market data.

Strengthening independent real estate valuation standards is another critical policy recommendation to prevent market failures. Ensuring transparency in property valuation processes can prevent investors from making poor decisions based on misleading information. Research by Seiler, Seiler & Lane (2012) suggests that even the language used in real estate listings can influence investor decisions and, in some cases, lead to an overestimation of property values. Therefore, enforcing stricter oversight of real estate advertisements, eliminating misleading statements, and standardizing reports issued by independent valuation organizations will contribute to a more transparent market. Furthermore, reinforcing independent valuation processes can help investors make more informed decisions and reduce market manipulation.

Increasing financial literacy is considered one of the most fundamental strategies for preventing market failures. Research by Hendershott & Shilling (2000) demonstrates that investors' financial literacy levels directly impact their ability to make informed investment decisions and are a crucial factor in maintaining market stability. To mitigate the negative effects of information asymmetry, efforts should be made to enhance financial literacy among individual investors. Awareness programs conducted by government institutions, universities, and financial organizations can help investors become more resilient against speculative movements and manipulative information.

In conclusion, reducing market failures caused by information asymmetry in the real estate market requires stronger regulatory frameworks, the implementation of open data policies, the reinforcement of independent real estate valuation standards, and improvements in financial literacy. When implemented collectively, these policies will enable investors to make more informed decisions, strengthen market stability, and support long-term economic sustainability.

5.CONCLUSION AND POLICY RECOMMENDATIONS

This study has comprehensively examined the fundamental components of information economics in the real estate market, analyzing the effects of information asymmetry on market failures, the role of traditional and digital information flow mechanisms, and the economic risks posed by a lack of transparency. Given that the real estate sector requires significant capital and involves long-term investments, it emerges as a critical domain in terms of information flow efficiency and transparency. In this context, market information inequality complicates investors' rational decision-making processes, leading to price fluctuations, speculative movements, and market instability (Stiglitz, 2000; Glaeser & Gyourko, 2018).

The key findings of this study indicate that the most significant consequences of information asymmetry in the real estate market include price bubbles, market manipulations, an increase in speculative investments, and a decline in investor confidence (Akerlof, 1970; Shiller, 2008). Notably, incomplete or misleading information has been shown to drive irrational price movements in the market, contributing to economic instability. These findings are in line with the results of Geltner and Fisher (2007), who emphasized that a lack of reliable valuation mechanisms can amplify speculative movements, and support the arguments of Garmaise and Moskowitz (2004), who found that information asymmetry increases market volatility. The lack of transparency and inadequacy of open data policies complicate investors' decision-making processes, increasing market uncertainties and making long-term investments riskier (World Bank, 2020).

Compared with prior studies in the literature, this study complements the findings of Leung, Chow, and Han (2008), who highlighted the adverse effects of limited information access in the Hong Kong housing market. However, this study differs from their empirical approach by focusing on a theoretical and policy-oriented analysis and offering a comparative evaluation of both traditional and

digital communication channels. Moreover, while earlier research such as that of Rosen (2018) has highlighted manipulation risks in digital valuation algorithms, this study expands the discussion by including blockchain technology as a potential solution, thus contributing a broader and more integrated policy perspective to the literature.

Therefore, several policy recommendations have been developed to prevent market failures and improve information flow. The proposed policies focus on reducing information asymmetry, implementing open data policies to enhance transparency, establishing independent valuation mechanisms, and promoting investor awareness. First, real estate valuation and pricing processes must be made independent and transparent. Conducting valuation processes in accordance with international standards is considered a critical

requirement for building trust in the market (Geltner & Fisher, 2007). In developing countries such as Turkey, expanding independent valuation institutions can help curb speculative price movements and reduce market manipulations (Bertaud, 2018).

Additionally, making land registry records, housing price indices, and zoning plans publicly available and regularly updated would be a significant step toward mitigating information asymmetry in the market (World Bank, 2020). Implementing open data policies recommended by the OECD and the World Bank can improve access to real estate market information, ensuring a healthier price formation mechanism (OECD, 2015). Moreover, stronger legal regulations are needed to counter information manipulation in the real estate.

KAYNAKÇA

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Allen, F., & Gale, D. (2000). *Comparing Financial Systems*. MIT Press.
- Baum, A. (2017). *PropTech 3.0: The future of real estate*. University of Oxford, Saïd Business School.
- Baum, A., & Dearsley, T. (2019). *Technology in real estate: New risks, new opportunities*. University of Oxford, Saïd Business School.
- Bertaud, A. (2018). *Order without design: How markets shape cities*. MIT Press.
- Bloomberg. (2021, 2 Kasım). Zillow's house-flipping horror story. [Haber içeriği].
- Bu, K., & Hu, M. (2020). Big data analytics in real estate: The state of the art and future directions. *Journal of Real Estate Literature*, 28(1), 1–23.
- Case, K. E., & Shiller, R. J. (2003). Is there a bubble in the housing market? *Brookings Papers on Economic Activity*, 2003(2), 299–342.
- Davidson, S., De Filippi, P., & Potts, J. (2018). *Economics of blockchain*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2744751>
- Davidoff, T., Gerardi, K., & Shapiro, A. H. (2017). Forced sales and house prices. *American Economic Review*, 107(2), 627–657.
- Garmaise, M. J., & Moskowitz, T. J. (2004). Confronting information asymmetries: Evidence from real estate markets. *The Review of Financial Studies*, 17(2), 405–437.
- Gatzlaff, D. H., & Haurin, D. R. (1997). Sample selection bias and repeat-sales index estimates. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 14(1–2), 33–50.
- Geltner, D. (2018). Big data and real estate. *The Journal of Portfolio Management*, 44(7), 141–145.
- Geltner, D., & Fisher, J. (2007). De-Lagging the NCREIF index: Transaction prices and reverse-

- engineering. *Real Estate Economics*, 35(4), 451–490.
- Glaeser, E. L., & Gyourko, J. (2018). The economic implications of housing supply. *Journal of Economic Perspectives*, 32(1), 3–30.
- Glaeser, E. L., Gyourko, J., & Saiz, A. (2008). Housing supply and housing bubbles. *Journal of Urban Economics*, 64(2), 198–217.
- Hendershott, P. H., & Shilling, J. D. (2000). Valuing real estate and real estate securities: What lies behind the curtain of ignorance? *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 21(2), 101–111.
- Henderson, J. V., & Ioannides, Y. M. (1983). A model of housing tenure choice. *The American Economic Review*, 73(1), 98–113.
- Hess, A. C., & Ong, S. E. (2001). Sustainability and property values: A discussion of relevant issues. *Journal of Property Research*, 18(2), 121–136.
- Himmelberg, C., Mayer, C., & Sinai, T. (2005). Assessing high house prices: Bubbles, fundamentals and misperceptions. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 67–92.
- Holmström, B. (1979). Moral hazard and observability. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 74–91.
- Huang, Y., & Qian, W. (2021). Media coverage and housing markets. *Journal of Housing Economics*, 53, 101769.
- Kadiyali, V., Prince, J., & Simon, D. H. (2014). The role of intermediaries in facilitating trade. *Management Science*, 60(2), 426–438.
- Kindleberger, C. P. (1978). *Manias, panics, and crashes: A history of financial crises*. Basic Books.
- Leung, C. K. Y., Chow, K. K., & Han, G. (2008). Housing bubbles and household welfare in general equilibrium. *Journal of Housing Economics*, 17(2), 152–171.
- Levitt, S. D., & Syverson, C. (2008). Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate transactions. *Review of Economics and Statistics*, 90(4), 599–611.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
- OECD. (2015). *OECD guidelines on corporate governance of state-owned enterprises*. OECD Publishing.
- OECD. (2020). *OECD blockchain primer*. OECD Publishing.
- Piskorski, T., Seru, A., & Witkin, J. (2021). Marginal People: The Impact of Government Housing Programs on Social Mobility. *American Economic Review*, 111(3), 918–954.
- Rosen, S. (2018). Real estate valuation in the age of big data: The rise of AVMs. *Real Estate Economics*, 46(3), 611–649.
- Seiler, V. L., Seiler, M. J., & Lane, M. A. (2012). Mental accounting and false reference points in real estate investment decision-making. *Journal of Behavioral Finance*, 13(1), 17–26.
- Shiller, R. J. (2005). *Irrational exuberance* (2nd ed.). Princeton University Press.
- Shiller, R. J. (2008). *The subprime solution: How today's global financial crisis happened, and what to do about it*. Princeton University Press.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Stiglitz, J. E. (1989). Imperfect information in the product market. In R. Schmalensee & R. D. Willig (Eds.) *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 1, pp. 769–847). Elsevier.
- Stiglitz, J. E. (2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441–1478.

- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *The American Economic Review*, 71(3), 393–410.
- TKGM. (2022). Blokzincir tabanlı tapu projesi. Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü.
- Transparency International. (2019). Global corruption barometer. Transparency International.
- UK Land Registry. (2018). Transparency and ownership: Land Registry data 2018. UK Land Registry.
- World Bank. (2020). Doing Business 2020: Comparing Business Regulation in 190 Economies. World Bank.
- Yavas, A. (1994). Economics of brokerage: An overview. *Real Estate Economics*, 22(4), 587–608.
- Yavas, A., & Colwell, P. F. (1999). Buyer brokerage: Incentives and efficiency. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 18(3), 259–277.

Makale Bilgileri	
Hakem Değerlendirmesi	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.
Benzerlik Taraması	Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
Etik Kurul İzni	Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazarların Katkı Oranı	Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.
Çıkar Çatışması	Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal Destek	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.
Yapay Zekâ Beyanı	Bu çalışmanın hazırlanmasında yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.

Article Information	
Peer-review	Two Outside Referees / Double-Sided Blinding
Ethical Statement	In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.
Similarity Scanning	This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.
Ethics Committee Permission	The study does not require ethics committee approval.
Author Contributions	The authors’ contribution rates in the study are equal.
Conflict of Interest	There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.
Financial Disclosure	No external funding was used to support this research.
Copyright & License	Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license.
Artificial Intelligence Statement	No artificial intelligence tools were used in the preparation of this study.



TÜRK DİASPORASI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

GÜLLÜ, İlhan (Prof. Dr.), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, Türkiye.

E-posta: igullu@nevsehir.edu.tr ORCID: 0000-0003-4467-4579

AYKAN, Pakize (Yüksek Lisans Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye

E-posta: 4033430122@erciyes.edu.tr ORCID: 0009-0003-1605-6287

Öz

Ülkeler bir yandan siyaset, ekonomi, güvenlik gibi kültür unsurlarıyla baskın bir aktöre dönüşmek diğer yandan da dünya ile bütünleşerek küresel nimetlerden yararlanmak istemektedirler. Diaspora bu anlamda ülkelerin yeteneklerini uluslararası alanda sergileyebilecekleri önemli araçlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Savaş, kıtlık, sürgün, güvenlik gibi sebeplerden ötürü toplu ya da bireysel göç etmiş insanların anavatanlarına aidiyet duyguları, ulusal menfaatlerin korunması ve küresel refahın paylaşılması açısından belirleyici olmaktadır. Çeşitli nedenlerle Türkiye dışında yerleşik bir yaşam süren Türklerin diaspora özellikleri hakkında yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada 1960'lı yıllar itibarı ile Türkiye'den Avrupa'ya göç eden Türk diasporasının literatür taraması ve Türk diasporası kavramı ile ilgili Web of Science Veri Tabanında bulunan eserlerin VOSviewer aracılığı ile bibliyometrik analizi yapılmıştır. Web of Science Veri Tabanından hareketle 1995-2025 yılları arasındaki dönemde 370 çalışmaya rastlanılmış, en çok çalışma 2022 yılında yapılmış olup, 51 adet çalışma yer almıştır. Türkiye, ülke sıralamasında birinci ve atıf sıralamasında dördüncü sırada yer alırken, kurumsal sıralamada Bilkent Üniversitesi yedinci sırada yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Diaspora, Türk Diasporası, Göç, Bibliyometrik Analiz.

JEL Sınıflandırması: D72, J10, J61.

Öne Çıkanlar

- Türk diasporası kavramı ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Web of Science veri tabanında bulunan çalışmaların VOSviewer aracılığı ile bibliyometrik analizi yapılmıştır.
- Diaspora ülkelerin yeteneklerini uluslararası alanda sergileyebilecekleri önemli araçlardan birisidir. Çeşitli nedenlerle Türkiye dışında yerleşik yaşam süren Türklerin diaspora özellikleri hakkında yapılmış çalışmalar mevcuttur.
- Türkiye, ülke sıralamasında birinci ve atıf sıralamasında dördüncü sırada yer alırken, kurumsal sıralamada Bilkent Üniversitesi yedinci sırada yer almıştır.

Citation | Atıf:

Güllü, İ. & Aykan, P. (2025). Türk Diasporası üzerine bibliyometrik bir analiz, *Elegest Elegeş*, 5(1), 47-66.

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON THE TURKISH DIASPORA

GÜLLÜ, İlhan (Prof. Dr.), Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Nevşehir, Türkiye.

E-mail: igullu@nevsehir.edu.tr ORCID: 0000-0003-4467-4579

AYKAN, Pakize (Student Graduate), Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, Türkiye

E-mail: 4033430122@erciyes.edu.tr ORCID: 0009-0003-1605-6287

Abstract

Countries want to become dominant actors with elements such as politics, economy, security and culture, on the one hand, and integrate with the world and benefit from global blessings. In this sense, diaspora emerges as one of the important tools through which countries can showcase their talents in the international arena. The sense of belonging of people who have migrated collectively or individually due to reasons such as war, famine, exile and security to their homeland is decisive in terms of protecting national interests and sharing global welfare. There are various studies on the diaspora characteristics of Turks who live a settled life outside of Turkey for various reasons. In this study, a literature review of the Turkish diaspora who migrated from Turkey to Europe as of the 1960s and a bibliometric analysis of the works in the Web of Science Database related to the concept of Turkish diaspora were conducted via VOSviewer. Based on the Web of Science Database, 370 studies were found in the period between 1995-2025, the most studies were conducted in 2022, and 51 studies were included. While Turkey ranked first in the country ranking and fourth in the citation ranking, Bilkent University ranked seventh in the institutional ranking.

Keywords: Diaspora, Turkish Diaspora, Migration, Bibliometric Analysis

JEL Classification: D72, J10, J61.

Highlights

- A literature review on the concept of Turkish diaspora has been included. Bibliometric analysis of the studies in the Web of Science database has been conducted via VOSviewer.
- Diaspora is one of the important tools through which countries can showcase their talents in the international arena. There are studies on the diaspora characteristics of Turks who live outside of Turkey for various reasons.
- While Turkey ranks first in the country ranking and fourth in the citation ranking, Bilkent University ranks seventh in the institutional ranking.

Citation | Atıf:

Güllü, İ. & Aykan, P. (2025). Türk Diasporası üzerine bibliyometrik bir analiz, *Elegest Elegeş*, 5(1), 47-66.

Giriş

Tarihin başından itibaren insanların toplu ya da bireysel olarak bir göç hareketi içerisinde olduğu bilinmektedir. Bu hareketlilik her zaman için doğal bir tetikleyici ile başlamamıştır, Sanayi Devrimi ile ekonomik, siyasi ve sosyal sebepler göçün başlıca tetikleyici unsurları sayılmaktadır ve sürekli gelişen dünyada ulaşım ve iletişim araçlarının daha yaygın kullanılması ile birlikte insanlar daha iyi bir hayat yaşama, sürdürme amaçlı yapılan göçlerde artışlar yaşanmıştır. Yaşanan bölgeler arası, kıtalar arası hareketlilik, göç eden birey veya toplulukların anlam ve değer dünyası, kültür, ekonomi, siyasi vb. birçok faktörde değişim ve dönüşüm yaşanmasına sebep olmaktadır (Ekici & Tuncel, 2016 s.13).

Diaspora kelimesi yüzyıllar itibariyle farklı anlamlarda kullanılmıştır. Bu açıdan klasik Antikçağ, Ortaçağ ve Rönesans, 19'uncu ve 20'inci yüzyıllar ve de 1980'den günümüze kadar olan dönem olmak üzere çoğunlukla kabul görmüş dört dönemden bahsedilebilir (Cohen, 1997 s.s. 118-119; Aktaran: Helly, 2006 s.17).

Diaspora kavramı ilk olarak Yahudi topluluğunun Babil'den sürgünü üzerine kullanılmaya başlanmış (Yaldız, 2013 s.290) dolayısıyla kavram zorunlu, trajik sebepler doğrultusunda anavatanlarından başka bir ülkeye göç etmiş topluluklar için kullanılırken sürekli gelişen ve değişen dünyada diaspora kelimesinin tanımı da değişerek çeşitli sebeplerle, ekonomik, dini, savaş, kıtlık vb. göç eden, ülkesi ile gönül bağı koparmamış göçmenler ve onların yabancı ülkede dünyaya gelen çocukları için de kullanılmaktadır (Yaldız, 2014 s.387).

1960'lı yıllarda Avrupa da ortaya çıkan iş gücü açığı sebebiyle Türkiye ve Federal Almanya arasında imzalanan işçi alımı anlaşması neticesinde göç eden Türkler akla gelen ilk Türk diasporasını oluşturmaktadır (Düzenli, 2022 s.32) İşçi ve göçmen olarak sınıflandırılan bu topluluk 2000'li yıllar itibariyle Türk diasporası olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Düzenli, F. s. 36, 2022; Hopyar,Z., Topal, F.,Tauscher. S., 2022 s.52).

Bu çalışmada göç, diaspora ve Türk diasporası kavramlarının literatür taramaları

gerçekleştirilecek daha sonra Türk diasporası kavramının bibliyometrik analizi yapılacaktır. Bu çalışma ile Türk diasporası kavramı üzerine temellenen çalışmaların ülkeler, üniversiteler, yazarlar, atıf sayıları, yazılan yayınların alanları gibi konuların bibliyometrik analizi yapılarak ilgili konu hakkında çalışan veya çalışmayı düşünen kişilere bir kılavuz olması amaçlanmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Diaspora klasik anlamda kaynak ülkeden hedef ülkeye trajik bir sebeple göç ettirilmek maksadıyla kullanılmakta olsa dahi günümüzde birçok sebepten ötürü göç etmiş lakin ana vatanına bağlı olan göçmenleri de kapsamaktadır. Diaspora temelinde bir göç hareketidir. Lakin her göç diaspora olarak tanımlanamamaktadır (Uçar, 2021 s.297; Çakabey, 2023 s.5). Diaspora topluluklarını daha iyi tasnif edebilmek amacıyla bu bölümde göç, diaspora ve Türk diasporası ile ilgili alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir.

1.1.Göç

Göç kavramı insanlığın yaratılışından itibaren var olan bir kavramdır (Aykan, 2021 s.1). Göç kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde 'ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi; taşınma, hicret, muhaceret' olarak tanımlanmaktadır. Türkyılmaz (1998 s.2) Göç kavramını bir birey veya grubun yaşadığı yeri ailevi, dini, ekonomik, siyasi veya savaş vb. sebeplerle ikamet ettikleri yeri kalıcı veya bir süreliğine fiziki mekân değişikliği olarak tanımlamaktadır. Göç, iki şekilde gerçekleşmektedir bunlar iç ve dış göç olarak adlandırılmaktadır. İç göç aynı ülke sınırları içerisinde bir bölgeden farklı bir bölgeye gerçekleşirken, dış göç ise bir ülkeden başka bir ülkeye yer değiştirme hareketi olarak tanımlanmaktadır (Tataru,2019 s.14).

Göç kavramı üzerine yazılan ilk açıklayıcı çalışma 1885 yılında Ernst Georg Ravenstein'in "The Laws of Migration (Göç Kanunları)" isimli çalışmasıdır. Ravenstein, göç kavramını birçok farklı faktör tarafından ortaya geldiğini bu faktörlerin göç için kanun olduğunu söylemiştir. Bu kanunlar

şöyledir (Grigg, 1977 s.41-45);

1. Göçmenler, kısa menzile (short range) sahiptir.
2. Göçmenler, hedef lokasyona birden fazla durak ile ulaşırlar.
3. Uzun mesafeye göç edenler, ekonomi ve üretim merkezlerine göç etme eğilimindedirler.
4. Göç hareketleri her zaman aksine bir göç hareketine sahiptir.
5. Kentliler, kırsal kesime göre daha az yer değiştirme eğilimindedir.
6. Erkekler kadınlara göre daha çok yer değiştirmelerine rağmen kadınlar daha göç etme eğilimine sahiptir.
7. Göç eden insanlar genellikle yetişkin bireyler olup, ailelerin göç etme eğilimi düşüktür.
8. Kentler, aldıkları göç ile daha çok büyümektedirler.
9. Göçmenler, hedef lokasyonların sanayi alanlarını ve ulaşım ağlarını geliştirir.
10. Göç hareketinin büyük bir kısmı, kırdan kenttir.
11. Göçün ana nedeni ekonomiktir (Özdemir, 2008 s.16-17).

Everett Lee'nin Göç Kuramına göre Göç eden birey ve toplumlar için farklı itme ve çekme faktörler mevcuttur. Göçe karar verme ve göç sürecinde etkili olan faktörleri:

- a) Göç edilen ülke ile ilgili faktörler
- b) Göç edilecek olan ülke ile ilgili faktörler
- c) Göç sürecinde karşılaşılan engeller,
- d) Kişisel faktörler olarak dört gruba ayrılmıştır.

Bu faktörler kişiden kişiye değişmektedir (Lee, 1966 s.50). İtici faktörler, yaşanan ülkenin olumsuz tarafları olarak nitelendirilebilir; örneğin işsizlik, kötü iklim koşulları ve savaş. Çekici faktörler ise göç etmek istenen ülkenin kişiye sağladığı olumlu özellikler ve fırsatlar olarak değerlendirilebilir örnek olarak dini ve siyasi özgürlük, iş fırsatları, mevcut yaşam kalitesini arttırmak (Lee,1966; Tataru,2019 s.14). Göç bir yer

değiştirme durumu olması sebebiyle sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik vb. sonuçları olabilmektedir (Türkyılmaz, 1998 s.2; Sağlam, 2006 s.34; Tamer, 2020 s.2809; Akgün Ayaydın & Yılmaz Arslan, 2024 s.221).

Mobilitesi yönünden iki farklı göç türünden bahsedilebilir. Bunlar mobilitenin ülke içinden ülke dışına veya ülke dışından ülke içine olması ile gerçekleşen dış göç ve ülke toprakları içinde kırdan kente, kentten kıra, kırdan kıra, kentten kente olması ile gerçekleşen iç göçtür. Göç tüm toplumlarda karşımıza çıkan bir kavramdır ve sürekli farklı boyutlarda yaşanmaktadır. Fakat bazı lokasyonlarda daha sık ve büyük göçler sonucu yoğun bir kentleşmeden söz edebilirken bazı lokasyonlarda daha yavaş bir süreç yaşandığı için yoğun kentleşmeden söz edilemez (Sağlam, 2006 s.35).

1.2. Diaspora

Diaspora kavramı, M.Ö. 800'lü yıllarda Yunanca bir kelime olan '*dia*' ve '*sperio*' kelimelerinin birleşimi olarak dağılma, saçılma anlamına gelmektedir. Diaspora kavramını Antik Yunanlılar Anadolu'da ve Akdeniz'de bulunan sömürgelerini tanımlamak için kullanmıştır (Şahin & Meriç, 2020 s.401, Köse, 2021 s.66). Diaspora kavramının Türk Dil Kurumu sözlüğünde, herhangi bir ulusun veya inanca sahip toplulukların ana yurtları dışarısında azınlık olarak yaşadıkları yerler ve herhangi bir ulusun yurdundan ayrılmış bölümü olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Göç Örgütü (2011) ise diasporayı ait olduğu vatanından ayrılmış ancak sosyal bağlarını sürdüren, etnik ve ulusal toplum üyeleri olarak tanımlamaktadır.

Safran (1991) ise diasporayı: "bir *topluluk* olarak görmekte ve "yerinden edilmiş ve ulus ötesinde varlığını sürdüren, ekonomik, sosyal ve politik bağları devlet sınırlarını aşan göçmen toplulukları" olarak tanımlamaktadır. Bir topluluğun diaspora olarak tanımlanabilmesi için birkaç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu özellikler; ortak anavatan ve tarihe sahip çıkılması göç edilen ülkede kendi kültürlerine ve dini değerlerine sahip çıkılması, göç edilmek zorunda kalan anavatanın bağımsız güvenlik ve varlıklı koşullarına erişmesi

durumunda ana vatana dönecekleri inancı, göç edilen ülkede ayrı bir topluluk olmak istemelerine rağmen topluma uyum sağlanması (Çakabey, 2023 s.4). Cohen ise Safran'ın bu tanımlaması üzerinde çalışarak 'Etnik milliyet bilinci' ve kişinin anavatan dönmek veya diasporada kalmak arasında bir seçim yapılabilmesi üzerinde çalışmıştır. Cohen'den aktaran Hıdıroğlu'na (2011) göre ise bir topluluğa diaspora tanımı yapılabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler (Hıdıroğlu, 2011 s.14-15);

“Çoğu zaman travmatik bir şekilde anavatanından iki ya da daha fazla yabancı bölgeye dağılmış olma,

Alternatif olarak, iş arama ya da daha ileri kolonyal hırslar peşinde anavatandan dışarıya yayılma,

Bölgesini, tarihini ve başarılarını içeren ortak bir anavatan bilinci ve miti,

Varsayılan atalara ait anavatanın idealizasyonu ve onun sürdürülmesi, yenilenmesi, güvenliği ve refahı, hatta yaratılması için ortak sorumluluk,

Kolektif onay kazanmış bir geri dönüş hareketinin gerçekleştirilmesi,

Uzun bir zamana dayanan, ayırt edicilik duygusunu, yaygın bir tarihi ve ortak kader inancını temel alan güçlü bir etnik grup bilinci,

Ev sahibi toplumlar ile sorunlu bir ilişki, kabul görmeyecek olmanın düşünülmesi ya da grubun başına gelebilecek başka bir felaket,

Farklı ülkelerdeki aynı etnik grup üyeleri ile empati ve dayanışma hissi,

Çoğulculuk toleransına sahip ev sahibi ülkelerdeki hayatı zenginleştiren farklı bir yaratıcının mümkünlüğü.”

Ayrıca Cohen diasporaları beş başlık içerisinde açıklanmaktadır. Cohen'in sınıflandırmasına göre diasporalar;

a) Trajedi diasporası-Kurban Diasporası, Klasik diasporanın tanımı ile örtüşmektedir. Göç motivasyonu olarak soykırıma uğramak, sürgün edilmek belirleyici unsurdur, örnek olarak Yahudiler, Afrikalılar verilebilir,

b) Kolonyal diaspora, ana yurtlarından ayrılma motivasyonu hedef ülkenin, kaynak ülkenin bir

sömürgesi haline getirmek maksadıyla göç etmiş olan gruplar,

c) İş diasporası, ticaret veya iş gibi fırsatlar ile göç eden topluluklardır, örnek olarak, Hintliler, Çinliler ve Türkler verilebilir,

d) Kültürel diaspora, Cohen'e göre her diasporanın anavatanı ile kültürel bir aidiyet beslemesi gerekmektedir. Dolayısıyla her diaspora bir kültürel diasporadır,

e) Emek diasporası, anayurtlarından ayrılma motivasyonu olarak işgücü nakli ile gerçekleşen göçlerdir. Çin, Japon, Hint ve 1960'lı yıllar da Avrupa gerçekleşen Türk işçilerin göçleri örnek olarak verilebilmektedir.”

Diaspora kavramını iki bölümde incelemek mümkündür bunlar klasik ve modern diasporalardır (Ulusoy, 2015 s.209). Diaspora kavramı Yahudiler ile bağdaştırılmaktadır ve bilinen ilk diaspora topluluğu olarak kabul edilmişlerdir (Uçar, 2021 s.296;Selmi, 2024 s.222) dolayısıyla klasik diaspora tanımı içerisinde yer almaktadır. Klasik diaspora zorunlu, dini veya trajik bir sebepten ötürü gerçekleşen göç hareketidir (Ataseven, 2024 s.43) ve klasik diasporalar genellikle göç edilen ülkedeki toplumla karışmamaya dikkat edip hiyerarşik, merkeziyetçi ve kapalı kalmaya özen gösterirler (Ulusoy, 2015 s.218). Klasik diaspora örneği olan Yahudilerin Babil sürgünü ile dünyaya yayılması (Örücü, 2018 s.209) ile Tevrat'ta geçen dağılma ve sürgün ile ilgili ayetlerle örnek verilebilir; “...ama bu uyarıyı dinlemezseniz, gururunuz yüzünden ağlayacağım gizlice. Gözyaşlarım sel gibi akacak. Çünkü RAB'bin sürüsü sürgüne gönderilecek- Yeremya 13/17, ...çöl rüzgarının savurduğu saman çöpü gibi dağıtacağım sizi – Yeremya 13/24, Rab sizi ve başınıza atayacağınız kralı sizin de atalarınız da bilmediği bir ulusa sürecek. Orada ağaçtan, taştan yapılmış başka ilahlara tapacaksınız –Yasanın Tekrarı 28/36, Rab sizi dünyanın bir ucundan öbür ucuna, bütün halklar arasına dağıtacak. Yasanın Tekrarı 28/64” (Hıdıroğlu, 2011 s.10). Modern diasporaları ise göçmen, misafir işçi, sığınmacı, mülteci vb. sebeplerle anavatanlarından uzakta yaşamak durumunda kalan toplulukların tanımlamak için kullanılmaktadır. Modern diasporalarda sembolik bağlarla korunan diasporik bilinç söz konusudur ve

klasik diasporalardan farklı olarak göç edilen ülkelerde diyaloga ve gelişime açıktır (Ulusoy, 2015 s.219).

Diaspora kavramı ilk olarak zorunlu, trajik sebepler doğrultusunda anavatanlarından başka bir ülkeye göç etmiş topluluklar için kullanılırken sürekli gelişen ve değişen dünyada diaspora kavramının tanımı da değişerek çeşitli sebeplerle, ekonomik, dini, savaş, kıtlık vb. göç eden, ülkesi ile gönül bağı koparmamış göçmenler için de kullanılmaktadır (Yaldız, 2014; Madakbaş Güleler, 2022 s.6). Uluslararası Göç Örgütü'ne göre Dünya üzerinde iki yüz yetmiş iki milyon göçmen bulunmaktadır (IOM Türkiye 2020) ve bu etnik gruplar kendilerini diaspora olarak tanımladıkları ve tanımlandıklarını belirtmektedir. Diaspora toplulukları göç ettikleri ülkeler ve kendi ana vatanlarına çok ciddi katkılar sağlayabilmektedir. Ev sahibi ülkelerin ekonomisine, siyasetine, tarımına, sanatına ve sporuna büyük oranda katkılar sağlamaktadırlar (Çıki, 2020 s.24). Kendi ana vatanlarına ise, bulundukları ülkelerde çalışarak elde ettikleri gelirin bir kısmını (genellikle aile desteği, eğitim, sağlık) anavatanlarına transfer ederek bir gün ana vatandan gayrimenkul, küçük işletmeler ve sanayi sektöründeki yatırımları ile ekonomiye katkı sağlamaktadırlar. Bulundukları ülkelerde teknoloji trendleri ve bilgi birikimlerini aktararak yerel ekonominin gelişmesine ve uluslararası rekabet gücünün artmasına olanak sağlamakta bir diğer önemli katkısı da bulundukları ülkelerde yürüttükleri lobicilik faaliyetleriyle ülke siyasetinin gündemini etkilenmektedirler (Pınarbaşı, 2024 s.54-55). Bu katkılara örnek olarak; Hint Diasporası, göç ettikleri ülkelerde elde ettikleri kazançların bir kısımları ülkelerinde yatırımlar yapmak, vb. sebepler ile 2018 yılında Hindistan yetmiş dokuz milyar dolar ile dünyanın en çok havale olan ülkesi konumuna gelmiştir (Ünlü, 2021 s.95).

1.3.Türk Diasporası

Türk Diasporasından bahsedilirken akla gelen ilk göç seyahati 1960'lı yıllarda çalışmak amacıyla Avrupa'ya giden Türk işçilerdir. Türk vatandaşlarının AB üyesi ülkeler ile olan göç hareketi 1956 yılında Kiel Üniversitesi, Alman endüstrisinin

Türkiye'deki yatırımlarını desteklemek amacıyla, Almanya'da eğitim gören orta öğretim mezunu Türklerin ustabaşı olarak istihdam edilmesi önerisini getirmiştir. Bu öneri sonucunda, 1957 yılında on iki Türk işçi ve aileleriyle birlikte Hamburg'a giderek ilk Türk işçilerinin Almanya'ya göçü başlamıştır (Kılıçaslan, 2006 s.45). Ekim 1961'de Türkiye ve Federal Almanya arasında işçi alımı anlaşması imzalanmış, Avrupa'da artan iş gücü açığı ile 1961 yılında Almanya, 1964 yılında Avusturya-Belçika-Hollanda, 1965 yılında Fransa ile yapılan iş gücü anlaşmaları gerçekleşmiştir (Dartan, 2012 s.155) Yurtdışına yerleşen Türkler aile birleşimleri ve düzensiz göçler ile sayılara giderek artmıştır. İş gücü anlaşmalarıyla Avrupa'ya giden Türk işçiler ve ailelerinin eğitim düzeyleri genel itibarıyla orta öğretim seviyelerinde olduğu, anavatan ile iletişim ve ulaşım seçeneklerinin az olması sebebiyle, iletişimleri kısıtlı kalmıştır. Türk işçiler yurtdışında kazandıkları paranın bir kısmını Türkiye'de gayrimenkul, fındık bahçesi gibi yatırımlar yaparak değerlendirmekteydi. Bu durum ülkeye döviz girişini arttırmış 1964 yılında Türkiye'ye gönderilen döviz miktarı yirmi bir milyon civarına ulaşmıştır (Acar, 2023 s.50-52).

Geçen yıllar içerisinde işçi statüsü ile göç eden Türklerin ikamet ettikleri ülkelerde vatandaşlıklarını almaya, eğitim seviyesinin artması ile siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda topluma katılmaktadırlar. Covid 19 süreci içerisinde geliştirdikleri aşıyla Özlem Türeci ve Uğur Şahin, Avrupa'da ilk yapay kalp naklini gerçekleştiren Doktor Dilek Gürsoy sağlık alanında, Köln Senfoni Orkestrası şefi besteci ve piyanist Betin Güneş sanat alanında, futbolcu Mesut Özil ve Cenk Tosun spor alanında örnek verilebilmektedir. Ayrıca siyasi alanda da etkinliğini sürdüren Türk diasporası Sabah gazetesi (05.05.2024) haberine göre Avrupa genelinde 2.427 Türk kökenli siyasetçi bulunmaktadır ve bu kişiler, hükümet düzeyinde 2 bakan ve 2 devlet sekreteri, Avrupa parlamentosunda 7 kişi, ulusal ve federal düzeyde 69 kişi, eyalet ve bölgesel düzeyde 102 kişi, belediye meclislerinde ise 2.245 Türk kökenli üye görev yapmaktadır.

Yurtdışında yaşayan Türklerin kimlik ve kültürünü ana dilini muhafaza etmesini

anavatanlarına olan aidiyet duygularının güçlendirilmesini ve ikamet ettikleri ülkelerdeki ekonomik, sosyal, kültürel ve hukuki konumlarının takip edilmesi ve korunması amacıyla 6 Nisan 2010 tarihinde Yurtdışı Türkler Birliği Başkanlığı kurulmuştur. Yurtdışı Türkler Birliği'nin ilgi alanına soydaş ve akraba toplulukları ile Türkiye'de yüksek öğrenim gören uluslararası öğrencilerde girmektedir (YTB, 2025).

2. YÖNTEM

Bir bilim dalıyla ilgili yayın yapılan çalışmaların durumunu, yönelimini ve gelişimini ortaya koyan çalışmalara bibliyometrik analiz denilmektedir. Bibliyometrik çalışmalarının geçmişi 1900'lü yıllara dayanmaktadır. İlk olarak 1917 yılında Cole ve Eales 1550-1860 yılları arasında kapsayan karşılaştırmalı anatomi tarihi ile ilgili yayımlanmış çalışmaların gelişimini biyometrik analiz ile ortaya koymuşlardır. Bibliyometrik kavramı ise 1969 yılında Alan Pritchert tarafından ortaya atılmıştır (Zeren&Kaya, 2020 s.38). Bibliyometrik analiz kavramı mevcut literatürde yayımlanmış kitap, dergi, makalelerin yazar sayıları, hangi tarihte ve dergide yayınlandığı, yayın bilgisi gibi belirli özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesidir (Aslancı,2022 s.4). Bibliyometrik analiz ile yapılan araştırmalar ilgili bilim dalının nitelik ve nicelik açısından gelişimini ve durumunu değerlendirmekte önemli rol oynamaktadır.

Çalışmanın bu bölümde yapılan bibliyometrik analizinin amacı ve ilgili konuya ilişkin elde edilmek istenen bulguların neler olduğu belirtilerek bulgular açıklanmıştır.

2.1. Veri Analizi

Bu çalışmada yapılan arama sonucunda Web of Science veri tabanında Türk Diasporası alanında yayınlanan çalışmaların bibliyometrik ve içerik analizi, alan ile ilgili trendlerin belirlenmesi ve ilgili konunun alan yazınındaki güncel durumunu özetlemesi bakımından önemli görünmektedir. Ayrıca çalışmanın Türk diasporası alanında yapılacak olan çalışmalara ışık tutma potansiyeline sahip olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

İlk olarak araştırma sorusu belirlenmiştir: Türk Diasporasının literatürdeki durumu nedir? Bu

araştırmada, bibliyometrik analizleri gerçekleştirmek ve elde edilen sonuçları görselleştirebilmek amacıyla VOSviewer programı kullanılmıştır. İlk olarak araştırma sorusu belirlenmiştir: *Türk Diasporasının literatürdeki durumu nedir?*

Araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için Web of Science üzerinden 22.02.2025 tarihinde 'turkish diaspora' veya 'TURKISH DIASPORA' anahtar sözcükleri ile Web of Science gelişmiş arama seçeneğinde 'tüm alanlar' ve tüm tarihlerde yayınlanan yayınları kapsayacak şekilde bir arama yapılmıştır. Yapılan arama sonucunda 370 adet veriye ulaşım sağlanmıştır. Bibliyometrik analiz kapsamında Türk diasporası ile ilgili aşağıdaki içerikler incelenmiştir:

1. Yayınların türleri,
2. Yayınlandıkları yıllar,
3. Yayınların ülkelere göre atıf sayıları,
4. Yayınların kurumlara göre dağılımı,
5. Yayınların kurumlar itibarı ile atıflar,
6. Yayınların ortak yazarları,
7. Yayınların yazarları itibarı ile atıflar,
8. Yayınlanan metinlerin bibliyografik eşleşmesi,
9. Yayınlanan çalışmaların konularına ilişkin veriler,
- Yayınlanan çalışmaların yazar anahtar kelimeleri,
- Çalışmaların yazarlarının ortak atıfları.

2.2. Bulgular

Araştırma sorusunun cevaplanması amacıyla yukarıda sıralanan içerikler incelenmiş olup, elde edilen veriler doğrultusunda tablolar, grafikler ve şekiller hazırlanarak görsel araçlarla değerlendirmelerde bulunulmuştur. Aşağıda her bir içeriğe yönelik görsel araçlar ve değerlendirmeler verilmiştir.

2.2.1.Yayınlanan yayınların türleri

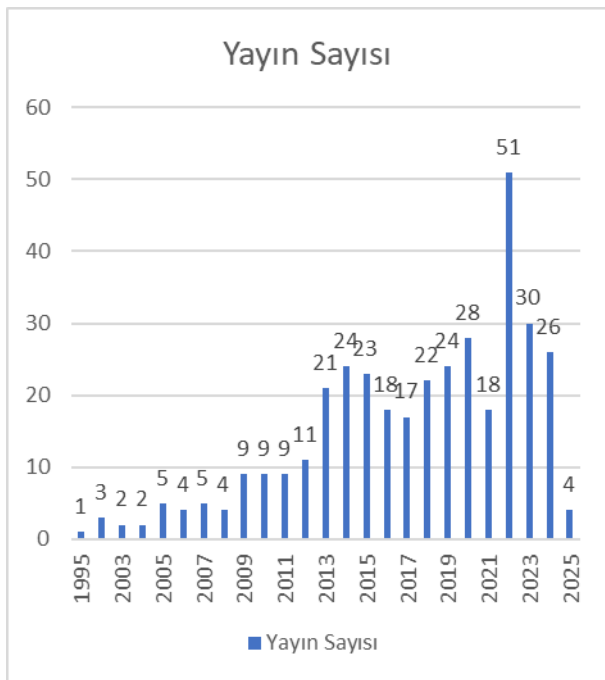
İncelenen yayınların türleri itibarı ile WOS veri tabanında yapılan tarama sonucunda 320 makale, 42 kitap bölümü, 18 bildiri, 16 kitap incelemesi, 3 kitap, 3 inceleme makalesi, 1

düzeltilme, 7 erken erişim, 14 editöryal malzeme bulunduğu tespit edilmiştir. Yayınlanan çalışmalar arasında makaleler (322) ve kitaplarda bölümler (42) en çok yer almıştır.

2.2.2.Yayınlandıkları yıllar

İncelenen yayınların yayınlandıkları tarihleri itibarı ile yayınların dağılımları Grafik 1’de belirtilmiştir.

Grafik 1. Yayınların yıllara göre dağılımı



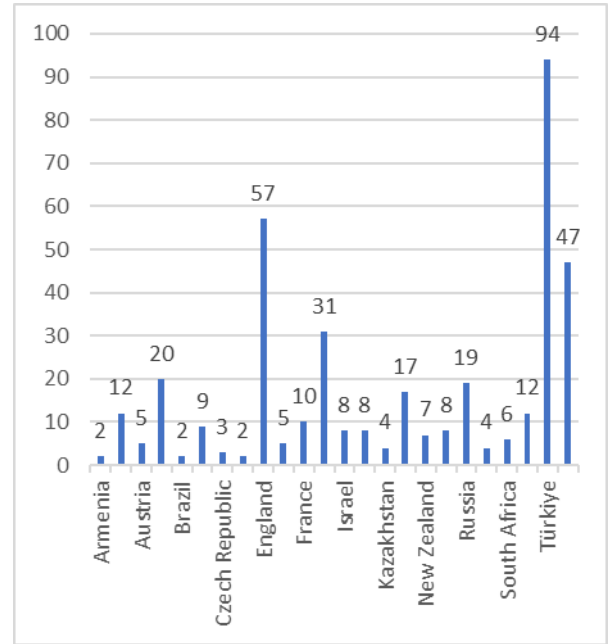
1995 - 2025 yılları arasında toplam 370 adet çalışmaya ulaşılmış olup, söz konusu konu ile ilgili çalışmaların 2009 yılı itibarıyla arttığı 2022 yılında ise zirveye ulaştığı görülmektedir. İlgili alandaki ilk çalışmanın 1995 yılında Mandel, R. tarafından

yayınlanan ‘*Second-generation noncitizens: Children of the Turkish migrant diaspora in Germany*’ olduğu görülmektedir. Özellikle 2012 yılına kadar tek haneli olan, çalışma sayıları bu tarihten sonra ikiye katlanmıştır.

2.2.3.Yayınların ülkelere göre dağılımı

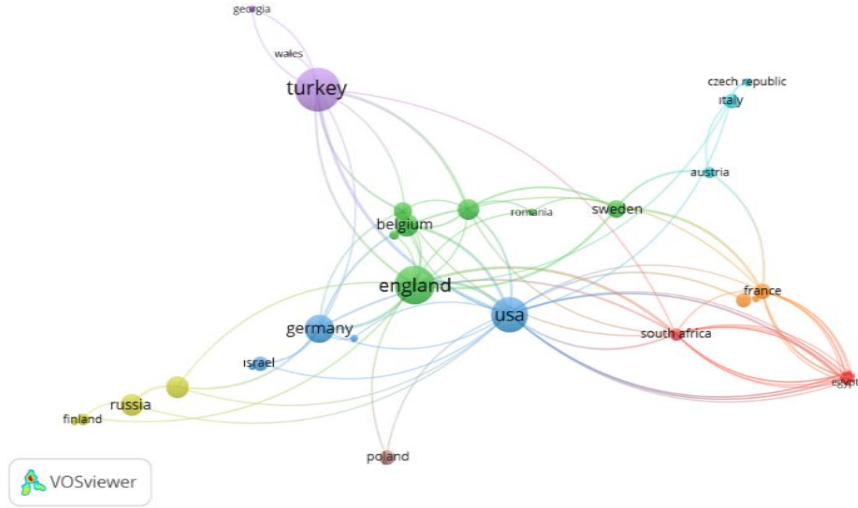
“Turkish diaspora” anahtar kelimesi ile yayın yapan 24 adet ülke tespit edilmiş. 94 yayın ile en çok yayını yapan ülke Türkiye olup, Türkiye’yi 57 yayın sayısı ile İngiltere takip etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri 47 yayın sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Grafik 2. Yayınların ülkelere göre dağılımı



Ülkelerin yayın sayılarını gösteren veri görselleri Grafik 2’de ve Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Yayınların ülkelere göre dağılımı

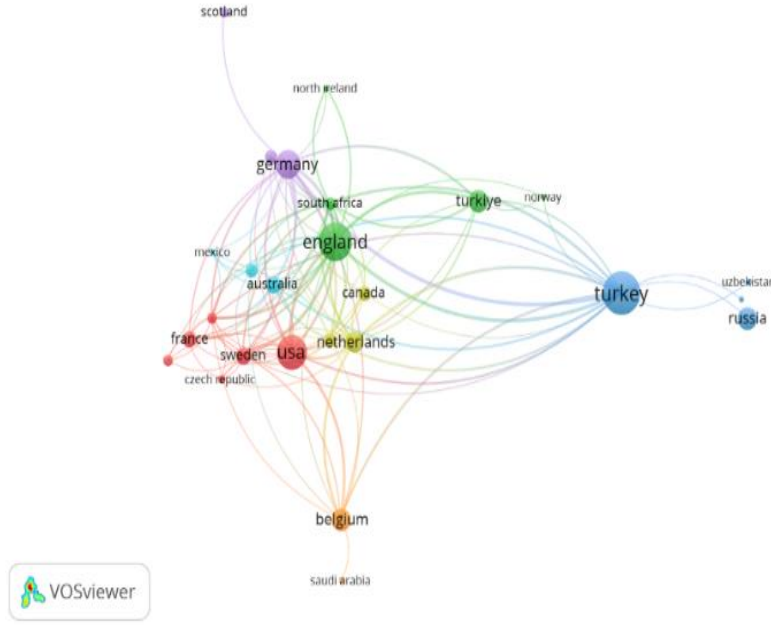


Şekil 1’de konu özelinde bakıldığında en çok yayın yapan ülkelerin sırasıyla Türkiye, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya olarak sıralandığı görülmektedir.

2.2.4.Yayınların ülkelere göre atıf sayısı

Çalışmaların kaynak ülkelerine göre aldıkları atıfların görsel haritasını oluşturmak üzere bir ülke

tarafından en az 1 çalışma yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri doğrultusunda aralarında ilişki bulunan 26 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. 7 küme, 113 bağlantı ve 319 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler ABD (530 atıf), Almanya (505 atıf) ve İngiltere (492 atıf) ve Türkiye (481 atıf) olmuştur.

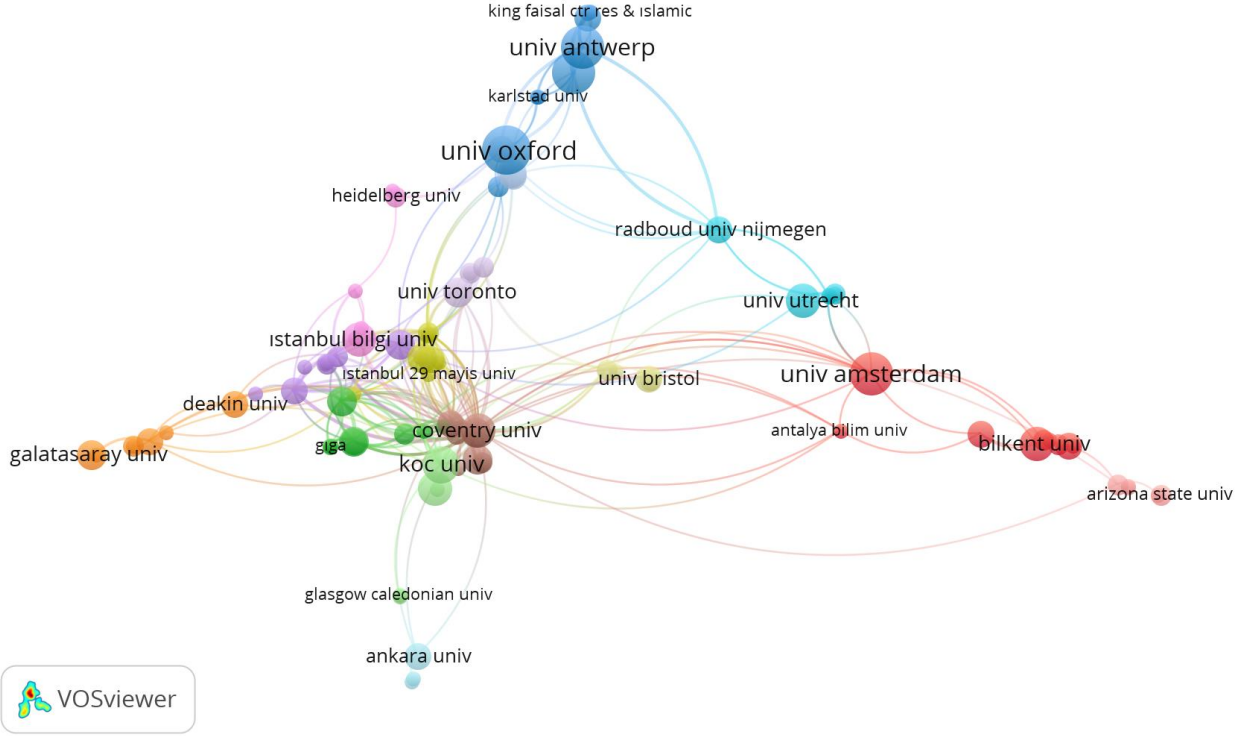
Şekil 2. Yayınların ülkelere göre atıf sayısı

2.2.5. Yayınların kurumlara göre dağılımı

Kurumlar arası gerçekleşen atıflara dair görsel harita oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 çalışma yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri doğrultusunda aralarında ilişki bulunan 94 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. Oxford University (9 eser), Amsterdam University (8 eser), Antwerp University (8) eserle temsil edilmektedir.

En fazla atıf alan yayınların yayınlanan kurumları ise Tel Aviv University (189 atıf), NYU (178 atıf) ve Albert Einstein Coll Med (172 atıf), Chaim Sheba Med Ctr (172 atıf) olmuştur. Toplamda 15 küme, 295 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 385 olarak tespit edilmiştir.

Şekil 3. Yayınlarının üniversitelere göre dağılımı

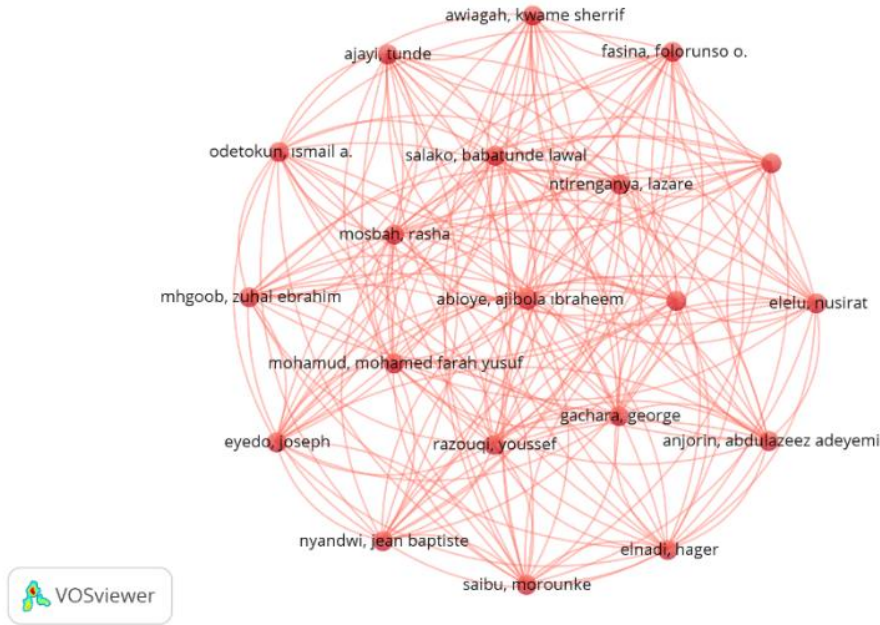


2.2.6. Yayınların ortak yazarları

VOSviewer üzerinden yapılan ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantısı bulunan ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek görsel haritası oluşturulmuştur. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre bir küme, birleşen 20 isim ve toplam 190 bağlantı görülmektedir. Kümedeki en bağlantılı 20

yazarın her birinin toplamda 19 birim bağlantısı bulunmaktadır. En çok atıf alan yazarların (172 atıfı bulunan yazarlar; Gil Atzmon, Edward Burns, Eitan Friedman, Li Hao, Bernice Morrow, Carole Oddoux, Harry Ostrer, Pier Francesco Palamara, Itsik Pe'er, Alexander Pearlman ve Christopher Velez) en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir. En çok çalışma üreten yazarlar da en bağlantılı yazarlar arasında görünmemektedir (Ayça Arkılıç 12 eser, Leen D'haenens 7 eser ve Kevin Smets 7 eser).

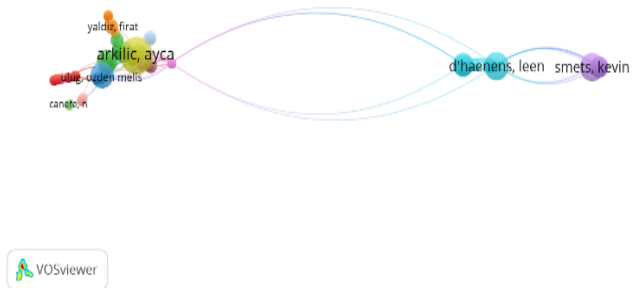
Şekil 4. Yayınlarının ortak yazarları



2.2.7. Yayınların yazarlarının atıfları

Atıf ağlarını tespit etmek için en az 1 çalışma ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair görsel haritası çıkarılmıştır. Birbiriyle ilişkili olduğu görülen 84 birim üzerinden yapılan analizde toplamda 12 küme, 230 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 358 olarak tespit edilmiştir. En fazla atıf alan yazarlar 172 atıfı bulunan yazarlar; Gil Atzmon, Edward Burns, Eitan Friedman, Li Hao, Bernice Morrow, Carole Oddoux, Harry Ostrer, Pier Francesco Palamara, Itsik Pe'er, Alexander Pearlman ve Christopher Velez, Ahmet Erdi Öztürk 157 atıf, Bahar Başer 133 atıf şeklindedir.

Şekil 5. Yayınların yazarlarının atıfları

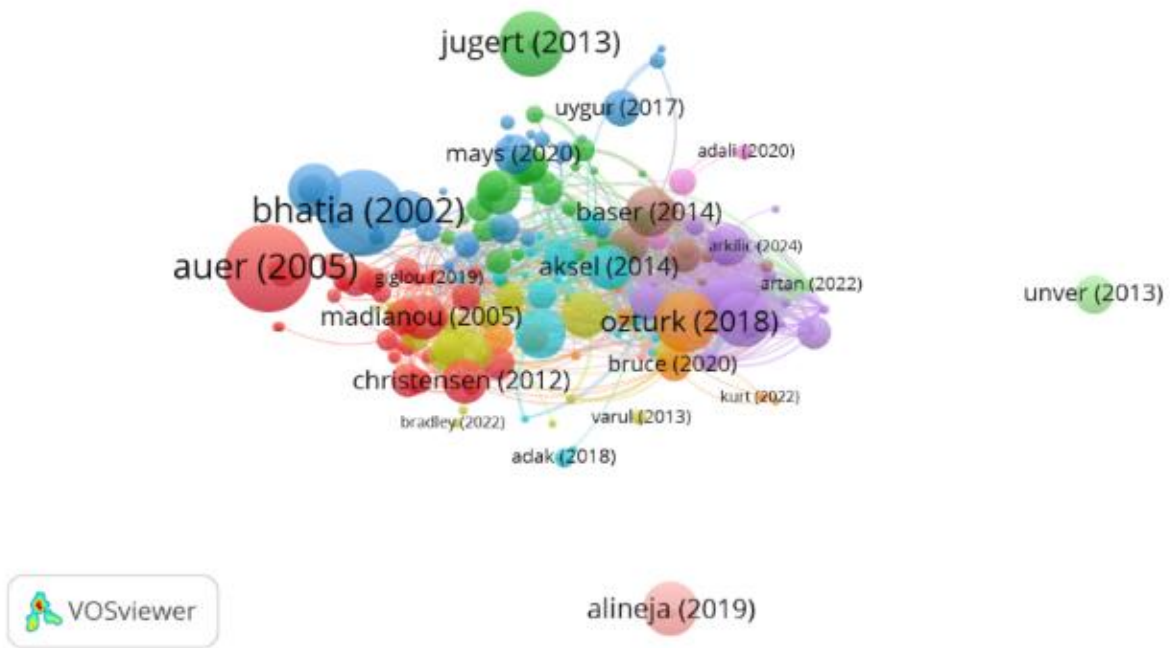


2.2.8.Yayınlanan metinlerin bibliyografik eşleşmesi

Farklı iki çalışmadan aynı çalışmaya atıf yapılması bibliyografik eşleşme olarak tanımlanmaktadır (Zan,2019 s.505), birbirinden bağımsız iki kaynak tarafından alıntılanmış ortak bir

esere atıf yapılması durumunu ifade eder. En az 1 atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 199 birim eser ile yapılan analize göre 11 küme, 1961 bağlantı ve 3498 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 172 alıntı ile Atzmon(2010), 133 alıntı ile Auer(2005), 126 alıntı ile Bhatia(2008) ve 85 alıntı ile Dagkas(2006) olmuştur.

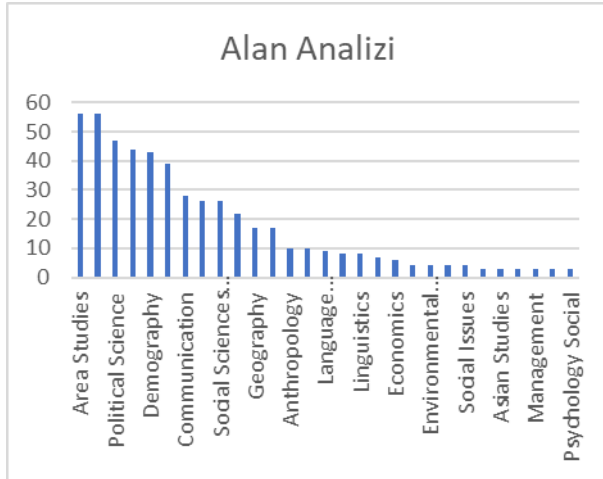
Şekil 6. Yayınların bibliyografik eşleşmesi



2.2.9.Yayınlanan çalışmaların konularına ilişkin veriler

Yapılan analiz Web of Science veri tabanı üzerinde bahse konu anahtar kelimeler aratılarak

elde edilen veri paketi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri paketi tamamen taranmış ve bibliyometrik analiz sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3. Yayınlanan çalışmaların konularına ilişkin veriler

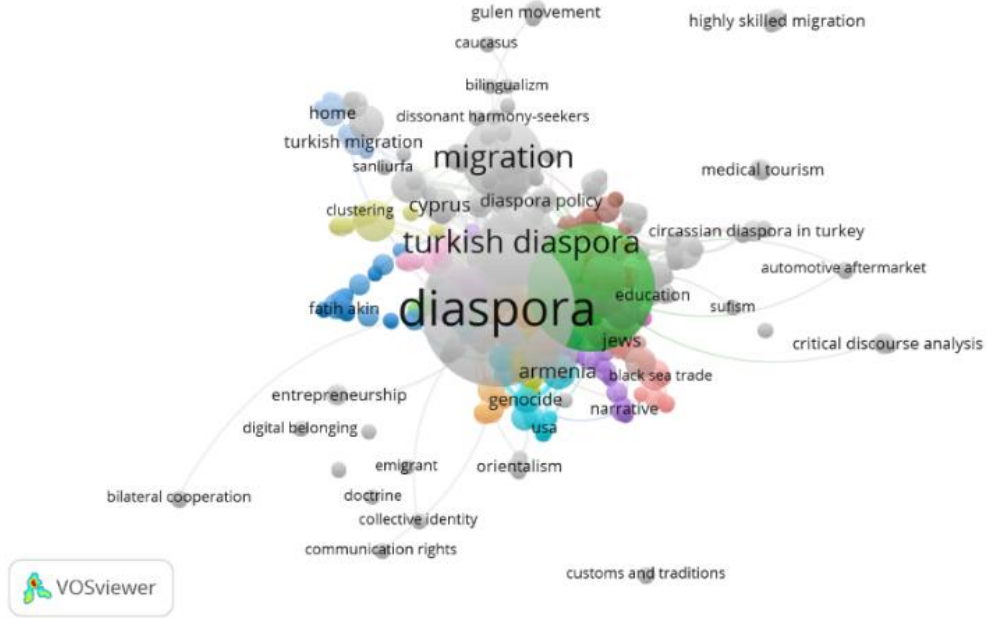
Yapılan analiz sonucunda area studies 56 çalışma, ethnic studies 56 çalışma, political science 47 çalışma, sociology 44 çalışma demography 43 çalışma, history 39 çalışma, communication 28 çalışma, international relations 26 çalışma, social sciences interdisciplinary 26 çalışma, religion 22 çalışma, geography 17 çalışma, humanities multidisciplinary 17 çalışma, anthropology 10 çalışma, hospitality leisure sport tourism 10 çalışma, language linguistics 9 çalışma, cultural studies 8 çalışma, linguistics 8 çalışma, education educational research 7 çalışma, economics 6 çalışma, art 4

çalışma, environmental studies 4 çalışma, literature 4 çalışma, social issues 4 çalışma, archaeology 3 çalışma, asian studies, Folklore, Management, Psychology Multidisciplinary, Psychology Social alanlarının her biri ile ilgili 3 çalışma; Business, Film Radio Television, History Of Social Sciences,, History Philosophy Of Science, Information Science Library Science, Literature German Dutch Scandinavian, Regional Urban Planning, Theater, Women S Studies alanlarının her biri ile ilgili 2 çalışma ve çalışma konular üzerine olmak üzere (bazı çalışmalar birden fazla disipline aynı anda dahil oldukları için) toplamda 370 çalışma yapılmıştır.

2.2.10.Yayınların yazar anahtar kelimeleri

Turkish Diaspora ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 96 tekrar ile diaspora 66 tekrar ile Turkey (Türkiye) 27 tekrar ile migration (göç), 26 tekrar ile turkish diaspora (Türk diasporası) ve 21 tekrar ile transnationalism (ulusötesilik) 15 tekrar ile identity (kimlik) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü, en güçlü ifadeler diaspora, Turkey ve migration olmuştur. En az 1 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 889 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 64 küme, 3588 bağlantı ve 3839 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Şekil 7. Yayınların yazar anahtar kelimeleri



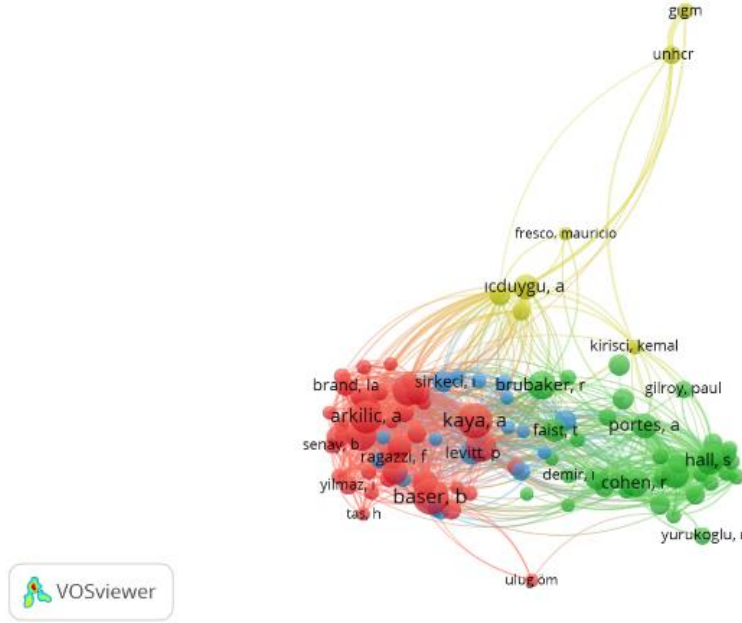
Tablo 4. Yayınlarının anahtar kelimeleri

Anahtar Kelime	Sayı
Diaspora	96
Turkey	66
Migration	27
Turkish Diaspora	26
Transnationalism	21

2.2.11. Yayınların yazarlarının ortak atıfları

Bir çalışmada farklı iki çalışmaya atıf yapılmasına ortak atıf denilmektedir (Zan, 2019 s.504). Atıf sayısı minimum 10 seçilerek 102 birim üzerinden yapılan analize göre toplamda 4 küme, 2918 bağlantı ve 17841 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

Şekil 8. Yayınların yazarlarının ortak atıf analizi



En fazla ortak atıf yapılan yazarlar Başer, B 65 atıf, Kaya, A 61 atıf, Arkılıç, A 54 atıf, Adamson, F.B 49 atıf olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çok kültürlü günümüz dünyasında, çok sayıda dilin, dinin, mensubiyetin kök saldığı, geniş bir coğrafyaya serpilmiş bir kültürün Türkiye örneğindeki bakiyesi, şüphesizdir ki bu unsurlara hâkim ve barışık özellikleri sayesinde, zenginliğine değer katabilecektir. Diaspora, bulunduğu ülkeyle aidiyet duygusu beslediği ülke ya da toplumlar arasında kaynaştırıcı bir bağ olduğu sürece insanlığın değerler yelpazesi içinde önem kazanacaktır. Batı ülkelerinde bulunan Türk toplumları diaspora özelliklerini farklı ölçülerde yansıtmaktadırlar. Günümüz itibarıyla Türkiye'nin siyasi ve iktisadi ilişkilerinin büyük bölümü Avrupa ülkeleriyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Avrupa ülkelerinde oluşan Türk diasporası hakkında yapılan çalışmalar, ulusal menfaatlerin korunması ve dış dünya ile kenetlenme sürecinde Türkiye'nin hareket kabiliyetini ortaya koyması bakımından önem arz

etmektedir. Bu amaçla, 1960'lı yıllar itibarıyla Türkiye'den Avrupa'ya göç eden Türk diasporasının literatür taraması ve Türk diasporası kavramı ile ilgili Web of Science veri tabanında bulunan eserlerin VOSviewer aracılığı ile bibliyometrik analizi, bu çalışmanın konusu olmuştur.

Web of Science veri tabanında 370 çalışmaya rastlanmış olup, yıllara göre dağılımında 1995-2025 yılları arasında en çok 2022 yılında 51 çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Aynı veri üzerinden yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımında ise 94 çalışma ile Türkiye birinci sırada yer alırken 57 çalışma ile İngiltere ikinci sırada ve 47 çalışma ile ABD üçüncü sırada yer almıştır. Ünelere göre atıf sayıları incelendiğinde ise 530 atıf ile ABD birinci sırada, Türkiye ise 481 atıf ile dördüncü sırada yer almıştır. Kurumlara göre dağılımında ise Oxford Üniversitesi 9 çalışma ile birinci sırada yer alırken Bilkent Üniversitesi 5 çalışma ile yedinci sırada yer almıştır.

Web of Science veri tabanında bulunan Türk Diasporası ile ilgili yayımlanan çalışmaların toplam atıf sayısı 2560 olup Türk araştırmacılar, Türk

diasporası üzerine en çok çalışmayı yapmış olmalarına rağmen en çok atıf alan çalışmalara sahip olmamışlardır. En çok atıfa sahip olan yazarlar 172 atıf ile Gil Atzmon, Edward Burns, Eitan Friedman, Lee Hao, Bernice Morrow, Carole Oddoux, Harry Ostrer, Pier Francesco Palamara, Itsik Pe'er, Alexander Pearlman ve Christopher Velez'dir. Türk yazarlar söz konusu olduğunda ise en çok atıfı, 157 atıf ile Ahmet Erdi Öztürk'ün ve 133 atıf ile Bahar Başer'in aldığı tespit edilmiştir.

Türk Diasporası kapsamında Web of Science veri tabanından elde edilen veri üzerinden ulaşılan araştırmalar konusuna göre 56 çalışma ile alan araştırması, 56 çalışma etnik araştırmalar, 47 çalışma ile siyaset bilimi olmak üzere oluşturulduğu tespit edilmiştir. Aynı veri de anahtar kelimeleri ise 96 tekrar ile diaspora, 66 tekrar ile "Türkiye" (Turkey), 27 tekrar ile "göç" (migration) olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma Türk Diasporasının uluslar arası yazında konumunu tespit açısından önem arz etmektedir. Yapılan tespitler bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara ve çalışanlara yön verebilecek olması bakımından ışık tutucu mahiyettedir. Çalışma, sadece Web of Science veri tabanı üzerinde yapılmış olup, bu durum çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda, diğer veri tabanları üzerinde de araştırma yapılarak daha kapsamlı bir çalışma üretilebileceğinin imkân dâhilinde olduğunu ortaya koymuştur. Gelecekte yapılacak çalışmaların bu çalışmanın kısıtları haricinde de yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

- Acar, E. (2023). 1960-1965 Döneminde Türkiye'den Almanya'ya işçi göçleri. *Troyacademy*, 8(1), 38-69.
<https://doi.org/10.31454/Troyacademy.1215332>
- Akgün Ayaydın, G., & Yılmaz Aslan, H. (2024). Türkiye'de göç olgusunu sosyolojik bağlamda ele alan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Ortadoğu ve Göç*, 14(2), 213-250.
<https://doi.org/10.31834/Ortadoguvegoc.1518550>
- Aslancı, S. (2022). Araştırma sorgulamaya dayalı öğrenme: bibliyometrik bir analiz. *Scientific Educational Studies*, 6(1), 1-25.
<https://doi.org/10.31798/Ses.1068633>
- Ataseven, F., 2024. *Almanya'da Türk diasporası: varlığı ve etkinliği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aykan, T., (2021). Göç ve edebiyat. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 579-607.
- Cohen, R. (1997). *Diasporas, The Nation-State and Globalisation*, in Wang Gung-Wu (dir.), *Global History and Migrations*, Boulder, Colo., Westview Press, 117-143.
- Çakabey, K. (2023). Göçmen toplulukları olarak diasporalar: kuramsal yaklaşım. *Sosyoloji Notları*, 7(2), 1-16.
- Çıki, K. D., 2020. *Diaspora turizmi kapsamında göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının incelenmesi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dartan, M. (2012). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde Almanya'daki Türk lobi gücünün rolü. *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 141-163.
<https://doi.org/10.29228/mjes.123>
- Düzenli, F. (2022). Diasporalar ve değişen kalkınma politikaları: Türk diasporası örneği. *Middle East Journal of Refugee Studies*, 7(1), 27-49.
- Ekici, S., & Tuncel, G. (2016). Göç ve insan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 9-22.
<https://doi.org/10.20493/bt.71783>
- Grigg, D. B. (1977). E. G. Ravenstein and the "laws of migration". *Journal of Historical Geography*, 3(1), 41-54. [https://doi.org/10.1016/0305-7488\(77\)90143-8](https://doi.org/10.1016/0305-7488(77)90143-8)
- Helly, D. (2006). Diaspora: un enjeu politique, un symbole, un concept? *Espace, Populations, Sociétés*, 17-31.
- Hıdıroğlu, K., 2011. *Sosyolojide diaspora incelemeleri: görüşler, kavramlar ve teoriler*.

- Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Hopyar, Z., Topal, F., & Tauscher, S. (2022). Diaspora kavramı ve türkiye'nin diaspora politikasına yönelik üniversite öğrencilerinin algısı. *Journal of Political Administrative And Local Studies*, 5(1), 46-65.
- Kılıçaslan, E. (2006). *Almanya'daki Türklerin Türk-Alman ilişkileri açısından önemi ve Türk nüfusunun etkinliğinin arttırılmasına yönelik alınabilecek tedbirler*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Lee E.S. 1966 "A Theory Of Migration", *Demography*, 3:47-57.
- Madakbaş Gülenler, E., Bezci, B.(Ed) (2022). *Almanya Türk Diasporası atlası göçmenlikten diasporaya 60. Yılında Almanya'da Türkler*. YTB Yayınları, Eylül, Ankara.
- Örücü, S. (2018). Yahudi Diasporası'nın Filistin'e göçü ve İsrail Devleti'nin kuruluşu. *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 202-233.
- Özdemir, M. (2008). *Türkiye'de iç göç olgusu, nedenleri ve Çorlu örneği*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Perruchoud, R., Redpath, J. (2011). Uluslararası göç örgütü (IOM), *Göç Terimleri Sözlüğü*, No: 31, İsviçre.
- Pınarbaşı, M.B., 2024. *Sağlık turizmi politika yapıcı, uygulayıcı ve akademisyenlerin bakış açıları ile diaspora topluluklarının anavatanlarında medikal turizm motivasyonlarının değerlendirilmesi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 83-99
- Sağlam, S. (2006). Türkiye'de iç göç olgusu ve kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (5), 33-44.
- Selmi, J. T. (2024). Robin Cohen, global diasporas: an introduction. *Turkish Journal of Diaspora Studies*, 4(2), 221-223.
- Şahin, S & Meriç, Ş (2020) *Gelecek turizm trendleri, paradigma akademisi*, İstanbul.
- Tamer, M. (2020). Göç, göçün nedenleri ve uluslararası göç üzerine kavramsal bir analiz. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(60), 2808-2818.
- Tataru, G.F. (2019). Migration an overview on terminology, causes and effects. *Logos Universality Mentality Education Novelty: Law*, 7(2), 10-29. Doi:10.18662/Lumenlaw/24
- Türkyılmaz, A., Çay, A., Avşar, Z., Aksoy, M., Pehlivanlı, H. ve Kökre, Z. (1998). *Doğu Ve Güneydoğu Anadolu'dan terör nedeniyle göç eden ailelerin sorunları*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Uçar, M. (2021). Diaspora olmak ya da olmamak: Çerkesler için hayati bir meselenin analizi. *Akademik Hassasiyetler*, 8(15), 289-314.
- Ulusoy, E. (2015). Diasporayı yeniden düşünmek: diaspora teorisi ve modern diasporanın temel parametreleri, *Göç Dergisi*, 2(2), 208-228
- Ünlü, H., (2021) Bir sosyal hareket olarak Hindistan diasporası: körfez ülkeleri örneği. *Turkish Journal of Diaspora Studies*, 1(1), 80-99, DOI: 10.52241/TJDS.2021.0006
- Yaldız, F. (2013). Diaspora kavramı: tarihçe, gelişme ve tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (Hütad)*, (18), 289-318.
- Yaldız, F. (2014). Uluslararası göç ve diaspora ile ilişkili kavramlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 382-403.
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.

İnternet Kaynakları;

Sabah Gazetesi (2024)
Https://Www.Sabah.Com.Tr/Yasam/Yurtdisind
a-75-Milyon-Turk-Yasiyor-6927391 Erişim
Tarihi: 27.03.2025

Türk Dil Kurumu (2025) *Diaspora*, Erişim tarihi:
23.03.2025 Erişim Linki: <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Dil Kurumu (2025) *Göç*. Erişim Tarihi:
26.03.2025, Erişim Linki: <https://sozluk.gov.tr/>

Word Migration Report (2020) Erişim Tarihi:

03.12.2024 Erişim Linki:
[https://publications.iom.int/books/world-
migration-report-2020-turkish-chapter-2](https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2020-turkish-chapter-2)

Yurtdışı Türkler Birliği, (2025) *Yurtdışı vatandaşlar*
Erişim Tarihi 26.02.2025 Erişim Linki: Sabah
Gazetesi (2024)
Https://Www.Sabah.Com.Tr/Yasam/Yurtdisind
a-75-Milyon-Turk-Yasiyor-6927391 Erişim
Tarihi: 27.03.2025

Makale Bilgileri	
Hakem Değerlendirmesi	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.
Benzerlik Taraması	Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.
Etik Kurul İzni	Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazarların Katkı Oranı	Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.
Çıkar Çatışması	Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal Destek	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.
Yapay Zekâ Beyanı	Bu çalışmanın hazırlanmasında yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır.

Article Information	
Peer-review	Two Outside Referees / Double-Sided Blinding
Ethical Statement	In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.
Similarity Scanning	This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.
Ethics Committee Permission	The study does not require ethics committee approval.
Author Contributions	The authors’ contribution rates in the study are equal.
Conflict of Interest	There is no conflict of interest with any institution or person within the scope of the study.
Financial Disclosure	No external funding was used to support this research.
Copyright & License	Authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 license.
Artificial Intelligence Statement	No artificial intelligence tools were used in the preparation of this study.