TURİZM ALANINDA GÜNCEL KONULAR VE AKADEMİK DEĞERLENDİRMELER

Editör: Doç.Dr. Ali DOĞANTEKİN

yaz
yayınları

Turizm Alanında Güncel Konular ve Akademik Değerlendirmeler

Editör

Doç.Dr. Ali DOĞANTEKİN

yaz yayınları

2026

yaz
yayınları

Turizm Alanında Güncel Konular ve Akademik Değerlendirmeler

Editör: Doç.Dr. Ali DOĞANTEKİN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5450-63-0

Ekim 2026 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Dental Sağlık Turizmi İşletmelerinin Rekabet ve Pazarlama Stratejileri.....1
Zehra MİYANYEDİ, Aziz BOSTAN

Psikolojik Sermayenin Sanal ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Öğretmenleri Üzerine Bir Uygulama..18
Süleyman ÇİMAR, İbrahim İLHAN

Parasosyal Sofra: Dijital Çağda Yalnızlık, Performans ve İzleyerek Yeme Kültürü.....40
Kübra KIRBAÇ

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

DENTAL SAĞLIK TURİZMİ İŞLETMELERİNİN REKABET VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ[1]

Zehra MİYANYEDİ[2]

Aziz BOSTAN[3]

1. GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinin küreselleşmesiyle birlikte bireylerin tedavi amacıyla uluslararası seyahatleri son yirmi yılda önemli ölçüde artmıştır. Bu gelişim, sağlık turizmini yalnızca sağlık sektörünün değil aynı zamanda turizm, ekonomi ve uluslararası ticaretin kesişim noktasında yer alan stratejik bir sektör hâline getirmiştir. Artan uluslararası hasta hareketliliği, ülkeler arasında sağlık hizmetlerinin rekabetçi bir yapıya dönüşmesine neden olurken; kalite, maliyet, erişilebilirlik ve hasta deneyimi gibi faktörler sağlık turizmi destinasyonlarının başarısını belirleyen temel değişkenler hâline gelmiştir.

Sağlık turizminin gelişmesinde küresel sağlık harcamalarındaki artış, gelişmiş ülkelerde yaşanan uzun bekleme süreleri, yaşlanan nüfus, teknolojik yenilikler ve ulaşım olanaklarının gelişmesi belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle gelişmiş ekonomilerde diş tedavilerinin yüksek maliyetli olması, birçok hastayı alternatif destinasyon arayışına yöneltmektedir.

---

[1] Bu çalışma, Zehra MİYANYEDİ'nin "Dental Sağlık Turizmi İşletmelerinin Rekabet ve Pazarlama Stratejileri" başlıklı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

[2] Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID: 0009-0001-3855-758X.

[3] Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, ORCID: 0000-0001-8187-3871.

Bu durum, kaliteli hizmeti daha uygun maliyetlerle sunabilen ülkeler için önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır.

Dental sağlık turizmi, sağlık turizminin en hızlı büyüyen alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. İmplant uygulamaları, estetik diş hekimliği, ortodontik tedaviler, tam ağız rehabilitasyonları ve dijital diş hekimliği uygulamaları, uluslararası hastalar tarafından en fazla talep edilen hizmetler arasında yer almaktadır. Bu hizmetlerin yüksek teknoloji gerektirmesi, uzman hekimler tarafından uygulanması ve tedavi maliyetlerinin ülkeler arasında büyük farklılık göstermesi dental sağlık turizminin gelişimini hızlandırmaktadır.

2. SAĞLIK TURİZMİ VE DENTAL SAĞLIK TURİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Sağlık Turizmi Kavramı

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık durumlarını korumak, geliştirmek veya yeniden kazanmak amacıyla yaşadıkları ülke dışına ya da ülke içinde farklı bir destinasyona seyahat ederek sağlık hizmeti almaları şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde sağlık turizmi yalnızca hastalıkların tedavisini kapsayan dar bir faaliyet alanı olmaktan çıkmış; koruyucu sağlık hizmetleri, rehabilitasyon, yaşlı bakımı, estetik uygulamalar, wellness hizmetleri ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik uygulamaları da içine alan çok boyutlu bir sektör hâline gelmiştir (Connell, 2013; Smith & Puczkó, 2014).

2.2. Sağlık Turizminin Gelişimi

Sağlık amacıyla seyahatler insanlık tarihi kadar eskidir. Antik Yunan ve Roma dönemlerinde insanlar şifalı su kaynakları, termal merkezler ve tapınaklar çevresinde tedavi amaçlı seyahat etmekteydi. Orta Çağ'da dini merkezlere yapılan ziyaretler sağlıkla ilişkilendirilirken, Sanayi Devrimi sonrasında

ulaşım imkânlarının gelişmesi sağlık seyahatlerini daha sistematik hâle getirmiştir (Bookman & Bookman, 2007).

2.3. Dental Sağlık Turizmi

Dental sağlık turizmi; bireylerin ağız ve diş sağlığı hizmetlerinden yararlanmak amacıyla başka bir ülkeye seyahat etmelerini ifade etmektedir (Purdy & Fam, 2011). Günümüzde implant uygulamaları, estetik diş hekimliği, dijital gülüş tasarımı, tam ağız rehabilitasyonu, ortodonti ve protetik tedaviler uluslararası hastalar tarafından en fazla talep edilen dental hizmetler arasında yer almaktadır.

2.4. Türkiye'nin Dental Sağlık Turizmindeki Konumu

Türkiye son yıllarda dental sağlık turizmi alanında Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'nın en önemli destinasyonlarından biri hâline gelmiştir. Modern klinikler, CAD/CAM sistemleri, dijital ölçü teknolojileri, üç boyutlu görüntüleme sistemleri ve deneyimli diş hekimleri sayesinde Türkiye uluslararası hastalar tarafından yoğun şekilde tercih edilmektedir (USHAŞ, 2024).

3. DENTAL SAĞLIK TURİZMİNDE REKABET DİNAMİKLERİ

3.1. Rekabet Kavramı ve Teorik Temeller

Rekabet, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilere rakiplerinden daha yüksek değer sunarak sürdürülebilir üstünlük elde etme çabası olarak tanımlanmaktadır. Günümüz hizmet sektöründe rekabet yalnızca fiyat üzerinden gerçekleşmemekte; kalite, yenilikçilik, müşteri deneyimi, marka değeri, teknolojik kapasite ve kurumsal itibar gibi çok sayıda unsurun birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir (Porter, 1985). Özellikle bilgi ekonomisinin hâkim olduğu günümüzde işletmelerin

rekabet üstünlüğü fiziksel varlıklardan çok bilgi, teknoloji ve insan sermayesine dayanmaktadır (Barney, 1991).

Sağlık sektörü açısından rekabet kavramı diğer sektörlerden daha karmaşık bir yapı göstermektedir. Bunun temel nedeni sağlık hizmetlerinin doğrudan insan yaşamı ile ilişkili olması, kalite standartlarının yüksek düzeyde tutulmasının zorunlu olması ve etik ilkelerin hizmet sunumunun ayrılmaz bir parçasını oluşturmasıdır. Bu nedenle sağlık işletmeleri yalnızca ekonomik performanslarını artırmayı değil; hasta güvenliği, klinik kalite, etik sorumluluk ve toplumsal faydayı da aynı anda gerçekleştirmek zorundadır (Porter & Teisberg, 2006).

3.2. Sağlık Turizminde Rekabet Üstünlüğü

Uluslararası sağlık turizmi pazarı son yıllarda dünyanın en hızlı büyüyen hizmet sektörlerinden biri hâline gelmiştir. Bu gelişme ülkeler arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuş ve sağlık hizmetlerinin pazarlanmasını stratejik bir faaliyet hâline getirmiştir (Connell, 2013).

Rekabet üstünlüğü, bir sağlık kuruluşunun veya destinasyonun uluslararası hastalar tarafından rakiplerinden daha fazla tercih edilmesini sağlayan üstün özelliklerin bütününü ifade etmektedir (Dwyer & Kim, 2003). Sağlık turizminde rekabet üstünlüğü oluşturabilmek yalnızca kaliteli sağlık hizmeti sunmakla mümkün değildir. Aynı zamanda sağlık hizmetinin güvenilir, erişilebilir, sürdürülebilir ve uluslararası standartlara uygun biçimde sunulması gerekmektedir.

3.3. Dental Sağlık Turizminde Rekabet Dinamikleri

Dental sağlık turizmi, sağlık turizminin en yoğun rekabet yaşanan alt sektörlerinden biridir. Dünya genelinde implant tedavileri, estetik diş hekimliği, dijital gülüş tasarımı ve tam ağız

rehabilitasyonlarına yönelik talebin hızla artması ülkeler arasında önemli bir rekabet ortamı oluşturmuştur (Rosen, 2017).

Gelişmiş ülkelerde implant tedavilerinin yüksek maliyetli olması nedeniyle birçok hasta Türkiye, Macaristan, Polonya, Meksika, Tayland ve Hindistan gibi ülkeleri tercih etmektedir (Patients Beyond Borders, 2024). Ancak hasta tercihlerini yalnızca düşük fiyatlar belirlememektedir.

3.4. Hedef Pazarlar ve Müşteri Segmentasyonu

Uluslararası sağlık turizmi pazarında faaliyet gösteren işletmeler için hedef pazarın doğru belirlenmesi, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün temel bileşenlerinden biridir. Pazarlama literatüründe hedef pazar; benzer ihtiyaç, beklenti ve satın alma davranışlarına sahip tüketici gruplarının belirlenmesi ve bu gruplara uygun değer önerilerinin geliştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Sağlık turizmi sektöründe ise hedef pazar belirleme süreci yalnızca demografik özelliklere değil; bireylerin sağlık ihtiyaçları, tedavi motivasyonları, kültürel yapıları, gelir düzeyleri ve sağlık sistemlerinden beklentilerine göre şekillenmektedir.

3.5. Rekabet Avantajı Sağlayan Faktörler

Günümüz sağlık turizmi sektöründe rekabet üstünlüğü yalnızca düşük fiyat politikalarıyla açıklanamamaktadır. Dijitalleşme, küresel bilgi paylaşımı ve uluslararası kalite standartlarının yaygınlaşması, işletmeleri çok daha karmaşık bir rekabet ortamına taşımıştır. Artık uluslararası hastalar sağlık kuruluşlarını seçerken fiyat kadar kalite, güvenilirlik, hasta deneyimi ve kurumsal itibarı da dikkate almaktadır (Porter & Teisberg, 2006).

3.6. Türkiye'nin Rekabet Gücü

Türkiye son on yılda sağlık turizmi alanında önemli ilerlemeler kaydetmiş ve özellikle dental sağlık turizminde

küresel ölçekte rekabetçi ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Coğrafi konumu, ulaşım altyapısı, yüksek hizmet kalitesi ve uygun fiyat politikaları Türkiye'nin temel rekabet avantajlarını oluşturmaktadır (USHAŞ, 2024).

4. DENTAL SAĞLIK TURİZMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4.1. Pazarlama Stratejilerinin Sağlık Turizmindeki Önemi

Küresel sağlık turizmi sektöründe yaşanan hızlı büyüme, sağlık kuruluşları arasındaki rekabeti önemli ölçüde artırmıştır. Özellikle dental sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmeler yalnızca kaliteli sağlık hizmeti sunarak değil, aynı zamanda uluslararası pazarlarda etkili pazarlama stratejileri geliştirerek rekabet avantajı elde edebilmektedir. Günümüzde pazarlama anlayışı, hizmetin tanıtımından çok daha geniş bir kapsam kazanmış; hasta ihtiyaçlarını anlamaya, değer üretmeye ve uzun dönemli hasta ilişkileri oluşturmaya odaklanan stratejik bir yönetim yaklaşımı hâline gelmiştir (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

4.2. Hizmet Pazarlaması ve Hasta Odaklı Yaklaşım

Dental sağlık turizmi tamamen hizmet temelli bir sektör olduğundan, pazarlama faaliyetlerinin temelinde hizmet pazarlaması ilkeleri yer almaktadır. Hizmetler soyut, eş zamanlı üretilip tüketilen, standartlaştırılması zor ve insan faktörüne yüksek düzeyde bağımlı faaliyetlerdir (Lovelock & Wirtz, 2021). Bu nedenle sağlık hizmetlerinin pazarlanması, fiziksel ürünlerin pazarlanmasından önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

Hasta odaklı yaklaşım, çağdaş sağlık pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda hastalar yalnızca tedavi

alan bireyler olarak değil, aynı zamanda karar veren, değerlendiren ve hizmeti deneyimleyen müşteriler olarak kabul edilmektedir. Hasta beklentilerinin doğru analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş tedavi planlarının hazırlanması ve etkili iletişim kurulması hasta memnuniyetini önemli ölçüde artırmaktadır (Berry & Bendapudi, 2007).

4.3. Hizmet Tasarımı ve Değer Önerisi

Dental sağlık turizminde hizmet tasarımı, yalnızca klinik tedavileri değil; hastanın seyahat öncesinden başlayarak ülkesine dönüşüne kadar geçen tüm süreci kapsamaktadır. Günümüzde uluslararası hastalar yalnızca implant veya estetik tedavi satın almamakta; güven, konfor, kaliteli iletişim ve sorunsuz bir deneyim de talep etmektedir.

4.4. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma, dental sağlık turizminde hasta tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Ancak uluslararası pazarda yalnızca düşük fiyat politikası uygulayan işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi mümkün değildir. Günümüzde değer temelli fiyatlandırma anlayışı giderek yaygınlaşmaktadır (Porter & Teisberg, 2006).

4.5. Dijital Pazarlama ve Uluslararası Hasta Kazanımı

Son yıllarda dijital dönüşüm sağlık turizmi pazarlamasını köklü biçimde değiştirmiştir. Uluslararası hastaların büyük bölümü tedavi kararı vermeden önce internet araştırması yapmakta, sosyal medya platformlarını incelemekte ve çevrim içi hasta yorumlarını değerlendirmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Dental sağlık turizmi işletmeleri dijital pazarlama kapsamında aşağıdaki araçlardan yararlanmaktadır:

4.6. Marka Yönetimi ve Kurumsal İtibar

Marka, sağlık turizminde yalnızca bir isim veya logodan ibaret değildir. Marka; hastaların zihninde oluşan güven, kalite, başarı ve deneyim algısını temsil etmektedir (Aaker, 1996).

5. DİJİTAL DÖNÜŞÜM, KALİTE YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET

5.1. Dijital Dönüşümün Dental Sağlık Turizmine Etkisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sağlık sektöründe olduğu gibi dental sağlık turizmi alanında da önemli dönüşümlere yol açmıştır. Dijital dönüşüm yalnızca teknolojik altyapının yenilenmesi anlamına gelmemekte; işletmelerin yönetim anlayışından hasta iletişimine, klinik uygulamalardan pazarlama faaliyetlerine kadar tüm süreçlerin yeniden yapılandırılmasını ifade etmektedir (Keesara, Jonas & Schulman, 2020). Bu dönüşüm sayesinde sağlık kuruluşları daha hızlı, daha güvenilir ve hasta odaklı hizmet sunabilmekte; aynı zamanda operasyonel verimliliklerini artırarak uluslararası pazarda rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Dental sağlık turizminde dijital dönüşümün en önemli çıktılarından biri hasta ile sağlık kuruluşu arasındaki iletişimin güçlenmesidir. Geçmişte uluslararası hastalar kliniklerle yalnızca telefon veya elektronik posta yoluyla iletişim kurarken, günümüzde çevrim içi danışmanlık sistemleri, görüntülü görüşmeler, dijital hasta portalları ve mobil uygulamalar sayesinde tedavi süreci daha planlı ve şeffaf biçimde yönetilmektedir (WHO, 2023). Bu durum hasta güvenini artırırken aynı zamanda sağlık hizmetine erişimi kolaylaştırmaktadır.

5.2. Yapay Zekâ ve Büyük Veri Uygulamaları

Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler sağlık sektöründe yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Dental sağlık turizmi işletmeleri de bu dönüşümden önemli ölçüde etkilenmektedir. Yapay zekâ destekli karar sistemleri, görüntü analizleri, hasta risk değerlendirme modelleri ve kişiselleştirilmiş tedavi planları klinik karar verme süreçlerini desteklemektedir (Topol, 2019).

Yapay zekânın dental sağlık turizmindeki kullanım alanları şu şekilde özetlenebilir:

5.3. Kalite Yönetimi ve Hasta Güvenliği

Sağlık turizminde kalite yönetimi, hasta memnuniyetinin ve uluslararası rekabet gücünün temel belirleyicilerinden biridir. Kalite yönetimi yalnızca tedavi başarısını değil; hasta güvenliği, çalışan memnuniyeti, etik uygulamalar ve sürekli iyileştirme süreçlerini de kapsamaktadır (Joint Commission International [JCI], 2024).

Dental sağlık turizminde kalite yönetiminin temel bileşenleri şunlardır:

5.4. Etik Yönetim ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

Uluslararası sağlık turizminde etik ilkeler rekabet avantajının ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Hastaların farklı ülkelerde tedavi görmesi, sağlık kuruluşlarının etik sorumluluklarını daha da artırmaktadır. Bu nedenle dürüst tanıtım faaliyetleri, doğru bilgilendirme, şeffaf fiyatlandırma ve hasta haklarına saygı sürdürülebilir sağlık turizmi açısından temel ilkeler olarak kabul edilmektedir (World Medical Association, 2018).

5.5. Sürdürülebilir Rekabet Stratejileri

Küresel sağlık turizmi pazarında uzun dönemli başarı sağlayabilmek için işletmelerin sürdürülebilir rekabet stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir rekabet yalnızca mevcut hasta sayısını artırmayı değil; değişen teknolojilere, hasta beklentilerine ve küresel krizlere uyum sağlayabilmeyi de ifade etmektedir (Porter, 1990).

6. TÜRKİYE'NİN REKABET GÜCÜ, GELECEK PERSPEKTİFİ VE STRATEJİK ÖNERİLER

6.1. Türkiye'nin Dental Sağlık Turizmindeki Mevcut Konumu

Son yirmi yılda sağlık turizmi alanında gerçekleştirilen yatırımlar, Türkiye'yi uluslararası hasta hareketliliğinin önemli merkezlerinden biri hâline getirmiştir. Özellikle dental sağlık turizmi alanında gelişmiş teknolojik altyapı, nitelikli insan kaynağı, uluslararası standartlarda hizmet sunan klinikler ve rekabetçi fiyat politikaları Türkiye'nin küresel pazardaki konumunu güçlendirmiştir (USHAŞ, 2024).

6.2. Türkiye'nin SWOT Analizi

Dental sağlık turizminde stratejik planlama yapılabilmesi için Türkiye'nin güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

6.3. Gelecekte Dental Sağlık Turizmini Şekillendirecek Eğilimler

Dental sağlık turizminin geleceği teknolojik gelişmeler ve değişen hasta beklentileri doğrultusunda yeniden şekillenmektedir. Önümüzdeki yıllarda sektörü etkilemesi beklenen temel eğilimler şunlardır:

6.4. Stratejik Öneriler

Türkiye'nin dental sağlık turizmindeki rekabet gücünün artırılması amacıyla aşağıdaki stratejik öneriler geliştirilebilir.

Kamu Politikalarına Yönelik Öneriler

HealthTürkiye markasının uluslararası düzeyde güçlendirilmesi,

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi, son yirmi yılda küresel sağlık sistemlerinde yaşanan dönüşümler, ulaşım olanaklarının gelişmesi, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve uluslararası hasta hareketliliğinin artmasıyla birlikte stratejik bir hizmet sektörü hâline gelmiştir. Bu gelişim sürecinde dental sağlık turizmi, yüksek katma değer üreten, teknolojik yeniliklerden en fazla etkilenen ve uluslararası rekabetin yoğun olarak yaşandığı sağlık turizmi alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Connell, 2013; WHO, 2023).

Bu kitap bölümünde sağlık turizminin kavramsal yapısı, dental sağlık turizminin gelişimi, rekabet dinamikleri, pazarlama stratejileri, dijital dönüşüm, kalite yönetimi ve sürdürülebilir rekabet avantajı bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler göstermektedir ki günümüzde uluslararası hastaların tercihlerini belirleyen temel unsur yalnızca tedavi maliyeti değildir. Hizmet kalitesi, uzman sağlık personeli, ileri teknoloji kullanımı, dijital erişilebilirlik, kurumsal güvenilirlik, etik yönetim anlayışı ve hasta deneyimi, hasta tercihlerini şekillendiren temel faktörler hâline gelmiştir (Porter & Teisberg, 2006).

Dental sağlık turizmi işletmelerinin sürdürülebilir başarı sağlayabilmeleri, geleneksel rekabet anlayışından uzaklaşarak bilgi temelli, yenilikçi ve hasta merkezli yönetim modellerini

benimsemelerine bağlıdır. Özellikle dijital sağlık uygulamaları, yapay zekâ destekli karar sistemleri, büyük veri analitiği ve çevrim içi hasta yönetimi uygulamaları sağlık hizmetlerinin sunuluş biçimini önemli ölçüde değiştirmektedir (Topol, 2019). Bu nedenle teknolojik dönüşüme uyum sağlayamayan işletmelerin uluslararası pazarda rekabet üstünlüğünü koruması giderek zorlaşacaktır.

7.1. Politika ve Uygulama Önerileri

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda kamu kurumlarına, sağlık kuruluşlarına, akademik çevrelere ve sektör paydaşlarına yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Kamu Kurumlarına Yönelik Öneriler

Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü artırmak amacıyla sağlık turizmine yönelik ulusal politikaların uzun vadeli stratejik planlar doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle HealthTürkiye markasının uluslararası tanıtım faaliyetleri güçlendirilmeli, sağlık turizmi veri tabanı oluşturulmalı ve sektör düzenli olarak performans göstergeleriyle izlenmelidir (USHAŞ, 2024).

Sağlık kuruluşlarının uluslararası akreditasyon süreçleri teşvik edilmeli, kalite standartlarına uyum sürekli denetlenmeli ve kayıt dışı sağlık hizmetleri etkin biçimde önlenmelidir. Ayrıca sağlık turizmine yönelik teşvik mekanizmalarının yalnızca ekonomik göstergeleri değil; kalite, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm yatırımlarını da desteklemesi önem taşımaktadır.

Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Öneriler

Dental sağlık turizmi işletmeleri yalnızca tedavi hizmeti sunan kurumlar olmaktan çıkarak uluslararası hasta deneyimini yöneten bütünleşik organizasyonlara dönüşmelidir.

- Bu kapsamda işletmeler;
- dijital pazarlama faaliyetlerini güçlendirmeli,
- yapay zekâ destekli hasta yönetim sistemleri kullanmalı,
- uluslararası hasta koordinasyon merkezleri oluşturmalı,
- çok dilli iletişim altyapısını geliştirmeli,
- tedavi sonrası hasta takip sistemlerini yaygınlaştırmalı,

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. Journal of Service Research, 10(2), 111–122.

Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). Medical Tourism in Developing Countries. Palgrave Macmillan.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. Tourism Management, 29(4), 609–623.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.

COMCEC. (2022). International Health Tourism Outlook Report. Ankara.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. Tourism Management, 34, 1–13.

Crooks, V. A., et al. (2011). What is known about the patient's experience of medical tourism? BMC Health Services Research, 11(266), 1–12.

Davenport, T. H., & Kalakota, R. (2019). The potential for artificial intelligence in healthcare. Future Healthcare Journal, 6(2), 94–98.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness. Current Issues in Tourism, 6(5), 369–414.

Fetscherin, M., & Stephano, R. M. (2016). The medical tourism index. Journal of Travel Research, 55(5), 597–611.

Global Wellness Institute. (2024). Global Wellness Economy Monitor.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change. Journal of Sustainable Tourism, 29(1), 1–20.

Hanefeld, J., Horsfall, D., Lunt, N., & Smith, R. (2015). Medical tourism: A cost or benefit to the NHS? PLoS ONE, 10(1), 1–12.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). (2024). ISAPS Global Survey 2024.

Joint Commission International. (2024). JCI accreditation standards for hospitals (8th ed.). Joint Commission International.

Keesara, S., Jonas, A., & Schulman, K. (2020). Covid-19 and health care's digital revolution. New England Journal of Medicine, 382(23), e82.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th Global ed.). Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.). World Scientific.

Mangano, F., et al. (2021). Digital dentistry: New materials and techniques. BMC Oral Health, 21, 1–12.

OECD. (2023). Health at a glance 2023. OECD Publishing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Patients Beyond Borders. (2024). Everybody’s guide to medical travel.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. Free Press.

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press.

Porter, M. E., & Teisberg, E. O. (2006). Redefining health care: Creating value-based competition on results. Harvard Business School Press.

Purdy, L., & Fam, K. S. (2011). Dental tourism as a market opportunity. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(3), 373–388.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. Harvard Business Review, 78(4), 105–113.

Rosen, M. (2017). Patients beyond borders: Everybody's guide to affordable, world-class medical travel.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel (2nd ed.). Routledge.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2024). Uluslararası Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu. Ankara.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal, 18(7), 509–533.

Topol, E. (2019). Deep Medicine: How Artificial Intelligence Can Make Healthcare Human Again. Basic Books.

Turner, L. (2011). Quality in health care and medical tourism. Health Care Analysis, 19(3), 207–228.

UN Tourism. (2024). International Tourism Highlights. Madrid.

USHAŞ. (2024). HealthTürkiye Annual Report. İstanbul.

World Health Organization. (2021). Ethics and Governance of Artificial Intelligence for Health. Geneva.

World Health Organization. (2023). Global strategy on integrated people-centred health services. Geneva.

World Medical Association. (2018). Declaration of Geneva. Geneva.

PSİKOLOJİK SERMAYENİN SANAL VE SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ ALANI ÖĞRETMENLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA[1]

Süleyman ÇİMAR[2]

İbrahim İLHAN[3]

1. GİRİŞ

Dünya genelinde yaşanan ve sürekli devam eden hızlı değişim, kişilerin özel ve iş hayatlarındaki beklentileri üzerinde etkili olmuştur. Geleneksel psikolojinin sağlıklı insanların beklentilerinde oluşan değişmeleri tam olarak karşılayamaması, pozitif psikolojinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Psikolojik sermaye, bireylerin pozitif psikolojik gelişim durumu, umut, iyimserlik, dayanıklılık ve özgüven gibi unsurları içeren bir bütün oluşturur. Bu bütüncül yapı, örgütsel çıktılar üzerinde tek tek ele alındıklarından çok daha fazla olumlu şekilde etkiler (Luthans vd., 2007).

Günümüzde gerek teknolojik gerekse ekonomik alanlarda yaşanan gelişmeler sonucunda artan rekabet koşullarında işletmelerin karlılığını devam ettirmesi ve arttırması; çalışanların hem bireysel hem de grup olarak

---

[1] Bu çalışma, 21-25 Mayıs 2025 tarihleri arasında, Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde gerçekleştirilen, 7. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kongresi'nde sunulmuş ve bildiri kitabında genişletilmiş özet olarak yayınlanmıştır.

[2] Dr., Mersin Toroslar Hafsa Sultan Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Yiyecek İçecek Hizmetleri, ORCID: 0009-0003-2437-7726.

[3] Prof. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ORCID: 0000-0002-6614-9356.

sergiledikleri çabalara bağlıdır. Bunun farkında olan işletmeler, işletmelerinin amaçlarını, ulaşmak istedikleri hedeflerini ve değerlerini benimsemeleri konusunda çalışanlarını motive ederek, rekabet koşulları içerisinde avantaj elde etmektedirler. Çalışanlar, iş yerlerinde dahil oldukları sosyal gruplarla ilişkilerinde bozulma yaşardıklarında kaytarma davranışları sergileyebilmektedirler (Zhang vd., 2024).

İşletmelerde internet kullanımı; çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda iş yükünün azalmasını veya gereksiz işlemlerin ortadan kaldırılmasını mümkün kılarak çalışanların daha etkin şekilde çalışmalarına olanak tanımaktadır (Örücü & Yıldız, 2014). Bununla birlikte, zorlaşan rekabet koşulları içerisinde işletmelerde hem bireysel hem de grup motivasyonu ve performansını olumsuz yönde etkileyen, bir işi yapmaktan kaçınmak anlamına gelen kaytarma davranışları da söz konusudur. Zira, bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve internet kullanımının gelişen teknolojilere bağlı olarak yaygınlaşmasının meydana getirdiği sanal dünya, iyi yönetilememesi halinde işletmelerde istenmeyen sonuçlar da doğurabilecek önemli değişimlere neden olmuştur (Greengard, 2000).

Bu araştırma, yiyecek ve içecek hizmetleri alanındaki öğretmenlerin psikolojik sermaye düzeylerinin, sanal kaytarma ve sosyal kaytarma davranışlarını ne ölçüde açıkladığını belirlemeye odaklanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın kavramsal çerçevesini psikolojik sermaye, sanal kaytarma sosyal kaytarma kavramları oluşturmaktadır.

2.1. Psikolojik Sermaye

Psikolojik sermayenin kavramsal temelleri, pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış perspektiflerinin ortaya koyduğu yaklaşımlar doğrultusunda şekillenmiştir (Larson & Luthans, 2006). Pozitif psikoloji, örgütlerin ve bireylerin, ayrıca kurumların en üst düzeyde gelişmelerine olanak tanıyan koşullar ve süreçleri ifade eder (Gable & Haidt, 2005). Bireylere ait tüm olumlu özellikler, psikolojik sermaye olarak tanımlanmaktadır (Erkuş & Fındıklı, 2013).

Psikolojik sermaye; umut, öz yeterlik, iyimserlik ve dayanıklılık adı verilen dört alt boyutta değerlendirilmektedir (Luthans vd., 2008)

2.2. Sanal Kaytarma

Gelişen teknolojilere bağlı olarak, bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve internet kullanımının yaygınlaşması, işletmelerde önemli değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerin sonucunda ortaya çıkan sanal dünya işletmeler açısından önemli değişikliklere yol açmıştır. Fakat bu sanal dünyanın iyi yönetilememesi işletmeler açısından olumsuz sonuçlar da doğuracaktır (Greengard, 2000). Günümüzde çalışanların işletmelerde bilgisayar ve interneti yoğun şekilde kullanmaları, onlara işleri ile ilgili birçok avantaj sağlayarak üzerlerindeki iş yükünün azalmasını sağlamıştır. Fakat bununla beraber bilgisayar ve internet kullanımı çalışanlar üzerinde, iş saatlerinde kullandıklarından dolayı, motivasyon azalması, vakit kaybı ve dolayısıyla verimde bir düşüşe neden olmaktadır.

Sanal kaytarma, işgörenlerin iş yerinde çalıştıkları sürede, kendilerine firmalarınca tahsis edilen bilgi ve teknoloji

hizmetlerini işleri haricinde farklı amaçlar için kullanmaları olarak ifade edilir (Yıldız vd., 2016). Başka bir deyişle sanal kaytarma, çalışanların çalışma saatleri içerisinde işlerinde kullanmak üzere onlara çalıştıkları kurumlar tarafından sağlanan telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletler ve interneti kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak işlerini aksatmaları ve zamanlarını verimsiz kullanmaları olarak tanımlanabilir.

2.3. Sosyal Kaytarma

Örgütler, planlanan hedeflerine ulaşabilmek için işgörenlerinin emeklerine ve gerçekleştireceği faaliyetlere ihtiyaç duyar (Açar, 2018). Bu faaliyetlerin büyük kısmı bireysel çalışmalardan ziyade grup faaliyetlerinden oluşmaktadır. (Bozkurt, 2012).

Sosyal kaytarma, bir kişinin bireysel olarak yaptığı görevlerde gösterdiği gayret ve isteğin, grup içinde yapılan çalışmalarda düşmesi durumudur. Sosyal kaytarma; işgörenlerin verimliliklerini, tek başlarına çalıştıklarından daha az olarak bir grup içerisinde çalışırken göstermeleridir (Doğan vd., 2008). Sosyal kaytarma davranışı, bireylerin grup içinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerde kendilerini geri planda tutmaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Özek, 2014). Bunun sebebi, grup içerisinde birden çok kişinin aynı görevi yerine getirmek için çalıştıklarında, bazı kişilerin yaptıkları iş için gösterecekleri çabanın önemli olmadığını düşünmeleri ve bu yüzden daha az çaba harcamalarıdır. Fakat sosyal kaytarma davranışının sergilendiğini fark eden grubun diğer üyeleri de çabalarını azaltarak dengeyi sağlama eğilimine girebilirler.

2.4. Psikolojik Sermaye, Sanal Kaytarma ve Sosyal kaytarma Arasındaki İlişki

Psikolojik sermaye ile sanal kaytarma davranışları arasındaki ilişkiyi ele alan bir araştırmada, psikolojik sermaye düzeyinin olumsuz nitelikteki sanal kaytarma davranışlarıyla

negatif, olumlu nitelikteki sanal kaytarma davranışlarıyla ise pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Şimşek & Kaçmaz, 2023). Bankacılık sektöründe çalışan bireylerin psikolojik güvenlik düzeylerinin sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışma sonuca göre; psikolojik güven düzeyi, sanal kaytarma davranışları negatif yönde etkilemektedir. Psikolojik güvenlik düzeyi arttıkça sanal kaytarma davranışı azalmaktadır (Soyalın, 2021).

Sanal kaytarma davranışlarının ortaya çıkma nedenlerini açıklayan kuramlar incelenmiştir. İnsanların çevrelerinden kaynaklanan karmaşık davranışlarının nedenlerini ortaya koyma konusunda etkili olan ve Trinadis (1977) tarafından ortaya atılan Kişiler Arası Davranış kuramı sanal kaytarma davranışının açıklanmasında da etkili olmaktadır. Kişilerarası Davranış Kuramına göre, ortaya konan davranışlarımız niyetler, alışkanlıklar ve mümkün kılan koşulların tarafından belirlenmekte olup, niyetlerimizin oluşumunda algıladığımız sonuçlar, duygusal tepkiler ve sosyal faktörlerin etkilidir (Elçiyar, 2020). İnsan davranışlarının nedenlerini ortaya koymaya çalışan ve Ajzen (1991) tarafından ortaya atılan Planlı Davranış Kuramı sanal kaytarma davranışlarının nedenlerini ortaya koymada etkili olmaktadır. Planlı davranış kuramına göre bireylerin bir davranışı yerine getirmelerindeki temel etken niyettir. Bu niyetler, davranışa ilişkin tutumlar, algılanan sosyal baskılar ve davranışsal kontrol unsurları tarafından oluşturulup şekillendirilir (Mercan, 2015). Psikolojik sermaye ve sanal kaytarma davranışları arasındaki ilişkiler ile ilgili bilgiler doğrultusunda Tablo1'deki hipotezler oluşturulmuştur.

Tablo 1. Psikolojik sermayenin sanal kaytarma üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen araştırma hipotezleri

H1a: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H1b: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H1c: Psikolojik sermayenin umut boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H1d: Psikolojik sermayenin umut boyutunun, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H1e: Psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H1f: Psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutunun, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H1g: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H1h: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

Psikolojik sermaye ile sosyal kaytarma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar incelendiğinde, psikolojik sermaye bileşenlerinin sosyal kaytarma davranışlarına yönelik etkisini ele alan bir araştırmada, psikolojik sermayenin sosyal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Körkan, 2023). Psikolojik sermayenin, liderlik davranışları ve sosyal kaytarma arasındaki ilişkide aracılık rolünün olup olmadığını inceleyen bir araştırma; psikolojik sermayenin sosyal kaytarma

eğilimini azaltmada anlamlı bir rol üstlendiği ortaya konulmuştur (Kayıkçı & Yalçın, 2019).

Sosyal kaytarma davranışlarını, duygularının çevrelerinden etkilediğini iddia eden ve Latane (1981) tarafından ortaya atılan Sosyal Etki Teorisinin sosyal kaytarma davranışını açıklamaktadır. Teoriye göre grup içerisindeki katılımcı sayısı arttıkça bireysel sorumluluk azalmakta ve dolayısı ile sosyal kaytarma davranışı ortaya çıkmaktadır (Latane vd, 1981). Karau ve Williams (1993) tarafında ortaya konan, kişiler bir grup içerisinde performans gösterirken bireysel olarak elde edecekleri faydayı göz önünde bulunduklarını ifade eden Ortaklaşa Çaba Modeli de sosyal kaytarma davranışlarını ortaya koyma konusunda etkili olmaktadır. Psikolojik sermaye ile sosyal kaytarma arasındaki ilişkiye yönelik literatür bulguları doğrultusunda, araştırmanın Tablo 2'de sunulan hipotezleri geliştirilmiştir.

Tablo 2. Psikolojik sermayenin sosyal kaytarma üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen araştırma hipotezleri

H2a: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H2b: Psikolojik sermayenin umut boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H2c: Psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
H2d: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, yiyecek ve içecek hizmetleri alanında görev yapan öğretmenlerin sahip oldukları psikolojik sermaye düzeylerinin, sosyal ve sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinii incelemektir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılarak hipotezler test edilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Türkiye genelinde meslek liselerinde çalışan yiyecek içecek hizmetleri alanı öğretmenleri çalışmanın evrenini oluşmaktadır. Türkiye genelinde mesleki eğitim veren 676 lisede Yiyecek İçecek Hizmetleri alanı yer almakta ve bu liselerde toplam 2138 Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı öğretmeninin görev yapmaktadır. (MEB, 2024). Hem zaman yetersizliği hem de ekonomik nedenlerin tüm evrene ulaşılmasını zorlaştırması nedeni ile araştırmamız örneklem üzerinden yürütülmüştür. Evren büyüklüğünün 2138 olduğu göz önünde bulundurulduğunda örneklem sayısı %95 güvenilirlik oranı %5 örnek hatasından en az 333 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Ülke genelinde 888 öğretmenin bulunduğu Whatsapp grubuna anket gönderilmiş, 372 katılımcı anketimizi cevaplamıştır. Araştırma verilerinin istatistiksel analizleri, SPSS ve AMOS paket programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada sosyal kaytarma algısının değerlendirilmesi için Şeşen ve Kahraman (2014) tarafından Türkçe uyarlaması gerçekleştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Mulvey ve Howard (1998) ile George (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışmalara dayanan ölçme aracı, tek boyut altında toplanan dört maddeden oluşmaktadır.

Sanal kaytarma davranışlarını ölçmek için Blanchard ve Henle (2008) tarafından geliştirilmiş ölçme aracından yararlanılmıştır. Toplam 14 ifadeden oluşmakta ve "önemli sosyal kaytarma" ve "önemsiz sosyal kaytarma" olacak şekilde iki faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması ise Örücü ve Yıldız (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Psikolojik sermaye düzeyini belirlenmek için, Luthans ve arkadaşlarınca (2007) literatüre kazandırılan "Psikolojik Sermaye Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Toplam 24 maddeden oluşan ölçek; öz yeterlilik-umut-psikolojik dayanıklılık-iyimserlik olarak dört boyuttan oluşmakadır.

3.3. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma grubunun demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar

Ozellik	Boyutlar	Sayı	Yüzde %
Yaş	20-25	7	1,9
	26-30	17	4,6
	31-35	33	8,9
	36-40	67	18
	41-45	102	27,4
	46-50	95	25,5
	51-55	34	9,1
	55 ve üzeri	17	4,6
Cinsiyet	Kadın	178	47,8
	Erkek	151	40,6
Meslek Yılı	1 Yıldan az	5	1,3
	1-5 Yıl	30	8,1
	6-10 Yıl	42	11,3
	11-15 Yıl	98	26,3
	16-20 Yıl	61	16,4
	20 Yıl ve üzeri	136	36,6
Kurumda Çalışma Yılı	1 Yıldan az	43	11,6
	1-3 Yıl	74	19,9
	4-6 Yıl	90	24,2
	7-9 Yıl	65	17,5
	10-12 Yıl	50	13,4
	13 Yıl ve üzeri	50	13,4

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunun kadın olduğu, yaş olarak çoğunluğun 41 ile 50 yaş aralığında olduğu, meslekteki yıl olarak çoğunluğun 20 yıl ve üzerinde olan katılımcılardan oluştuğu ve şu andaki kurumlarında çalışma yıllarının ise en fazla 4-6 yıl aralığında olduğu görülmektedir.

3.4. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Veri grubuna açıklayıcı faktör analizi uygulanabilmesi için verinin faktör analizine uygun ve örneklemin yeterli olması ve Bartlett Küresellik Testi ve KMO (>0,50) testlerinin uygun çıkması gerekmektedir. (Büyüköztürk, 2015; Kaiser, 1974). Açıklayıcı faktör analizi kapsamında psikolojik sermaye ölçeğinin KMO değeri 0,893 olarak hesaplanmış; Bartlett küresellik testi sonucunun ise anlamlı ($p<0,001$) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, elimizdeki verilerin faktör analizi gerçekleştirmek için gerekli uygunluk koşullarını sağladığını göstermektedir. Psikolojik sermaye ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Psikolojik sermaye ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör Boyutları	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Art. Ort	Cronbach Alpha
Öz yeterlilik	PisSer1	0,870	21,310	3,83	0,909
	PisSer2	0,865		3,81	
	PisSer3	0,857		3,80	
	PisSer4	0,789		3,79	
	PisSer5	0,743		3,86	
	PisSer6	0,853		3,84	
Umut	PisSer7	0,804	18,876	4,08	0,884
	PisSer8	0,842		3,99	
	PisSer9	0,816		4,06	
	PisSer10	0,816		4,04	
	PisSer11	0,688		4,08	
	PisSer12	0,793		4,08	
Dayanıklılık	PisSer13	0,814	17,166	4,20	0,934
	PisSer14	0,886		4,16	
	PisSer15	0,883		4,18	
	PisSer16	0,770		4,19	
	PisSer17	0,880		4,22	
	PisSer18	0,949		4,20	
İyimserlik	PisSer19	0,950	14,203	4,53	0,937
	PisSer20	0,887		4,56	
	PisSer21	0,927		4,56	
	PisSer22	0,668		4,50	
	PisSer23	0,823		4,55	
	PisSer24	0,959		4,54	

*Açıklanan Toplam Varyans: % 71,*556*; KMO: 0,893; Barlett's Küresellik Testi: p< 0,001*

Tablo 2' incelendiğinde psikolojik sermaye ölçeğinin 1-6 arasındaki maddelerin öz yeterlilik, 7-12 arasındaki maddelerin umut, 13-18 arasındaki maddelerin dayanıklılık ve 19-24 arasındaki maddelerin ise iyimserlik boyutu altında toplandığı görülmektedir. Faktör yükleri 0,668-0,959 aralığında değişmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçeğin güvenirliliği için önemli olup tüm faktörlerin Cronbach Alpha katsayısı 0,70'den yüksek olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2015). Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdesi 71,556 olduğu faktör yükleri ise 0,579-0,967 aralığında değerler almaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan uyum iyiliği değer aralıkları Tablo 4'de verilmiş olup, araştırmamızda elde ettiğimiz uyum iyiliği değerleri Tablo 4 ile karşılaştırılacaktır.

Tablo 4. Yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri

Göstergeler	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	≤ 3	≤ 4-5
NFI	≥ 0,95	0,94- 0,90
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85
AGFI	≥ 0,90	0,89-0,85
CFI	≥ 0,95	≤ 0,90
TLI	≥ 0,95	0,94-0,90
IFI	≤ 0,95	0,94,0,90

Kaynak: Bentler & Bonett, 1980; Jöreskog & Sörbom, 1989; Meydan & Şeşen 2011; Bayram, 2010; Çelik & Yılmaz 2013; Çetin vd., 2016.

Psikolojik sermaye ölçeğinin uyum değerleri, CMIN/DF= 1,24, NFI= 0,96, RMSEA= 0,03, GFI= 0,94, AGFI 0,92, CFI= 0,99, TLI= 0,99, IFI= 0,99 olarak bulunmuştur. Elde edilen bulgular, tüm değerlerin iyi uyum gösterdiğini ve psikolojik sermaye ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının literatürde belirtilen ölçütleri karşıladığını göstermektedir.

Tablo 5. Sanal kaytarma ölçeğinin faktör yapısı bulguları

Faktör Boyutları	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Art. Ort	Cronbach Alpha
Önemli	SanKay1	0,938	43,006	1,85	0,950
	SanKay2	0,915		1,80	
	SanKay3	0,891		1,85	
	SanKay4	0,922		1,83	
	SanKay5	0,715		1,81	
	SanKay6	0,833		1,79	
	SanKay7	0,931		1,84	
	SanKay8	0,741		1,81	
Önemsiz	SanKay9	0,884	30,497	3,81	0,919
	SanKay10	0,894		3,81	
	SanKay11	0,868		3,83	
	SanKay12	0,735		3,82	
	SanKay13	0,822		3,76	
	SanKay14	0,858		3,78	

Açıklanan Toplam Varyans: %73,504; KMO: 0,937; Barlett's Küresellik Testi: p< 0,001

Tablo 5 incelendiğinde, KMO: 0,937, Barlett küresellik testi de anlamlı bulunmuş (p<0,001) olup veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Ölçek ifadelerinin 1-8 maddeleri önemli sosyal kaytarma, 9-14 maddeleri ise önemsiz sosyal kaytarma faktörleri altında toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,715–0,938 aralığında olup faktör yapısı toplam varyansın %73,504'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliği bakımından Cronbach Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması önemlidir. (Büyüköztürk, 2015). Cronbach Alpha katsayıları, hem önemli sanal kaytarma (0,950) hem de önemsiz sosyal kaytarma boyutları için (0,919) ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan uyum iyiliği değerleri, CMIN/DF= 1,34, NFI= 0,98, RMSEA= 0,30, GFI= 0,96, AGFI 0,95, CFI= 0,99, TLI= 0,99, IFI= 0,99 bulunmuştur. Bu sonuçlar, tüm değerlerin iyi uyum gösterdiğini ve faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

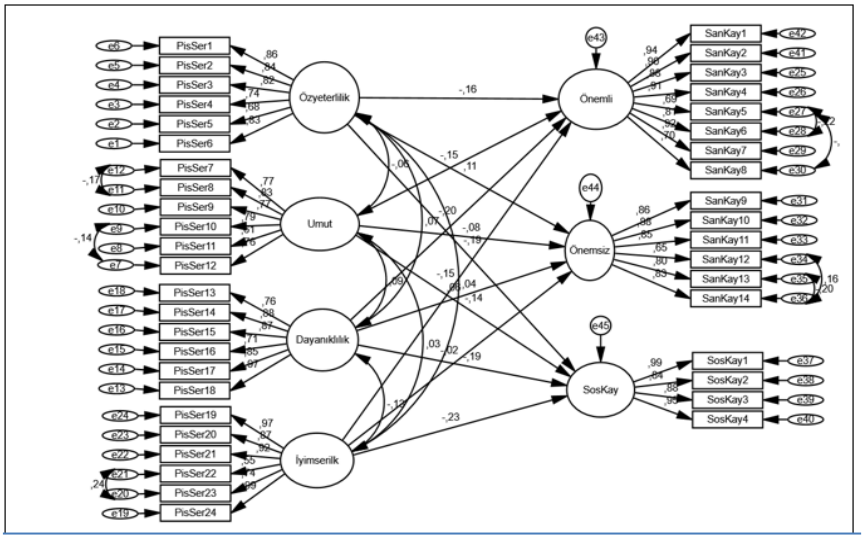
Tablo 6. Sosyal kaytarma ölçeğinin faktör yapısı bulguları

Faktör Boyutları	Sorular	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Art. Ort	Cronbach Alpha
Sanal Kaytarma	SanKay1	0,971	87,426	1,80	0,952
	SanKay2	0,895		1,84	
	SanKay3	0,917		1,80	
	SanKay4	0,954		1,80	

Açıklanan Toplam Varyans*: %87,426; KMO: 0,844; Barlett's Küresellik Testi: p< 0,001*

Tablo 6 incelendiğinde, ölçeğin toplam varyansının %87,426, KMO: 0,844 ve Bartlett küresellik testi de anlamlı bulunmuştur (p<0,001). Ölçek tek faktörlüdür. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,952 olup ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan uyum iyiliği değerleri, CMIN/DF= 0,40, NFI= 0,99, RMSEA= 0,00, GFI= 1,00, AGFI 0,99, CFI= 1,00, TLI= 1,00, IFI= 1,00 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, değerlerin iyi uyum gösterdiğini ve ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Şekil 1. Yapısal eşitlik modeli yol analizi sonucu



Şekil 1'de incelendiğinde, modelimizin uyum iyilikleri değerleri CMIN/DF= 1,14, NFI= 0,94, RMSEA= 0,02, GFI= 0,90, AGFI 0,88, CFI= 0,99, TLI= 0,99, IFI= 0,99 olduğu görülmektedir. Modele ilişkin elde edilen uyum iyiliği sonuçlarının, iyi ve kabul edilebilir uyum sınırları dahlinde bulunduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, modelimizin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Yapısal eşitlik modeli sonuçları

YEM			β	β1	S.E.	C.R.	P	Hipotez
Önemli	<---	Öz yeterlilik	-0,156	-0,148	0,05	-2,944	0,003	H1a
Önemsiz	<---	Öz yeterlilik	0,105	0,140	0,074	1,878	0,060	H1b
Önemli	<---	Umut	-0,149	-0,144	0,052	-2,783	0,005	H1c
Önemsiz	<---	Umut	-0,083	-0,113	0,076	-1,477	0,140	H1d
Önemli	<---	İyimserlik	-0,197	-0,173	0,046	-3,77	< 0,001	H1e
Önemsiz	<---	İyimserlik	0,057	0,070	0,068	1,03	0,303	H1f
Önemli	<---	Dayanıklılık	-0,150	-0,131	0,045	-2,924	0,003	H1g
Önemsiz	<---	Dayanıklılık	-0,022	-0,027	0,067	-0,399	0,690	H1h
SosKay	<---	Öz yeterlilik	-0,190	-0,209	0,057	-3,676	< 0,001	H2a
SosKay	<---	Umut	-0,144	-0,161	0,058	-2,762	0,006	H2b
SosKay	<---	İyimserlik	-0,185	-0,188	0,051	-3,652	<0,001	H2c
SosKay	<---	Dayanıklılık	-0,230	-0,234	0,051	-4,619	<0,001	H2d

Tablo 7 incelendiğinde, psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı (β= -0,156, p < 0,05) fakat önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı (β= 0,105, p > 0,05) görülmektedir. Psikolojik sermayenin umut boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı olduğu (β= -0,149, p < 0,05) fakat önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı (β= -0,083, p > 0,05) görülmektedir. Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı (β= -0,197, p < 0,05) fakat önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı (β= 0,057, p > 0,05)

görülmektedir. Psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı (β= -0,150, p < 0,05) fakat önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı (β= -0,022 p> 0,05) görülmektedir. Psikolojik sermayenin alt boyutları olan öz yeterlilik (β= -0,190, p < 0,05), umut (β= -0,144, p < 0,05), iyimserlik (β= -0,185, p < 0,05) ve dayanıklılık (β= -0,230, p < 0,05) boyutlarının sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı bir olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Hipotezlere ilişkin genel değerlendirme

Hipotezler	β	P	Sonuç
H1a: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,156	0,003	**Kabul**
H1b: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	0,105	0,060	**Ret**
H1c: Psikolojik sermayenin umut boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,149	0,005	**Kabul**
H1d: Psikolojik sermayenin umut boyutunun, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,083	0,140	**Ret**
H1e: Psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,197	<0,001	**Kabul**
H1f: Psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutunun, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	0,057	0,303	**Ret**
H1g: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,150	0,003	**Kabul**
H1h: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,022	0,690	**Ret**
H2a: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,190	<0,001	**Kabul**
H2b: Psikolojik sermayenin umut boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,144	0,006	**Kabul**

H2c: Psikolojik sermayenin dayanıklılık boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,185	<0,001	**Kabul**
H2d: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun, önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde negatif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	-0,230	<0,001	**Kabul**

Tablo 7'de, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin kabul ve ret durumlarını ortaya koyan yapısal eşitlik modeli sonuçları sunulmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmenlerinin sahip olduğu psikolojik sermaye düzeylerinin sanal ve sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Analiz sonuçları, psikolojik sermayenin alt boyutları arttıkça sosyal kaytarma davranışlarının azalma eğilimi gösterdiği ortaya koymuştur. Elde edilen bu sonuç, psikolojik sermaye düzeyinin sosyal kaytarma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen önceki çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Körkan, 2023; Kayıkçı, Yalçın, 2019; Han, 2017). Araştırma bulguları, psikolojik sermayenin alt boyutlarındaki artışın önemli sanal kaytarma davranışlarında azalmaya neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, önemsiz sanal kaytarma davranışları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki bulunmamıştır. Bu sonuçlar da literatürde yer alan önceki araştırmalarla paralellik göstermektedir (Şimşek & Kaçmaz, 2023; Karlinda & Setiawati, 2025; Sugiona, 2025). Çalışanların önemsiz sanal kaytarma davranışlarını zararsız görülmeleri ve kısa süreli olarak gerçekleştirdikleri düşünmeleri önemsiz sanal kaytarma davranışlarını sergilemelerinde etkili olabilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda çeşitli paydaşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir. Psikolojik sermayenin alt

boyutları ile sosyal kaytarma ve önemli sanal kaytarma davranışları üzerinde azaltıcı etkiye sahip olmasının belirlenmesi, çalışanların psikolojik sermaye kaynaklarının güçlendirilmesinin işyeri davranışları açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda işletme yöneticileri ve insan kaynakları birimleri; çalışanların öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık düzeylerini geliştirmeye yönelik eğitim, motivasyon ve destek programları uygulayabilir. Çalışanlara ulaşılabilir hedefler sunulması, olumlu ve destekleyici iletişim kurulması, stresle başa çıkma becerilerinin geliştirilmesi ve başarıların geri bildirim yoluyla desteklenmesi bu sürece katkı sağlayabilir. Ayrıca sanal ve sosyal kaytarma davranışlarını azaltmak amacıyla görev tanımlarının açık biçimde belirlenmesi, çalışanların grup içerisindeki katkılarının görünür kılınması, performansın adil biçimde değerlendirilmesi ve yöneticiler tarafından düzenli geri bildirim sağlanması önerilmektedir. Böylece çalışanların iş motivasyonlarının ve örgütsel katkılarının artırılması mümkün olabilir.

Bu araştırmamızın kısıtı, yiyecek içecek alanı öğretmenlerine uygulanan anketlerden elde edilen veriler ışığında yapılmış olmasıdır. Gelecek araştırmalar açısından değerlendirildiğinde, farklı departmanlarda benzer modellerin test edilmesi bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca boylamsal çalışmalarla psikolojik sermayenin zaman içerisindeki değişimi ve kaytarma davranışları üzerindeki etkisi daha kapsamlı biçimde incelenebilir. Bununla birlikte örgütsel bağlılık, iş tatmini ve tükenmişlik gibi değişkenlerin modele dahil edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin daha bütüncül bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Açar, V. (2018). *Sağlık çalışanlarında ve internet kullanımı ile sosyal kaytarma algısının değerlendirilmesi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Ajzen, I. (1991). The theory at planned behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Processes,*(50), 179 211.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları.* Ankara: Ezgi Kitabevi

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.

Blanchard A.L. & Henle C.A. (2008) Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control.*Computers inHuman Behavior*,24(3),1067-1084

Bozkurt, F.G. (2012). *Yetki devrinin psikolojik güçlendirme ve amirin algılanan sosyal kaytarması ile ilişkisinde amire duyulan güvenin düzenleyici etkisine yönelik bir araştırma,* Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. (21. Baskı).* Ankara: Pegem Yayınları

Çelik, H.E., & Yilmaz V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi,* Anı Yayıncılık, Ankara.

Çetin, A., Erenler Tekmen, E. & Şentürk M., (2016). Mesleki bağlılık ve mesleki öz-yeterlik algısının bilgi paylaşma davranışına etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 25-51.

Doğan A., Bozkurt S. & Demir R. (2008). Sosyal kaytarma davranışı ile algılanan görev görünürlüğü arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 24, 53-79.

Elçiyar, K., (2020). *İşyerlerindeki sanal kaytarmanın kurumsal ve bireysel değişkenler açısından kişilerarası davranış kuramı bağlamında incelenmesi.* Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Erkuş, A. & Afacan Fındıklı, M. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 42 (2), 302-318.

Gable L.S. & Haidt J (2005). What (and why) is positive psychology. *Organizational Dynamic*, 34(2), 153-167

Greengard, S. (2000) The high cost of cyberslacking. *Workforce*, 79(12), 22-24

Han, N. Y. (2017). A Study on the influence of positive psychological capital on the organizational identification and the loafing behaviors with job satisfaction as a mediator. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, 22* (2),107.

Jöreskog, K. G & Sörbom, D. (1993) Structural equation modeling with the SIMPLIS command language, *Scientific Software*, 13-43.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.

Karau S. J. & Williams, K. D. (1993). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 681- 706.

Karlinda, N., & Setiawati, L. (2025). The influence of psychological capital on cyberloafing behavior among employees. *Journal of Organizational Behavior Research*, 10(2), 45–60.

Kayıkçı Yalçın, M. (2019). *Algılanan liderlik davranışının sosyal kaytarmaya etkisinde pozitif psikolojik sermayenin aracılık rolü: otel işletmelerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Körkan, M., (2023). *Psikolojik sermaye bileşenlerinin sosyal kaytarma davranışına etkisinin incelenmesi: beyaz yakalılar üzerine bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Larson M. & Luthans F. (2006) Potential added value of psychological in predicting work attitudes. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 44-61.

Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.

Luthans F. & Fred Youssef C.M., Carolyn Avolia B.J., Bruce J. (2007) *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge* (Oxford University Press).

Luthans F., Norman S.M., Avolio B.J. & Avey J.B. (2008) The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climateemployee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior,* 29(2), 219−238.

MEB (2024) https://mtegm.meb.gov.tr/kurumlar/?ara Erişim 06.11.2024

Mercan, N., (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whıstleblowıng (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi,* 7 (2), 1-14.

Meydan, C. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Mulvey P. W. & Howard J. K. (1998). The impact of perceived loafing and collective efficacy on group goal processes and group performance. *Organızational Behavior and Human Decision Processes,* 74(1), 6287.

Örücü E. & Yıldız H. (2014). İşyerinde kişisel internet ve teknoloji kullanımı: sanal kaytarma. *Ege Akademik Bakış,* 99-114.

Özek H. (2014). *Örgütlerde sosyal kaytarma ve psikolojik iklim ilişkisi ve konuyla ilgili bir araştırma,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Soyalın, M.,(2021) Psikolojik güvenlik ve sanal kaytarma arasındaki ilişki: bankacılık sektöründe bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 21(43), 279-290

Sugiono, R. (2025). Rethinking cyberloafing: Exploring its relationship with creativity and job security. *Technology in Society,* 72, 102345.

Şeşen, H. & Kahraman, Ç.A. (2014). İş arkadaşlarının sosyal kaytarmasının, bireyin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve kendi kaytarma davranışlarına etkisi. İş ve İnsan Dergisi,1(1), 44

Şimşek, E. & Kaçmaz, E. (2023). Enhancing psychological capital in the digital age: A fresh look to cyberloafing phenomenon. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(4), 1273-1294.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. *Brooks*/Cole Pub. Co.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, H. & Yıldız, B., İyigün N.Ö., (2016) Psikolojik sözleşme algısının sanal kaytarma davranışları üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 147-165.

Zhang, L., Chen, X., & Li, Y. (2024). Workplace social undermining and cyberloafing: A social exchange perspective. *Journal of Business Research*, 168, 114245.

PARASOSYAL SOFRA: DİJİTAL ÇAĞDA YALNIZLIK, PERFORMANS VE İZLEYEREK YEME KÜLTÜRÜ

Kübra KIRBAÇ[1]

1. GİRİŞ

Yeme eylemi, bireyin fizyolojik gereksinimlerini karşılamasının ötesinde, toplumsal ilişkilerin inşa edildiği ve kültürel kodların üretildiği temel bir pratiktir (Yıkmış vd., 2024). Bireylerin ne tükettiği kadar, bu eylemi kimlerle ve hangi bağlamda paylaştığı da gündelik yaşamın sosyal dokusuna dair belirleyici göstergeler sunmaktadır. Geleneksel olarak sofra etrafında kurulan fiziksel birliktelik; iletişimi, aidiyeti ve toplumsal bağı pekiştiren bir deneyim alanı açmaktadır (Hernández-Rojas vd., 2022). Bununla birlikte iletişim teknolojilerinin gündelik pratikleri dönüştürme hızı, yemek yeme deneyiminin de mekânsal sınırları aşarak dijital mecralarda yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır. Mukbang, yeme pratiğinin bu yeni ve hibrit biçimini anlamak açısından dikkat çekici bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

Mukbang olgusunun sosyolojik önemi, yeme eylemini fiziksel birliktelik zorunluluğundan kurtararak ekrana dayalı, dolayımlı bir etkileşim biçimine dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel sofrada paylaşılan mekân ve yemek, mukbangda yerini yayıncı ile izleyici arasında kurulan dijital bir eşlik deneyimine bırakmaktadır (Choe, 2019; Spence vd., 2019). İzleyici sofrada bedenen yer almasa da yeme

[1] Arş. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ORCID: 0000-0001-8409-7724.

sürecine tanıklık etmekte, yorum ve sohbet gibi dijital kanallar aracılığıyla bu deneyime ortak olmaktadır (Bruno ve Chung, 2017). Dolayısıyla bu pratik, yalnızca görsel bir tüketim ya da eğlence faaliyeti olmanın ötesine geçerek modern bireyin yalnızlıkla baş etme, sosyal yakınlık kurma ve parasosyal bağ geliştirme arayışlarının karşılık bulduğu ilişkisel bir alana dönüşmektedir (Anjani vd., 2020; Kircaburun vd., 2021).

Mukbang aynı zamanda, yeme eyleminin yalnızca izlendiği değil, bilinçli biçimde sergilendiği bir performans alanıdır. Kamera karşısında gerçekleştirilen yeme davranışı, izleyiciye dönük bir kurgu ve görünürlük çerçevesinde yapılandırılmaktadır (Donnar, 2017; Rüdiger, 2022). Böylece beden, yemek ve izleyici arasındaki ilişki yeniden tanımlanmakta; gündelik bir edim olan yemek yeme, medya aracılığıyla icra edilen kültürel bir performansa dönüşmektedir.

Bu bölümde mukbang olgusu, söz konusu dönüşüm bağlamında sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bölümün temel amacı, mukbangı popüler bir çevrim içi içerik türü olmanın ötesinde; izleyerek yeme pratiği üzerinden dijitalleşen sofra alışkanlıklarının, yalnızlığın, parasosyal ilişkilerin ve tüketim performansının bir yansıması olarak tartışmaktır. Bu kapsamda bölüm, değişen sosyalleşme dinamikleri ile dijital çağdaki yeme kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir.

2. YEMEĞİN SOSYOLOJİSİ: SOFRADAN DİJİTAL EKRANA

Yemek, insanın biyolojik gereksinimlerinin karşılanmasının ötesinde, toplumsal ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve anlamlandırılması bakımından kurucu bir kültürel pratik niteliği taşımaktadır (Yıkmış vd., 2024). Sofra, yalnızca yiyeceklerin tüketildiği fiziksel bir alan değil;

iletişimin, paylaşımın, aidiyetin ve toplumsal dayanışmanın üretildiği bir etkileşim zeminidir (Tiwari vd., 2026).

Yemeğin toplumsal niteliğini açıklamak açısından klasik sosyoloji zengin bir kuramsal zemin sunmaktadır. É. Durkheim'ın kolektif ritüeller ve toplumsal dayanışma kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, birlikte gerçekleştirilen pratiklerin bireyler arasında ortak bir aidiyet ve dayanışma duygusu oluşturduğu görülmektedir (Durkheim, 1912/1995; Pournasrani ve Zaker Jafari, 2026). Bayram, düğün, cenaze ve çeşitli toplumsal kutlamalarda icra edilen ortak yemekler bu bağlamda değerlendirilmektedir. Söz konusu ritüellerde sofra, bireyleri ortak bir toplumsal duyuş içerisinde bir araya getiren sembolik bir bağ işlevi görmektedir (Önçel ve Boz, 2023).

Benzer biçimde Georg Simmel, The Sociology of the Meal başlıklı çalışmasında yemek yeme eyleminin bireysel ve fizyolojik bir gereksinim olmasına rağmen, paylaşıldığı anda sosyolojik bir niteliğe büründüğüne dikkat çekmektedir (Simmel, 1910/1997). Simmel açısından birlikte yemek yemek, farklı bireyleri ortak bir zaman ve mekân içerisinde buluşturarak gündelik etkileşimi standardize eden özgün bir ortam yaratmaktadır (Smith, 2022). Böylece sofra, biyolojik bir dürtünün toplumsal kurallar ve estetik formlar aracılığıyla dönüştürüldüğü bir alana dönüşmektedir.

Bununla birlikte toplumsal yapıdaki dönüşümler, yemeğin icra edilme biçimlerini ve sofra deneyimini de farklılaştırmaktadır. Kentleşme, bireyselleşme, tek kişilik hanelerin artışı ve hızlanan çalışma yaşamı, yemek pratiklerinin zaman ve mekân organizasyonunu kökten değiştirmiştir (Ramesh vd., 2026). Birlikte yenen geleneksel aile yemeklerinin yerini tek başına yemek yeme, paket servis tüketimi ve ekran karşısında atıştırma gibi pratikler almaya başlamıştır. Bu durum yemeğin toplumsal niteliğini yok etmemekte; ancak bu niteliğin

deneyimlendiği ortamları ve etkileşim kalıplarını çeşitlendirmektedir (Sabbag, 2022).

Bu dönüşüm, yemeğin dijital medya aracılığıyla temsil edilmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Çevrim içi yemek tarifleri ve hazırlık videolarının ötesinde mukbang yayınları, doğrudan yeme eyleminin kendisini seyirlik bir içeriğe dönüştürmektedir. Yayıncı yemek yerken izleyici bu sürece ekran aracılığıyla tanıklık etmekte; yorumlar, beğeniler ve anlık bağışlar yoluyla fiziksel olarak paylaşılmayan bir sofraya sembolik olarak dahil olmaktadır (Rüdiger, 2022). Dolayısıyla sofradan dijital ekrana doğru gerçekleşen bu evrilme, yemeğin toplumsal niteliğinin aşınmasından ziyade, sosyal paylaşım arayışının ağ toplumunun yeni iletişim kanalları içerisine aktarılmasıdır (Pereira vd., 2019; Spence vd., 2019).

3. MUKBANG KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE DİJİTAL YEME KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜ

Mukbang, Korece *meokneun* (yemek yeme) ve *bangsong* (yayın) sözcüklerinin birleşiminden türetilmiş bir kavramdır (Kircaburun vd., 2021). 2000'li yılların sonu ile 2010'lu yılların başında Güney Kore'deki çevrim içi yayın platformlarında ortaya çıkan mukbang, ülkenin teknolojik altyapısı kadar toplumsal ve kültürel dönüşümleriyle de ilişkilendirilmektedir (Hong ve Park, 2018; Kircaburun vd., 2021). Güney Kore'deki yüksek hızlı internet altyapısı ve AfreecaTV gibi canlı yayın platformlarının yaygın kullanımı, yeme eyleminin çevrim içi ortamlarda paylaşılmasına elverişli bir iletişim zemini oluşturmuştur (Bruno ve Chung, 2017; Strand ve Gustafsson, 2020). Bununla birlikte çalışma yaşamının yoğunluğu, bireyselleşme ve tek kişilik hanelerin artışı gibi toplumsal değişimler, yeme pratiğinin geleneksel ortak sofra bağlamından kısmen ayrışmasına zemin hazırlamıştır (Baek ve Yoon, 2026).

Bu bağlamda Güney Kore'de kullanılan *honbap* kavramı, tek başına yemek yeme pratiğinin kültürel görünümünü ifade etmektedir (Baek ve Yoon, 2026). Tek başına yemek yemenin yaygınlaşması, yeme eyleminin toplumsal niteliğinin bütünüyle ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Aksine bu dönüşüm, bireylerin yemek sırasındaki eşlik ve sosyal etkileşim arayışının farklı biçimlerde ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Donnar, 2017; Hong ve Park, 2018). Mukbang da bu çerçevede, bireysel yeme deneyimi ile dijital sosyal etkileşimi bir araya getiren yeni bir pratik olarak değerlendirilebilir (Strand ve Gustafsson, 2020).

İlk örnekleri Güney Kore'deki çevrim içi yayın platformlarında görülen mukbang, yayıncının kamera karşısında yemek yemesi ve bu sırada izleyicilerle iletişim kurması üzerine kuruludur (Sanskriti vd., 2023). Yayıncılar kimi içeriklerde izleyicilerle sohbet ederken kimilerinde yalnızca yeme eylemine odaklanmaktadır. Büyük porsiyonlar, yiyecek çeşitliliği ve yeme sırasında çıkan sesler, mukbang içeriklerinin ayırt edici unsurları arasında yer almaktadır (Anjani vd., 2020; Kang vd., 2020). Böylece gündelik yaşamın sıradan bir parçası olan yemek yeme, izleyiciye sunulan bir performans niteliği kazanmaktadır. Yayıncının yemek yemesi ve izleyicinin bu eylemi eş zamanlı olarak izlemesi, fiziksel olarak paylaşılmayan bir yeme deneyiminin dijital ortamda kurulmasına olanak tanımaktadır. İzleyicilerin yorum yapabilmesi, yayıncıya tepki verebilmesi ve kimi durumlarda içeriği yönlendirebilmesi, mukbangı kayıtlı bir yemek videosundan ayırmaktadır (Bruno ve Chung, 2017; Choe, 2019).

Mukbangın zaman içinde farklı içerik türlerine ayrışması da bu pratiğin değişken yapısını göstermektedir. Geleneksel mukbang biçiminde yayıncı yemek yerken izleyicilerle sohbet etmekte; Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) odaklı içeriklerde ise çiğneme, yutkunma ve yiyecek

ambalajlarının açılması gibi sesler ön plana çıkarılmaktadır (Strand ve Gustafsson, 2020). Kimi içerikler çok büyük miktarlarda ya da aşırı acı yiyeceklerin tüketilmesine dayalı meydan okumalardan oluşurken (Kang vd., 2020; Kircaburun vd., 2021), kimi yayınlarda yemek hazırlama ve tüketme süreçleri birlikte sunulmaktadır (Kang vd., 2021). Dolayısıyla mukbang, belirli bir yeme biçimini değil; yeme eyleminin farklı duyusal ve etkileşimsel boyutlarını dijital ortamda görünür kılan geniş bir içerik alanını ifade etmektedir.

Mukbang, Güney Kore dışına yayılmasıyla birlikte yerel bir internet kültürü pratiğinden küresel bir dijital medya olgusuna dönüşmüştür (Lim, 2022). YouTube, TikTok ve benzeri platformlar aracılığıyla farklı kültürel bağlamlarda yeniden üretilen mukbang, yemek kültürünün dijital dolaşımına da katkı sağlamaktadır (Sanskriti vd., 2023). Böylece yemek, yalnızca fiziksel olarak tüketilen bir nesne olmaktan çıkarak izlenen, dinlenen, yorumlanan ve paylaşılan bir medya içeriğine dönüşmektedir. Geleneksel sofrada aynı fiziksel mekânı paylaşan bireyler arasında kurulan etkileşim, mukbangda ekran aracılığıyla gerçekleşmektedir (Spence vd., 2019).

Mukbang Türkiye'de de hem yayıncı hem izleyici düzeyinde yaygınlaşmış ve akademik ilgi görmeye başlamıştır. Türkiye'de YouTube'da yayımlanan üç mukbang videosuna yapılan 7.139 yorumu netnografik yöntemle inceleyen Karakuş ve Balcı (2026), izlemenin temel güdüsünün sosyalleşme olduğunu, izleyicilerin kendilerini çevrim içi bir topluluğa ait hissettiklerini ve yayıncılarla parasosyal bir yakınlık kurduklarını saptamıştır. Genç izleyicilerle yapılan görüşmeler de benzer bir tabloya işaret etmektedir: Cizmeci Ümit'in (2024) on dört katılımcılı çalışmasında gençlerin mukbang videolarını yemeğe eşlik etmesi ya da rahatlamak amacıyla izledikleri, bu yolla sanal bir doyum elde ettikleri ve farklı kültürlerin yemekleriyle tanıştıkları görülmüştür. Şenel'in (2023)

Eskişehir'de yirmi izleyiciyle yürüttüğü araştırma ise videoların gündelik yeme alışkanlıklarını etkilediğini, katılımcıların tok olsalar bile iştahlarının arttığını ve hazır yemek tüketme ya da restorana gitme eğilimi geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Mukbang videoları Türkiye'de popüler kültür ve tüketim kavramları çerçevesinde de ele alınmaktadır (Sayar ve Mamati, 2025). Bu bulgular, uluslararası alanyazında tanımlanan eşlik arayışı ve parasosyal yakınlık örüntülerinin Türkiye bağlamında da gözlendiğini göstermektedir.

4. DİJİTAL YALNIZLIK VE PARASOSYAL BİRLİKTELİK

Birlikte yemek yemek, bireylerin ortak zaman ve mekânı paylaşarak duygusal bağlarını güçlendirdiği en temel toplumsal pratiklerden biridir (Spence vd., 2019). Ancak modern kent yaşamının beraberinde getirdiği bireyselleşme ve sosyal yalıtım, bu birlikteliğin olanaklarını daraltmaktadır. Z. Bauman'ın akışkan modernite kavramsallaştırması, toplumsal bağların giderek daha kırılgan, geçici ve belirsiz hâle gelmesini anlamak açısından güçlü bir zemin sunmaktadır (Bauman, 2000). Dijital iletişim ağları bireye sayısız bağlantı kurma imkânı sunsa da bu yüzeysel temaslar, yüz yüze iletişimin sağladığı güven ve aidiyet duygusunu her zaman karşılayamamaktadır.

Benzer şekilde S. Turkle, dijital teknolojilerin bireyleri "birlikte ama yalnız" kılan paradoksal yapısına işaret etmektedir. Ağlara sürekli bağlı olma hâli, derinlikli insani yakınlıkların yerini tutamamakta; bu durum modern bireyde süreğen bir yalnızlık duygusu doğurmaktadır (Garcia, 2012; Turkle, 2011). Mukbang pratikleri bu kuramsal bağlamda değerlendirildiğinde, ekran karşısındaki deneyimin fiziksel birlikteliğin yerini tam olarak dolduramadığı; ancak bireyin

yalnızlık anlarına yapay, geçici ve yatıştırıcı bir eşlik sunduğu görülmektedir (Pereira vd., 2019).

Bu noktada Donald Horton ve R. Richard Wohl tarafından geliştirilen parasosyal etkileşim kuramı, mukbang izleyicisinin psikolojik ve sosyolojik konumunu açıklamada anahtar rol oynamaktadır (Horton ve Wohl, 1956). Parasosyal etkileşim, medya kullanıcısının ekrandaki figürle tek taraflı ve dolayımlı, ancak öznel olarak gerçek hissedilen bir bağ geliştirmesini ifade etmektedir (Horton ve Wohl, 1956; Song vd., 2023). Mukbang yayıncılarının kameraya doğrudan bakarak konuşması, izleyicinin yorumlarına ismiyle hitap ederek yanıt vermesi ve gündelik yaşamına dair ayrıntıları paylaşması, izleyicide birlikte yemek yenen yakın bir dost illüzyonunu pekiştirmektedir (Choe, 2019; Song vd., 2023).

Böylece izleyici, yalnız masasında otururken ekrandaki yayıncının mevcudiyeti üzerinden sembolik bir eşlik deneyimi yaşamaktadır. Özellikle tek başına yemek yemenin yarattığı sessizlik, yayıncının sohbeti ve çiğneme sesleriyle doldurulmaktadır. Mukbang ve benzeri yemek içeriklerinin COVID-19 pandemisi ve karantina dönemlerinde gördüğü ilgi de bu mekanizmayla ilişkilendirilebilir (Kang vd., 2021); nitekim pandemi ve sosyal izolasyon önlemleri tek başına yemek yeme eğilimini hızlandırmıştır (Baek ve Yoon, 2026). Fiziksel temasın kısıtlandığı kriz anlarında bireyler, sofra ritüelinin getirdiği duygusal doyum ve sosyallik ihtiyacını ekrandan sağlanan parasosyal yakınlık yoluyla telafi etmeye çalışmışlardır (Sanskriti vd., 2023). Dolayısıyla mukbang izleme edimi, salt bir içerik tüketimi değil, yalnızlık ve yalıtılmışlıkla baş etmeye yarayan dijital bir sığınak işlevi görmektedir (Kircaburun vd., 2021).

5. MUKBANG KAVRAMININ PERFORMANS, BEDEN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Mukbangın sosyolojik dinamikleri; yalnızlık ve parasosyal bağların ötesinde performans, bedensel denetim ve tüketim kültürü kesişiminde de derinleşmektedir. Yemek yeme eyleminin kamusal bir ekranda canlı olarak icra edilmesi, gündelik bir edimin kurgusal bir gösteriye dönüşmesine yol açmaktadır. Bu durum, E. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımıyla örtüşmektedir (Hsiao, 2025).

Goffman'a göre toplumsal yaşam, bireylerin belirli roller icra ederek izlenim yönetimi gerçekleştirdiği bir tiyatro sahnesidir (Goffman, 1959; Smith, 2016). Bu analoji mukbang bağlamına taşındığında, yayıncının kamera karşısındaki varlığı tipik bir ön sahne performansı niteliğindedir. Yayın öncesinde yemeklerin stratejik dizilimi, ışık ve kamera açılarının ayarlanması, stüdyo ambiyansının kurulması ve yayın esnasında takınılan enerjik veya iştahlı tavır, eylemin doğallıktan uzak, titizlikle yapılandırılmış bir medya temsili olduğunu göstermektedir. Burada yiyecekler de basit birer besin maddesi değil; rengi, dokusu, hacmi ve soslarıyla performansı sağlamlaştıran birer sahne dekorudur (Choe, 2019; Rüdiger ve Mühleisen, 2022; Hsiao, 2025).

Bu teatral yapının merkezinde ise beden yer almaktadır. M. Featherstone'un tüketim kültürü analizlerinde vurguladığı üzere beden; modernite içerisinde sürekli disipline edilmesi, biçimlendirilmesi ve gözetim altında tutulması gereken estetik bir kimlik taşıyıcısıdır (Featherstone, 2010). Mukbang yayınları ise aşırı miktarda, yağlı, şekerli ve yüksek kalorili gıdaların oburca tüketilmesini gösteriye dönüştürerek ölçülü, sağlıklı ve rasyonel beden normlarını açıkça askıya almaktadır (Ataguba vd., 2025).

Bununla birlikte mukbangdaki beden temsili çelişkili bir yapı sergilemektedir. Aşırı porsiyonları tüketen birçok popüler yayıncının zayıf, bakımlı ve egemen güzellik kalıplarına tam uyumlu bedenlere sahip olması, aşırı tüketim ile ideal beden paradoksunu derinleştirmektedir. Özellikle kadın yayıncılar üzerinde kurulan; hem yüksek hacimli yiyecekleri iştahla tüketme hem de ince, kırılgan ve çekici kalma yönündeki toplumsal cinsiyet beklentileri bu gerilimi somutlaştırmaktadır (Donnar, 2017). Kimi yayınlarda kadın bedeninin ve yeme ediminin belirgin biçimde nesneleştirilmesi, mukbangın yalnızca masum bir eğlence olmadığını; aksine geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının ve görsel tüketim dinamiklerinin dijital ortamda yeniden üretildiği bir mecra hâline gelebildiğini göstermektedir (Sanskriti vd., 2023).

Söz konusu performansın tüketim boyutu ise T. Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı üzerinden açıklanabilmektedir (Qu, 2021; Veblen, 1899). Yayınlarda sergilenen devasa kral yengeçler, lüks havyarlar, ithal etler veya egzotik ürünler, sınıfsal bir ayrıcalık ve ekonomik güç gösterisi olarak işlev görmektedir. Ancak burada asıl dönüşüm izleyici tarafında gerçekleşmektedir. İzleyici, bizzat satın alamayacağı ya da sağlığı gereği tüketemeyeceği bu pahalı nesneleri ekran başından tüketerek bir tür vekâleten tüketim deneyimlemektedir (Pereira vd., 2019).

Duyusal boyutta ise Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) temelli mukbang içerikleri, yeme eylemini görsel bir gösteri olmaktan çıkarıp bedensel-işitsel bir simülasyona dönüştürmektedir. Yüksek hassasiyetli mikrofonlarla yakalanan çıtırtı, çiğneme ve yutkunma sesleri, izleyicide psiko-fizyolojik bir rahatlama ve doyum hissi yaratmaktadır (Wang vd., 2025). Bu durum, tüketim kültürünün bireyin yalnızca görme duyusunu değil, tüm bedensel algı kapılarını dijital olarak nasıl uyardığını somutlaştırmaktadır.

Tüm bu cazibesine karşın mukbang pratikleri; gıda israfı, yeme bozukluklarını tetikleme potansiyeli ve aşırı tüketimi normalleştirmesi bakımından etik ve eleştirel tartışmaların odağındadır (von Ash vd., 2023). Devasa porsiyonların kısa bir şov uğruna ziyan edilmesi, sürdürülebilirlik ve küresel gıda adaleti perspektifinden ciddi soru işaretleri doğurmaktadır (Qu, 2021).

Bu eleştirel tartışmalar ampirik bulgularla da desteklenmektedir. Kang ve arkadaşlarının (2020) Güney Kore'de yürüttüğü içerik analizinde, aşırı yeme gibi kışkırtıcı unsurlar içeren mukbang videolarının daha yüksek popülerlikle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada, mukbangın olumsuz etkilerine değinen haberlerin zaman içinde arttığı, buna karşın mukbangı eğlenceli bulan haberlerin incelenen bütün yıllarda en yaygın haber türü olmayı sürdürdüğü görülmüştür (Kang vd., 2020). Bu durum, aşırı tüketim performansının izlenme yoluyla ödüllendirildiğini ve medya söyleminde büyük ölçüde olağanlaştırıldığını düşündürmektedir. Aşırılığın görünürlük kazandırdığı bu yapı, yayınlara eşlik eden ticari içeriklerle de birleşmektedir. Lee ve Wan (2023), mukbang canlı yayın ticaretinde ürün çeşitliliği ve kolaylık gibi kanal özellikleri ile yayıncının güvenilirliği ve parasosyal ilişki gibi etkileyici özelliklerinin tüketicinin algıladığı değeri artırdığını, bunun da dürtüsel satın alma ve aşırı tüketimle sonuçlandığını ortaya koymuştur. Sanskriti ve arkadaşları (2023) ise mukbang üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğuna dikkat çekmekte ve mukbangla ilişkili sorunların tanınabilmesi için klinisyenlerin bu konuda bilgilendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mukbang, dijitalleşen gündelik yaşamda beslenme alışkanlıklarının, medya pratiklerinin ve sosyal etkileşim

biçimlerinin kesiştiği bir olgudur. Bu bölümde yapılan değerlendirme, mukbangın yalnızca bir internet eğlencesi ya da geçici bir popüler kültür ürünü olmadığını; çağdaş toplumun sosyokültürel dönüşümlerini yansıtan bir pratik olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel sofranın kurucu unsurları olan ortak mekân ve eş zamanlı fiziksel mevcudiyet, mukbangda yerini ekran aracılığıyla kurulan dolayımlı ve asimetrik bir birlikteliğe bırakmaktadır. Bu durum sofra kültürünün ortadan kalktığı anlamına gelmemekte; modern bireyin hız, kentleşme ve bireyselleşme kıskacında karşılanamayan sosyalleşme ihtiyacını dijital platformlar aracılığıyla giderme çabasına işaret etmektedir. Mukbang; yalnız yaşayan bireylere sunduğu parasosyal yakınlık, vekâleten tüketim yoluyla sağladığı doyum ve çok duyulu performans niteliğiyle geleneksel yeme eylemini seyirlik ve paylaşılan bir medya içeriğine dönüştürmektedir. Goffman'ın izlenim yönetiminden Veblen'in gösterişçi tüketimine, Bauman'ın akışkan bağlarından Horton ve Wohl'un parasosyal etkileşimine uzanan kuramsal zemin, ekran karşısındaki bu yeme eyleminin sosyolojik köklerini görünür kılmaktadır.

Bununla birlikte alanyazındaki bulgular, mukbangın iki yönlü bir olgu olduğunu göstermektedir. Mukbang izleme bir yandan yalnızlık ve sosyal yalıtılmışlık duygusunu hafifletmekte, sanal bir topluluk duygusu ve dijital ortamda birlikte yemek yeme deneyimi sunmaktadır (Sanskriti vd., 2023; Strand ve Gustafsson, 2020). Öte yandan aşırı izleme, obezite ve yeme bozukluklarını da içeren çeşitli sağlık sorunlarıyla ilişkilendirilmektedir (Sanskriti vd., 2023; von Ash vd., 2023). Güney Kore'de 5.952 YouTube mukbang videosu, 5.265 haber metni ve 1.200 kişilik bir anket üzerinden yürütülen araştırma, mukbanga daha fazla maruz kalmanın beslenme sağlığı üzerinde daha güçlü etkilerle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Kang vd., 2020). Mukbangın ticari boyutu da benzer bir tabloya işaret

etmektedir: 630 katılımcıyla yapılan kesitsel bir araştırmada, yayıncının güvenilirliğinin ve yayıncıyla kurulan parasosyal ilişkinin tüketicinin algıladığı değeri artırdığı, bunun da dürtüsel satın almaya ve aşırı tüketime yol açtığı saptanmıştır (Lee ve Wan, 2023). Bu bulgular, bölüm boyunca tartışılan parasosyal yakınlığın yalnızca yalnızlığı yatıştıran bir işlev görmediğini, aynı zamanda tüketimi yönlendiren bir mekanizma olarak da çalışabildiğini düşündürmektedir.

Bu tespitler ışığında, gelecekte yürütülecek araştırmalar için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Mukbang izleyicilerinin içerik tercihleri ve izleme güdüleri; yaş, toplumsal cinsiyet, gelir düzeyi ve yalnızlık düzeyi gibi sosyodemografik değişkenler ekseninde, nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı araştırmalarla derinlemesine incelenebilir. Farklı kültürlerdeki (örneğin toplulukçu Doğu toplumları ile bireyci Batı toplumlarındaki) mukbang izleme pratikleri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir.
- Mukbang içeriklerinin iştah, porsiyon algısı, yeme bozuklukları ve beden memnuniyetsizliği üzerindeki etkileri, deneysel ve boylamsal tasarımlı klinik ve psikolojik çalışmalarla sınanabilir.
- Mukbang, gastronomi alanyazınında yalnızca bir tüketim davranışı olarak değil; yerel gıda mirasının tanıtımı, mutfak kültürünün bir dijital diplomasi aracı olarak kullanımı ve görsel lezzet estetiği bağlamlarında da incelenebilir.
- Mukbangın görünmeyen arka planını oluşturan algoritmik baskılar, izlenme ekonomisi ve sponsorluk ilişkileri ile yayıncıların bedensel ve duygusal emek

süreçleri, ekonomi politik bir bakış açısıyla araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L., & Goh, W. B. (2020). Why do people watch others eat food? An empirical study on the motivations and practices of mukbang viewers. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–13). ACM. https://doi.org/10.1145/3313831.3376567

Ataguba, G., Kalu, I., Chan, G., & Orji, R. (2025). Food mukbang on social media: Towards an AI-driven persuasive interventions for living healthy on social media. *AI & Society, 40*(5), 3295–3316.

Baek, S.-U., & Yoon, J.-H. (2026). Associations among living alone, eating alone, and depressive symptoms: Evidence from a nationwide study of South Korean adults. *Nutrients*, *18*(14), 2379. https://doi.org/10.3390/nu18142379

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

Bruno, A. L., & Chung, S. (2017). Mŏkpang: Pay me and I'll show you how much I can eat for your pleasure. *Journal of Japanese and Korean Cinema, 9*, 155–171.

Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society, 48*(2), 171–208.

Cizmeci Ümit, E. (2024). The enjoyment of watching other people eat: A qualitative analysis of young Turkish mukbang viewers' motivations. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 6*(2), 417–440. https://doi.org/10.53281/kritik.1570426

Donnar, G. (2017). "Food porn" or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of

overeating in meokbang. *Celebrity Studies, 8*(1), 122–127.

Durkheim, É. (1995). *The elementary forms of religious life* (K. E. Fields, Trans.). Free Press. (Original work published 1912)

Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society, 16*(1), 193–221.

Garcia, P. (2012). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other by Sherry Turkle. *InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies, 8*(1).

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 30*, 100585.

Hong, S., & Park, S. (2018). Internet mukbang (foodcasting) in South Korea. In I. Eleá & L. Mikos (Eds.), *Young and creative: Digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 111–125). Nordicom.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229.

Hsiao, C. H. (2025). Digital ethnography and Goffman's theory of self: The case of product-promotion videos on YouTube. *Taiwan Journal of Anthropology, 23*(1), 85.

Kang, E., Lee, J., Kim, K. H., & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of

"mukbang" YouTube videos, media coverage, and the health impact of "mukbang" on public. *Health Informatics Journal, 26*(3), 2237–2248.

Kang, H., Yun, S., & Lee, H. (2021). Dietary life and mukbang- and cookbang-watching status of university students majoring in food and nutrition before and after COVID-19 outbreak. *Journal of Nutrition and Health, 54*(1), 104–115.

Karakuş, M., & Balcı, E. V. (2026). Mukbang in Turkey as a virtual community. Socialization and parasocial interaction: A netnographic analysis. *Vivat Academia, 159*, 1–21. https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1634

Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. D. (2021). The psychology of mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction, 19*(4), 1190–1213.

Lee, D., & Wan, C. (2023). The impact of mukbang live streaming commerce on consumers' overconsumption behavior. *Journal of Interactive Marketing, 58*(2–3), 198–221.

Lim, J. (2022). Mukbang's foodcasting beyond Korea's borders: A study focusing on OTT platforms. *Journal of Information Processing Systems, 18*(4), 470–479. https://doi.org/10.3745/JIPS.02.0176

Önçel, S., & Boz, H. C. (2023). Türk mutfağında yemek kültürü ve yemek ritüelleri üzerine bir araştırma: İl kültür ve turizm müdürlüğü web siteleri örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(2), 1043–1059.

Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents

of attitudes towards mukbang. *Australasian Marketing Journal, 27*(2), 78–90.

Pournasrani, S. F., & Zaker Jafari, N. (2026). The study of Ghasemabadi dance from the point of view of Emile Durkheim's social solidarity. *Sociology of Culture and Art, 8*(1), 69–82.

Qu, L. (2021). Waste on the tip of the tongue: Social eating livestreams (Chibo) in the age of Chinese affluence. *Asiascape: Digital Asia, 8*(1–2), 43–69.

Ramesh, B., Ganesan, D. L., Singar, S., Jaiswal, N., Polur, M., Sasikumar, S., Garg, S., James, M. N., & Chai, S. C. (2026). Embracing culinary diversity: Celebrating cultural cuisines. In T. Sarkar & S. Smaoui (Eds.), Dietary, sensory and gastronomic applications: Exploring unconventional food sources (Vol. 2, pp. 17–33). Elsevier.

Rüdiger, S. (2022). Intimate consumptions: YouTube eating shows and the performance of informality. *Internet Pragmatics, 5*(1), 115–142.

Rüdiger, S., & Mühleisen, S. (2022). Introduction: Formality and informality in online performances. *Internet Pragmatics, 5*(1), 1–11.

Sabbag, C. (2022). The present and future of gastronomy against global threats. In *Gastronomy, hospitality, and the future of the restaurant industry: Post-COVID-19 perspectives* (pp. 139–164).

Sanskriti, S., Guglani, I., Joshi, S., Anjankar, A., & Joshi, S. H. (2023). The spectrum of motivations behind watching mukbang videos and its health effects on its viewers: A review. *Cureus, 15*(8).

Sayar, T. E., & Mamati, F. (2025). Changing eating habits as part of culture: Example of mukbang videos. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(1), 523–533.

Simmel, G. (1997). Sociology of the meal. In D. Frisby & M. Featherstone (Eds.), *Simmel on culture: Selected writings* (pp. 130–135). Sage. (Original work published 1910)

Smith, G. (2016). The dramaturgical legacy of Erving Goffman. In *The drama of social life* (pp. 57–72). Routledge.

Smith, G. W. (2022). Georg Simmel (1858–1918). In *Goffman-Handbuch: Leben–Werk–Wirkung* (pp. 89–95). J. B. Metzler.

Song, H. G., Kim, Y. S., & Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of mukbang users: A mixed-method study. *Behavioral Sciences, 13*(3), 214.

Spence, C., Mancini, M., & Huisman, G. (2019). Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2252.

Strand, M., & Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and disordered eating: A netnographic analysis of online eating broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry, 44*(4), 586–609. https://doi.org/10.1007/s11013-020-09674-6

Şenel, E. (2023). Mukbang videolarının oluşturduğu motivasyonlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(2), 1206–1229. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1240

Tiwari, R., Orea-Giner, A., & Smith, M. K. (2026). Gastronomy and wellbeing: A global perspective. *International Journal of Spa and Wellness, 9*(2), 281–290.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.

von Ash, T., Huynh, R., Deng, C., & White, M. A. (2023). Associations between mukbang viewing and disordered eating behaviors. *International Journal of Eating Disorders, 56*(6), 1188–1198.

Wang, X., Xiao, Y., Nam, S., Zhong, T., Tang, D., Li, W. H. C., ... & Xia, W. (2025). Use of mukbang in health promotion: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research, 27*, e56147.

Yıkmış, S., Türkol, M., Abdi, G., İmre, M., Alkan, G., Aslan, S. T., ... & Aadil, R. M. (2024). Culinary trends in future gastronomy: A review. *Journal of Agriculture and Food Research, 18*, 101363.

TURİZM ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE

AKADEMİK DEĞERLENDİRMELER

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com