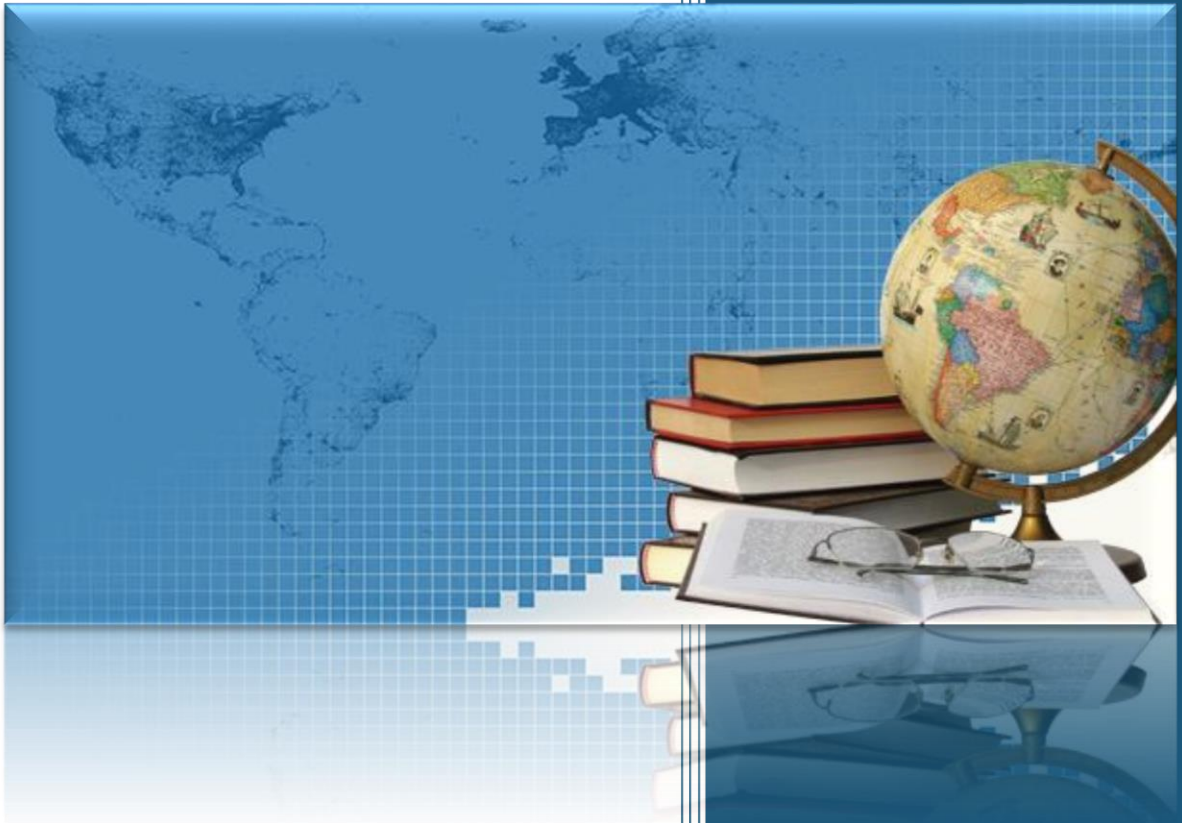


19 MAYIS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

19 MAYIS SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2717-736X

CİLT: 2 SAYI: 4



## 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi

2021, Cilt: 2, Sayı: 4

ISSN: 2717-736X

İndeks:

ASOS  
indeks



İletişim: [dergipark.org.tr/19maysbd](http://dergipark.org.tr/19maysbd)

[19maysbd@gmail.com](mailto:19maysbd@gmail.com)

### **Baş Editör**

Dr. Furkan ÇELEBİ (Yozgat Bozok Üniversitesi)

---

### **Editör Yardımcısı**

Öğr. Gör. Eyyüp ORHAN (Yozgat Bozok Üniversitesi)

---

### **Editör Yardımcısı**

Arş. Gör. Zeliha ULUTAŞ (KTO Karatay Üniversitesi)

---

### **Yazım ve Dil Editörü**

Öğr. Gör. Salih GENÇER (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

---

### **Alan Editörleri**

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit YILDIRIM (Samsun Üniversitesi)

Coğrafya, Turizm, Kültürel Miras

---

Doç. Dr. Hüseyin MERTOL (Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi)

Sosyal Bilgiler Eğitimi, Özel Eğitim, Çocuk Gelişimi

---

Dr. Hasan Önder SARIDOĞAN (Akdeniz Üniversitesi)

İktisat, Ekonometri, Finans

---

Dr. Nurdan DOĞRU ÇABUKER (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Eğitim Bilimleri, Psikoloji, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik

---

### **Yabancı Dil Editörü**

Ercüment KAYA (Sinop)

---

### **Sayı Hakemleri**

Prof. Dr. Ali Fuat ÖRENÇ

Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Gülfer VURAL

Doç. Dr. Nihal TAŞOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Barış AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi Dilhan APAK

Dr. Öğr. Üyesi Kuttusi ZORLU

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit YILDIRIM

Dr. Öğr. Üyesi Resul GÜLEÇ

Dr. Öğr. Üyesi Seda Gökçe TURAN

Dr. Öğr. Üyesi Serdal FİDAN

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Ertan TAĞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü APAYDIN  
Dr. Öğr. Üyesi Yıldız SAĞLAM ÇELİKÖZ  
Dr. Coşkun Baba  
Dr. Durmuş Koçak  
Dr. Erdem ATEŞ  
Dr. Fazıl KARAHAN  
Dr. Gülşah BAŞLAR  
Dr. İhsan OLUÇ  
Dr. Nilay AKGÜN AKAN  
Dr. Tarık Tuna GÖZÜTOK  
Hüseyin USLU

### TEKZİP

Dergimizin 2.cilt 3.sayısında yayımlanmış olan “Sultan Abdülaziz Döneminde Mâbeyn-i Hümâyûn'da Mâbeyncilik (Kurenâlık) Görevi” başlıklı makalede yazar Dr. Evren GÖKÇE tarafından gönderilen son metinde ekler kısmında bulunan aşağıdaki tablo başlıklarının sehven yanlış yazıldığı tarafımıza bildirilmiştir. Tablo başlıklarının doğru halleri aşağıda belirtildiği gibidir.

**Tablo I.** Sultan Abdülaziz Dönemi Mabeyncileri (Sâlnâme-i Devlet-i Âliyye-i Osmâniyye Def'a 15-31)

**Tablo II.** Sultan Abdülaziz Dönemi Başmâbeyncileri (Sâlnâme-i Devlet-i Âliyye-i Osmâniyye Def'a 15-31)Seçilmiş 5 gelişmekte olan ülkede 1995- 2017 yılları arasındaki enflasyon oranlarının ve karşılaştırma amaçlı gelişmekte olan ülkeler ortalamasının seyri tablo 1'de gösterilmektedir.

**Makaleler**

1. Para Arzının Enflasyon Üzerindeki Etkisi: 5 Gelişmekte Olan Ülke Örneği, Burak UĞUR, Dilek ATILGAN. Sayfalar: 774-789
2. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurları Ve Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarının Karşılaştırılması Instagram Mağaza Atmosferi Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Çağlar KARAKURT. Sayfalar: 790-815
3. Almanya Özelinde Döngüsel Ekonomi Perspektifinden Gsyih Ve Geri Dönüşüm İlişkisi: Zaman Serileri Analizi, Ayşe Nur ÇIRAK. Sayfalar: 816-836
4. Akıl İlkelerinin Epistemolojisi, Gülümser DURHAN. Sayfalar: 837-849
5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Netflix Tüketimi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği, Özgür ASLAN, Ayhan YİĞİTER. Sayfalar: 850-877
6. News And Credit Rating Agency Related Volatility on Turkish Stock Market, Fatih CİNGOZ, Mustafa NAL. Sayfalar: 878-894
7. Kültürel Coğrafya Açısından Pomak Halk Kültüründe Doğum Öncesi ve Doğum Sonrası Gelenekler ve İnanışlar, Hüseyin MERTOL, Halime ÖZGÜR, Nisa Gökden KAYA, Murat URFALIOĞLU. Sayfalar: 895-910

## PARA ARZININ ENFLASYON ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 5 GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE ÖRNEĞİ

**Arş. Gör. Dr. Burak UĞUR**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

İİBF- İktisat Bölümü,

burakugur89@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9056-8035

**Dilek ATILGAN**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi,

İİBF- İktisat Bölümü

d\_kurt\_27@hotmail.com,

ORCID: 0000-0002-3776-558X

### Öz

Enflasyon, en önemli makroekonomik göstergeler arasında yer almaktadır. İktisat teorisinde, para arzının enflasyon üzerindeki etkisine yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Klasik ve Monetarist iktisatçılar, para arzı artışının -tam istihdam varsayımıyla- uzun vadede sadece enflasyon yarattığını savunmaktadır. Fakat Keynesyen yaklaşım para arzı artışının -eksik istihdam varsayımıyla- enflasyon yaratmadan hâsılayı arttırdığını savunmaktadır. Ampirik literatürde, çalışmaların önemli bir kısmında para arzı artışlarının enflasyon üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak literatürde para arzı artışlarının enflasyon üzerindeki etkisinin olmadığı ya da negatif etkisi olduğu şeklinde sonuçlar da mevcuttur.

Günümüzde yüksek enflasyon birçok gelişmekte olan ekonomi için halen önemli bir sorundur. Örneğin, çalışmanın örnekleme kapsamında ele alınan Türkiye, Hindistan ve Brezilya'nın 2010-2017 yılları arasındaki yıllık ortalama enflasyon oranları sırasıyla %8,4, %7,6 ve %6,4'dür.

Bu bilgiler ışığında yapılan araştırmada, 1995-2017 dönemi arasında seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi açısından para arzının enflasyon üzerindeki etkisi reel gelir kontrol değişkeninin eklenmesiyle panel veri analizi ile incelenmiştir. Ulaşılan bulgular, seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi için para arzı büyüme hızındaki bir artışın, enflasyonu arttırmakla birlikte, bu ülkelerde enflasyonun parasal faktörlerden ziyade reel (GSYİH'daki şoklar) bir olgu olduğunu göstermektedir. Bulgular ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgular, ülkelerin enflasyonu düşürebilmeleri için üretim (arz) ve para politikalarını koordineli bir şekilde yürütmesi gerektiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gelişmekte Olan Ülkeler, Enflasyon, Para Arzı.

**Jel Kodu:** E31, E51, C33.

---

## THE EFFECT OF MONEY SUPPLY ON INFLATION: EXAMPLES OF 5 DEVELOPING COUNTRIES

### Abstract

Inflation is among the most important macroeconomic indicators. In economic theory, there are different views on the impact of the money supply on inflation. Classical and Monetarist economists argue that an increase in the money supply –assuming full employment - only creates inflation in the long run. But the Keynesian approach argues that an increase in the money supply –assuming underemployment - increases income without creating inflation. In empirical literature, a significant number of studies have concluded that money supply increases have a positive effect on inflation. But there are also conclusions in the literature that money supply increases do not have an effect on inflation or have a negative effect.

Currently, high inflation is still a major problem for many developing economies. For example, the average annual inflation rates of Turkey, India and Brazil between 2010 and 2017 are 8.4%, 7.6% and 6.4%, respectively.

In the light of this information, the effect of money supply on inflation in terms of 5 emerging economies selected between the period 1995-2017 was examined by panel data analysis with the addition of real income control variables. The findings show that an increase in the rate of money supply growth for selected 5 emerging economies increases inflation, but inflation in these countries is a phenomenon in real (shocks in GDP) rather than monetary factors. The findings support previous studies in the relevant literature. The findings suggest that countries need to conduct their production (supply) and monetary policies in a coordinated manner so that they can lower inflation.

**Keywords:** Developing Countries, Inflation, Money Supply.

**Jel Code:** E31, E51, C33.

---

## GİRİŞ

Fiyat istikrarı, insanların yatırım, tasarruf ve tüketim kararlarında dikkate almaya gerek duymayacakları ölçüde düşük düzeyde sürdürülen bir enflasyon oranıdır (TCMB, 2013: 1). Enflasyon ise, fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artışlar olarak tanımlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin merkez bankalarının temel amacı genellikle fiyat istikrarını sağlamaktır. Fiyat istikrarının sağlanmasının ekonomilere faydaları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (TCMB, 2013: 9):

- Göreli fiyatlar kolaylıkla izlenebilmekte,
- Tasarruf sahipleri ve yatırımcılar enflasyon risk primi talep etmemekte,
- Verimsiz tüketim ve yatırım harcamaları azalmakta,

- Enflasyondan korumak amacıyla yapılan verimsiz uğraşlar (ayakkabı eskitme maliyeti) azalmakta,
- Dolarizasyon azalmakta,
- Gelir dağılımının bozulması önlenmekte,
- Fiyat istikrarı faiz, döviz kuru gibi finansal değişkenleri olumlu etkileyerek başta yatırım ve işsizlik olmak üzere tüm makroekonomik değişkenleri olumlu yönde etkilemekte ve ülkenin refahının artmasını sağlamaktadır.

Fiyat istikrarı, gelişmiş ülkeler için %1 ila %3 enflasyon oranına karşılık gelirken, gelişmekte olan ülkeler için %5-%6 enflasyon oranına denk gelmektedir (Özbek, 2020: 308). Günümüzde yüksek enflasyon birçok gelişmekte olan ekonomi için halen önemli bir sorundur. Örneğin, çalışmanın örnekleme kapsamında ele alınan Türkiye, Hindistan ve Brezilya'nın 2010-2017 yılları arasındaki yıllık ortalama enflasyon oranları sırasıyla %8,4, %7,6 ve %6,4'dür (World Bank, 08.04.2021, www.worldbank.org). Bu ülkeler bu oranlarla fiyat istikrarını sağlamanın uzağındadırlar.

Klasik ve Monetarist iktisatçılar, tam istihdamın her ekonominin kendiliğinden oluşan genel durumu olduğunu varsaymaktadır. Bu durumda para arzı artışı uzun vadede mutlaka enflasyon yaratacaktır. Bu iktisatçılar, enflasyonun her zaman parasal bir olgu olduğunu ifade etmişlerdir (Yalta, 2020: 150). Fakat Keynesyen yaklaşım eksik istihdamın her ekonominin genel durumu olduğunu varsayarak, devletin ekonomiye para ve maliye politikasıyla müdahale etmesini savunmaktadır. Bu durumda para arzı artışı enflasyon yaratmadan hâsılayı artıracaktır (Karacan, 2019: 4752-4753).

“Gelişmiş ülkelerde görülen tam istihdam hali, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin ulaşamadığı bir durumdur. Bugün dünyada çok sayıda ülkede eksik istihdam koşulları hâkimdir. Dolayısıyla bu ülkelerde para arzı artışının enflasyona yol açabileceği olgusu her zaman geçerli olmayacaktır” (Karacan, 2019: 4753).

Seçilmiş 5 gelişmekte olan ülkede 1995- 2017 yılları arasındaki enflasyon oranlarının ve karşılaştırma amaçlı gelişmekte olan ülkeler ortalamasının seyri tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Seçilmiş 5 Gelişmekte Olan Ekonomi ve Gelişmekte Olan Ülkeler Ortalamasında Enflasyon Oranları (1995-2017)

Ülkeler	1995	1996	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2017
Türkiye	89.1	80.4	54.9	8.2	8.8	10.4	6.3	8.6	6.5	7.5	7.7	11.1
Endonezya	9.4	8	3.7	10.5	6.4	10.2	4.4	5.1	5.4	6.4	6.4	3.8
Hindistan	10.2	9	4	4.2	6.4	8.3	10.9	12	8.9	10.9	5.9	2.5
Çin	16.8	8.3	0.4	1.8	4.8	5.9	-0.7	3.2	5.6	2.6	1.4	1.6
Brezilya	66.0	15.8	7.0	6.9	3.6	5.7	4.9	5.0	6.6	6.2	9.0	3.5
Gelişmekte olan ülkeler ortalaması	28.7	16	8.3	5.7	7.6	7.8	4.9	6.4	6.5	4.9	4.7	4.6

**Kaynak:** World Bank, 08.04.2020, www.worldbank.org; IMF, 08.04.2021, www.imf.org.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, 1990’lı yıllarda seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonominin neredeyse tamamında enflasyon çift haneli seviyelerdedir. Bu beş ekonomiden Endonezya, Hindistan ve



Çin’de enflasyon 1995 ve 1996 yıllarında, gelişmekte olan ülkelerin ortalama enflasyon oranından daha düşüktür. Bu ekonomilerin tamamında 2000’li yılların başından itibaren enflasyon önemli oranlarda düşmüş ve 2007 yılında tek haneli seviyelere gerilemiştir. 2007 yılı itibarıyla 5 gelişmekte olan ekonomide de enflasyon gelişmekte olan ülkelerin ortalamasına oldukça yakınlaşmıştır. 2008 yılında hem bu 5 gelişmekte olan ekonomide hem gelişmekte olan ekonomilerin ortalamasında enflasyon artmıştır. Bu durumun üzerinde iki etken söz konusudur. İlk olarak, küresel finans krizinin etkisiyle ulusal paraların 2008 yılında dolar karşısında önemli ölçüdeki değer kaybı, ikinci olarak ise petrol ve gıda fiyatlarındaki yükselişler rol oynamıştır. 2009 yılında ise dünya ekonomisinin genelinde yaşanan talep düşüşüyle enflasyon oranları - Hindistan hariç- önemli düzeyde gerileme göstermiştir. 2010’dan sonra gelişmekte olan ekonomilerde enflasyon oranları artsa da, bu 5 gelişmekte olan ekonomi arasında Türkiye, Hindistan ve Brezilya’da enflasyon gelişmekte olan ekonomilerin ortalamasının genellikle üstünde seyretmektedir. Türkiye, Hindistan ve Brezilya’nın 2010-2017 yılları arasındaki yıllık ortalama enflasyon oranları sırasıyla %8,4, %7,6 ve %6,4 iken, gelişmekte olan ekonomilerin ortalamasında bu oran %5,2’dir (World Bank, 08.04.2021, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org); IMF, 08.04.2021, [www.imf.org](http://www.imf.org)).

Bu çalışmanın amacı, 5 gelişmekte olan ekonomi açısından para arzının enflasyon üzerindeki etkisini ve enflasyonun parasal bir olgu mu yoksa reel bir olgu mu olduğunu incelemektir. Bu doğrultuda 5 gelişmekte olan ülkenin çalışmada seçilme nedeni, Türkiye, Hindistan ve Brezilya’nın diğer gelişmekte olan ülkelere göre yüksek enflasyona sahip olması, Endonezya ve Çin’in ise diğer gelişmekte olan ülkelere göre düşük enflasyon oranına sahip olması rol oynamaktadır. Çalışma 1995-2017 dönemi verileri kapsamında panel veri analizi yardımıyla sınanacaktır. Bu amaçla, birinci bölümde para arzının enflasyon üzerindeki etkisine yönelik teorik çerçeve incelenmektedir. İkinci bölümde konuyla ilgili literatüre değinilmektedir. Üçüncü bölümde veri seti tanıtılmakta ve bu doğrultuda ekonometrik yöntem ve ampirik sonuçlara yer verilmektedir. Son olarak değerlendirmeler yapılarak politika önerileri sunulmakta ve çalışma sonlandırılmaktadır.

## 1. PARA ARZININ ENFLASYON ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEORİK ÇERÇEVE

Fiyat istikrarı, insanların yatırım, tasarruf ve tüketim kararlarında dikkate almaya gerek duymayacakları ölçüde düşük düzeyde sürdürülen bir enflasyon oranıdır (TCMB, 2013: 1). Gelişmekte olan ülkelerin merkez bankalarının temel amacı genellikle fiyat istikrarını sağlamaktır. Enflasyon ise, fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artışlar olarak tanımlanmaktadır. Klasik yaklaşımda enflasyonun tek nedeni para arzındaki sürekli artışlardır. Klasik iktisatçılar, enflasyonun oluşumunu Fisher tarafından 1911 yılında öne sürülen paranın miktar teorisi ile açıklamışlardır. Fisher denklemi ( $MV=PY$ ) olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşımda para sadece mübadele aracı olarak görülmektedir. Klasiklere göre, para arzındaki (M) artış -paranın dolanım hızı (V) ve tam istihdam reel gelir düzeyi (Y) sabit varsayımıyla- fiyatlar genel düzeyini (P) aynı oranda arttırmaktadır. Bir başka ifadeyle, fiyatlar genel düzeyindeki yüzde değişim olan enflasyon oranı, paranın büyüme hızına eşittir (Ünsal, 2013: 531-532). Bu yaklaşımda para hem kısa hem de uzun vadede yansızdır, reel değişkenleri

etkilemez. Ayrıca klasik yaklaşım, ekonominin daima tam istihdam durumunda olduğunu varsaymaktadır.

Keynesyen yaklaşım, ekonomiler açısından tam istihdam durumunun özel ve istisnai bir durum olduğunu, eksik istihdamın genel bir durum olduğunu ifade etmektedir. Keynes'e göre fiyatlar tam istihdam düzeyine kadar sabittir. Fiyatlarda artış bir başka deyişle enflasyon, tam istihdam düzeyinden itibaren başlamaktadır (Paya, 2013: 251). Bu yaklaşımda para mübadele aracının yanında değer saklama aracı olarak da görülmektedir. Buna göre para talebinin faiz esnekliğinin yüksek olması nedeniyle para arzındaki bir artış fiyatları arttırmayabilecektir. Keynesyen yaklaşımda, paranın değer saklama aracı ile elde tutulması paranın dolanım hızında (V) istikrarsızlıklara neden olmaktadır. Sonuç olarak para arzındaki bir artış paranın dolanım hızında bir azalma (ya da bir artışa) ile dengelenerek fiyatlar genel düzeyini değiştirmeyebilmektedir. Bu yaklaşımda klasik akımın tersine ekonomide eksik istihdam sözkonusu ise, para arzında bir artış faiz oranlarını düşürerek yatırım harcamaları, toplam talep ve üretimi arttıracak ve fiyatlar genel düzeyi sabit kalacaktır (Kılavuz, 2020: 244-245). Bu yaklaşımda para yanlıdır ve reel değişkenleri etkilemektedir.

Monetarist yaklaşım, para arzı ile enflasyon arasındaki ilişkiyi “*Modern Miktar Teorisi*” çerçevesinde ele almıştır. Bu yaklaşım paranın dolanım hızını (V) istikrarlı kabul etmekle birlikte para arzında bir artış kısa vadede enflasyonu ve hâsılayı arttırmakta iken, uzun vadede sadece enflasyon yaratmaktadır. Bir başka deyişle bu yaklaşımda, para kısa vadede yanlı iken, uzun vadede yansız olup reel değişkenleri etkilemez. Monetarist iktisatçılara göre, enflasyonun temel nedeni para arzı artışlarıdır. Bu iktisatçılar, klasiklere benzer şekilde enflasyonun her zaman parasal bir olgu olduğunu ifade etmişlerdir (Yalta, 2020: 150).

Klasik ve Monetarist iktisatçılar, tam istihdamın her ekonominin kendiliğinden oluşan genel durumu olduğunu varsaymaktadır. Bu durumda para arzı artışı uzun vadede mutlaka enflasyon yaratacaktır. Fakat Keynesyen yaklaşım eksik istihdamın her ekonominin genel durumu olduğunu varsayarak, devletin ekonomiye para ve maliye politikasıyla müdahale etmesini savunmaktadır. Bu durumda para arzı artışı enflasyon yaratmadan hâsılayı artacaktır (Karacan, 2019: 4752-4753).

“Gelişmiş ülkelerde görülen tam istihdam hali, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin ulaşamadığı bir durumdur. Bugün dünyada çok sayıda ülkede eksik istihdam koşulları hâkimdir. Dolayısıyla bu ülkelerde para arzı artışının enflasyona yol açabileceği olgusu her zaman geçerli olmayacaktır” (Karacan, 2019: 4753).

## 2. LİTERATÜR

Para arzının enflasyon üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmalar Tablo 2’de aktarılmıştır. Tablo 2’den anlaşıldığı üzere, çalışmaların önemli bir kısmında (Hallman vd., 1991; Benbouziane ve Benamar, 2004; De Grauwe ve Polan, 2005; Oktayer, 2010; Ayubu, 2013; Özcan, 2014; Onyebuchi Obi ve Uzodigwe, 2015; Nguyen, 2015; Ozekhome, 2017; Tuncay, 2017; Sasongko ve Huruta, 2018; Erkişi, 2019; Kılavuz ve Altınöz, 2020) para arzı artışlarının enflasyon üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak literatürde para arzı artışlarının enflasyon üzerindeki etkisinin olmadığı ya da negatif etkisi olduğu şeklinde sonuçlar da

mevcuttur. Bu çalışmanın, ülke örnekleme ve kullanmış olduğu panel veri ekonometrisinin yeni yöntemleriyle literatüre katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

**Tablo 2.** Para Arzının Enflasyon Üzerindeki Etkisiyle İlgili Çalışmalar

<i>Yazar(lar) ve Yıllar</i>	<i>Ülkeler ve Veri Seti</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Sonuç</i>
Hallman vd. (1991)	Amerika, 1870-1988 (yıllık)	Enflasyon, M2 para arzı, paranın dolanım hızı ve üretim	Regresyon	Para arzındaki artışlar enflasyonu arttırmaktadır.
Benbouziane ve Benamar (2004)	Tunus, Fas ve Cezayir, 1975-2003 (yıllık)	TÜFE enflasyonu, M1 ve M2 Para Arzı ve GSYİH	Nedensellik Analizi	Fas ve Tunus'ta para arzındaki artışların enflasyonu arttırdığı, Cezayir'de ise para arzı artışlarının enflasyonu arttırmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.
De Grauwe ve Polan (2005)	160 ülke, 1969-1999 (yıllık)	İlk model: Enflasyon, M1 para arzı büyüme hızı, GSYİH İkinci model: Enflasyon, M2 para arzı büyüme hızı, GSYİH	Panel Veri Analizi	Panel sonucunda, para arzındaki artışlar enflasyonu arttırmaktadır. Ülke örneklemleri açısından, bu ilişki düşük enflasyonlu ülkelerde zayıftır.
Oktayer (2010)	Türkiye, 1987Q1-2009Q4 (çeyreklik)	Enflasyon, M1 ve M2Y Para Arzı ve Bütçe Açığı	Eşbütünleşme Analizi	Para arzındaki artışlar enflasyonu arttırmaktadır.
Ayubu (2013)	Tanzanya, 1993Q4-2011Q4 (çeyreklik)	TÜFE enflasyonu, M2 para arzı/GSYİH, reel GSYİH, dünya petrol fiyatı endeksi ve dolar kuru	SVAR ve VECM Analizi	Tanzanya'da para arzı artışları enflasyonu arttırmakla birlikte ülke'de enflasyon parasal faktörlerden ziyade reel (GSYİH'deki şoklar) bir olgudur.
Gündoğdu Odabaşoğlu ve Aydın (2014)	10 Avrupa Birliği üyesi Merkezi ve Doğu Avrupa (MDA) geçiş ekonomisi, 1995-2012 (aylık)	TÜFE, reel faiz oranı, mevduat faiz oranı, kredi faiz oranı, ücret artış oranı, M2 para arzı/GSYİH, döviz kuru	GMM Tahmin Yöntemi	M2 para arzı miktarının GSYİH içindeki payında bir artış enflasyon oranında bir düşüşe neden olmaktadır.

Özcan (2014)	44 Gelişmekte olan ülke, 2000-2009 (yıllık)	Enflasyon, bir dönem önceki gecikmeli enflasyon, işçi gelirleri/GSYİH, büyüme oranı, geniş para arzı artışı, cari açık/GSYİH ve döviz kuru	Panel Veri Analizi	Para arzındaki artışlar enflasyonu arttırmaktadır. Döviz kuru, dışa açıklık ve büyümenin enflasyon üzerindeki etkisi para arzından çok daha fazladır.
Onyebuchi Obi ve Uzodigwe (2015)	8 Batı Afrika Ülkeleri Ekonomik Topluluğu ülkesi, 1980-2012 (yıllık)	Enflasyon ve cari dönem ve önceki dönemlerdeki para arzı	Panel Veri Analizi	Para arzındaki artışlar cari ve bir dönem sonraki enflasyonu arttırmaktadır.
Nguyen (2015)	9 Asya ülkesi, 1985-2012 (yıllık)	Enflasyon, bütçe açığı, M2, reel fert başına hâsıla, kamu harcamaları, faiz oranları, döviz kuru ve ticari açıklık oranları	Panel Veri Analizi	M2 para arzındaki bir artış enflasyon oranında bir artışa neden olmaktadır.
Şahin ve Karanfil (2015)	Türkiye, 1980-2013 (yıllık)	İlk modelde: Enflasyon, M2 para arzı, bütçe açığı/GSYİH, reel döviz kuru İkinci modelde: Enflasyon, M2 para arzı	Nedensellik Analizi	Para arzı ve enflasyon arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.
Ozekhome (2017)	5 Batı Afrika Parasal Birliği ülkesi, 2000-2015 (yıllık)	TÜFE, M2 para arzı büyüme hızı, bütçe açığı/GSYİH, döviz kuru, faiz oranı, dünya petrol fiyatı ve GSYİH büyüme hızı	Panel Veri Analizi	Parasal büyüme hızındaki artışlar enflasyonu arttırmaktadır. Panelin genelinde enflasyon parasal faktörlerden ziyade reel (GSYİH'deki şoklar) bir olgudur.
Tuncay (2017)	10 gelişmekte olan ülke, 2005-2015 (yıllık)	TÜFE, geniş para arzı (M2)/GSYİH, cari işlemler dengesi/GSYİH, özel sektöre yönelik yurt içi krediler/GSYİH ve piyasa	Panel Veri Analizi	Para arzındaki artışlar enflasyonu arttırmaktadır.

		kapitalizasyon oranı/GSYİH		
Sasongko ve Huruta (2018)	Endonezya, 2007: 01-2017: 07 (aylık)	Enflasyon ve para arzı	Granger Nedensellik	Para arzından enflasyona doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.
Erkişi (2019)	Kırılgan 5'li (Türkiye, Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika), 1980-2018 (yıllık)	Enflasyon (Deflatör), bütçe açığı, geniş para arzı (M2)/GSYİH, Mevduat faiz oranı ve döviz kuru	Panel Veri Analizi	Para arzındaki %1'lik bir artış enflasyonu kısa vadede %0.18, uzun vadede ise %0.36 arttırmaktadır.
Karacan ve Cengiz (2019)	Türkiye, 2001-2018 (yıllık)	TÜFE ve $M_0$ /GSYİH	Zaman Serisi Analizi	Kısa vadede para arzı artışı enflasyona neden olurken, uzun vadede para arzı artışı enflasyonu etkilememektedir.
Kılavuz ve Altınöz (2020)	Türkiye, 2006:Q4-2018Q4 (çeyreklik)	Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) enflasyonu, M1 yüzde değişimi, M2 yüzde değişimi, M3 yüzde değişimi, 1 yıla kadar vadeli mevduatlar ve reel efektif kur endeksi	ARDL modeli	M1 ve M3 para arzı enflasyon üzerinde anlamsız bir etkiye sahip değilken, M2 para arzından enflasyona pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, para arzındaki bir artışın uzun dönemde enflasyon üzerinde pozitif ancak çok güçlü bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

### 3. VERİ SETİ, EKONOMETRİK YÖNTEM VE SONUÇLAR

#### 3.1. Veri Seti

Bu araştırmada 5 gelişmekte olan ekonomi kapsamında para arzının enflasyon üzerindeki etkisi dinamik panel veri yöntemi ile incelenmektedir. Araştırmada seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi için 1995-2017 dönemi dikkate alınmaktadır.

Araştırmada kullanılan modelin oluşumunda, Ayubu (2013) çalışması temel alınmıştır. Çalışmada 1995-2017 yılları için enflasyon, para arzı büyüme hızı ve reel gelir verileri Dünya Bankası'ndan elde edilmiştir (Tablo 3). Ampirik analizde kontrol değişkeni olarak reel gelir (Gayri safi yurt içi hâsıla) kullanılmaktadır.

Ekonomik tahminlerde Gauss 21.0 ve Stata 12.0 ekonometrik paket programları kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Ampirik Analizde Kullanılan Değişkenler

<i>Simgesi</i>	<i>Açıklaması</i>	<i>Kaynağı /Dönemi</i>
LENF	Enflasyon (Tüketici fiyat endeksi %, Yıllık, 2010=100)	Dünya Bankası /1995-2017
LMS	Para Arzı Büyüme Hızı (M2, Yıllık,%)	Dünya Bankası /1995-2017
LY	Reel Gelir (GSYİH, Yıllık, 2010 fiyatları ve \$)	Dünya Bankası /1995-2017

Araştırmada kullanılacak model, değişkenlerin logaritmik dönüşümleriyle Denklem 1’de gösterilmektedir.

$$LENF_{it} = \beta_0 + \beta_1 LMS_{it} + \beta_2 LY_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Modele Türkiye, Endonezya, Hindistan, Çin ve Brezilya olmak üzere gelişmekte olan 5 ülke dâhil edilmiştir. Bu ekonomilerin modele dâhil edilmesinde Türkiye, Hindistan ve Brezilya’da diğer gelişmekte olan ülkelere göre yüksek enflasyon olması, Endonezya ve Çin’de ise diğer gelişmekte olan ülkelere göre düşük enflasyon olması rol oynamıştır. Böylece panelin heterojenliği sağlanmaktadır.

### 3.2. Ekonometrik Yöntem

Çalışmada, seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisini test etmeden önce paneli oluşturan ve ön testlerden biri olan yatay kesitler (ülkeler) arasındaki bağımlılığın olup olmadığı, “Breusch ve Pagan (1980)’nin oluşturduğu LM testi”, “Pesaran (2004)’nin oluşturduğu CD ve CDLM testleri” ve “Pesaran vd. (2008)’nin oluşturdukları LMadj testi” ile sınanmıştır. Testin sıfır hipotezi “H<sub>0</sub>: Kesitler arası bağımlılık yoktur” varsayımı şeklinde olup sıfır hipotezinin reddedilmesi kesitler arası bağımlılığının olduğunu göstermektedir. Bu durumda seriler arasında yatay kesit bağımlılığının bulunması ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulanmasına olanak sağlamaktadır (Baltagi, 2008: 284; Nazlıoğlu, 2010: 142). Yatay kesit bağımlılığı problemini dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerinden Hadri ve Kurazomi (2012)’ testi kullanılmıştır. Testin sıfır hipotezi “H<sub>0</sub>: Birim kök yoktur”, alternatif hipotezi “H<sub>1</sub>: Birim kök vardır” şeklinde kurulmaktadır (Hadri and Kurozumi, 2012: 32).

Ön testlerden bir diğeri ise eğim katsayılarının homojen mi yoksa heterojen mi olduğunu belirlemeye yönelik olarak Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Eğim Homojenliği testidir. Eğim homojenliği testinin sıfır hipotezi “H<sub>0</sub>: Eğim katsayısı homojendir” biçiminde kurulmakta alternatif hipotezi ise “H<sub>1</sub>: Eğim katsayıları heterojendir.” şeklinde ifade edilmektedir.

Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olup olmadığı yatay kesit bağımlılığını dikkate alan “Westerlund (2007)’un oluşturduğu Panel Error Correction Model (ECM) eşbütünleşme” testiyle sınanmıştır. Bu testin sıfır hipotezi “H<sub>0</sub>: Eşbütünleşme ilişkisi yoktur”, alternatif hipotezi ise “H<sub>1</sub>: Eşbütünleşme ilişkisi vardır” üzerine kurulmuştur. Eğim parametrelerinde

heterojenite saptanması durumunda grup ortalama ( $g_{\tau}$  ile  $g_{\alpha}$ ) homojenite saptanması durumunda ise panel istatistikleri ( $p_{\tau}$  ile  $p_{\alpha}$ ) sonuçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Değişkenlerin uzun dönem katsayıları heterojeniteyi varsayan, kesitler arası bağımlılığı dikkate alan, “Pesaran (2006)’ın oluşturulduğu CCE (Common Correlated Effects) yöntemi” kullanılarak tahmin edilmektedir.

### 3.3. Ekonometrik Tahmin Sonuçları

Panel veri analizinde, sahte regresyon problemini engellemek için değişkenlerin düzeyde birim kök içerip içermediğinin test edilmesi gerekmektedir. Ancak hangi birim kök testi kullanılacağına karar verebilmek için yatay kesit bağımlılığı testi yapılmalıdır (Ağır ve Türkmen, 2020: 847). Bu sebeple çalışmada ilk olarak hangi panel birim kök testine karar verebilmek amacıyla yatay kesit bağımlılığı testi yapılmıştır. Tablo 4’te yatay kesit bağımlılığı testinin sonuçları verilmektedir.

**Tablo 4.** Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

<i>Değişkenler</i>	<i>LENF</i>		<i>LMS</i>		<i>LY</i>	
	<i>İstatistik Değeri</i>	<i>Olasılık Değeri</i>	<i>İstatistik Değeri</i>	<i>Olasılık Değeri</i>	<i>İstatistik Değeri</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
CD <sub>lm1</sub> (BP,1980)	20.502**	0.025	27.074***	0.003	68.959***	0.000
CD <sub>lm2</sub> (Pesaran, 2004)	2.348***	0.009	3.818***	0.000	13.184***	0.000
CD <sub>lm3</sub> (Pesaran, 2004)	-1.866**	0.031	-2.785***	0.003	-4.187***	0.000
LM <sub>adj</sub> (PUY, 2008)	3.480***	0.000	1.407*	0.080	14.748***	0.000
<i>Eşbütünleşme Denklemi</i>						
	<i>İstatistik Değeri</i>		<i>Olasılık Değeri</i>			
CD <sub>lm1</sub> (BP,1980)	16.844*		0.078			
CD <sub>lm2</sub> (Pesaran, 2004)	1.530*		0.063			
CD <sub>lm3</sub> (Pesaran, 2004)	0.257		0.398			
LM <sub>adj</sub> (PUY, 2008)	3.426***		0.000			

Not: “\*\*\*, \*\* ve \*” işareti sırasıyla %1,%5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı belirtmektedir.

Tablo 4’te verilen yatay kesit bağımlılığı testinin bulgularına göre kesitler arası bağımlılığın olmadığı üzerine kurulu  $H_0$  hipotezi enflasyon, para arzı büyüme hızı ve reel gelir serilerinin tamamında %1,%5 ve %10 anlamlılık düzeyinde reddedilerek kesitler arası bağımlılık olduğu bulunmuştur. Benzer bulgular eş bütünleşme denkleminde de bulunarak modelde de yatay kesit bağımlılığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, bir ekonomide oluşan bir makroekonomik şok, diğer ekonomileri de etkilemektedir. Yatay kesit bağımlılığının varlığı, ikinci nesil panel birim kök ve ikinci nesil eş bütünleşme testlerinin uygulanmasını olanak sağlamaktadır (Ağır vd., 2020: 77).

Hadri ve Kurazomi (2012) tarafından geliştirilen ve aynı isimle anılan Hadri-Kurazomi testi ikinci nesil birim kök testlerinden olup yatay kesit bağımlılığını dikkate almaktadır. Serilerin seviyede birim kök içerip içermediği Hadri-Kurazomi testi ile test edilmekte ve sonuçlar tablo 5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Hadri - Kurazomi Panel Birim Kök Testi

	SEVİYEDE	
	<i>Sabitli</i>	<i>Sabit ve Trendli</i>
ZA_spac	5.570*** (0.000)	5.198(0.000)
ZA_la	-3.674*** (0.000)	-3.715(0.000)

**Not:** Parantez içerisindeki değerler olasılık değerleri göstermektedir. \*\*\*  $H_0$  hipotezi %1 anlam düzeyinde reddildiğini gösterir.

Tablo 5’te görüldüğü üzere tüm değişkenlerin durağan olması üzerine kurulu  $H_0$  hipotezi ZA\_spac ve ZA\_la test istatistiklerine göre %1 anlamlılık düzeyinde reddedilerek seviyede birim kök içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Hadri - Kurazomi testi test sonuçları kapsamında serilerin düzeyde birim kök içermesi eş bütünleşme testlerinin uygulanabilmesine imkân sağlamaktadır (Kar vd; 2019: 43).

Eşbütünleşme analizini yapılmadan önce modelin eşbütünleşme katsayısının homojen olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda eşbütünleşme denkleminin eğim katsayılarının homojen olup olmadığı Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından oluşturulan homojenlik testi (Slope Homogeneity Test) ile incelenmektedir. Tablo 6’da eğim homojenliği test sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Homojenite Test Sonuçları

<i>Testler</i>	<i>Model</i>	
	<i>Test İstatistiği</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
Delta Tilde	4.386***	0.000
Delta Tilde <sub>adj</sub>	4.669***	0.000



**Not:** “\*\*\*\*” %1 anlamlılık seviyesini belirtmektedir.

Tablo 6’da gösterildiği üzere, Delta testlerinde eş bütünleşme denklem katsayısının homojen olduğu üzerine kurulu  $H_0$  hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilerek heterojen olduğuna sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, para arzı büyüme hızı ve reel gelir’de meydana gelen bir değişikliğin enflasyon üzerindeki etkisinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Uygulanan testlerde enflasyon, para arzı büyüme hızı ve reel gelir serilerinin seviyede birim kök içermesi, modelde yatay kesit bağımlılığının ve heterojenliğin mevcudu değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin olup olmadığına karar vermek için Westerlund (2007) tarafından oluşturulan Panel Error Correction Model (ECM) eş bütünleşme testinin kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Bu durumda, modelde yatay kesit bağımlılığı olduğundan bootstrap değerlerine bakılırken, heterojenlik sonucu ise grup istatistiğine bakılmasını gerektirmektedir (Ağır vd, 2019: 454). Tablo 7’de Westerlund Panel ECM eşbütünleşme test sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Westerlund Panel ECM Eşbütünleşme Test Sonuçları

	<i>Test İstatistikleri</i>	<i>Bootstrap p-değeri</i>
G- tau	-7.755****	0.000
G- alpha	-4.000**	0.013

**Not:** Bootstrap olasılık değerleri 1000 tekrarlı dağılımdan bulunmuştur. Sabit ve trendli model kullanılmıştır. “\*\*\*\*”, “\*\*\*” sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık seviyesini belirtmektedir.

Tablo 7’de görüldüğü üzere bootstrap olasılık değerlerinde “eş bütünleşme yoktur” boş hipotezi G- tau istatistiğinde %1, G- alpha istatistiğinde %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Bir başka ifadeyle, enflasyon, para arzı büyüme hızı ve reel gelir değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Eşbütünleşme ilişkisine ulaşıldıktan sonra Pesaran (2006) tarafından oluşturulan CCE (Common Corelated Effects) yöntemi yardımıyla eşbütünleşme katsayıları tahmin edilmiştir. Bu test kesitler arası bağımlılığı dikkate almakta ve katsayılar heterojenite tespit edildiği durumlarda kullanılabilir. Tablo 8’de değişkenlerin eşbütünleşme katsayılarının tahmin sonuçları verilmektedir.

**Tablo 8.** Eşbütünleşme Katsayıları Tahmini (CCE)

	LENF=f(LMS)			LENF=f(LY)		
	<i>Katsayı</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>p-değeri</i>	<i>Katsayı</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>p-değeri</i>
<b>CCE</b>	0.702****	0.116	0.000	-3.614****	1.180	0.002

<i>Ülke Sonuçları</i>						
Türkiye	0.859***	0.219	0.000	0.014	2.379	0.995
Endonezya	0.407	0.364	0.264	-7.207***	2.620	0.006
Hindistan	0.430	0.358	0.230	-4.402	3.349	0.189
Çin	0.884	0.650	0.174	-3.904	4.534	0.389
Brezilya	-0.932***	0.202	0.000	-2.572	1.730	0.137

**Not:** “\*\*\*” işareti %1 seviyesinde anlamlılığı göstermektedir.

CCE eşbütünleşme tahminci sonuçlarına göre seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi kapsamında, panel sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, tahminde kullanılan seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi için para arzı büyüme hızındaki %1’lik bir artışın, enflasyonu %0,70 oranında artırdığı ifade edilmektedir. Sonuçlar ülke bazında ele alındığında; Türkiye ve Brezilya’da pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin mevcudu söz konusudur. Bununla birlikte ulaşılan bulgulara göre, seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi için reel gelirdeki %1’lik bir düşüş, enflasyonu %3,614 yükseltmektedir. Bulgular ülkeler açısından değerlendirildiğinde sadece Endonezya’da negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

## SONUÇ

Gelişmekte olan ülkelerin merkez bankalarının temel amacı genellikle fiyat istikrarını sağlamaktır. Fiyat istikrarı faiz, döviz kuru gibi finansal değişkenleri olumlu etkileyerek başta yatırım ve işsizlik üzere tüm makroekonomik değişkenleri olumlu yönde etkilemekte ve ülkenin refahının artmasını sağlamaktadır.

Fiyat istikrarı, gelişmiş ülkeler için %1 ila %3 enflasyon oranına karşılık gelirken, gelişmekte olan ülkeler için %5-%6 enflasyon oranına denk gelmektedir. Günümüzde yüksek enflasyon birçok gelişmekte olan ekonomi için halen önemli bir sorundur. Örneğin, çalışmanın örnekleme kapsamında ele alınan Türkiye, Hindistan ve Brezilya’nın 2010-2017 yılları arasındaki yıllık ortalama enflasyon oranları sırasıyla %8,4, %7,6 ve %6,4’dür (World Bank, 08.04.2021, www.worldbank.org). Bu ülkeler bu oranlarla hem fiyat istikrarını sağlamanın hem de bu dönemde gelişmekte olan ülkelerin ortalama enflasyon oranının (%5,2) uzağındadırlar.

Bu araştırmada, 1995-2017 dönemi arasında seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi açısından para arzının enflasyon üzerindeki etkisi, reel gelir (Gayri safi yurt içi hâsıla) kontrol değişkeninin de eklenmesiyle, panel veri analizi ile incelenmiştir. Ulaşılan bulgular, seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi için para arzı büyüme hızındaki (M2) %1’lik bir artışın, enflasyonu %0,70 oranında artırdığı yönündedir. Araştırma bulguları ülke bazında incelendiğinde ise; Türkiye ve Brezilya’da para arzı büyüme hızındaki artışların enflasyonu arttırdığı bulgusuna ulaşılmaktadır. Bulgular ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmaların önemli bir kısmının

(Hallman vd. (1991); Benbouziane ve Benamar (2004); De Grauwe ve Polan (2005); Oktayer (2010); Ayubu (2013); Özcan (2014); Onyebuchi Obi ve Uzodigwe (2015); Nguyen (2015); Ozekhome (2017); Tuncay (2017); Sasongko ve Huruta (2018); Erkişi (2019) ve Kılavuz ve Altınöz (2020)) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte ulaşılan bulgulara göre, seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomi için reel gelirdeki %1'lik bir düşüş, enflasyonu %3,614 yükseltmektedir. Bu bulgular bu ülkelerde para arzı artışlarının uzun vadede enflasyonu arttırmakla birlikte, bu ülkelerde enflasyonun parasal faktörlerden ziyade reel (GSYİH'deki şoklar) bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Ayubu (2013), Özcan (2014) ve Ozekhome (2017)'un sonuçlarıyla tutarlıdır.

Elde edilen bulgular, ülkelerin enflasyonu düşürebilmeleri için üretim (arz) ve para politikalarını koordineli bir şekilde yürütmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle analiz edilen ülkelerde, politika yapıcılarına enflasyonu düşürmeye yönelik üretimi arttırıcı ve parasal büyüme hızını kontrol edici politikalar sunmaları gerektiği belirtilebilir. Bu kapsamda parasal büyüme hızı, fiyat istikrarı amacı ile uyumlu enflasyon hedefi ve potansiyel büyüme hızı oranında her yıl arttırılmalıdır. Ayrıca ekonomik büyüme oranlarını arttırmak amacıyla aktif eğitim, ar-ge ve teknoloji politikalarına ağırlık verilmelidir. Yine bu ülkeler döviz kurlarında istikrarı sağlamak ve daha hızlı büyümek amacıyla siyasi istikrarlarını korumalı, ithal girdilerin yurt içinde üretilmesini sağlamalı ve ihracat arttırıcı faaliyetleri desteklemelidirler. Seçilmiş 5 gelişmekte olan ekonomide enflasyon oranlarının fiyat istikrarı seviyesinde sürdürülmesi adına tüm bu uygulamaların gerçekleşmesi oldukça önemlidir.

#### KAYNAKÇA

- Ağır, H., Atılğan, D., ve İspir, T., (2019). Cari İşlemler Açığının Sürdürülebilirliği: Yükselen Piyasa Ekonomileri Örneği. *Uluslararası Beydağı Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, 20-22 Aralık, Malatya.
- Ağır, H., Türkmen, S., (2020). Ekonomik Büyümeye Etkisi Bakımından Doğal Kaynaklar: Dinamik Panel Veri Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 840-852.
- Ağır, H., Türkmen, S., Özbek, S. (2020). Finansal Kuznets Eğrisi Yaklaşımı Çerçevesinde Finansallaşma ve Gelir Eşitsizliği İlişkisi: E7 Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Tahmin. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 15(2), 71-84.
- Ayubu, V.S. (2013). Monetary Policy and Inflation Dynamics: An Empirical Case Study Of Tanzanian Economy. *Master Thesis, Umeå University Faculty of Social Sciences*, Sweden.
- Baltagi, B. (2008). *Econometric Analysis of Panel Data*. John Wiley& Sons, 4. Auflage Edition, 4, Chichester.
- Benbouziane, M., Abdelhak, B. (2004). The Relationship Between Money and Prices in the Maghreb Countries: A Cointegration Analysis. *Munich Personal RePEc Archive*, No: 12741, 1-25.

- Breusch, T. S., Pagan, A. R., (1980). The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- De Grauwe, P., Polan, M., (2005). Is Inflation Always and Everywhere a Monetary Phenomenon. *The Scandinavian Journal of Economics*, 107 (2), 239-259.
- Erkişi, K., (2019). Budget Deficits, Money Supply and Inflation: The Case of Fragile Five Countries. *Euroasia Journal of Social Sciences Humanities*, 9, 49-59.
- Gündoğdu, F. O., Aydın, C., (2014). Merkezi ve Doğu Avrupa Geçiş Ekonomilerinde Enflasyonun Parasal Belirleyicileri: Dinamik Panel Veri Analizi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 293- 306.
- Hadri, K., Kurozumi, E., (2012), A Simple Panel Stationarity Test İn The Presence Of Serial Correlation And A Common Factor. *Economics Letters*, 115(1), 31-34.
- Hallman, J., Porter, R., Small, D., (1991). Is the Price Level Tied to the M2 Monetary Aggregate in the Long Run?, *The American Economic Review*, 81(4), 841-858.
- IMF (Uluslararası Para Fonu), “World Economic Outlook”, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April/weo-Report?a=1&c=001,110,163,119,123,998,200,505,511,903,205,400,603,&s=PCPIEPCH,&sy=1995&ey=2017&ssm=0&scsm=1&scs=0&ssd=1&ssc=0&sic=0&sort=count ry&ds=.&br=1> (08.04:2021).
- Kar, M., Ağır, H., Türkmen, S., (2019), Seçilmiş Gelişmekte Olan Ülkelerde Elektrik Tüketiminin Ekonomik Büyüme Etkisinin Panel Ekonometrik Analizi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 38-48.
- Karacan, R., Cengiz, V., (2019). Parasal Büyüklük ve Enflasyon, Türkiye Örneği (2001-2008). *Social Sciences Studies Journal*, 5(43), 4751-4758.
- Kılavuz, E., Altınöz, B. (2020). Türkiye’de Para Arzı İle Enflasyon Arasındaki İlişki: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 242-260.
- Nazlıoğlu, Ş. (2010). *Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkileri: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Nguyen, V. B. (2015). Effects of Fiscal Deficit and Money M2 Supply on Inflation: Evidence From Selected Economies of Asia. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(38), 49-53.
- Oktayer, A. (2010). Türkiye’de Bütçe Açığı, Para Arzı ve Enflasyon İlişkisi, *Maliye Dergisi*, 158(1), 431-447.
- Ozekhome, H. (2017). Does Money Supply Growth Cause Inflation in The West African Monetary Zone?. *West African Journal of Monetary and Economic Integration*, *West African Monetary Institute*, 17(2), 57-80.

- Özbek, S. (2020). Tarihsel Süreçte Türkiye'de Enflasyon ve İşsizlik Sorunu, Türkiye'nin Yakın Dönem İktisadi Tarihi ve Sosyo Ekonomik Sorunları, Gece Kitaplığı, Ed. Dr. Öğr. Üyesi Enver GÜNAY, Ankara.
- Özcan, B. (2014). Gelişmekte Olan Ekonomilerde Enflasyonun Belirleyenleri: Dinamik Panel Veri Analizi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 33-53.
- Paya, M. (2013). Makro İktisat, 4. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence In Panels, *IZA Discussion Paper*, 1240.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure, *Econometrica*, 74(4), 967-1012.
- Pesaran, M. H., Ullah, A., Yamagata, T., (2008). A Bias-adjusted LM Test of Error Cross-section Independence, *Econometrics Journal*, (11), 105-127.
- Pesaran, M. H., Yamagata, T., (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels, *Journal of Econometrics*, (142), 50-93.
- Sasongko, G., Huruta, A. D., (2018). Monetary Policy and the Causality Between Inflation and Money Supply in Indonesia, *Business: Theory and Practice*, 19, 80-87.
- Şahin, İ., Karanfil, M., (2015). Türkiye Ekonomisinde 1980-2013 Dönemi Para Arzının Enflasyon Üzerindeki Etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 6(4), 97-113.
- TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası), (2013). Enflasyon ve Fiyat İstikrarı, Ankara.
- Tuncay, Ö., Demir, N., (2017). Gelişmekte Olan Ülkelerde Finansal Serbestleşmenin Para Politikası Üzerine Etkisi, *Social Sciences Studies Journal*, 3(6), 1151-1160.
- Ünsal, E. (2013). Makro İktisat, 10. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara.
- Westerlund, J. (2007). Testing for Error Correction in Panal Data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69(6), 709-748.
- World Bank (Dünya Bankası), "World Development Indicators", <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators> (08.04.2021).
- Yalta, A. Y. (2020). Para Teorisi ve Politikası Ders Notları, Türkiye Bilimler Akademisi Açık Ders Malzemeleri Projesi, Ankara.

**SANAL MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARI VE INSTAGRAM MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARININ KARŞILAŞTIRILMASI: INSTAGRAM MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA****Arş. Gör. Çağlar KARAKURT**

İstanbul Gelişim Üniversitesi

ckarakurt@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5107-1648

**Öz**

İnternet ve diğer iletişim teknolojilerine yönelik gelişmelerin artması neticesinde bu alanları kullanan bireylerin sayısında da artış olmuştur. Bu gelişmeler bireylerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabilecekleri sosyal medya platformlarının da oluşmasına sebebiyet vermiş neticesinde sosyal medya uygulamalarının kullanım oranları dünya genelinde inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Sosyal medya ortamları, kullanıcıların çeşitli bilgi, fikir, ilgi alanı, deneyim vb. konuları internet ya da mobil sistemler üzerinden paylaştıkları alanlar olması dolayısıyla birçok işletmenin de ilgisini çekmiş; sonuç olarak işletmeler de bu alanları tüketicileri cezbetmek ve pazarlama faaliyetlerini yürütmek için kullanacakları kanallar olarak değerlendirmişlerdir. Son yıllarda sosyal medya uygulamalarını bir satış kanalı olarak kullanan mağazaların sayısı da gittikçe artmıştır. Bu amaçla kullanılan uygulamaların başında Instagram gelmektedir.

Daha fazla tüketiciye ulaşmak ve daha fazla satış gerçekleştirmek isteyen işletmeler için sosyal medya mağazalarının hangi özelliklerinin tüketicileri daha fazla çektiği konusu önemli hale gelmiştir. Bu noktada geleneksel mağazaların tüketicileri çekmede kullandıkları mağaza atmosferi unsurları, sanal mağazalar için de kullanılmıştır. Bu unsurları inceleyen araştırmaların büyük bir kısmı, işletmelere ait web siteleri üzerinden çalışmalar yürütmüşlerdir. Sosyal medya mağazalarının ve web sitelerinin atmosfer unsurlarının birçok noktada farklılık göstereceği düşüncesiyle yapılan bu çalışma, sanal mağaza atmosferi unsurları ve Instagram mağaza atmosferi arasındaki farklılıkları keşfetmek ve Instagram mağaza atmosferinde öne çıkan unsurları belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Instagram mağaza atmosferi üzerine yapılan bu çalışma, daha önce bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olması ve araştırmacı tarafından bu alanda bir çalışmaya rastlanmaması dolayısıyla, ikincil verileri kullanarak keşfedici bir araştırma sunmaktadır. Literatürden elde edilen bulgular ve analizlerin yorumlanması sonucunda Instagram mağazalarının atmosfer unsurlarının birçoğunun diğer elektronik mağazalardan farklı özellikte oldukları ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların genel itibarıyla kanalla ilişkili farklılıklar oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Instagram ve benzeri sosyal medya uygulamalarındaki mağazalar için atmosfer unsurlarının, literatürde mevcut olan elektronik mağaza atmosfer unsurlarından farklı olarak ele alınması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Atmosfer, E-Atmosferik Unsurlar, Çevrimiçi Satın Alma, Sosyal Medya, Instagram

**JEL Kodu:** M30, M31, M39

---

## COMPARISON OF E-STORE ATMOSPHERE COMPONENTS AND INSTAGRAM STORE ATMOSPHERE COMPONENTS: A STUDY FOR DETERMINING INSTAGRAM STORE ATMOSPHERE COMPONENTS

### Abstract

As a result of the increase in the developments in the Internet and other communication technologies, the number of individuals using these areas has also increased. These developments have led to the creation of social media platforms where individuals can communicate and interact with each other. Social media environments have also attracted the attention of many businesses as they are areas where users share various information, ideas, interests and experiences etc. over the internet or mobile systems. As a result, businesses have considered these areas as the channels they will use to attract consumers and realize their marketing activities. In recent years, the number of stores that use social media applications as a sales channel has increased. Instagram is one of the applications used for this purpose.

For businesses that want to reach more consumers and make more sales, the issue of which features of social media stores attract more consumers has become important. At this point, the store atmosphere elements that traditional stores use to attract consumers are also used for e-stores. Most of the studies examining these elements have conducted studies on the websites of businesses. This study which was carried out with the idea that the atmosphere elements of social media stores and websites will differ at many points was carried out to explore the differences between the e-store atmosphere elements and the Instagram store atmosphere elements and also to determine the prominent elements in the Instagram store atmosphere.

This study on Instagram store atmosphere presents an exploratory research using secondary data, since the previous studies in this field are limited and no study was found in this field by the researcher. As a result of the interpretation of the findings and analyzes obtained from the literature, it has been revealed that many of the atmosphere elements of Instagram stores are different from other electronic stores. It is seen that these differences are generally channel-related differences. From this point of view, atmosphere elements for stores in Instagram and similar social media applications should be handled differently from electronic store atmosphere elements available in the literature.

**Keywords:** E-Atmospherics, E-Atmospheric Cues, Online Purchasing, Social Media, Instagram

**JEL Code:** M30, M31, M39

---

### GİRİŞ

Günümüzde internet ve web tabanlı ortamlar, modern iletişimin en büyük altyapısını oluşturmaktadır. Son yıllarda hızla artan internet kullanımı, özellikle web sitelerinin sayıca artması sonucu kullanıcı sayısını artırmış, neticesinde sosyal medya platformlarının da işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı içine çekmeyi başarmıştır (Vural ve Bat, 2010). Neticesinde

ortaya çıkan sosyal medya ortamı ise kullanıcıların çeşitli bilgileri, ilgi alanlarını, fikirlerini vb. konuları internet ya da mobil sistemler aracılığıyla paylaştıkları alanlar olarak tanımlanabilmektedir (Zengin ve Arıcı, 2017).

Bu sosyal platformlar genel olarak; iletişim ve tartışma forumlarını, sosyal ağ hizmetlerini, sohbet odalarını, sosyal rehberleri, sosyal itibar ağlarını, weblogları (çevrimiçi günlük), podcastleri (internette indirilen ses ve konuşmaları içeren dijital medya dosyaları), blogları (yazı ve yorumların yayınlandığı web ortamları), videocastleri (internette otomatik indirilen video ve klipleri içeren dijital medya dosyaları), wikileri (kullanıcılar aracılığıyla geliştirilebilen ve farklılaştırılan internet siteleri), Twitter, Facebook ve Instagram gibi uygulamaları kapsamaktadır (Zengin ve Arıcı, 2017). Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, sosyal medya alanlarını kullanarak rekabet güçlerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda tüketicilerin de ürün tercihleri ve satın alımları için gittikçe artan bir şekilde interneti ve sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir.

Ayrıca mobil tabanlı sosyal medyada kelimeler, görseller ve ses dosyaları zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşılabilir (Vural ve Bat, 2010). Bu bakımdan bireylerin internette karşılıklı olarak yaptıkları paylaşım ve diyalogların tamamının sosyal medya alanlarını oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz (Vural ve Bat, 2010). Çoğu zaman sosyal medya ortamları, kullanıcıların bilgi, fikir, resim, içerik, video ve müzik gibi içeriklerin dijital olarak üretmesi, paylaşması ve bu içeriklerle ilgili yorumlar ve tartışmalar yapması için kolay ve uygun maliyetli imkanlar sunan iletişim kanalı olarak algılanmaktadır (Mendi, 2015:281).

Sosyal medya, örgütlerin reklam yayınladıkları, tanıtım faaliyetleri yürüttükleri, ürün ve hizmetleri konusunda içerikler/bilgiler paylaştıkları, yarışmalar/aktiviteler düzenledikleri, çekiliş yapıp hediyeler verdikleri bir mecra olarak da karşımıza çıkmaktadır (Köker ve diğ., 2018; Chiang, 2020). Günümüzde ayrıca, popüler alışveriş web sayfalarının sosyal medyaya benzer özellikler gösterdikleri de görülebilmektedir (Köker ve diğ., 2018). Bu siteler, müşterilerinin kişiselleştirme ayarları vasıtasıyla profil oluşturmalarına, satın aldıkları/alacakları ürün ve hizmetler ile ilgili yorum yapmalarına ve bu ürün/hizmetleri değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı sosyal medya kavramı ve bu ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri de işletmeler tarafından dikkate alınmaya başlamıştır (Bayram ve Bertan, 2015).

Ayrıca son yıllarda sosyal medya uygulamaları üzerinden ürün satışları da gerçekleştirilmektedir. Bu konuda öncü olarak kabul edilebilecek Facebook ve Instagram gibi uygulamalar, kullanıcılara uygulama içerisinde sanal mağaza açmasına olanak vermesi dolayısıyla öne çıkmaktadır. Özellikle Instagram üzerinden işletmelerin ve şahısların sanal mağaza oluşturup satış gerçekleştirmeleri son zamanlarda yoğun şekilde gerçekleşmektedir. Bu kapsamda kullanıcıların yeni bir satış ve pazarlama kanalı olarak sayılabilecek bu ortamları seçim sebepleri ve onları etkileyen unsurları incelemeye yönelik çalışmalar yapılması önemli olacaktır. Konuyla bağlantılı olarak sosyal medya platformlarında bulunan bu mağazaların tüketicileri nasıl cezbediğini ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik



çalışmalar da yapılmaktadır. Bu sebeple sosyal medya mağazalarının atmosfer unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeye de ihtiyaç vardır.

Bu konularda son yıllarda en çok tercih edilen ve etkileşim yapılan sosyal medya uygulamalarının başında gelen Instagram'ın incelenmesi önemlidir. Instagram toplam kullanıcı sayısının 2021 yılı başı itibariyle 1,22 milyar olduğu açıklanmış ve günlük aktif kullanıcı sayısının ise yaklaşık 500 milyon kişiye ulaştığı belirtilmiştir (Hootsuite, 2021). Instagram, 2010 senesinde kurulup 2012 yılında da Facebook tarafından satın alınan ücretsiz, çevrimiçi bir fotoğraf paylaşım uygulaması ve sosyal ağlar platformudur. Instagram özellikle, kullanıcıların mobil uygulamalar aracılığıyla fotoğrafları ve kısa videoları düzenlemesine ve yüklemesine olanak tanımaktadır. Günümüzde Instagram sadece bireyler için değil, işletmeler için de bir araç olarak kullanılmaktadır (Augustinus ve Agnes, 2020). Instagram bireylere ve işletmelere markalarını ve ürünlerini tanıtmak için ücretsiz bir işletme hesabı açma fırsatı sunmaktadır (Augustinus ve Agnes, 2020). Tüketiciler bu işletme veya bireylerin Instagram profiline, paylaştıkları ürünlerin resimlerine, paylaştıkları ürünlerin detaylarına, takipçi sayılarına vb. bakarak bu mağazalardan alışveriş yapma kararı verebilmektedirler (Augustinus ve Agnes, 2020).

Tüm bu sebeplerle özellikle tüketicilerin Instagram mağazalarındaki davranışlarını anlamlandırmak amacıyla yapılacak çalışmalar değerli sonuçlar verebilecektir. Bu anlamda gerçek ve çevrimiçi dünyada tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurların başında gelen mağaza atmosferi kavramının incelenmesi önplana çıkmaktadır. Popülerliği ve kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda Instagram mağazalarının atmosfer unsurları üzerine çalışmalar yürütmek, bu sorulara cevap verebilmek adına önemli görülmektedir. Sonraki bölümlerde Instagram satış mağazalarına ilişkin detaylar ve sanal mağaza atmosferine ilişkin teorik bilgiler başlıklar altında verilecektir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin ve bireysel kullanıcıların satış yapmasına olanak sağlayan sosyal medya platformlarının benzer özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür (Wallsbeck ve Johansson, 2014). Yine benzer şekilde bu platformların, web sitelerinin sahip olduğu özelliklerden farklılaştığını söylemek de doğru olacaktır (Wallsbeck ve Johansson, 2014). Bu açıdan bakıldığında çeşitli farklılıkları ve bunların nelerden kaynaklandığını daha iyi kavrayabilmek adına sanal mağaza ve sanal mağaza atmosferi kavramlarının detaylı bir şekilde incelenmesi faydalı olacaktır. Yine bu kısımda Instagram mağazalarına da değinmek çalışmanın ileriki aşamaları için önemli olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın, pazarlama iletişimi ve etkileşimler açısından geleneksel medyaya kıyasla daha zengin olması, şahsa özel mesajlar üretebilmesi, buralardaki ürün/hizmet tanıtımlarının etkileşimli şekilde yapılabilmesi, tüketicilerin kendi aralarında iletişim ve etkileşimlerini daha mümkün kılması, ağızdan ağıza iletişimi hızlandırması nedenlerine bağlı olarak tüketicilerde satın alma niyeti oluşturma konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir (Köker ve diğ., 2018).

Sanal mağaza atmosferi unsurlarını belirlemeye yönelik çalışmalar ayrıca tüketici tercihlerinin keşfedilmesine, satın alma davranışlarını etkileyen unsurları belirlemeye, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının arkasındaki sebeplerin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak da yapılmaktadır (Adıgüzel, 2010).

Ayrıca sanal mağaza atmosferi üzerine yapılan bazı çalışmalar atmosfer unsurlarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek üzerine de yürütülmüştür (Arslan, 2016; Armağan ve diğ., 2019). Çevrimiçi alışveriş yönelimlerinin sanal mağaza atmosferi ile ilişkisini değerlendirmeye yönelik çalışmalar da mevcuttur (Atalar, 2012). Yine benzer şekilde tüketicilerin internetten alışveriş davranış tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olarak da sanal mağaza atmosferi unsurlarını kullanan çalışmalar mevcuttur (Şahin ve Topal, 2019). Ek olarak sanal mağaza atmosfer unsurlarını memnuniyet ölçütü (Vijay ve diğ., 2019) olarak değerlendiren çalışmalar da vardır.

Bu bağlamda sanal mağaza atmosferinin birçok araştırma tarafından farklı şekillerde ele alındığını söylemek yanlış olmaz. Bu araştırmanın amaçları kapsamında Instagram mağaza atmosferi unsurlarını tanımlamadan önce sanal mağaza atmosferini oluşturan unsurların neler olduğunu bilmek önemlidir. Bu yüzden sonraki bölüm sanal mağaza atmosferi unsurlarının literatür tarafından nasıl ele alındığına ilişkin bilgileri sunmaktadır.

### **1.1. Sanal Mağaza (E-Mağaza) Atmosferi ve Unsurları**

İnternet üzerinden ürün/hizmet satan, özel tasarlanmış her türlü web sitesine elektronik mağaza (e-mağaza) denmektedir (Ruziye ve Sezer, 2015). İlk defa Kotler tarafından incelenen mağaza atmosferi kavramı, onun tarafından pazarlamanın önemli araçları arasında nitelendirilmiş ve ayrıca tüketiciler üzerinde satın alma davranışı oluşturacak güçler olarak ifade edilmiştir (Kotler, 1973:50). Kotler'in bu değerlendirmesinden de anlaşılacağı gibi mağaza atmosferi unsurları, tüketicilerde satın alma isteğini ortaya çıkaran veya tüketiciyi satın alma konusunda yönlendiren önemli pazarlama araçlarıdır.

E-mağazalar, fiziksel mağazalarda olduğu gibi atmosferden etkilenmektedir (Arslan ve Bayçu, 2009:261-263). E-mağazalarda oluşturulan atmosfer tüketicilerin tercihleri etkiler ve onların websitelerinde daha fazla vakit geçirmeleri sebep olur (Arslan ve Bayçu, 2009:261-263). Günümüzde her alanda olduğu gibi e-mağazalarda da rekabet vardır ve bu rekabet internet kullanıcı sayısı ve internetten alışveriş yapan tüketici sayısı arttıkça daha da artacaktır.

Geleneksel yapıdaki mağazalarla, e-mağazaların neyi sundukları kadar nasıl sundukları da önemlidir. Rekabette e-mağazaların geleneksel mağazalara göre üstün olabilmeleri ve güçlü bir imaj yaratmalarında oluşturacakları atmosferi farklı kılmaları önem kazanır (Ruziye ve Sezer, 2015:115) Atmosfer geleneksel perakende mağazalarında mağazanın dizayn edilmesi ve mağaza içi yerleşimi olarak ifade edilirken, sanal mağazalarda sitenin tasarımı ve içeriği olarak ifade edilebilir (Abbott ve diğ., 2000). Atmosfer kavramı fiziksel çevrede ifade ettiği anlamları çağrıştırdığı için sanal atmosfer ortamında da tüketicilerin bu uyarıcılardan etkilenecek psikolojik ve davranışsal tepkiler göstermesi beklenir (Hunter ve Mukerji, 2011).

Dijital dünyanın doğası gereği sanal mağazalar müşteriye dokunma ve koklama duyuları aracılığıyla ürünü deneyimleme imkânından mahrum bırakır (Nevruz, 2019). Sanal alışverişin risk algısının yüksek olmasıyla birleştiğinde bu durum satın alma kararını daha da karmaşıktırlandırmaktadır (Nevruz, 2019). E-ticaret sitelerinin amacı müşterilerin görme ve duyma sistemlerini manipüle ederek müşterilerin siteye yönelik tutumunu, siteyi keşfetmeye yönelik istekliliklerini etkileyerek (Richard, 2005; Eroglu ve diğ., 2003) satın alma niyetlerini güçlendirmek ve satın alma davranışlarının oluşmasını sağlamaktır (Pelet ve Papadopoulo, 2009).

Sosyal medyada ise duygu yaratmak için içerikle ilgili her şeyi kullanmak gerekebilir ve sosyal ağlar, şirketlerin düşük maliyetle ve karlı bir ortamda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri için iyi bir yoldur (Safko ve diğ., 2010). Instagram'ı kullanan şirketler, sadece satış geliştirmek için onu bir araç olarak kullanmakla kalmaz; aynı zamanda Instagram'ı markalarını temin etmek ve şirketlerinin perde arkasını göstermek için de kullanırlar (Djafarova ve Bowes, 2021). Bu yüzden iyi bir mağaza atmosferi oluşturmak, Instagram mağazaları açısından da çok önemli bir hale gelmiştir (Djafarova ve Bowes, 2021). Pazarlama ve satış faaliyetlerini kolaylaştıracak bu işlemlerin Instagram'da bulunan e-mağazaya önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu noktada web siteleri üzerinden yapılan atmosfer araştırmaları ile sosyal medya uygulamaları mağazalarının atmosfer unsurları üzerine yapılacak çalışmalar arasında bir çizgi çizmek önemlidir.

Sonraki bölüm, şimdiye kadar literatürde web siteleri özelinde yapılmış olan sanal mağaza atmosferi çalışmalarının bulgularını içermektedir. Bu çalışmalarda kullanılan sanal mağaza atmosferinin ana ve alt unsurları ilerleyen bölümlerde verilecek ve Instagram mağaza atmosferi için yapılacak olan analizlerin anlamlandırılması için kullanılacaktır.

## 1.2. Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarına İlişkin Literatür Taraması

Mağaza atmosferi konusunda birçok çalışma, çeşitli tanımlar yapmış ve kavramı farklı açılardan ele almıştır. Sanal mağaza atmosferi kavramına ilişkin ise ortak çıkarımlar yapılmamış, çoğu araştırma konuyu farklı boyutlar üzerinden ele almıştır. Bununla ilişkili olarak sanal mağaza atmosferini tanımlamaya yönelik bazı araştırmalarda webmosfer kavramı kullanılmıştır. Webmosfer perakende mağaza atmosferinin sanal âlemdeki karşılığı olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2013). Atmosfer oluşturan bileşenler beş duyuya birden hitap ederken webmosfer sadece işitsel ve görsel duyulara hitap edebilmektedir (Örcün, 2006: 16).

Yoo-Donthu (2001) öncü çalışmasında, e-mağaza sitelerinin alışverişte etkili olan faktörlerini inceleyerek çalışma alanında kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Eroglu ve diğerleri (2003) sanal mağaza atmosferi unsurlarını alışverişleri sırasında müşterileri doğrudan etkileme derecelerine göre ikiye ayırmış ve bunları yüksek ve düşük görev atmosfer unsurları olarak adlandırmışlardır.

McKinney (2004) sanal mağaza atmosferi unsurlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada bu unsurları beşli bir yapı olarak ele almış ve bu unsurları; iç faktörler, dış faktörler, görsel ve işitsel faktörler, satın alma noktası ile ilgili faktörler, müşteri hizmetleri ile ilgili faktörler olarak değerlendirmiştir. Heijden ve Verhagen (2004) de, elektronik mağazanın; eğlenceli olmasının,

güvenirliliğinin, yerleşim biçiminin ve kullanılışlılığının tüketicilerin elektronik satın alma tutumlarını etkilediğini belirlemektedirler.

Bayram (2008), elektronik mağaza sitelerinin siteye kolay ulaşım, kullanışlı menü, web sitesi içindeki sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, hızlı indirme, sayfanın hızlıca açılması gibi özelliklerin olması gerektiğini belirtmiştir. Cheng ve diğ., (2009) ise yaptıkları çalışmada, etkileyici renk ve müzik kullanarak iyi tasarlanmış e-mağaza ortamı oluşturulabileceğini ve hedef müşterilerin başarılı bir şekilde ikna edilebileceğini belirtmişlerdir.

Wu ve diğ., (2008) yaptıkları araştırmalarda, müzik ve renk gibi sanal atmosfer unsurlarının, hedonik tüketim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşıırken; Manganari ve diğ., (2009) ise web sitelerindeki görselliğe yönelik unsurların çeşitli yönlerden tüketici davranışlarını etkilediği saptamışlardır.

Koo ve Ju (2010) ise yaptıkları çalışmada, sanal mağaza atmosferi unsurlarının tüketici duyguları üzerinde ve bunların da tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Sezer (2011), tasarıma yönelik çalışmaları, navigasyonu ve kolay şekilde kullanımını, gizliliği, üst düzey güvenliği, güvenilirlik derecesini, ürünün görsel sunumunu, ödemeye ilişkin araçları ve kolaylıkları, kullanılan renkleri, ürün detay bilgilerini, müzik etkisini ve grafik animasyonları e-mağaza ortamının en geçerli etkenleri olarak belirlemiştir.

Floh ve Madlberger (2013) web sitelerinin atmosfer unsurlarını üç boyutlu bir yapı olarak ele almış ve bunların içerik, gezinme ve tasarıma yönelik unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında içerik, gezinme ve tasarıma yönelik unsurların tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerinde etkili olduklarını saptamışlardır.

Bunlara benzer şekilde Damgacı (2017) çalışmasında e-mağaza atmosferini oluşturan boyutları; tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyon, müzik ve animasyon, ürün sunumu, ürün bilgisi, ödeme araçları, renk kullanımı, güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik olarak belirlemiştir.

Nevruz (2019) ise sanal mağaza atmosferi unsurlarını gezinti elemanları, ürün bilgisi, ürün yorumu, ürün görseli, güvenlik rozetleri ve logoları, eğlence amaçlı kullanılan atmosferikler, iade – değiştirme politikası ve sıkça sorulan sorular, sosyal atmosferik unsurlar, yazı tipi / fontu ve arka plan rengi, yerleşim, beyaz alan miktarı olarak belirlemiştir.

Görüldüğü üzere birçok çalışma sanal mağaza atmosferi unsurlarını farklı olarak ele almış ve bu konuda standart bir çerçeve oluşturulmamıştır. Literatür taraması sonucunda oluşturulan tablo neticesinde, sıklıkla kullanılan sanal mağaza atmosferi boyutları düzenlenerek alt başlıklar altında toplanmıştır. İncelenen literatür kapsamında, çevrimiçi mağaza atmosferine ilişkin oluşturulan ana ve alt unsurlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Literatür çalışması kapsamında elde edilen çevrimiçi mağaza atmosferi unsurları

Ana Unsurlar	Alt Unsurlar	Destekleyici Literatür Çalışmaları
1.Dışsal Erişim Faktörleri	Dış bağlantı özellikleri; köprüler; Erişilebilirlik; Linkler; Web sitesine kolay ulaşım	Sezer (2011); Atalar (2012) Mishra ve Kumari (2015) Pantano ve Verteramo (2015); Amara (2016) McKinney (2004)
2.İçsel Erişim Faktörleri	İçsel navigasyon; Kullanışlılık; Yerleşim biçimi; İç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım; Yerleşim; Boş alan (Beyaz alan) miktarı; Menü; Kategoriler; Gezinme	Koo ve Ju (2010); Floh ve Madlberger (2013); Atalar (2012); Pantano ve Verteramo (2015); McKinney (2004)
3.Görsel Ve İşitsel Faktörler	Tasarım (Dizayn); Sitenin genel görünümü; Hızlı indirme; Web sitesinin hızlı açılması; Renkler; Müzikler; Tonlar; Ürünün görsel sunumu; Efektler; Grafikler; Animasyonlar; Yazı tipleri ve boyutları; Arka plan rengi ve Sunumu; Eğlence	Wu ve diğ., (2008); Manganari ve diğ., (2009); Koo ve Ju (2010); Clark ve diğ., (2004); Bayram (2008); Cheng ve diğ., (2009) Sezer (2011); Nevruz (2019)
4.Bilgilendirici Faktörler	İçerik; Kurumsal bilgiler; İletişim ve erişim bilgileri; Ürün detay bilgileri; Ürün yorumları; Sıkça sorulan sorular bölümü	Floh ve Madlberger (2013); Nevruz (2019); Koo ve Park (2017); Atalar (2012)
5.Güvenlik Faktörleri	Güvenlik; Güvenilirlik; Gizlilik	Yoo-Donthu (2001); Sezer (2011); Damgacı (2017); Atalar (2012); Amara (2016)
6.Satın Alma Noktası İle İlgili Faktörler	Sepet oluşturma; Fatura işlemleri; Kargo seçenekleri; Seçim rahatlığı; Ödemeye ilişkin araçlar; Ödeme kolaylıkları; İade ve değişim;	Sezer (2011); Damgacı (2017); Atalar (2012); McKinney (2004)
7.Satış Sonrası ve Müşteri Hizmetleri ile İlgili Faktörler	Müşteri hizmetleri; Canlı iletişim; Satış sonrası destekler bölümü	Atalar (2012); Arslan (2016); Dündar ve diğ.,(2007); Amara (2016); McKinney (2004)

Sonraki bölüm bu unsurlara ilişkin detaylı bilgileri paylaşmaktadır.

### 1.2.1. Dışsal Erişim Faktörleri

Erişim faktörleri, sitenin ana sayfasındaki bağlantıları ifade etmektedir. Fiziksel mağazaların giriş ve vitrinleri, mağazadaki ek olanaklar, afiş ve bilgilendirmelere benzetilebilir (Atalar, 2012). Genellikle sanal mağazanın navigasyonel özellikleri ve bilgi temelli unsurlardır (Atalar, 2012). Arama motorlarından mağazaya doğrudan erişimin sağlanabilmesi, çevrimiçi mağazaların atmosferine ilişkin dış unsurların en önemli konularından biri olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında çevrimiçi mağazalarda ile doğrudan etkileşime geçebilmek ve erişim sağlamak adına diğer sosyal medya uygulamaları ile köprüler oluşturulmaktadır.

Ayrıca web sitelerine dışsal erişim gücünü artırmak için, çeşitli çevrimiçi reklamlar kullanılarak işletmenin web sayfasının tanıtımları yapılmalı ve fazlaca tercih edilen web siteleri ile anlaşmalar yapılarak bu web sitelerinden linkler (bağlantılar) alınmalıdır (Aktan, 2015).

Böylece anlaşma yapılan web sitelerinde dolaşan kullanıcılar buralarda yer alan linklere tıklayarak doğrudan işletmenin web sayfasına yönlendirilmiş olacaktır (Aktan, 2015). Ayrıca benzer şekilde Enginkaya (2006:13) sitenin kendisini bulmak için arama motorlarına ve rehberlere bağlanılabilmesini önemli özelliklerden biri olarak tanımlamıştır. Bu anlamda arama motorlarının kullanımı, erişilebilirlik, web sitesine kolay ulaşım ve köprülerin kullanımı sanal mağaza atmosferi için önemli kabul edilen dışsal erişim faktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.2.2. İçsel Erişim Faktörleri

İçsel erişim faktörler, web sitelerindeki ürünlere erişmek için kullanılan ve bunlara erişimi kolaylaştıran bağlantıları tanımlamaktadır. Geleneksel mağazacılıkta kullanılan mağaza içi yerleşim düzenleri, ürünlerin çeşitliliği, bölümlerdeki ürünlerin yerleşim biçimleri gibi unsurların sanal karşılıkları olarak düşünülebilirler (Atalar, 2012). Sanal mağazalarda da bu gibi faktörler bulunmakta ve bu mağazaların düzeni tüketicilerin satın alma kararlarını, buralarda geçirecekleri süreleri ve mağazalara olan bağlılıklarını etkilemektedir (Atalar, 2012). Yerleşimlerin düzenlenmesindeki başlıca amaçlar genellikle tüketiciler için eğlenceli ve konforlu bir alışveriş ortamı oluşturabilmek ve iletilmesi istenen mesajların müşteriye iletimini sağlayabilecek bir atmosfer oluşturup müşterilerin ürünlere erişmesini sağlayabilmektir (Sezer, 2011).

Site için navigasyon özellikleri, ziyaretçilerin aradığı ürünleri, ürünler hakkındaki bilgileri veya diğer ihtiyacı olan bilgileri, hızlı ve kolay bulmaları için yardımcı olacak şekilde bir tasarım yapma ile ilgilidir. Aradığını kolayca bulmasında, bulunduğu yeri konumlandırmasında, site ile ilgili genel bir fikir oluşturmasında navigasyonun önemi büyüktür (Sezer, 2011).

Sanal mağaza atmosferi içerisinde en önemli yere sahip faktörlerin başında gelen içsel erişim faktörleri navigasyon temelli özellik göstermektedir. Kategorilerin düzeni, site içi erişimin karmaşıklığı, ürün ve bilgi bulma kolaylığı ve erişim haritası gibi unsurları içsel erişim faktörleri olarak saymak mümkündür.

### 1.2.3. Görsel ve İşitsel Faktörler

Tasarım ve dizayn aşamasında oluşturulan, sitenin genel görünümü, görselliği ve işitselliğiyle ilişkili unsurlardan oluşur (Atalar, 2012). Genel itibarıyla renk düzeni, müzikler ve videolar, grafikler/resimler/görseller, tekstler/metinler, arka plan ve boş alan dağılımı görsel ve işitsel faktörlerin alt unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel ve işitsel öğeler aynı zamanda marka imajında da önemli unsurlardır. Markayı ya da mağazayı diğerlerinden ayıran önemli belirleyicilerdir.

Görsel ve işitsel faktörlerin sıklıkla markanın sahip olduğu özelliklerden etkilendiği söylenilebilmektedir. Örneğin markaya ait renk ve tonların web sitelerinde kullanılması, logoda bulunan simgelerin kullanımı, yazı tipi ve boyutu seçimlerinde markayı yansıtan unsurların kullanımı, markayı çağrıştıran işitsel efektlerin sanal mağazalara eklenmesi, ses ve müziklerin markanın yansıtmak istediği kimliğe yönelik seçimi gibi birçok görsel ve işitsel faktör sanal mağaza atmosferinin bu boyutu altında toplanabilmektedir.

Birçok çalışma (Wu ve diğ., 2008; Manganari ve diğ., 2009; Kim ve diğ., 2009; Amara, 2016; Nevruz, 2019) işitsel, görsel ve diğer çevrimiçi uyaranların bir siteye karşı duyguları ve tutumları (duygusal / bilişsel durumlar) etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca sonuçlar çevrimiçi mağaza atmosferini doğrudan etkileyen en önemli unsurun yine görsel ve işitsel faktörler olduğunu göstermektedir.

#### 1.2.4. Bilgilendirici Faktörler

Bilgilendirici faktörlerin hem sanal mağaza atmosferini hem de müşteri memnuniyetini etkilediği birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Floh ve Madlberger 2013; Montoya-Weiss ve diğ., 2003; Koo ve Park, 2017; Nevruz, 2019). Tüketiciler, çevrimiçi mağazalarda alışveriş yaparken ürünler (ör. bedenler, fiyatlar, malzeme vb.), şirketler, yaklaşan etkinlikler ve benzeri şeyler hakkında çeşitli bilgilere ihtiyaç duyarlar ve çevrimiçi mağazalar da bu bilgi talebine çeşitli biçimlerle (ör. metin, ses ve videolarla) karşılık verirler (Koo ve Park, 2017).

Çevrimiçi atmosferi inceleyen çalışmalar çeşitli bilgi ipuçlarını göz önünde bulundurmuş ve çevrimiçi atmosferin çerçevesini sunarken bilgiyi birçok yönü ile ele almışlardır. Örneğin, bilginin yararlılığı ve kullanılabilirliği (Demangeot ve Broderick, 2010), bilgi kalitesi (ör. Açık ve doğru bilgi) (Chang ve Chen, 2008), bilgi içeriğinin etkinliği ve kurumsal bilgilerin paylaşımı (Floh ve Madlberger, 2013) tüketiciler tarafından dikkate alınan bilgi unsurları olarak ele alınmıştır.

Kısacası e-mağazanın sunduğu bilgiler veya içerikler, bir web sitesinin sunduğu tüm iletişim materyallerini kapsamaktadır (Montoya-Weiss ve diğ. 2003). Bu açıdan bakıldığında bilgilendirici faktörler, görsel ve işitsel faktörlerin yanında en önemli sayılan atmosfer unsurlarından biridir. Bunun sebebi olarak sanal mağazaların yoğun olarak görsel ve işitsel duylara hitap etmesinden dolayı müşterilerin daha fazla bilgi ihtiyacı duyması olarak gösterilebilir.

#### 1.2.5. Güvenlik Faktörleri

İşlemlerini çevrimiçi olarak yönetmeye çalışan işletmeler için en önemli koşulların başında güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarını ihlal etmeyen bir yapı oluşturmak gelmektedir. Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları tıpkı geleneksel mağazalarda olduğu gibi sanal mağazalarda da önemlidir (Sezer, 2011). Ancak, ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi olarak pazarlanmasında bu konular daha da önemli hale gelmektedir (Sezer, 2011).

Bu konuda hızla geliştirilen güvenlik sistemleri, dijital imzalar ve güvenli dijital sistemler; güvenlik ve gizlilik üzerine olan endişeleri azaltarak ve çevrimiçi alışverişin riskli olduğu düşüncelerini yok ederek, tüketicilerin web sayfalarını daha fazla ziyaret etmelerini sağlamakta ve bu sitelerden alışveriş yapma isteklerini arttırmaktadır. (Enginkaya, 2006:15)

Sezer (2011), gizlilik, üst düzey güvenlik, güvenilirlik derecesi ve güvenilirlik gibi unsurları e-mağaza ortamının en geçerli etkenleri olarak belirlemiştir. Ayrıca bu tür mağazalarda sanal güvenliğin, tüketiciyi temelde etkileyen ilk faktör olduğunu da belirtmektedir (Sezer, 2011). Benzer şekilde Amara (2016) da işlemlerin güvenli bir şekilde yürütülmesinin tüketiciler için en önemli konulardan biri olduğunu altını çizmektedir.

### 1.2.6. Satın Alma Noktası ile İlgili Faktörler

Satın alma noktası ile ilgili faktörler, satın alma sırasında veya alışveriş işlemini bitirmeden önce karşılaşılan seçenekler olarak tanımlanabilir (McKinney, 2004). Bunlar alışveriş sürecinin sonunda, satın alma noktasına gelindiğinde, sepet oluşturma, fatura bilgilerinin iletilmesi, kargo seçenekleri arasından uygun görülenin seçilmesi ve ödeme noktasındaki finansal aktarıma ilişkin unsurlardan oluşur (Atalar, 2012). Önceden seçilen bir öğeyi silme seçeneği, toplam satın alma maliyetinin gösterilmesi, ek satın alımlar için öneriler, ürün fiyatları ve promosyonlar gibi satın alma işleminden hemen önce müşteriye sunulan bu bilgi ve seçenekler de satın alma noktası ile ilgili faktörler olarak kabul edilmektedir (McKinney, 2004).

Geleneksel mağazacılık atmosfer unsurları açıklanırken, kasalar ve ödeme noktalarının müşteriler için en keyifsiz yerler olduğundan bahsedilmiştir (Atalar, 2012). Çevrimiçi mağazacılıkta da müşterilerin keyif almadığı alanlar olarak gösterilebilecek satın alma noktalarında; tüketicinin zihninde ne kadar az karmaşa oluşturulur ve işlemler ne kadar sade, anlaşılır ve hızlı yapılırsa negatif etki o kadar aza indirilmiş olur. Bunlara ek olarak sanal mağazalarda ödemelere ilişkin seçeneklerin çokluğu ve müşteriye seçim imkânı verilmesi de önemli olarak görülebilmektedir.

### 1.2.7. Satış Sonrası ve Müşteri Hizmetleri ile İlgili Faktörler

Müşteri hizmetleri faktörleri bilgi ya da teklif sunan, sorun çözmeye yönelik ve müşterinin memnuniyetini oluşturmaya yönelik satın alma işlemi öncesi veya sonrası çabalardan oluşmaktadır. Bu anlamda en önemli faktör, müşteri hizmetlerine erişim bilgilerinin açıkça sunulması ve müşteri hizmetleri biriminden etkin biçimde sorun çözmeye ya da soru işaretlerini gidermeye yönelik destek alınabilmesidir (Atalar, 2012).

Destek servisi oluşturma, başka bir adrese (arkadaş, aile) gönderim seçeneği, daha sonraki satın alımlar için istek listesi veya kaydetme seçeneği, sık alışveriş yapan kullanıcılar için hızlı ödeme seçenekleri, hediye paketi/dekoratif kutu seçenekleri, e-posta yoluyla sipariş onayı, varsa katalog talep edebilme, birden çok gönderim seçeneği (ör: yer, öncelik, ekspres), kişisel bilgileri saklayabilme (örneğin adres, kredi kartı), hediye önerileri ve/veya hediye kaydı, hediye kartı/sertifika ile ödeme yapabilme gibi birçok seçenek müşteri hizmetleri ile ilgili seçeneklerdir (McKinney, 2004). Sanal mağazalarda satış sonrası hizmetler genellikle teslimat süreçlerini, garanti koşullarını, ürün/hizmetler hakkındaki bilgilendirmeleri, müşteri ilişkilerini, satın alım ve sonrasında müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması ile ilgili konuları, tüketici hakları doğrultusunda gerçekleştirilen iade işlemlerini vb. kapsamaktadır (Aydın ve Mermertaş, 2020).

Bunlara ek olarak satış sonrası destekler, müşteri şikâyetleri, canlı iletişim odaları, teknik servis destekleri gibi sunulan satış sonrası hizmetler de bu faktörlerin içinde yer almaktadır. İşletmeler canlı destek uygulamaları sayesinde çevrimiçi tüketicilerin sordukları sorulara hızlı dönüş yapabilmekte, yine tüketicilerle sosyal etkileşimi artırabilmekte ve onların online alışveriş deneyimlerini kişiselleştirebilmektedirler (Aydınhan, 2020). Müşterinin bir sanal mağazadan memnun ayrılması üzerinde bu mağazaların sağladıkları güncel ve yüksek kaliteli bilgilerin de etkisi vardır (Aydınhan, 2020). Çevrimiçi satış sonrası müşteri şikâyetlerini inceleyen Güven



(2020), müşterilerin sırasıyla en fazla sorun yaşadığı ana temaların müşteri hizmetleri/canlı destek ve teslimat süreci ile ilgili şikâyetler olduğunu belirtmiş, en az şikâyet edilen ana temanın ise sipariş süreci olduğunu öne sürmüştür. Öztürk ve Dündar (2020) ise benzer şekilde online alışveriş hizmetleri ile iade ve sipariş yönetiminin müşteri memnuniyetini; online alışveriş hizmetlerinin ise iade ve sipariş yönetimini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Aydın (2020) satış sonrası hizmetlerin, teslimatın, garantinin, müşteri ilişkilerinin, bilgilendirmelerin, iade politika ve süreçlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Tüm bu sonuçları ele aldığımızda, sanal mağaza atmosferi içerisindeki bu hizmetlerin yeni rekabet ortamından dolayı son yıllarda daha da önem kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çalışmanın sonraki kısmı metodoloji ve Instagram mağaza atmosferi unsurları hakkında detaylı bilgileri içermektedir.

## 2. METODOLOJİ

Genelde web siteleri üzerinden yürütülen çalışmalar sonucu sunulan sanal mağaza atmosferi kavramının ve sosyal medya uygulamalarının sunduğu mağaza atmosferi kavramlarının, bu değişkenlikler altında birbirinden farklı olarak değerlendirilmesi faydalı olarak görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi olarak ele alınan unsurların bazılarının sosyal medya uygulamaları mağazalarında da benzer olacağı; bazılarının ise farklılık göstererek ya kısmen benzer olacağı ya da bu platformlar için kullanılmayacağını söylemek doğru olacaktır.

Bu çalışma, sosyal medya uygulamalarından olan Instagram özelinde kurulmuş her türlü sanal mağazayı ele almakta ve Instagram mağazalarının atmosfer unsurlarına ilişkin bilgileri analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu yüzden bu çalışmada, Instagram tarafından onaylanmış (kullanıcı hesaplarının, orijinal hesaplar olduğunu belirtmek adına Instagram tarafından sağlanan mavi tık işareti) mağazalar, Instagram tarafından onaylanmamış mağazalar ve bunlara ek olarak bireysel satış yapan her türlü Instagram mağazaları ayırım yapılmadan ele alınmaktadır. Sonuçlar bu bütünlendirici bakış açısı etrafında geliştirilecek ve literatür taramasını da kapsayan analizler altında sunulacaktır.

Ayrıca literatür araştırmaları kapsamında Instagram mağaza atmosferi kavramını değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Instagram ve benzeri sosyal medya platformu içerisindeki mağazaların artışı son yıllarda özellikle belirgin hale gelmiştir. Birçok kullanıcı bu mağazaları ziyaret etmekte ve bu mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Bu anlamda Instagram mağazaları birçok açıdan araştırılmaya açık alanlar sunmaktadır. Bu çalışma, Instagram mağaza atmosferi unsurlarını belirlemeye yönelik olarak yapılmaktadır. Ayrıca çalışmanın literatürde bu alandaki boşluğu doldurmaya yönelik çalışmalar arasında yer alması hedeflenmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmaların azlığı dolayısıyla çalışma keşfedici bir araştırma özelliği gösterecektir. Keşfedici araştırmalar, araştırmacının fazla bilgi sahibi olmadığı konuları incelediği ya da araştırma konusunun görece yeni olduğu durumlarda yapılan araştırmalardır ve bu tip araştırmalar, araştırmacıya konuyla ilgili ön bilgi sağlar ve aynı zamanda yüzeysel bilgi toplamaya yöneliktirler (Baltacı, 2019). Keşfedici araştırmalarda araştırmacı, sezgilerinin de devreye girdiği esnek bir ortamda çalışmaktadır ve amaç problemini/problemin boyutlarını

ortaya çıkarmaya yöneliktir (Gegez, 2019). Ayrıca keşfedici araştırmalarda araştırmacı, evrene genelleyeceği nitelikte bilgiler elde etmeye ya da bir sosyal olguyu derinlemesine bir şekilde anlamaya değil, konuyla ilgili detaylı bir araştırma yapması için gerekli olan ön bilgiyi elde etmeye çalışmaktadır (Gegez, 2019). Bu çalışma da henüz ortaya çıkarılmamış Instagram mağaza atmosfer unsurları hakkında bilgiler vermeye ve öneriler sunmaya çalışmaktadır.

Keşfedici araştırma tamamlandıktan sonra konuya ilişkin daha çok yönlü bir araştırma yapılması da hedeflenmektedir. Bu kapsamda keşfedici araştırmalarda sıklıkla kullanılan literatür taraması yöntemi ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır ve ikincil verilerden elde edilen bilgiler sonucunda Instagram mağaza atmosferi unsurlarını gösteren bir şablon tasarlanmıştır. Literatür taraması ilgili literatürün belirlenmesi, taranması, okunması ve elde edilen bilgilerin özetlenerek bir sentez hâlinde ifade edilmesini içermektedir (Baltacı, 2019). İkincil veri toplama aşamasında bilimsel yayınlar, raporlar, web siteleri, Instagram mağazaları, görsel ve basılı dokümanlar taranmıştır. Ayrıca değerlendirmeler sonucunda, sanal mağaza atmosferi ve Instagram mağaza atmosferi arasında farklılıklar keşfedilmiş ve gelecek çalışmaların faydalanması amacıyla bir ölçek geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu görülmüştür.

### 3. INSTAGRAM MAĞAZA ATMOSFERİ UNSURLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Sanal mağaza (e-mağaza, çevrimiçi mağaza) atmosferi kavramı önceki araştırmalar tarafından webmosfer olarak da araştırılmıştır. Ayrıca sanal mağaza atmosferi unsurları yine farklı araştırmalar tarafından farklı boyutlar ele alınarak incelenmiştir. Bu açıdan bakıldığı zaman sanal mağaza atmosferinin çerçevesini net bir şekilde çizmek mümkün değildir. Bu yüzden hangi unsurların sanal mağaza atmosferini oluşturduğunun net bir çizgisini çizmek zorlaşmaktadır.

Aynı zamanda teknolojik gelişmeler neticesinde çevrimiçi işlemlerdeki değişimler, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcı davranışlarında ve beklentilerinde oluşan farklılıklar kimi zaman bazı faktörlerin göz ardı edilmesine sebebiyet vermiştir. Örneğin, ödeme noktası ile ilgili güvenlik ve çeşitliliklerin artırılması ve gizlilik, güvenlik ve güvenilirlik faktörlerinin zaman içerisinde önem kazanması ile çalışmalarda bu unsurların da atmosfer belirleyicileri olarak kabul edilmeleri artmıştır (Lam ve diğ., 2020; Yang ve diğ., 2020). Öte yandan bazı atmosferik unsurlar sanal mağaza atmosferi için belirleyici unsurlar olarak geçerliliklerini ilk günden bu yana korumaktadır. Bunlar içerisinde en önemliler olarak tasarım (Wu ve diğ., 2008; Deniz, 2020; Yu ve diğ., 2020), bilgilendirici unsurların varlığı (Erkan, 2020; Rachmah ve Mayangsari, 2020; Deniz, 2020) ve navigasyonel özellikler (Deniz, 2020; Hufad ve diğ., 2020; Lam ve diğ., 2020) gösterilebilmektedir. Özellikle bu unsurlar sanal mağazalarda geçirilen zamandan, satın alma niyetine kadar birçok durumu etkileyebilmektedir (Hufad ve diğ., 2020).

Bilgi teknolojileri ve sosyal yaşamdaki değişimler haliyle satış kanallarının çeşitlenmesine de olanak tanımıştır. Özellikle sanal mağazaların daha da geniş kitlelerce benimsenmesi ve gelişmeleri de yine bu yenilikler sonucunda gerçekleşmiştir. Web sitesinden alışveriş yapmaya yönelik risklerin azaltılması ve tüketici davranışlarında bu yönde gelişen algılar özellikle sanal mağazaların da değişmesine ön ayak olmuştur (Pavlova, 2018; Yang ve diğ., 2020). Bu gelişme ve ilerlemelerin neticesinde ayrıca yeni olarak niteleyebileceğimiz sosyal medya ortamları

oluşturmuştur. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarındaki hızlı artış neticesinde bazı platformların (Facebook, Instagram vb.) bir satış kanalı haline gelmesine de vesile olmuştur (Djafarova ve Bowes, 2021). Son yıllarda çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının mobil uygulamalara da kayması sonucunda sanal mağaza kavramı daha da geniş platformları içerisine almaya başlamıştır. Önceleri sadece web sitesi olarak düşünülen sanal mağazalar şimdi çeşitli sosyal medya uygulamaları ile birlikte daha büyük bir alanı tanımlamaktadır (Djafarova ve Bowes, 2021).

Sosyal medya mağazaları ele alındığı zaman bu platformlarda olan işletmecilik ve satış faaliyetlerinin çeşitlendiği gözlenmektedir. Henüz yeni fenomenler olarak kabul edilen bu faaliyetler hem işletmeler tarafından yürütülmekte hem de “prosumer” olarak nitelendirilen üretici-tüketiciler tarafından yürütülmektedir (Er ve Yıldız, 2018). Sosyal ticaret olarak da adlandırılan bu ticarete, kendi ürettikleri ürünleri satışa sunan tüketiciler (prosumer’lar) satıcı olarak karşımıza çıktığı gibi; ürün ve hizmetlerini hedef pazarlarına sosyal ticaret yoluyla ulaştırmaya çalışan işletmelerle de karşılaşılmaktadır (Er ve Yıldız, 2018).

Çevrimiçi erişim ile internet üzerinden ulaşılan web sitelerinin bu anlamda aynı şekilde internet üzerinden ulaşılan sosyal medya uygulamaları ile benzer özellikler taşımaları normaldir. Ancak farklı şekilde sosyal medya uygulamalarına yoğun olarak cep telefonu ve tablet benzeri taşınabilir cihazlardan erişilmesi, bu uygulamaların daha erişilebilir ve daha kullanışlı olmalarına olanak tanımaktadır (Varma, 2020). Bu kapsamda gelişen bilgi teknolojileri ile web siteleri de yeni gelişmelere ayak uydurarak, kendi çevrimiçi mağazalarını telefon ve tabletlerde kullanılabilecek uygulamalara dönüştürmüşlerdir. Bu noktada sosyal medya uygulamalarındaki sanal mağazalar ile rekabet edebilmeleri ancak kullanıcı sayılarına ve müşterilerinin inisiyatifine bağlı olmaktadır (Varma, 2020). Bilindiği üzere bu konuda sosyal medya uygulamaları çok daha geniş kitlelere hitap etmekte ve daha fazla erişilebilirlik sunmaktadırlar.

Erişim ve kullanım kolaylığının yanında diğer önemli farklardan biri de sosyal medya uygulamalarının ağızdan ağıza yayılım yolu ile daha hızlı ve interaktif bir şekilde tüketicilerle iletişim kurulabilmesine olanak tanımasıdır (Wallsbeck ve Johansson, 2014). Bu açıdan bakıldığında web sitelerinin daha ağır ve işlevsiz oldukları görülmektedir. Ayrıca diğer bir fark olarak “hashtag” olarak bilinen etiketlerin kullanılması dolayısıyla sosyal medya uygulamalarında ürünlere erişim ve aranan ürünün bulunması daha da kolaylaşmaktadır (Hufad ve diğ., 2020). Web sitelerinde bu kullanımın karşılığı, site içerisinde arama motorlarının kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak site içerisinde arama yapılsa bile kısıtlı sayıda ürün ve hizmete ulaşılması durumu da web sitelerinin sosyal medya mağazaları ile bu konuda yarışabilmesini engellemektedir (Hufad ve diğ., 2020).

Yine bir diğer fark ise sosyal destek konusunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ürün ile ilişkin fikirlerini veya bilgi edinme noktasında deneyimlerini doğrudan etkileyen sosyal destekler web sitelerinde çok sınırlıdır (Er ve Yıldız, 2018). Web sitelerinde tüketicilerin etkileşimli olarak iletişim kurmaları, ancak site içerisinde yer alan farklı bir blog sayfası veya yorum kısımları ile sağlanabilmektedir. Ancak sosyal medya mağazaları bu anlamda her ürünün altına yorum seçeneği ekleyerek ve etkileşimi “hashtag”ler ile arttırarak bu sorunun üstesinden

gelebilmektedir (Hufad ve diğ., 2020). Sosyal destekler tüketicilerin ürün hakkında aradıkları destekleyici bilgilerden, satın alım sonrası memnuniyet durumlarına; kullanıcı yorumlarından satın alma niyetlerine kadar birçok konuda tüketicilere etki edebilmektedir (Er ve Yıldız, 2018).

Başka bir fark ise reklamlar ve ürün tanıtımları konusunda karşımıza çıkmaktadır. Web siteleri bu tip çalışmaları kendi sitelerinde, bağlantılı oldukları diğer sitelerde veya arama motorları vasıtasıyla tanıtım yapan ücretli alanlarda yaparken (Chiang, 2020); sosyal medya mağazaları hem kendi sayfalarında hem de takipçi sayısı yüksek olan “Influencer”lar vasıtasıyla bu işlemleri yürütmektedirler (Jin ve diğ., 2019). Influencer, davranışları ve kullandığı ürün/hizmet/marka ile diğer insanları etkileyen kişi olarak tanımlanabilmektedir ve sosyal medyada influencer ise sosyal medyayı kullanarak (Facebook, Twitter ve Instagram gibi) takipçilerin etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Fırat ve diğ., 2019; Jin ve diğ., 2019). Ayrıca sosyal medya mağazaları bu çalışmaları kurdukları köprüler ve linkler ile web sitelerinde de destekleyebilmektedirler (Jin ve diğ., 2019). Yine bu link ve köprüler yardımı ile diğer sosyal medya uygulamalarında da aktif bir şekilde tanıtım ve reklam çalışmalarını yürütebilmektedirler. Web siteleri de bu çeşit uygulamaları yapabilmekte ancak etkin bir şekilde tüketiciler ile bağlantı kuramadıkları için daha az fayda sağlamaktadırlar (Jin ve diğ., 2019).

Ek olarak web siteleri ile kıyaslandığında sosyal medya mağazalarına yönelik kısıtlamaların da olduğunu bilmek önemlidir. Örneğin web sitelerinin sunduğu navigasyonel, tasarım ve bilgilendirici özelliklerin sayısı sosyal medya mağazalarına göre çok daha fazladır (Deniz, 2020; Hufad ve diğ., 2020; Lam ve diğ., 2020). Ayrıca kullanılacak alanlar düşünüldüğünde daha fazla hareket imkânı sağlaması dolayısıyla web siteleri daha avantajlı konumdadır (Amara, 2016). Güvenlik ve gizlilik ile alakalı rozetler ve sözleşmelerin varlığı ve bunlara ilişkin detaylı bilgilerin web sitelerinde yer alması da önemli farklardan biridir. Sosyal medya mağazalarında güvenlik ve gizlilik kurallarını içeren detaylı açıklamalara rastlanamamaktadır. Yine benzer şekilde müşteri ilişkileri ve satış sonrası destekler konusunda farklılıklara rastlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çevrimiçi alışveriş web siteleri ve Instagram mağazaları arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Çevrimiçi alışveriş web siteleri ve Instagram mağazaları arasındaki farklılıklar

Değişkenler	Web Sitesi Mağazası	Instagram Mağazası
Erişim ve kullanım kolaylığı	Erişilebilirlik konusunda esnek olamama	Cep telefonu ve tablet uygulamaları ile daha esnek ve hızlı erişilebilirlik
Ağızdan ağıza iletişim	Çok zor veya çok yavaş	Hızlı ve interaktif
Tanıtıcı ve bilgilendirici etiketlerin kullanımı	Arama motorları kullanımı ve diğer sosyal medya uygulamaları vasıtası ile siteye	“Hashtag”ler sayesinde hızlı ve aktif katılım, daha fazla tüketiciye erişim

	yönlendirme	
Reklamlar ve ürün tanıtımları	Web sitesinin kendi sayfasında, bağlantılı oldukları diğer sitelerde, varsa Instagram sayfasında veya arama motorları vasıtasıyla tanıtım yapan ücretli alanlarda tanıtımlar	Mağazaların hem kendi Instagram sayfalarında hem de takipçi sayısı yüksek olan “Influencer”lar vasıtasıyla tanıtım
Tasarımsal özellikler	Fazla sayıda navigasyonel, tasarım ve bilgilendirici özellikler	Uygulama içi (kanaldan kaynaklı) kısıtlı navigasyonel, tasarım ve bilgilendirici özellikler
Güvenlik ve gizlilik ile İlgili Faktörler	Güvenlik ve gizlilik ile alakalı rozetler ve sözleşmelerin varlığı ve bunlara ilişkin detaylı bilgiler	Güvenlik ve gizlilik kurallarını içeren detaylı açıklama eksikliği; onaylı mağazalar için mavi tik kullanımı
Kanala ilişkin unsurlar	İçsel erişim için iç ve ana sayfalar olarak değerlendirilebilecek sayfaların varlığı; arka plan rengi ayarlayabilme; beyaz alan (sayfa içerisindeki boş kullanım alanları) varlığı; kategoriler veya menülerin çeşitliliği	İç ve ana sayfalar olarak değerlendirilebilecek sayfaların olmaması; arka plan rengi ayarlayamama; beyaz alanın olmaması; kategoriler veya menülerin eksikliği
Bilgilendirici faktörler	Sayfa içerisinde sıkça sorulan sorular bölümü; detaylı bilgilendirici unsurların varlığı; etkili içerik ve yazı kullanımı; sınırsız yazı karakteri kullanımı	Sıkça sorulan sorular bölümü eksikliği; detaylı bilgilendirici unsurlara ait eksik alan; sınırlı yazı karakteri kullanımı; direk mesaj (DM) ile müşteri iletişimi sağlanması
Satın alma noktası	Sepet oluşturma imkânı, fatura işlemleri, kargo seçenekleri sunma, ödemeye ilişkin araçların çeşitliliği, detaylı iade ve değişim politikaları; mağaza personeli ile iletişime geçmeden satın alım	Satın alınacak ürünler için mağaza yöneticileri tarafından oluşturulan kodlar ile işlem kolaylığı; satın alma, sepet oluşturma, fatura işlemleri, kargo seçenekleri, ödemeye ilişkin araçlar, detaylı iade ve değişim politikaları vb. konular hakkında doğrudan mağaza personeli ile iletişime geçme zorunluluğu
Satış sonrası ve müşteri hizmetleri	Genelde çalışma saatleri içinde müşteri desteği; satış sonrası için bilgilendirici unsurların çokluğu	7/24 doğrudan mağaza personeli ile iletişim; satış sonrası destekler bölümü eksikliği; canlı yayın destekleri

Yukarıda bahsedilen farklılıklar sonraki bölümlerde Instagram mağaza atmosferi unsurları içerisinde detaylandırılarak verilecektir. Bu çalışma kapsamında incelenen literatür ve analizler neticesinde Instagram mağaza atmosferi unsurları aşağıda Tablo 3’de sunulmuştur. Instagram mağaza atmosferi için geliştirilen aşağıdaki çerçeve incelendiği zaman, daha önceki çalışmalarda ele alınan çevrimiçi mağaza atmosferi unsurları ile benzerliklerin ve farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 3:** Instagram mağaza atmosferine ilişkin ana ve alt unsurlar

Ana Unsurlar	Alt Unsurlar	Destekleyici Literatür Çalışmaları
1.Dışsal Erişim Faktörleri	Dış bağlantı özellikleri; Köprüler, Erişilebilirlik; Bağlantı linkleri, Instagram mağazasına kolay ulaşım	Pavlova, 2018; Antipova (2020); Erkan (2020); Lam ve diğ. (2020); Chiang, (2020)
2.İçsel Erişim Faktörleri	Kullanışlılık; Ürünlerin Yerleşimi, Ürünler arası yönlendirme linkleri	Antipova (2020); Erkan (2020); Deniz (2020); Hufad ve diğ. (2020); Lam ve diğ. (2020); Yang ve diğ. (2020); Bedi (2020)
3.Görsel ve İşitsel Faktörler	Tasarım (Dizayn); Instagram mağazasının genel görünümü; Renkler; Tonlar; Ürünün görsel sunumu, Efektler; Grafikler, Animasyonlar; Yazı tipleri ve boyutları, Eğlence	Pavlova, 2018; Wu ve diğ., (2008); Deniz (2020); Hufad ve diğ. (2020); Lam ve diğ. (2020); Yang ve diğ. (2020); Yu ve diğ. (2020); Bedi (2020)
4.Bilgilendirici Faktörler	İçerik; Kurumsal bilgiler; İletişim ve erişim bilgileri; Ürün detay bilgileri; Yorum özelliğinin aktif olması	Pavlova, 2018; Erkan (2020); Rachmah ve Mayangsari (2020); Deniz (2020); Bedi (2020)
5.Güvenlik Faktörleri	Güvenlik; Güvenilirlik; Gizlilik	Pavlova, 2018; Lam ve diğ. (2020); Yang ve diğ. (2020)
6.Satın Alma Noktası ile İlgili Faktörler	Ürün seçimi rahatlığı; Satın alma noktası kolaylıkları	Wallsbeck ve Johansson (2014); Pavlova, 2018; Hufad ve diğ. (2020); Chiang, (2020)

7.Satış Sonrası ve Müşteri Hizmetleri	Müşteri hizmetleri; Canlı iletişim; Harici uygulama canlı yayın desteği	Wallsbeck ve Johansson (2014); Pavlova, 2018; Lam ve diğ. (2020); Chiang, (2020)
---------------------------------------	---	--

Dışsal erişim faktörleri içerisinde yer verilen alt unsurların, Instagram mağaza atmosferi için de benzer olacağı düşüncesi mevcuttur. Yani web siteleri için atmosfer unsuru olarak kabul görmüş dış bağlantı özellikleri, köprülerin varlığı, erişilebilirlik, bağlantı linkleri ve sanal mağazaya kolay ulaşım gibi unsurların Instagram mağazaları için de geçerli olduğu düşünülmektedir (Antipova, 2020; Erkan, 2020). Instagram mağazalarının tanınırlığını artırmak adına dış bağlantıların iyi yönetilmesi önem arz etmektedir (Lam ve diğ., 2020).

İçsel erişim faktörleri olarak ele alınan alt unsurların birçoğunun Instagram mağaza atmosferi unsuru olarak değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir. Buradaki farklılık kanala ilişkin farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Antipova, 2020). Instagram mağazaları içsel navigasyon oluşturma konusunda web sitelerine göre yetersiz kalmaktadır (Deniz, 2020; Hufad ve diğ., 2020; Lam ve diğ., 2020). Aynı zamanda sosyal medya uygulamasının bir parçası olarak değerlendirebileceğimiz bu mağazaların iç ve ana sayfalar olarak değerlendirilebilecek sayfaları bulunmamaktadır. Yine kanalla ilişkin unsurlardan biri olan beyaz alan eksikliği de göze çarpan farklılıklardan biridir. Instagram'ın beyaz alan kullanımı olarak değerlendirilecek bir alanı sunamaması, sosyal medya platformunun yapısından kaynaklanmaktadır (Nevruz, 2019). Benzer şekilde web sitelerinde rastlanılan kategoriler veya menüler gibi bölümlerin de Instagram'ın yapısal özellikleri nedeniyle sunulmaması; bunların Instagram mağaza atmosferi içerisinde değerlendirilmemesine sebebiyet vermektedir (Nevruz, 2019). Ancak bu olumsuzluklara rağmen ürün fotoğraf ve videoları altına yerleştirilen yönlendirme linkleri ile mağaza içerisindeki diğer ürünlere erişim sağlanabilmektedir (Hufad ve diğ., 2020). Benzer şekilde "hashtag"ler yardımıyla ise Instagram uygulaması içerisinde diğer benzer ürünlere erişim sağlanabilmektedir (Jin ve diğ., 2019).

Sanal mağaza atmosferinde görsel ve işitsel faktörler olarak ele alınan alt unsurların da genel itibarıyla Instagram ile ilişkilendirilebilecek unsurlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda farklılık oluşturan durumlardan olan; hızlı indirme, sayfanın hızlı açılması, arka plan rengi ve sunumu unsurları yine kanal ve kanalın kullanım şekli ile ilgili unsurlardır (Atalar, 2012). Hızlı indirme ve sayfanın hızlı açılması unsurları, web siteleri ve internet bağlantı kalitesiyle ilgili olarak kabul edilen unsurlardır (Wu ve diğ., 2008). Yine web sitelerinin atmosfer unsurlarından sayılabilecek arka plan rengi ve sunumu da alan kullanımı ile ilgilidir (Manganari ve diğ., 2009). Bu unsurun Instagram mağaza atmosferi içerisinde değerlendirilmesi, video ve fotoğrafların arka plan renkleri ve sunumlarının çeşitlendirilmesi olarak gerçekleşebilmektedir. Sanal mağaza atmosferi için önemli atmosfer unsurlarından sayılan görsel ve işitsel unsurların Instagram mağazaları için de aynı öneme sahip olduğu düşünülmektedir (Yang ve diğ., 2020; Yu ve diğ., 2020; Bedi, 2020). Hatta tüketiciler ile doğrudan iletişime geçilen ilk nokta Instagram mağazasına ait sayfa olması dolayısıyla buradaki görsel ve işitsel unsurların her türlü düzenlemesi daha da önem arz edebilmektedir (Bedi, 2020). Bunun sebebi ise Instagram'ın doğrudan fotoğraflar ve videolara ilişkin paylaşım yapmaya

yönelik oluşturulan bir uygulama olması gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında Instagram mağazalarının görsel ve işitsel yönlerinin profesyonelce oluşturulması müşterileri mağazaya çekebilmek ve mağazada tutabilmek için önemli olarak görülmektedir (Bedi, 2020).

Bilgilendirici faktörlere baktığımız zaman ise, sanal mağaza atmosferi üzerine yapılan çalışmalarda belirlenen içeriklerin oluşturulması, kurumsal bilgilerin müşteriler ile paylaşımı, iletişim ve erişim bilgilerinin sunulması, ürün detay bilgilerinin paylaşılması ve ürünlere ilişkin yorumlara izin verilmesi gibi alt unsurların Instagram mağaza atmosferi için de ele alınabilen unsurlar olduğu söylenebilmektedir (Erkan, 2020; Rachmah ve Mayangsari, 2020; Deniz, 2020; Bedi, 2020; Chiang, 2020). Ancak Instagram sayfasının içerisinde sıkça sorulan sorular bölümü gibi bir bölümün oluşturulamaması ve içerik ile bilgilerin sınırlı olarak paylaşılabilmesi (örneğin karakter sınırından dolayı) dolayısıyla bu unsurlar Instagram mağaza atmosferi unsuru olarak kabul edilememektedir (Chiang, 2020; Djafarova ve Bowes, 2021).

Güvenlik faktörleri ise hem sanal mağaza atmosferi çalışmalarında hem de bu çalışma kapsamında belirlenen Instagram mağaza atmosferi unsurlarında ortak olarak alınabilecek unsurlardan biridir (Lam ve diğ., 2020; Yang ve diğ., 2020). Ancak yine bilgilendirme noktasında web sitelerinin güvenlik ve gizlilik çalışmaları üzerine daha fazla detaylar sunabilmesi fark yaratabilmektedir (Sezer, 2011). Instagram satış mağazalarında ise Instagram tarafından onaylanmış mağazalar (mavi tık ile) bu eksikliği kısmen giderebilmektedirler (Erkan, 2020). Bunun dışında Instagram tarafından onaylanmamış diğer Instagram mağazaları ise sağladıkları linkler ve yönlendirmeler ile kullanıcıları kendi web sitelerine yönlendirmekte ve bu şekilde detaylı bilgilere erişmelerini sağlayabilmektedirler (Erkan, 2020). Instagram mağazalarının güvenlik ve gizlilik ile ilgili durumlarda kullanıcılara güven sağlamaları genellikle kullanıcılar arasında sıklıkla yapılan etkileşimler (veya yorumlar) ve ağızdan ağıza yayılım ile sağlanmaktadır (Yang ve diğ., 2020).

Diğer bir önemli ana unsur ise satın alma noktası ile ilgili unsurdur. Satın alınacak ürünlerin Instagram mağazalarından seçimi mağaza yöneticileri tarafından kodlar kullanılarak kolaylaştırılmaktadır (Hardini ve diğ., 2019). Yine bu ve ödemeye ilişkin benzeri konularda Instagram mağaza yöneticisi doğrudan tüketiciler ile iletişime geçerek anında destek sağlayabilmektedir. Ancak web sitelerinde yer alan sepet oluşturma imkânı, fatura işlemleri, kargo seçenekleri sunma, ödemeye ilişkin araçların çeşitliliği, iade ve değişim politikaları gibi unsurlar Instagram mağazalarında doğrudan sunulmamaktadır (Chiang, 2020). Bunun yerine mağazalar kullanıcıları ya web sitelerine yönlendirmekte ya da dolaylı yollar ile (bilgilendirici unsurları kullanarak ve kullanıcı ile iletişime geçerek, örneğin direk mesaj ile) bu işlemler gerçekleştirilmektedir (Chiang, 2020). Instagram mağazalarında kullanıcıları negatif yönde en çok etkileyen unsurların içerisinde bu işlemler için ayrı bir alan oluşturulmamasının geldiği tahmin edilmektedir (Wallsbeck ve Johansson, 2014; Hufad ve diğ., 2020).

Son olarak satış sonrası ve müşteri hizmetleri unsurlarına bakıldığında yine bazı unsurların ortak, bazılarının ise farklılık gösteren unsurlar olduğu görülebilmektedir. Bu noktada Instagram mağaza yöneticileri doğrudan müşteriler ile iletişime geçmekte (telefon ile iletişim veya Whatsapp vb. gibi uygulamaları kullanarak iletişim), kesintisiz bir şekilde, çalışma saatleri



dışında dahi tüketicilere bilgi sunabilmekte; müşteri desteği sağlayabilmektedirler (Eticaretsitesi, 2021). Bu noktada gerçekleştirilen canlı iletişim kalitesi web sitelerinde sunulandan çok daha etkin olabilmektedir. Ancak bir eksiklik olarak Instagram mağazaları satış sonrası destekler bölümü adında bir bölüm oluşturamamakta bu da kanalla ilgili bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yerine yapılan Instagram canlı yayınları ile sürekli olarak ürün ile ilgili sorular alınmakta, bilgiler verilmekte ve ürün sunumları gerçekleştirilmektedir (Pavlova, 2018). Aynı zamanda bu canlı yayınlara müşterilerin de etkileşimli olarak katılabilmesi ve yorumlar yapabilmesi hem satış sonrası sorulara cevap bulabilmek hem de mağazanın güven oluşturabilmesi açısından fırsat sağlayabilmektedir (Pavlova, 2018).

Bu benzerlik ve farklılıkların net bir şekilde ortaya çıkarılması için daha detaylı araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu araştırma kapsamında sunulan değerlendirmeler ve öneriler literatür taraması ve ikincil veri analizleri sonucunda oluşturulmuştur. Sonuçların daha genelleştirilebilir olması açısından daha derin analizlerle bulguların desteklenmesi sağlanmalıdır.

## SONUÇLAR

Hayatımızda kısmen yeni sayılabilecek ve büyük kitleleri etkisi altına alan sosyal medya uygulamaları, teknolojik gelişmeler neticesinde yenilikleri gün geçtikçe hızlı bir biçimde bünyelerine katmaktadırlar. Bunlardan biri olarak kabul edilebilecek sosyal medya mağazaları da son birkaç yıldır karşılaştığımız yeni fenomenlerdendir. Sosyal medya uygulamalarının kendi bünyesinde kullanıcılara ve işletmelere sanal mağazalarını oluşturmak adına böyle bir imkân tanınması, haliyle yeni bir alışveriş ortamının oluşmasına sebebiyet vermiştir. Bunun sonucunda da hem işletmeler hem de sosyal medya kullanıcıları yoğun pazarlama ve satış çalışmalarını bu mecrada yürütmeye başlamışlardır. Bu anlamda hem bu mecralarda bulunan kullanıcıların davranışlarını anlamlandırmak hem de işletmelerin pazarlama taktikleri geliştirmelerini sağlamak açısından, bu mağazaların akademik olarak incelenmesi önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, sanal mağaza atmosferi unsurları ve Instagram mağaza atmosferi arasındaki farklılıkları keşfetmek ve Instagram mağaza atmosferinde öne çıkan unsurları belirlemektir. Bu kapsamda yürütülen çalışma neticesinde yapılan literatür taraması sonucu önceki araştırmaların sanal mağaza atmosferi unsurlarını değerlendirmek için sadece web sitelerini ele aldıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada sosyal medya uygulamalarının sunmuş oldukları mağazaların atmosferik unsurlarını değerlendirmeye yönelik bir çalışmaya araştırmacı tarafından rastlanmamıştır. Aynı zamanda Instagram mağazaları için yapılan çalışmalar da çok kısıtlıdır.

Bu kapsamda literatürden elde edilerek oluşturulan sanal mağaza atmosferinin belirleyici unsurları tablo halinde sunulmuştur (Tablo 1). Ayrıca, araştırmanın amacına uygun olarak karşılaştırmaların daha kolay yapılabilmesi için analizler sonucunda Instagram mağaza atmosferi unsurları çerçevesi de sunulmuştur (Tablo 3). Değerlendirmeler sonucunda mağaza atmosferi unsurları olarak; dışsal erişim faktörleri, içsel erişim faktörleri, görsel ve işitsel faktörler, bilgilendirici faktörler, güvenlik faktörleri, satın alma noktası ile ilgili faktörler ve satış sonrası ve müşteri hizmetleri ile ilgili faktörler olmak üzere yedi adet ana unsur

belirlenmiştir. Literatür analizleri sonucu, web siteleri üzerinden yürütülerek belirlenmiş sanal mağaza atmosferi ana unsurlarının, Instagram mağazaları için de kullanılabilir unsurlar olduğu da gözlemlenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda web siteleri için belirlenen alt atmosferik unsurların birçoğunun Instagram mağaza alt atmosferik unsurları ile ilgili olmadıkları görülmüştür. Bu farklılıkların genel itibariyle kanalla ilişkili farklılıklar oldukları görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Instagram ve benzeri sosyal medya uygulamaları aracılığıyla işlem yürüten mağazalar için atmosfer unsurlarının, literatürde mevcut olan e-mağaza atmosfer unsurlarından farklı olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla sunulan Instagram mağazalarına ilişkin atmosfer unsurlarına ilişkin şablon araştırmayı farklı kılmaktadır.

Bu araştırma alan yazın eksikliği, zaman ve maliyet unsurlarından kaynaklı bazı kısıtlara sahiptir. Bu çalışma nitel olarak yürütülmüş keşfedici bir araştırma özelliğindedir ve ikincil verilerden elde edilen analizler sonucunda değerlendirmeler yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında sonuçların daha genelleştirilebilir olması açısından daha sistematik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Literatür eksikliğinden kaynaklı olarak Instagram mağaza atmosferi konusunda bir ölçüğe rastlanmaması yapılabilecek nicel çalışmaların önünü kapatmaktadır. Benzer şekilde literatürde karşılaşılan sanal mağaza atmosferi ölçeklerinin Instagram mağaza atmosferini ölçme konusunda elverişsiz olduğu düşünülmektedir. Bunun neticesinde gelecek çalışmaların, Instagram mağaza atmosferini ölçümlemek amacıyla ölçek geliştirme çalışmalarında bulunmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca sosyal medya uygulamaları üzerine yapılan akademik çalışmaların genellikle pazarlama ve reklam çalışmaları üzerine yürütüldüğü dikkat çekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar ayrıca satın alma niyetlerini, sosyal medya kullanım amaçlarını, demografik verileri, psikolojik etkenleri, risk algısı ve yenilikçilik seviyelerini kapsayan çalışmalardan oluşmaktadır. Ancak hala sosyal medya uygulamalarında bulunan işletmelere yönelik detaylı araştırmalar ve analizler yapılmamıştır. Bu anlamda sosyal medya mağazalarına yönelik olarak birçok çalışma alanı bulunmaktadır. Bu konu ile alakalı olarak yürütülebilecek çalışmalar sosyal medya mağazalarının marka kişilikleri, marka imajları, mağaza-memnuniyet ilişkileri, mağaza atmosferleri, influencer etkileri üzerine çalışmalar, tüketici güveni, sosyal medya mağazaları ve sosyal destek ilişkisi, diğer sanal mağazalar ile sosyal medya mağazalarının karşılaştırılması vb. alanlara yönelik olarak gerçekleştirilebilir. Görüldüğü üzere sosyal medya mağazalarına ilişkin hem kanalla ilgili hem de tüketiciler ile ilgili araştırmaya konu olacak birçok fırsat mevcuttur. Gelecek çalışmalar için bir temel oluşturacağı düşünülen bu çalışmanın, literatürde sosyal medya mağazalarına ilişkin karşılaşılan boşluğu kısmen doldurması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

Abbott, M., Chiang, K. P., & Hwang, Y. S. (2000). The Process Of On-Line Store Loyalty Formation. ACR North American Advances.

- Adıgüzel, A. T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(38), 122-142.
- Amara, A. B. H. (2016). Atmospheric Components Of A Commercial Website And The Behavioral Responses Of The Cyber-Consumers: Case Of An Online Store Of Cultural Products. Amity Journal Of Marketing, 1(1), 1-19.
- Antipova, T. (2020). Instagram Content Management for Fashion eCommerce Stores. Permanent and Ephemeral Content as Promotional Tools.
- Armağan, E., Danışman, E., & Öngen, H. B. (2019). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. Atatürk University Journal Of Economics & Administrative Sciences, 33(1).
- Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1).
- Arslan, B. (2016). Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1).
- Arslan, M., & Bayçu, S. (2009). Mağaza Atmosferi, Ankara: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2. Baskı.
- Atalar, G. (2012). Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi. T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Augustinus, D., & Agnes, A. (2020). The Impact Of Instagram Marketing Adoption Towards Consumer Purchase Decision On Fashion. Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 8(2), 1-25.
- Aydın, S., & Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(1), 779-797.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Bayram, M. (2008). Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Bayram, M., & Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. İçinde Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (547-586), Beta, İstanbul.
- Bedi, A. (2020). *Instagram and Its Influence on Impulse Purchases Amongst The Youth Of Mumbai, India* (Doctoral Dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact Of Online Store Environment Cues On Purchase Intention: Trust And Perceived Risk As A Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The Effect Of Online Store Atmosphere On Consumer's Emotional Responses—An Experimental Study Of Music And Colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Chiang, B. (2020). *Instagram Marketing Strategy for DM Sellers in the Pet Fashion* (Doctoral dissertation, California State University, Northridge).
- Clark, S., Buckingham, S., & Fortin, D. (2004). Investigating The Impact Of Online Storefront Atmospheric On Perceived Store Personality. In *Proceedings Of Anzmac Conference*, New Zealand: Victoria University Of Wellington.
- Damgacı, T. (2017). Elektronik Ticaret Açısından Mağaza Atmosferine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions Of Online Shopping Environments: A Gestalt Approach. *Psychology And Marketing*, 27(2), 117-140.
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *European Journal Of Managerial Research (Eujmr)*, 4(7), 150-167.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram Made Me Buy It’: Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Dündar, S., Ecer, F., & Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 287-305.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Er İ. & Yıldız Ş, (2018). “Artık Yolcu Yoktur, Herkes Mürettebattır”: Instagram Kullanıcılarının Sosyal Ticaret Yoluyla Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörler, 23. Pazarlama Kongresi, 27-29 Haziran 2018, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli 2018, (857-862).
- Erkan, İ. (2020). Bana “Hikâye” Anlat! Instagram’ın Hikayeler Bölümünde Yayınlanan Reklamların Tüketici-Marka İlişisine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 351-367.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing Of A Model Of Online Store Atmospherics And Shopper Responses, *Psychology And Marketing*, 20(2), 139-150
- Eticaretsitesi. (Şubat 6, 2021). Whatsapp Üzerinden Sipariş Nasıl Alınır? Erişim: <https://www.e-ticaretsitesi.com/whatsapp-uzerinden-siparis-nasil-alinir> Erişim tarihi: 20.04.2021.
- Fırat D., Candan B., & Bilgili B. (2019). Influencer Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Prad Pazarlama Kongresi, 1-4 Mayıs 2019, Ege Üniversitesi Yayınları, Kuşadası 2019, (1057-1074).
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role Of Atmospheric Cues In Online Impulse- Buying Behavior. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(6), 425-439.
- Gegez, A. E. (2019). Pazarlama Araştırmaları (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım Aş.
- Hardini, T. I., Widyastuti, T., & Awaliah, Y. R. (2019, March). Code Mixing in E-commerce on Instagram. In *Second Conference on Language, Literature, Education, and Culture (ICOLLITE 2018)* (pp. 364-367). Atlantis Press.
- Hootsuite; We Are Social (2021). Digital 2021 Global digital overview. Erişim: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> Erişim tarihi: 25.05.2021.
- Hufad, A., Nabilla, Z. P., Asyahida, F. N., & Lampung, K. B. (2020). Instagram Shopping Towards Consumers' Consumptive Behavior: Factors and Effects to Indonesian Students.
- Hunter, R., & Mukerji, B. (2011). The Role Of Atmospherics In Influencing Consumer Behaviour İn The Online Environment. *International Journal Of Business And Social Science*, 2(9).
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous And Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kim, J-H., Kim, M. And Lennon, S.J. (2009) 'Effects Of Web Site Atmospherics On Consumer Responses: Music And Product Presentation', *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, Pp.4-19.
- Koo, D. M., Ju, S. H. (2010). The Interactional Effects Of Atmospherics And Perceptual Curiosity On Emotions And Online Shopping Intention. *Computers İn Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Koo, W., & Park, H. (2017). Critical Atmospheric Cues In Designing Online Stores: The Case Of Amazon. Com. *International Journal Of Marketing Studies*, 9(1), 37-45.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics As A Marketing Tool". *Journal Of Retailing*, 49, 4, (1973): 48-64.

- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). E-Satın Alma Niyeti İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Tarafından Pekiştiriliyor Mu? Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162.
- Lam W.C.W., Xiaying, R. X. & Ki. K. (2020). Antecedents of Trans-border shopping via social media platforms: The case of Instagram in Hong Kong, Zhu Hai and Macau. *International Communication Research Journal*, 39.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*.
- Mckinney, L. N. (2004). Creating A Satisfying Internet Shopping Experience Via Atmospheric Variables. *International Journal Of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Mishra, N., & Kumari, K. (2015). The Extent Of Complementarity Of Re-Tailing On E-Tailing On Lenskart Sale. *A Research & Academic Journal Of Business Management*, 5.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants Of Online Channel Use And Overall Satisfaction With A Relational, Multichannel Service Provider. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Nevruz, B. E. (2019). Çevrimiçi (Online) Mağaza Atmosferinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Örcün, O. (2006). B2C Uygulamalarında Web Sitesi Atmosferinin (Webmosfer) Tüketicilerin Ziyaretsıklığı ve Kullanım Şekli Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama.
- Öztürk, Ö. Ü. R., & Dündar, Ö. Ü. A. O. (2020). Online Alışveriş Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde İade ve Şikâyet Yönetiminin Aracılık Etkisi.
- Pantano, E., & Verteramo, S. (2015). Placeless Store Or Ubiquitous Stores?: New Technological Frontiers In Retailing. In 2015 12th International Joint Conference On E- Business And Telecommunications (Icete) (Vol. 2, Pp. 173-178). Ieee.
- Pavlova, A. (2018). Instagram Marketing for Business Promotion by SMEs: Evidence from the Republic of Karelia.
- Pelet, J. & Papadopoulo, P. (2009). The Effect Of Colors Of E-Commerce Websites On Mood, Memorization And Buying Intention, Proceeding Of The 4th Mediterranean Conference On Information Systems.
- Rachmah, R. R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 446-458.
- Richard, M. (2005). Modeling The Impact Of Internet Atmospherics On Surfer Behavior, *Journal Of Business Research*, 58, 1632-1642.

- Ruziye, C. O. P., & Sezer, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı Ve Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 138-162.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons.
- Sezer, N., (2011). E Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Şahin, H., & Topal, B. (2019). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranış Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması: Kütahya Örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 314-328.
- Van Der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online Store Image: Conceptual Foundations And Empirical Measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.
- Varma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation of Impact of Instagram on Customer Preferences: The Significance of Online Marketing. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 548-554.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The Influence Of Online Shopping Values And Web Atmospheric Cues On E-Loyalty: Mediating Role Of E-Satisfaction. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-15.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20).
- Wallsbeck, E.F., & Johansson, U. (2014). Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The Atmospheric Factors Of Online Storefront Environment Design: An Empirical Experiment In Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Yang, K., Kim, H. M., & Tanoff, L. (2020). Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43, 100998.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (Sitequal). *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, 2(1), 31- 45.
- Yu, C. E., Xie, S. Y., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80, 104110.
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konakalma İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Melih Topaloğlu.

**ALMANYA ÖZELİNDE DÖNGÜSEL EKONOMİ PERSPEKTİFİNDEN GSYİH VE GERİ DÖNÜŞÜM İLİŞKİSİ: ZAMAN SERİLERİ ANALİZİ****Ayşe Nur ÇIRAK**

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü

aysenurcirakk8@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7988-0706

**Öz**

Çalışmada döngüsel ekonomide lider ülkeler arasında yer alan Almanya'nın atık geri dönüşümü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkisi analiz edilmiştir. Döngüsel ekonomi; ekonomik büyümeyi doğal kaynak kullanımından ayırmak için malzeme girdilerinin azaltılıp atık oluşumunu en aza indirmeyi amaçlayan şemsiye bir kavramdır. Bu kavramın en önemli unsuru geri dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Analizde 2000-2018 dönemi GSYH değişimi, ambalaj ve kâğıt ve karton atıkları geri dönüşüm oranları kullanılmıştır. Bağımlı değişken GSYH seçilirken bağımsız değişkenler de ambalaj ve kâğıt ve karton atıkları geri dönüşüm oranları ele alınmıştır. Çalışmada Augmented Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök Testi, En Küçük Kareler (EKK) Yöntemi ve Engle-Granger Eşbütünleşme testleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında değişkenler arasında nedensellik ilişkisi bulunmadığı ancak uzun dönemde eşbütünleşik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kâğıt ve karton atık geri dönüşüm değişkenindeki 1 birimlik artış bağımlı değişken olan GSYH'yi 0,723005 birim azaltırken; ambalaj atıkları geri dönüşüm değişkenindeki 1 birimlik artış bağımlı değişken GSYH'yi 0,446706 oranında artırdığı sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Döngüsel Ekonomi, Geri Dönüşüm, GSYH, Atık Yönetimi**JEL Kodu:** Q01, Q20, Q50**THE RELATIONSHIP OF GDP AND RECYCLING FROM THE PERSPECTIVE OF CIRCULAR ECONOMY IN GERMANY: TIME SERIES ANALYSIS****Abstract**

In the study, the relationship between waste recycling and economic growth in Germany, which is among the leading countries in the circular economy, was analyzed. Circular economy; it is an umbrella concept that aims to reduce material inputs and minimize waste generation in order to separate economic growth from natural resource use. The most important element of this concept is recycling. In the analysis, the 2000-2018 period GDP change, packaging and paper and cardboard waste recycling rates were used. While selecting the dependent variable GDP, packaging and paper and cardboard waste recycling rates were considered as independent



variables. The tests used in the study were Augmented Dickey-Fuller (ADF) Unit Root Test, Least Squares Method test and Engle-Granger Cointegration test. In the results of the analysis, it was concluded that there was no causal relationship between the variables, but that they were cointegrated in the long run. While 1 unit increase in the paper and cardboard waste recycling variable decreased the dependent variable, GDP, by 0.723005 units; It was concluded that 1 unit increase in the packaging waste recycling variable increased the dependent variable GDP by 0.446706.

**Keywords:** Circular Economy, Recycling, GDP, Waste management

**Jel Code:** Q01, Q20, Q5

## GİRİŞ

Sanayi devriminden günümüze kadar kaynakların bilinçsizce kullanılması, nüfusun hızla artması ve diğer sosyoekonomik faktörler nedeniyle her geçen gün doğaya geri dönülemez zararlar verilmekte ve doğal kaynaklar aşırı düzeyde tüketilmektedir. Bu durum 1970'li yıllara kadar göz ardı edilmiş ve küreselleşmenin de getirmiş olduğu tüketim artışı ile atıkların çoğalması, kaynakların hızla tüketilmesi, karbon salınımının artması gibi doğal çevre sorunlarını gün yüzüne çıkarmıştır. Birçok ülke ve uluslararası kuruluşun dikkatini çeken bu sorunlar onları yeni politikalar ve yeni yöntemler arayışına itmiştir. Bu gelişmeler sonucunda da "al-yap-kullan-at" temeline dayanan doğrusal ekonomi modelinden uzaklaşmıştır. Doğrusal ekonomi yerine "sıfır atık" temeline dayanan ve atık oluşumunu en aza indirmeyi ve malzeme girdisini azaltmayı hedefleyen döngüsel ekonomi anlayışı benimsenmiştir. Döngüsel ekonomi anlayışı ilk olarak Almanya tarafından yasal zeminde ortaya atılmıştır ancak döngüsel ekonomi isminin yerine kapalı döngüler ve atık bertarafı terimleri kullanılmıştır. Daha sonra Avrupa Birliği (AB), Almanya'nın atık yönetimi konusunda yapmış olduğu çalışmaları baz alarak AB Döngüsel Ekonomi Paketini hazırlamış ve pakette atıkların geri dönüşümü başta olmak üzere döngüsel ekonomi ilkelerini hedef olarak sunmuştur.

Çalışmanın amacı Almanya'nın ambalaj ve kâğıt atık geri dönüşüm oranları ile büyüme ilişkisi analiz etmektir. Çalışmanın bağımlı değişkeni gayri safi yurtiçi hasıla değişim oranı (GSYH) ve bağımsız değişkenleri sırası ile ambalaj atıkları geri dönüşüm oranı (GD) ve kâğıt ve karton ambalaj atıkları geri dönüşüm oranı (KA) seçilmiştir. Analizde Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testleri uygulanmış ve seriler durağanlaştırılmıştır. Daha sonra Engle-Granger eşbütünleşme testi uygulanmıştır ve kısa dönemde nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Ancak uzun dönemde değişkenler arasındaki ilişki eşbütünleşik çıkmıştır.

### 1. DOĞRUSAL EKONOMİ

İngilizcede take-make-dispose şeklinde tanımlanan ve Türkçedeki karşılığı al-yap-at olan doğrusal ekonomi, hammaddenin alınıp işlemlerden geçirilerek ürün haline dönüştürülür daha sonra tüketiciye ürün halinde sunulup ve en son aşaması da atık olarak doğada yer bulması sürecidir. Aynı zamanda atıklar sadece son aşamada değil ürünün işlenmesi sırasındaki tüm aşamalarda da meydana gelip doğaya karışmaktadır. Kısaca doğrusal ekonomi modelinde sadece tüketim aşaması değil üretim aşaması da atık oluşumuna neden olmaktadır. Doğrusal

ekonomide üretim sürecindeki öncelikler sırasıyla maliyetlerin düşük tutulması, maksimum satış ve aşırı kâr amacı olarak sayılabilmektedir. Bu süreç içerisinde birinci öncelik çevreden ziyade sanayidir. Ancak bu yaklaşımın çevreye vermiş olduğu zararlara dikkat çekilmesi ile sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı ön plana alınmıştır. Norveç Başbakanı Gro H. Brundlandt'ın başkanlık ettiği Brundtlandt Komisyonu olarak da isimlendirilen, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun "Ortak Geleceğimiz" isimli raporu ile sürdürülebilir kalkınma anlayışı, uluslararası alanda yer bulmuştur (Önder, 2018, s. 197-198).

Nüfusların büyümesi, kentlerin genişlemesi, kaynak çıkarımlarının ulaşılması zor yerlere taşınması ve doğal sermayenin tükenmesi ile ilişkili olarak çevresel maliyetlerin de artmasına yol açmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda özellikle 21. Yüzyılda birçok firma doğrusal ekonomi modelini terk edip hem maliyetleri azaltan hem de riskleri en aza indiren döngüsel ekonomi modeline geçmiştir (EMAF, 2013b, s. 14).

## 2. DÖNGÜSEL EKONOMİ

Döngüsellik kavramı derin tarihsel ve felsefi kökenlere sahiptir. Walter Stahel'in işlevsel hizmet ekonomisi (performans ekonomisi); William McDonough ve Michael Braungart'ın cradle to cradle (beşikten beşiğe) tasarım felsefesi bu kökenlerden birkaçıdır. Bu kavram II. Dünya Savaşı'ndan sonra öncelikli hale gelmiştir (EMAF, 2013a). Döngüsel ekonomi (CE) kavramı ilk olarak iki İngiliz çevre ekonomisti Pearce ve Turner tarafından ortaya atılmıştır (Su vd., 2013: 215). Döngüsel ekonomi kavramının temelinde daha az malzeme kullanımı ve kaynak verimliliği yer alır. Dolayısıyla kaynakların yeniden kullanımı, azaltılması ve geri dönüşüme gönderilmesi bu kavramın en önemli yapıtaşlarıdır. Bu üç yapıtaşı kavram döngüsel ekonomisin 3R'si (recycle, reuse, reduction) olarak literatürde yer almaktadır (Kozal ve Barbaros, 2020, s. 27).

Döngüsel ekonomi, ekonomik büyümeyi doğal kaynak kullanımından ayırmak için malzeme girdisinin azaltılmasını ve atık oluşumunun en aza indirilmesini içeren şemsiye bir kavramdır. Bir şemsiye kavramı olarak Döngüsel Ekonomiye tanımlamak zordur. Bazı yazarlar fikir birliğine dayalı ve daha geniş bir tanım önerirken, bazı yazarlarsa tek bir tanımın yetersiz olacağını savunmaktadır. Döngüsel ekonomiyi tanımlamada yol gösterici olarak, *sensu stricto* (dar anlamlı) ve *sensu latu* (geniş anlamlı) olmak üzere döngüsel ekonomiyi temsil eden iki tanım kullanılmaktadır. *Sensu stricto* tanımının dar bir odağı vardır. Döngüsel ekonomiyi doğrusal ekonomiden ayıran iki özellik vardır. Bu özellikler 'kaynak döngülerini yavaşlatma ve kapatma' şeklindedir. Yavaşlatma; bir ürünün ömrünü uzatmak için onarım, yeniden üretim vb. gibi faaliyetlerle olmaktadır. Kapatma ise; kullanım sonrası ve üretim arasındaki döngü kapandığında döngüsel bir kaynak akışının olup atıkların ikincil kaynaklara dönüştürülmesi ile gerçekleşmektedir. *Sensu latu* tanımının ise daha geniş bir odak noktası vardır. Döngüsel ekonominin ekosistem işleyişini ve insan refahını en üst düzeye çıkarmak için hem süreç hem de çıktı olarak planlama, kaynak sağlama, tedarik, üretim ve yeniden işlemenin tasarlandığı ve yönetildiği bir ekonomik model olduğu şeklinde yapılan tanımdır. Bunun üzerine *sensu latu* tanımı, odağı sürdürülebilirliğe ve döngüsel ekonomi stratejilerinin ekonomi, çevre ve toplum üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Moraga vd., 2019, s. 452-453).

Döngüsel ekonomi kavramı 21. yüzyılda farklı uluslar, kuruluşlar, akademik kurumlar, politika yapıcılar ve işletmeler tarafından ilgi gören bir kavram olmuştur. Döngüsel ekonomi doğrusal bir üretim ve tüketim modelini içeren açık döngü kurulumunu kapalı döngü kurulumu olan dairesel bir sisteme dönüştürme prensibine göre çalışmaktadır. Kapalı döngü; döngüsel bir kurulumda ürünleri, malzemeleri ve hizmetleri geri dönüştürme, azaltma ve yeniden kullanma ilkeleri çerçevesinde mümkün olduğu kadar aktif kullanımları ile sağlanmaktadır (Goyal vd., 2021, s. 1).

## LİTERATÜR TARAMASI

Küreselleşen dünyada tüketimin hızla artması sonucu doğal kaynaklar hızla azalmaktadır. Bu nedenle ülkeler farklı yöntemler arama arayışına girmişlerdir. Bu yüzden günümüzde döngüsel ekonomi doğrusal ekonomiye göre daha çok tercih edilmektedir. Bu çalışma kapsamında döngüsel ekonominin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerine odaklanarak belirli sayıdaki çalışmalara yer verilmiştir.

Androcineau, Kinnunen ve Georgescu (2021); yapmış oldukları çalışmada zaman serileri analizi kullanarak döngüsel ekonomi, ekonomik büyüme ve çevre konularına odaklanmışlardır. Çalışmada spesifik korelasyon ve nesnel analiz sonucuna göre belediye atıklarının geri dönüşüm oranı ile insanı gelişim endeksi arasında 0,72 oranında güçlü bir pozitif korelasyona ulaşılmıştır. Çalışmada GSYH büyümesi insanı gelişmeye dahil edilmiştir. İnsani gelişim endeksi tarafından ölçülen en gelişmiş alanların en çok çevre koruma, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kaynakları ve ARGE'ye de yatırım yaptığı görülmüştür. Çalışmada döngüsel ekonominin Almanya, Avusturya ve Hollanda gibi Batı Avrupa ülkeleri ile İskandinav ülkeleri tarafından Avrupa Birliği'nin Doğu ve Güney bölgelerine (Yunanistan, Letonya, Bulgaristan ve Romanya) göre daha iyi kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Apaydın (2020); yapmış olduğu çalışmada atıkların geri dönüştürülmesi, kompost ve bertaraf edilmesi ile ekonomik büyüme ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışmada panel kantil regresyon yönteminden yararlanılarak OECD ülkelerinin 2000-2017 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Sonuç olarak tüm atık yönetim biçimleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Özellikle geri dönüştürülen ve kompost edilen atık oranının ekonomik büyümeyi daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ateş (2021); yapmış olduğu çalışmada 27 AB üyesi ülkeleri ile İngiltere, İzlanda ve Norveç'in 2008-2017 dönemindeki GSYH ile elektronik, evsel, ambalaj, plastik, kâğıt, metal, cam, odun atıklarının geri dönüşüm oranları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada geri dönüşüm oranlarının genel olarak GSYH'yı olumlu etkilediği görülmüştür. Ancak çalışmada kullanılan bazı değişkenlerin (eski otomobil ve aksesuarlarının, plastik ve ambalaj atıklarının) geri dönüşüm oranı ile GSYH arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Geri dönüşümden elde edilen hammaddelerin sanayi için kullanılan bazı hammadde ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın genel sonucunda geri dönüşümün GSYH'yı artırdığına ulaşılmıştır.

Busu (2019); yapmış olduğu çalışmada belediye atıklarının geri dönüşüm oranı ile kaynak verimliliği ve yeşil enerji kullanımına dayalı ekonomik büyüme analiz edilmiştir. Çalışmada

2008-2017 yılları arası 27 Avrupa Birliği ülkesi verileri kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışmada yenilenebilir enerji, kaynakların verimliliği, geri dönüşüm oranı, çevresel istihdam ve inovasyon faktörlerinin ekonomik büyümenin önemli faktörleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Busu ve Trica (2019); yapmış oldukları çalışmada döngüsel ekonomi göstergelerinin sürdürülebilirliğini analiz etmek amaçlanmıştır. Temel döngüsel ekonomi faktörlerinin AB ekonomik büyümesine bağımlılığı panel verilerle çoklu doğrusal regresyon modeli geliştirilmiştir. Döngüsel malzeme kullanım oranı, belediye atıklarının geri dönüşüm oranı, işgücü verimliliği ve kaynak verimliliğine dayalı ekonomik büyüme modeli analiz edilmiştir. Sonuç olarak döngüsel ekonominin kaynakların arzını sürdürmeye yardımcı olarak ekonomik büyümeye ve sosyal yaşama katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

Hysa vd. (2020); yapmış oldukları çalışmada döngüsel ekonominin sürdürülebilirliğini ve kalkınmayı destekleyen ana bileşenleri belirlemek, AB ülkelerinin ekonomik büyümesinde bu değişkenlerin etkisini kontrol etmek ve döngüsel ekonominin ekonomik büyüme için önemini bulmak amaçlanmıştır. Çalışmada sabit etki panel veri analizi ve genelleştirilmiş momentler yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularında döngüsel ekonomi ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Kuşkaya ve Bilgili (2020); yapmış oldukları çalışmada ABD ekonomisi özelinde atık enerji tüketimi ve sanayi üretim endeksi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada değişkenlerin hem zaman hem de frekans alanlarında analizini sağlayan dalgacık analizi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularında ise atık enerji tüketimi ile sanayi üretim endeksi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Utkulu ve Bilik (2020); yapmış oldukları çalışmada AB üye ülkeleri çerçevesinde atık yönetimi ve ekonomik büyüme ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışmada Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) kullanılarak 27 AB ülkesi parametreleri elde edilmiştir. Model tahmin bulgularına göre elektronik atık geri dönüşüm oranı, belediye atıklarının geri dönüşüm oranı ve yurtiçi malzeme kullanım oranının ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkiler bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Vuta vd. (2018); yapmış oldukları çalışmada belediye atıkları, ambalaj atıkları ve biyolojik atıkların malzeme yaşam döngüsünü uzatmak amacıyla ekonomik büyüme üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada Avrupa Birliği'nin 28 üye ülkesinin 2005-2016 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Sonuç olarak belediye atıklarının geri dönüşüm oranındaki %1'lik artışın kaynak verimliliğini 0.01307 oranında artırdığı; araştırma ve inovasyondaki %1'lik artışın ise GSYH'yı 0,159988 artırdığı belirlenmiştir.

Literatürde genel olarak döngüsel ekonominin ekonomik büyümeye yönelik pozitif yönlü ilişkisine yer verilmesinin yanı sıra döngüsel ekonomiyi önermeyen çalışmalarda mevcuttur. Örneğin

Zink ve Geyer (2017); yapmış oldukları çalışmada döngüsel ekonominin kar amacı gütmeyen firmalar için çekici olmadığını vurgulamışlardır.

## 2.1.Almanya’da Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi kaynakların sorumlu ve döngüsel kullanımını teşvik etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Son yıllarda çevreye olan yükleri en aza indirmek ve ekonomik büyümeyi artırmak için döngüsel ekonomi birçok ülke tarafından bir politika olarak kabul edilmiştir. (Moraga vd., 2019, s. 452). Doğal kaynakları kısıtlı bir ülke olan Almanya neredeyse tüm girdilerini ve diğer birçok teknoloji hammaddesini yurtdışından ithal etmek durumundadır. Yerli hammadde kullanımı özellikle metallerde ithalata bağımlılığı azaltmanın bir yoludur. Bu yüzden geri dönüşüm ekonomik ve ekolojik olarak temel bir strateji olmaktadır. Alman şirketleri yurtdışından getirilen ve daha sonra Almanya’da dönüştürülüp yurt içinde üretilen ikincil hammaddeleri sınırlı ölçüde kullanabilmektedir. Örneğin; cep telefonu gibi kullanılmış ürünlerden mineral veya plastik malzemeleri, metalleri ve ahşabı geri kazanarak kentsel alanları bir madene dönüştürerek "kentsel madencilik" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu eğilimler giderek Avrupa’da daha görünür hale gelmiş ve tasarım gereği onarıcı ve yenileyici olan doğrusal bir ekonomik modelden dairesel bir ekonomik modele geçişi tetiklemiştir. Bu durumda Avrupa Birliği (AB) Döngüsel Ekonomi Paketi, Avrupa’nın döngüsel ekonomiye geçişini sağlamayı amaçlamıştır (Neligan, 2016, s. 4).

AB döngüsel ekonomi paketinde 2030 yılına kadar belediye atıklarının ve ambalaj atıklarının %75’inin geri dönüştürülmesi ve ayrı olarak toplanan atıkların çöpe atılmasını yasaklaması gibi hedefler belirlemiştir. Almanya 2018 yılında belediye geri dönüşüm hedefini yakalayan tek ülke olmuştur (Musulin, 2018).

Federal Çevre, Doğa Koruma ve Nükleer Güvenlik Bakanlığı’nın hazırlamış olduğu "Almanya’da Atık Yönetimi 2020" isimli broşürde döngüsel ekonomi temelinde atık yönetiminin kazanımları grafik 1’de anlatılmıştır. Son yıllarda kaynakların bilinçsizce kullanılan kaynakların sürdürülebilir yönetimi için dünya çapında bir araç olarak kabul edilen “döngüsel ekonomi”, hammaddelerin olabildiğince verimli kullanılmasına ve uzun vadede ekonominin korunmasına dayanmaktadır. Ürün tasarımı, üretimi, ticareti ve tüketimi yoluyla hammaddelerin çıkarılmasından yeniden kullanım ve geri dönüşüm yoluyla döngülerin kapatılmasına kadar uzanır. Döngüsel ekonomi döngüleri kapatma noktasından, yani israf perspektifinden ekonomik döngünün ötesine geçer. Aynı zamanda hammadde temini, tedarik, eko-tasarım ve atık önleme sorularını da içerir. Almanya’da çevre politikasının bu alanına "kaynak verimliliği" denilmektedir (BMU, 2020b, s. 5).

### 2.1.1. Yasal Dayanak

Döngüsel ekonominin başlangıç noktası 1996 yılında Almanya’da "Kapalı Madde Döngüsü ve Atık Yönetimi Yasası" ile olmuştur. Bu yasa kapalı atık yönetimi sağlayarak çevreye uyumlu atık bertarafını sağlamıştır (Su vd., 2013, s. 215). Günümüzde Almanya’da döngüsel ekonomi ile ilgili en güncel konumdaki yasa 1 Haziran 2012’de yürürlüğe girmiştir. Mevzuatta "KrWG" olarak geçen "Geri Dönüşüm Yasası" döngüsel ekonomiyi teşvik etmek ve atıkların çevre dostu yönetimini sağlamak için yürürlüğe konulmuştur. Kanununun 1. bölümünde yasanın kapsamı açıklanmıştır. Aynı zamanda yasanın kapsamında yer alan maddeler günümüzde Almanya’da kullanılmakta olan "Atık hiyerarşisini" de yansıtmaktadır (KrWG, M.1);

- İsrافی önlemek
- Yeniden kullanıma hazırlık
- Geri dönüşüm
- Diğer geri kazanımlar (Enerji kazanımı)
- Eliminasyon (Bertaraf)

yer almaktadır. Yasanın ikinci bölümünde atık üreticileri ile kamu atık bertaraf kurumlarının ilke ve görevleri ve döngüsel ekonomi için gerekliliklere yer verilmiştir. Döngüsel ekonomi için gereklilikler (KrWG, M.3);

- Tür, kalite veya içeriklerine göre ürün/ürünlerde belirli atıkların bulunmasını kısıtlamak veya yasaklamak,
- Atıkların ayrı toplanması, işlenmesi, taşınması ve depolanması için kurallar koymak,
- Her biri tek tip bir geri dönüşüm kutusunda veya benzer ürünlerle geri dönüştürülme yoluyla toplama ve dağıtım sistemleri ile atıkların sağlanması, teslim edilmesi ve toplanmasını belirlemek,

şeklinde kurallar belirtilmektedir.

9 Aralık 2020 tarihinde Geri Dönüşüm Yasası'nın 2. Maddenin 2. Fıkrasında, çevreye çöp atılmasına ve kaynakların israfına karşı yeni araçlar önerilerek değişiklik getirilmiştir. Değişiklik; tek kullanımlık plastik üreticileri ve perakendecilere yönelik olup park ve sokakların temizlik masraflarını karşılamaları için getirilmiştir (BMU, 2020a).

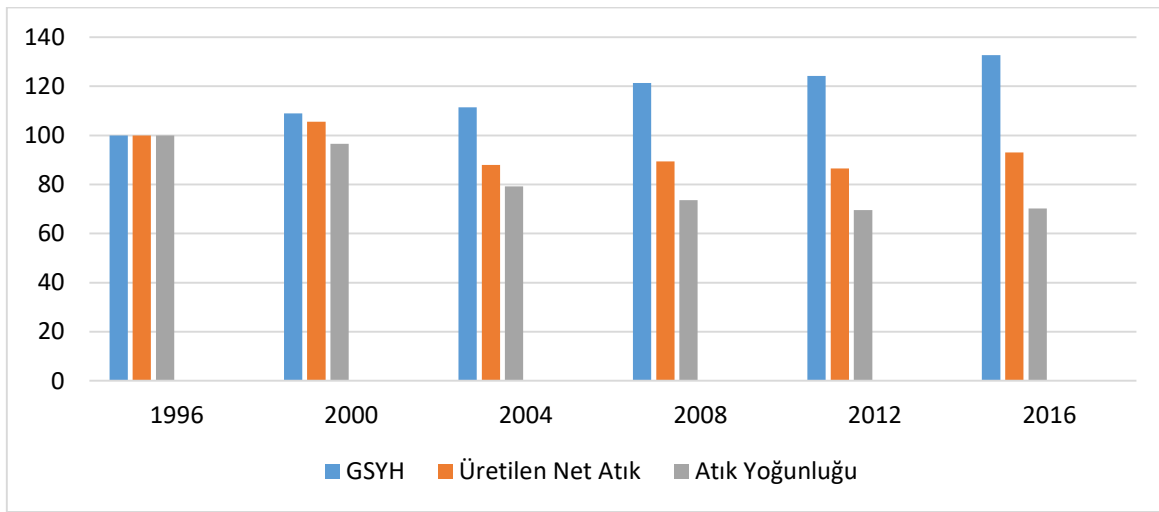
### 2.1.2. Uygulanan Yöntemler

Almanya'da atık yönetimi konusundaki farkındalık 1980'lerin başlarında, çevre politikası, atık yönetiminin daha da geliştirilmesi olarak başlamış ve döngüsel ekonomiye büyük ölçüde önem verilmiştir. Almanya'da yapılan uygulamalar neticesinde vatandaşlar atık ayırma ve geri dönüşüm konusunda büyük ölçüde duyarlı hale gelmiştir. Modern ayrıştırma, arıtma ve geri dönüşüm teknolojileri tanıtılmış ve geri dönüşüm kapasiteleri genişletilmiştir. Almanya, geri dönüşüm ve atık bertarafı konusunda zorluklar yaşadığını belirtmekle birlikte AB'nin de yasal çerçevede yer vermesi ile eş zamanlı olarak geri dönüşüm hedeflerindeki artışla Almanya'da sayısal olarak atık yoğunluk oranında keskin bir şekilde azalma hedeflemektedir. Bu nedenle, birincil hammaddelerin kullanımını ve buna bağlı çevre kirliliğini azaltmak ve geri dönüşümü artırmak için henüz kullanılmayan potansiyelden yararlanma konusu olmaya devam edeceği belirtilmiştir (BMU, 2020b, s. 4-5).

Almanya'da Doğa Koruma Derneği olan NABU (2021)'nin yapmış olduğu çalışmada Almanya'daki her insanın her yıl yaklaşık 16000 kg ham madde tükettiğine ulaşılmıştır. Kullanılan bu hammaddenin en fazla %12'si geri dönüşümden oluşmaktadır. Bu durum Almanya ekonomisinin dairesel yapıdan ziyade doğrusal bir yapıda olduğunu göstermektedir ve çalışmanın diğer bir sonucu da dairesel malzeme kullanım oranının %12 olduğuna ulaşılmıştır. AB Komisyonu dairesel malzeme kullanım oranını döngüsel ekonominin merkezi bir göstergesi olarak kullanmaktadır ve 2030 yılına kadar AB'deki döngüsel malzeme kullanım oranını iki katına çıkartmayı hedeflemektedir (NABU, 2021).

Almanya döngüsel ekonomiye geçişte istikrarlı ülkelerden biridir ve bu yüzden atık yönetimine önem vermektedir. Almanya Federal İstatistik Ofisi'nin 4 Haziran 2021 tarihli 261 numaralı basın bülteninde yapmış olduğu açıklamada 2019 yılında Almanya'da atık hacmi 416,5 milyon ton olduğu belirtilmiştir. Atık miktarı bir önceki yıla göre %0,02'lik bir düşüş sağlamıştır. Toplam atık hacminin büyük bir kısmını %55,4 (230,9 milyon ton) ile "inşaat ve yıkım" atıkları oluştururken üretim ve ticaretten kaynaklanan toplam atık hacmi (50,7 milyon ton) %12,2'sini oluşturmaktadır. Belediye atıkları da %12,2 ve maden kaynaklarının çıkarılması ve işlenmesinden kaynaklanan atıklar %6,8'sini oluşturmaktadır. Bu atıklardan 2019 yılında 339,8 milyon tonu yani %81,6'sı geri dönüştürülmüştür. Atıkların %16,5'i düzenli depolama sahalarında bertaraf edilmiştir (DESTATIS, 2019).

**Grafik 1:** Almanya'da Yıllara Göre Atık Üretiminin Ekonomik Çıktıdan Ayrıştırılması



Kaynak: (BMU, 2020b: 9).

Almanya 2000'li yılların başında üretilen atığın ve atık yoğunluğunun azaltılmasının GSYH üzerinde olumlu etkisi olduğunu fark etmiş ve atık yönetimi ve bertarafı konusuna önem vermiştir. Grafik 1'de görüldüğü üzere Almanya'da 2000 yılından 2016 yılına kadar istikrarlı bir şekilde atık yoğunluğu ile büyüme arasında ters bir ilişki olduğu görülmektedir. Atık yoğunluğu azaldıkça GSYH'deki büyüme gittikçe artmaktadır. Almanya'da atık yönetimi büyük ve güçlü bir sektör haline gelmiştir. Almanya, 2020 yılı verilerine göre 11.000 şirkette 270.000'den fazla çalışana istihdam sağlamakta ve yıllık yaklaşık 70 milyar Euro ciro sağlamaktadır. Ülke genelinde belediye atıkları, üretim ve kumaş atıkları, inşaat ve yıkım atıkları için yüksek geri dönüşüm oranları sağlayan 15.500 tesis bulunmaktadır (BMU, 2020b, s. 5).

Almanya'da atık yönetiminde uygulanan diğer bir yöntem ise insanların sıfır atığa yönelik farkındalıklarını artırmak için her yıl kasım ayında kutlanmış oldukları Avrupa Atık Önleme Haftası'dır. Bu yıl ise 20-28 Kasım 2021 tarihlerinde düzenlenecek olan Avrupa Atık Önleme Haftası'nın "Daha az atık için birlikteyiz! Daha fazla sürdürülebilirlik için Topluluğumuz!" sloganı ile sürdürülebilirlik konusuna dikkat çekerek kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedirler (DerAbfallvermeidung, 2021).

### 3. YÖNTEM VE ANALİZ

Çalışmanın amacı Almanya'daki geri dönüşüm oranları ile büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Analiz için çalışmamızda Augmented Dickey-Fuller birim kök testi, Granger nedensellik testi, En Küçük Kareler (EKK) Yöntemi ve Engle-Granger Eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Çalışmamızda kullanılan testlerin teorik çerçevesi ele alınmıştır.

#### 3.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

Değişkenler arasındaki yatay kesit bağımlılığının olup olmaması regresyonda elde edilecek sonuçları etkilemektedir. Bu yüzden serilerde ve eşbütünleşme denkleminde yatay kesit bağımlılığının varlığının test edilmesi gerekir. Analizde kullanılan birim kök ve eşbütünleşme testleri seçilirken yatay kesit bağımlılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Yatay kesit bağımlılığı göz önünde bulundurulmadığında yapılan analizler hatalı sonuçlar vermektedir. (Göçer vd. 2012, 456).

Seriler arasında yatay kesit bağımlılığı Berusch-Pagan (1980) LM incelenebilmektedir. Berusch-Pagan (1980) LM testi zaman boyutu yatay kesit boyutundan büyük olduğunda ( $T > N$ ), kullanılabilir. Bu testler, grup ortalaması sıfır fakat bireysel ortalama sıfırdan farklı olduğunda, sapmalı olmaktadır. LM test istatistiği ilk haliyle aşağıdaki gibidir (Mercan, 2014, s. 235);

$$CDLM1: T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N P_i^2 \sim X^2 \frac{N(N-1)}{2}$$

Daha sonra düzenlenerek;

$$LM_{adj} : \left( \frac{2}{N(N-1)} \right)^{1/2} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N P_i \frac{2^{(T-K-1)P_{ij}-mT_{ij}}}{uT_{ij}} \sim N(0,1)$$

Burada;  $mT_{ij}$  ortalamayı,  $uT_{ij}$  varyansı göstermektedir. Testin hipotezleri;

$H_0$  : Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

$H_1$  : Yatay kesit bağımlılığı vardır,

şeklinde. Test sonucunda elde edilecek olasılık değeri 0.05'ten küçük olduğunda, %5 anlamlılık düzeyinde,  $H_0$  hipotezi reddedilir ve birimler arasında yatay kesit bağımlılığı olduğuna karar verilir (Mercan, 2014, s.235).

#### 3.2. Çoklu Doğrusal Bağlantı ve Varyans Artış Faktörü

Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olmasına çoklu doğrusal bağlantı adı verilir. Bu durum regresyon analizinde istenmeyen durumu gösterir. Tam çoklu doğrusal bağlantı durumunda regresyon katsayıları belirsizdir Ayrıca regresyon bu katsayıların standart hataları sonsuz olmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantı halinde regresyon katsayılarının varyans ve kovaryansları artmaktadır. Dolayısıyla ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkilerinin yönü kuramsal ve ampirik beklentilerle çelişmektedir. (Albayrak, 2005, s. 109).



Çoklu doğrusal bağlantıyı tespit etmek için kullanılan yöntemlerden biri varyans artış faktörüdür. Bağımsız değişkenlere ait korelasyon matrisinin tersinin köşegen öğelerine VIF denilmektedir. VIF bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisinin derecesini hesaplamak için kullanılır. VIF 10'a eşit veya daha büyük ise çoklu doğrusal bağlantı problemi ile karşılaşılmaktadır (Büyükuysal ve Öz, 2011, s. 111).

Değişkenin regresyon tahmininin standart hatası  $j(\beta_j)$ ;

$$Se(\beta_j): \sqrt{\hat{\sigma}^2 / \sum X_j^2} * \sqrt{1 / (1 - R_j^2)}$$

Regresyon denkleminde yalnızca bir değişken olduğunda veya değişkenlerin korelasyon katsayısı sıfıra eşit olduğunda denklemin  $1 / (1 - R_j^2)$  değerinin 1'e eşit olması gerekir. Bu terim  $1 / (1 - R_j^2)$ , varyans artış faktörü (VIF) olarak bilinir. Korelasyon 0'dan farklı bir değer aldığında VIF değeri artar. Bu durumda regresyon parametresinin standart hata değerleri VIF'nin karekökü ile artmaktadır. VIF'nin karşılığı tolerans ile ifade edilmektedir ve  $1 - R_j^2$ 'ye eşittir. Modelde yer alan her bir tahmin edici analizdeki diğer tüm tahmin edicilere gerilemektedir. Tolerans ve VIF değerleri için genel bir kural; toleransın 0,1'den az olmaması ve VIF'nin 10'dan büyük olmaması gerektiğidir. Tolerans değerlerinin 0,1'den az olması ve VIF değerlerinin 10'dan büyük olması durumunda çoklu bağlantı problemi ile karşılaşılmaktadır (Miles, 2014, s. 1-2).

### 3.3. Breusch-Godfrey LM Otokorelasyon Testi

Breusch-Godfrey LM Otokorelasyon testinin tarihi bir regresyon modelinde otokorelasyonlu hatalar için klasik testleri tanıtan Durbin ve Watson'un (1950) makalelerine kadar uzanmaktadır. Diğer bir adıyla yanlış tanımlama testi (Breusch-Godfrey LM) genişletilerek yerine alternatif testler önerilmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar bilinen asimptotik özelliklere sahip test istatistiklerini oluşturmak için mevcut olan genel yöntemlere yani olabilirlik oranı (LR), Wald ve Lagrange çarpanı (LM) yöntemlerine yöneltilmiştir. Bu testler içerisinde en büyük ilgi LM testlerine olmuştur çünkü LM testleri yanlış tanımlamanın olmadığı sıfır hipotez altında tahmin çıkarımında bulunur. LM testlerinin pratik kullanımına ilişkin ilk atılımlar Breusch (1978) ve Godfrey (1978) tarafından yazılan makalelerle olmuştur. Bu yazarlar LM otokorelasyon testinin ilk regresyonun orijinal model üzerinde gerçekleştirildiği bir çift regresyon testine asimptotik olarak eşdeğer olduğunu göstermiştir. İlk regresyonda tahmin edilen atıklar daha sonra ikinci regresyonda bağımlı değişkenler olarak kullanılır. Test istatistiği; sıfır hipotezi altında asimptotik olarak dağıtılan kıkare ile yardımcı regresyondan elde edilen belirleme katsayısının çarpımı sonucu elde edilir (Edgerton ve Shukur, 1999, s. 1-2).

Stokastik denklemlerden oluşan genel bir dinamik model;

$$Y_t: X_t B + Y_{t-1} R_1 + \dots + Y_{t-H} R_H + \theta t^l$$

Burada  $Y_t$  ve  $\epsilon_t$ ,  $(1 \times n)$ ;  $X_t$ ,  $(1 \times m)$ ;  $R$ ,  $(n \times n)$  ve  $B$  de  $(m \times n)$  olacak şekilde ifade edilmiştir. Tüm  $t \neq s$  eşitsizliklerinde  $E(\epsilon_t' \epsilon_s) = 0$  otokorelasyonun olmadığı boş hipotezin altında hata kovaryans matrisi  $E(\epsilon_t', \epsilon_s) = \sum \epsilon_t'$  şeklinde gösterilir. Denklem birinci regresyon olarak adlandırılır (Edgerton ve Shukur, 1999, s. 4).

Breusch-Godfrey testi ilk olarak;

$\hat{E}=(I_T-Z(ZZ')^{-1}Z')Y$  regresyonundan en küçük kareler artıkları hesaplanarak gerçekleştirilir. Burada  $Y$  içsel değişkenler matrisini ( $T \times n$ ) ve  $Z=(XY-1 \dots XY-H)$  ise ( $T \times (lm+Hn)$ ) dışsal ve gecikmeli içsel değişkenler matrisini göstermektedir. Bu artıklar daha sonra aşağıdaki yardımcı denklemde kullanılır (Edgerton ve Shukur, 1999, s. 5);

$$\hat{E}_t=X_tB+Y_{t-1}R_1+\dots+Y_{t-H}R_H+\hat{E}_{t-1}\psi_1+\dots+\hat{E}_{t-G}\psi_G+\xi_t'$$

BG testi hipotezi aşağıdaki gibidir;

$H_0$ :  $\psi_1=\dots=\psi_G=0$  ve bu denklemde gecikmeli artıkların ( $G$ ) sayısına karar verilmelidir.

$E_t=E_{t-1}P_1+\dots+\xi_{t-g}P_g+u_t'$  bu denklemde  $u_t$  kovaryans matrisi  $\sum u'$  ile çok değişkenli beyaz gürültüdür. Breusch ve Godfrey, MA(g) işleminin alternatifinin aynı zamanda yardımcı regresyona yol açtığını göstermiştir. LM testlerinin pratik kullanımına ilişkin ilk atılımlar Breusch (1978) ve Godfrey (1978) tarafından yazılan makalelerle olmuştur. Bu yazarlar LM otokorelasyon testinin ilk regresyonun orijinal model üzerinde gerçekleştirildiği bir çift regresyon testine asimptotik olarak eşdeğer olduğunu göstermektedir (Edgerton ve Shukur, 1999, s. 5-6).

### 3.4. Augmented Dickey-Fuller Birim Kök Testi

Standart regresyon analizinde serilerin durağan olmaması sahte regresyon sorununu oluşturmaktadır. Bu yüzden serilerin durağan olup olmadığını belirlemek için birim kök testleri uygulanmaktadır (İçellioğlu ve Öztürk, 2018, s. 61). Çalışmada Augmented Dickey-Fuller birim kök testi uygulanmıştır.

İstatistiksel olarak durağan bir testte Dickey-Fuller (DF) ilkesi, bir otoregresif modelde bir birim kökün varlığı için sıfır hipotezine dayanır. DF, sıfır hipotezi altında, yani  $\Pi = 0$  ise,  $X_{t-1}$  katsayısının tahmini  $t$  değerinin  $\tau$  (tau) istatistiğini takip ettiğini göstermiştir. Tau istatistiği veya testi, DF testi olarak bilinir. DF, kritik tau değerlerini hesaplamıştır ve tablo halinde elde edilebilir. DF testi genellikle üç farklı sıfır hipotezi altında karşılık gelen denklemleriyle üç model üzerinde tahmin edilir. Ancak, diğerleri çoğunlukla finans alanında ekonomistler tarafından kullanıldığı model için yalnızca bir rastgele yürüyüş denklemini dikkate alınmaktadır (Ramenah vd. 2018, s. 48).

Model:  $X_t$ , sabit veya sürüklenme bileşeninin ve trendin olmadığı rastgele bir yürüyüştür:

$$X_t = pY_{t-1} + u_t \text{ ya da } \Delta X_t = \Pi X_{t-1} + u_t$$

Her durumda,  $\Pi = 0$  için sıfır hipotezi verilir, yani bir birim kök vardır ve zaman serisi durağan değildir. Alternatif hipotez, sıfırdan küçük ve zaman serisinin durağan olmasıdır.

Hipotez  $H_0$   $\Pi = 0$ ,  $p = 1$ , bu durumda bu tür seriler durağan olmayan bir seridir.

Hipotez  $H_1$   $\Pi < 0$ ,  $p < 1$ , bu durumda bu tür seriler durağan bir seridir.

$\Pi = 0$  hipotezini test etmek için tau testinin kritik değerlerinin, DF testinin önceki üç spesifikasyonunun her biri için farklı olduğuna dikkat edilmelidir. Tau istatistiğinin ( $\tau$ )

hesaplanan mutlak değeri, tablolardaki DF kritik tau değerlerinden küçükse,  $H = 0$  hipotezi reddedilir, bu durumda zaman serisi durağandır. Öte yandan, hesaplanan  $\tau$  kritik tau değerinden küçükse boş hipotez reddedilmez, bu durumda zaman serisi durağan değildir. DF testi yapılırken temiz dizi (White noise) hata teriminin  $u_t$  ilişkisiz olduğu varsayılmıştır. Ancak,  $u_t$ 'nin korelasyonlu olması durumunda Augmented DickeyFuller (ADF) testi olarak bilinen bir test geliştirmiştir. Bu test, bağımlı değişken  $\Delta X_t$ 'nin gecikmeli değerleri eklenerek yukarıdaki denklemin artırılmasıyla yapılır. Bu denklem aşağıdaki gibi verilir (Ramenah vd., 2018, s. 48-49):

$$\text{Model (1): } X_t = \rho X_{t-1} + \sum_{j=1}^p \psi_j \Delta X_{t-j} + u_t \text{ ya da } \Delta X_t = \rho \Delta X_{t-1} + \sum_{j=1}^p \psi_j \Delta X_{t-j} + u_t$$

ADF modelinin Dickey-Fuller modellerinden farkı bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin modele dahil edilmesi sonucu elde edilmiş olmasıdır. ADF'de de  $\rho = 0$  olup olmadığını test edilir. ADF testi, DF istatistiğiyle aynı asimptotik dağılımı takip eder ve aynı kritik değerler kullanılabilir (Arı ve Yıldız, 2017, s. 312).

### 3.5.Engle-Granger Eşbütünleşme Testi (Nedenselliğe Dayalı Eşbütünleşme Testi)

Granger analizi iki değişken arasındaki nedenselliğin yönünün ampirik olarak test edilebilmesinde en sık kullanılan yöntemdir. 1980'lerin ikinci yarısında geliştirilmeye başlanılan eşbütünleşme (cointegration) literatüründe nedensellik ile ilgili teorik tartışmalara önemli katkıda bulunarak eşbütünleşmeye dayalı nedensellik testi uygulanmaya başlanmıştır. Granger, nedensellik testinin uygulanmasını değişkenlerin zaman serileri özelliklerini incelemeye yönünden dolayı eleştirmiştir. İki değişkenin eşbütünleşik olması hata teriminin durağan olmasına bağlıdır. Değişkenlerin hata terimi, düzey değeri ile durağansa değişkenlerin eşbütünleşik olduğu sonucuna varılmaktadır. Engle-Granger çalışmalarında iki değişken arasındaki uzun dönemli bir ilişkiyi araştırırken modelde kullanılan tüm değişkenlerin aynı dereceden durağan olduğunu kabul etmektedir. Değişkenler farklı dereceden durağansalysa Engle-Granger yaklaşımı uygulanmamaktadır (Taban ve Kar, 2006, s. 167).

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_t + \epsilon_t$$

Engle-Granger'a göre iki değişken olan  $Y_t$  ve  $X_t$  arasında uzun dönem bir ilişkinin olup olmadığı yukarıdaki model yardımıyla analiz edilmektedir.

### 3.6.En Küçük Kareler (EKK) Yöntemi

En küçük kareler yöntemleri (EKK) (Least Squares Method) istatistikte en sık kullanılan tekniklerden biridir. Birincisi EKK yöntemi bir dağılımın puanların sapmalarının karelerinin toplamını en aza indiren değerdir. İkincisi, karelerin kullanılmasını EKK yöntemi matematiksel olarak izlenebilir kılmaktadır. Üçüncüsü, EKK'de yer alan matematiksel araçlar ve algoritmalar (türevler, öz bileşim, tekil değer ayrıştırması) nispeten uzun süredir iyi çalışılmış olması EKK'nin kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. EKK, modern istatistiğin en eski tekniklerinden birisidir. EKK'nin modern bir istatistiksel çerçevede kullanımı korelasyonun ve regresyon analizinin temellerini oluşturan Galton'a aittir. Günümüz gelişiminde üzerinde çalışılmış olan iki karşıt istatistik devi Pearson ve Fisher EKK yöntemini farklı bağlamlarda kullanmışlar ve

geliştirmişlerdir. Günümüzde EKK, bir fonksiyonu bir veri kümesine sığdırmak için parametrelerin sayısal değerlerini bulmak veya tahmin etmek ve tahminlerin istatistiksel özelliklerini karakterize etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Standart formülasyonunda bağımlı değişkenin (Y) değerini bağımsız bir değişkenin (X) değerleriyle ilişkilendiren bir fonksiyonu bulmak için bir dizi N gözlem  $\{Y_i, X_i\}$  kullanılır. Bir değişken ve doğrusal bir fonksiyon ile tahmin aşağıdaki denklemle verilir (Abdi, 2007, s. 1);

$$\hat{Y} = a + bX$$

Bu denklem, regresyon doğrusunun kesişimini (a) ve eğimini (b) belirleyen iki serbest parametreyi içerir. EKK yöntemi, bu parametrelerin tahminini, ölçümler ve model arasındaki karelerin toplamını en aza indiren değerler olarak tanımlar. Bu, şu ifadeyi en aza indirmek anlamına gelir:

$$\mathcal{E} = \sum_i (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = \sum_i (Y_i - (a + bX_i))^2$$

Parametrelerin tahmini, analizden elde edilen temel sonuçlar kullanılarak elde edilir ve ikinci dereceden bir ifadenin türevleri kaybolduğunda minimum değerine ulaşması özelliğini kullanır. E'nin a ve b'ye göre türevi ve bunları sıfıra ayarlamak aşağıdaki denklem setini verir;

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial a} = 2Na + 2b \sum X_i - 2 \sum Y_i = 0$$

$$\frac{\partial \mathcal{E}}{\partial b} = 2b \sum X_i^2 + 2a \sum X_i - 2 \sum Y_i X_i = 0$$

Çalışmada otokorelasyon sorunu olmadığı için bu denklemler ile EKK tahmincisi yapılmaktadır.

### 3.7. Analizin Yorumlanması

Çalışmada Almanya'nın 2000-2018 dönemindeki GSYH, ambalaj malzemelerinin geri dönüşüm oranı ve karton ve kâğıt malzemelerinin geri dönüşüm oranı verileri kullanılmıştır. Veriler Statista ve IMF'nin internet sitelerinden alınmıştır. Çalışmada bağımlı değişken gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) alınmıştır. Bağımsız değişkenler ise ambalaj malzemelerinin (GD) ve karton ve kâğıt malzemelerini (KA) geri dönüşüm oranlarıdır. Analizlerde EViews 10.0 versiyonundaki ekonometrik paket programı kullanılmıştır.

**Tablo 1:** Breush-Godfrey LM Otokorelasyon Testi

F-Statistic	0.348893	Prob. F (1,15)	0.5635
R-Squared	0.431886	Prob. Chi Square (1)	0.5111

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada zaman serileri analizi kullanıldığı için otokorelasyon sorunu olup olmadığı test edilmelidir. Otokorelasyon analizi için B-godfrey testi kullanılmıştır.

H0 hipotezi: Otokorelasyon yok

H1 hipotezi: Otokorelasyon var

Breush-Godfrey testine göre %5 düzeyde 0.05'ten büyük (0.5635) olduğu için anlamlı değildir ve H0 hipotezi kabul edilir. Modelde seriler arasında otokorelasyon sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2:** Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

CD Test		Test İstatistiği	
Breush-Godfrey		0.0777	
Değişkenler	t-Statistic	Prob.	
GD	0.000785	0.9994	
KA	0.018937	0.9851	

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yatay kesit bağımlılığı, daha öncede belirtildiği gibi seriyi oluşturan birimler arasında korelasyonunun varlığını ifade etmektedir. Tablo 2'den izlenebileceği gibi; ambalaj atıkları geri dönüşüm oranı (GD) ve karton ve kâğıt atıkları geri dönüşüm oranına (KA) değişkenlerine ait olasılık değerleri 0.05'ten küçük olduğu için, H0 hipotezleri, güçlü biçimde reddedilmiş, serilerde ve yatay kesit bağımlılığının olduğuna karar verilmiştir.

Yatay kesit bağımlılığını hipotezleri;

H0: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H1: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Dolayısıyla, %10 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilmektedir.

Çalışmada kullanılan GD ve KA serileri için, analizin bundan sonraki aşamalarında birim kök testi yapılırken yatay kesit bağımlılığını dikkate alan testler kullanılmalıdır. Bu yüzden çalışmanın bundan sonraki aşamalarında yatay kesit bağımlılığını dikkate alan eş-bütünleşme analizi yöntemleri kullanılmıştır.

**Tablo 3:** Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi

Değişkenler	Coefficient	Uncentered VIF	Centered VIF
GD	0.038635	1365.207	12.43814
KA	0.108845	4445.799	12.43814

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Seriler arasında güçlü ilişkilerin olup olmadığını analiz etmek için çoklu doğrusal bağlantı testi yapılmıştır. Çalışmanın varyans artış faktörü (Centered VIF) sonuçları (12.43814) 1 ve 5 değer aralığı dışında kaldığı için modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu ile karşılaşmıştır. Bu durum

bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkinin ve standart hatanın sonsuz olduğunu göstermektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı problemi ortadan kaldırmak için serilerin birinci dereceden farkı alınmıştır.

**Tablo 4:** Serilerin birinci dereceden farkı

Değişkenler	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GD	-0.723005	0.329917	-2.191476	0.0436
KA	0.446706	0.196557	2.272652	0.0372

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bağımsız değişkenlerin düzey değerleri sırası ile 0.04 ve 0.03 düzeyindedir ve %10 düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 5:** Çoklu Doğrusal Bağlantı Testi

Değişkenler	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
GD	0.106632	1.902081	1.757513
KA	0.137955	1.838509	1.757513

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Serilerin birinci dereceden farkı alınarak çoklu doğrusal bağlantı testi yapılmıştır. Serilerin varyans artış faktörü (Centered VIF) sonuçları (1.757513) 1 ve 5 değer aralığında yer aldığı için modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortadan kaldırılmıştır.

Model yatay kesit bağımlılığı içermektedir ve bununla birlikte modelde otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu da bulunmamaktadır. Modele birim kök testi uygulanarak serilerin durağanlığı tablo 6'da test edilmektedir.

**Tablo 6:** Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF t-istatistiği	Anlamlılık Düzeyi	Prob.*
GSYH	-4.601975	%1, -3.886751 %5, -3.052169 %10, -2.666593	0.0024
D(GSYH)	-4.637185	%1, -3.959148 %5, -3.081002 %10, -2.631330	0.0029

KA	-1.001153	%1, -3.857386 %5, -3.040391 %10, -2.660551	0.7294
D(KA)	-4.773373	%1, -3.886751 %5, -3.052169 %10, -2.666593	0.0017
GD	-0.473610	%1, -3.857386 %5, -3.040391 %10, -2.660551	0.8754
D(GD)	-4.448951	%1, -3.886751 %5, -3.052169 %10, -2.666593	0.0033

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

H0: Birim kök vardır. Seri durağan değildir.

H1: Birim kök yoktur. Seri durağandır.

Çalışmanın birim kök test sonuçlarına baktığımızda bağımlı değişkenimiz GSYH'nin Augmented Dickey-Fuller test istatistiği sonucunun anlamlılık düzeyinden daha küçük olduğu görülmektedir. Düzey değerinin de (0.0024) 0.10 değerinden daha küçük olması serinin birim kök içermediği ve durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H0 hipotezi kabul edilir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri olan kâğıt ve karton malzemelerinin geri dönüşüm oranı (KA) ve ambalaj malzemelerinin geri dönüşüm oranı (GD) Augmented Dickey-Fuller test istatistiğini sonuçlarının anlamlılık düzeyinden daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bağımsız değişkenlerin düzey değerlerinin de (KA: 0.7294 ve GD: 0.8754) 0.10 değerinden büyük olması sonucuna varılarak birim kök içerdiği ve serilerin durağan olmadığı görülmektedir. Bu durumda serilerin birinci farkları alınarak seriler durağan hale getirilmiştir.

**Tablo 7:** En Küçük Kareler Yöntemi Sonuçları

Dependent	Variable:	GSYH		
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	30.47161	15.40668	1.977818	0.0654
GD	0.446706	0.196557	2.272652	0.0372
KA	-0.723005	0.329917	-2.191476	0.0436

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada en küçük kareler yöntemi uyguladığımızda çıkan sonuçlar tablo 1.'de gösterilmiştir. Ambalaj atıkları geri dönüşüm oranı olan GD bağımsız değişkeninin katsayısı 0.446706 ve kağıt ve karton atıkları geri dönüşüm oranı olan KA bağımsız değişkeninin katsayısı -0.723005 olarak bulunmuştur. Kâğıt ve karton atık geri dönüşüm değişkenindeki 1 birimlik artış bağımlı değişken olan GSYH'yi 0.723005 birim azaltırken; ambalaj atıkları geri dönüşüm değişkenindeki 1 birimlik artış bağımlı değişken GSYH'yi 0.446706 oranında artırmaktadır.

**Tablo 8:** Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Null Hypothesis	Obs	F-Statistic	Prob.
GD does not Granger Cause GSYH	16	1.32270	0.3264
GSYH does not Granger GD		3.08164	0.0829
KA does not Granger Cause GSYH	16	3.15097	0.0791
GSYH does not Granger Cause KA		3.71349	0.0548
KA does not Granger Cause GD	16	0.02657	0.9937
GD does not Granger Cause KA		0.84139	0.5048

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'de değişkenlerin arasındaki nedensellik düzeyleri ölçülmüştür ve düzey değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda seriler arasında nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

**Tablo 9:** Engle-Granger Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Hypothesized No.of(CE)s	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None*	0.829645	49.75719	29.79707	0.0001
At Most 1*	0.673070	19.66939	15.49471	0.0111
Hypothesized No.of(CE)s	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None*	0.829646	30.08780	21.13162	0.0021
At Most 1*	0.973070	19.00615	14.26460	0.0083

Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir ve bu analiz için Engle-Granger Eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Test sonuçlarında 0.05 kritik değerde düzey değerleri 0.05'ten küçük bulunduğu için değişkenler durağandır. Sonuç olarak ambalaj atık geri dönüşümü ve kâğıt ve karton atık geri dönüşümü ile GSYH değişkenlerinin eşbütünleşik olduğu sonucuna varılmıştır.



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın temel amacı Almanya özelinde ambalaj ve kâğıt atık geri dönüşüm oranı ile ekonomik büyüme ilişkisini analiz etmektir. Çalışmamıza benzer ampirik çalışmalar literatür taraması bölümünde incelenmiştir. Yapılan çalışmalar neticesinde genel olarak ambalaj, malzeme, belediye, kâğıt, plastik gibi atıkların geri dönüşümünün ekonomik büyüme üzerinde pozitif sonuçları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda geri dönüşüm ile insani gelişim endeksi ve sanayi üretim endeksi gibi değişkenler arasında pozitif yönlü korelasyonun olduğu çalışmalara da yer verilmiştir.

Çalışmada Almanya'nın döngüsel ekonomi içerisindeki yeri ve önemine değinilerek Almanya'nın geri dönüşümdeki başarısının GSYH ile ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışmamızın teorik bölümünde "al-yap-kullan-at" temeline dayanan doğrusal ekonomiden döngülerin kapatılmasını temel alan ve "Sıfır Atık"ı hedefleyen döngüsel ekonomiye yer verilmiştir. Yapmış olduğumuz araştırmada Almanya'nın döngüsel ekonominin yapı taşları olan atık yönetiminde oldukça başarılı olduğu ve AB'de lider ülke konumunda olduğu görülmektedir. Özellikle geri dönüşüm oranlarına bakıldığında AB döngüsel ekonomi paketinin 2030 yılındaki geri dönüşüm oranı hedeflerinin 2018 yılında yakalayan, döngüsel ekonomiyi ilk yasal zemine taşıyan, insanların farkındalık düzeylerini artıran bir ülke olması ile döngüsel ekonomide ne kadar başarılı olduğunun göstergesi olmaktadır.

Eldeki bu çalışmanın bulgularında Almanya'da ambalaj atıklarının geri dönüşümü ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü ilişki olduğuna ulaşılrken; kâğıt ve karton atıkları geri dönüşüm ile ekonomik büyüme arasında negatif yönlü ilişkiye ulaşılmıştır. Kâğıt ve karton atıkları ne kadar geri dönüştürülse de doğaya geri kazanılması uzun yıllar aldığı için GSYH'de düşüş yaratmaktadır. Çünkü kâğıdın hammaddesi olan selüloz bitkilerin temel yapı taşıdır. Her ne kadar geri dönüşüme kazandırılrsa da doğanın kendini yenilemesi geri dönüşüm süresi kadar kısa olmamaktadır. Çalışmanın sonucunda ağaçların, doğanın önemi ortaya çıkmaktadır. Kâğıt israfının doğaya zararı olduğu gibi ekonomik büyümeye de olumsuz etkisi sonucuna varılmıştır. Döngüsel ekonomiyle çelişen bu sonuç kâğıt ve karton atıklarını israf edilmemesi gerektiğini, israf sonucu her ne kadar geri dönüştürülse de ağaçların kesilip eski hallerine tekrar gelmesinin uzun yıllar sürmesi neticesinde hem ekonomik büyümeye hem de döngüsel ekonomiye zarar verdiği görülmektedir. Bu yüzden toplum olarak kâğıt israfının önlenmesi gereken davranışlar sergilenmelidir. Evlerde, işyerlerinde, okullarda ve dışarda atıkların ayrıştırılması yaygınlaştırılmalıdır. Doğal gübreleme olarak bilinen kompost ile atıklar değerlendirilmelidir. Günlük yaşantımızda sıklıkla kullandığımız kâğıt bardaklar yerine cam bardaklar tercih edilmelidir. Daha yaşanılabilir bir dünya için defter, kitap, gazete, dergi, karton gibi kullanılan kâğıt ürünlerini buruşturup çöpe atmak yerine bu atıklar toplama ünitelerine atılmalıdır. Her geçen gün dijitalleşen dünyada evrak işleri dijital taşınmalı ve e-kitap, e-kütüphane gibi uygulamalar yaygınlaşmalıdır. Diş macunu kutuları gibi gereksiz kâğıt ambalaj üretiminden kaçınılmalı ve ihtiyaç dışı kâğıt ve karton üretimine devlet tarafından sınır getirilmelidir.

**KAYNAKÇA**

- Abdi, H. (2007). "The Method of Least Squares", *Encyclopedia of Measurement and Statistics*, 1. 530-532.
- Albayrak, A. S. (2005). "Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Androniceanu, A., Kinnunen, J. ve Georgescu, I. (2021). "Circular economy as a strategic option to promote sustainable economic growth and effective human development", *Journal of International Studies*, 14(1), 60-73.
- Apaydın, Ş. (2020). "OECD ülkelerinde atık yönetimi ve ekonomik büyüme ilişkisi: bir panel kantil regresyon yaklaşımı", *Third Sector Social Economic Review*, 55(1), 300-312.
- Ateş, E. (2020). "Döngüsel Ekonomi Kapsamında GSYİH ile Geri Dönüşüm İlişkisi: Avrupa Birliği Ülkeleri Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (67), 125-137.
- Busu, M. (2019). Adopting circular economy at the European Union level and its impact on economic growth. *Social Sciences*, 8(159), 1-12.
- Busu, M. ve Trica, C. L. (2019). "Sustainability of circular economy indicators and their impact on economic growth of the European Union", *Sustainability*, 11(19), 1-13.
- Büyükuysal, M. Ç. ve Öz. (2016). "Çoklu Doğrusal Bağlantı Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon<sup>x</sup>", *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Arı, E. ve Yıldız, A. (2017). "Examination of Affecting Variables for Youth Unemployment with Cointegration Analysis", *Alphanumeric Journal*, 5/2, 309-316.
- KrWG, "Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz", [http://www.gesetze-im-internet.de/krwg/\\_1.html](http://www.gesetze-im-internet.de/krwg/_1.html) (07.06.2021).
- BMU. (2020a). "Bunderministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit", <https://www.bmu.de/pressemitteilung/neue-instrumente-im-einsatz-gegen-vermuellung-und-ressourcenverschwendung/> (07.06.2021)
- BMU. (2020b). "Abfallwirtschaft in Deutschland 2020 Fakten, Daten, Grafiken ", *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Nukleare Sicherheit*, [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/abfallwirtschaft\\_2020\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/abfallwirtschaft_2020_bf.pdf) (09.06.2021).
- DESTATIS. (2019). "Destatis Statistisches Bundesamt, "Das Abfallaufkommen in Deutschland Bleibt 2019 Hoch High"  
[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/06/PD21\\_261\\_321.html;jsessionid=F9CAE547855A0511CF1627B573F538FD.live731](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/06/PD21_261_321.html;jsessionid=F9CAE547855A0511CF1627B573F538FD.live731) (21.06.2021).

- Edgerton, D. ve Shukur, G. (1999). "Testing Autocorrelation in a System Perspective Testing Autocorrelation", *Econometric Reviews*, 343-386.
- EMAF. (2013a) Ellen Macarthur Foundation, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/> (04.05.2021).
- EMAF. (2013b). "Towards The Circular Economy", *Ellen Macarthur Foundation*, <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf> (04.05.2021).
- DerAbfallvermeidung. (2021). "Europäische Woche Der Abfall-vermeidung", <https://www.wochederabfallvermeidung.de/home/> (23.06.2021).
- Goyal, S., Garg, D. Ve Luthra, S. (2021). "Sustainable Production and Consumption: Analysing Barriers and Solutions for Maintaining Green Tomorrow by Using Fuzzy-AHP–Fuzzy-TOPSIS Hybrid Framework", *Environment, Development and Sustainability*, <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01357-5>
- Göçer, İ., Mercan, M. ve Hotunluoğlu, H. (2012). "Seçilmiş OECD Ülkelerinde Cari İşlemler Açığının Sürdürülebilirliği: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Çoklu Yapısal Kırılmalı Panel Veri Analizi", *Maliye Dergisi*, 163, 449-467.
- Hysa, E., Kruja, A., Rehman, N. U., & Laurenti, R. (2020). Circular economy innovation and environmental sustainability impact on economic growth: an integrated model for sustainable development. *Sustainability*, 12(4831), 1-16.
- İçelloğlu, M. Ş. ve Öztürk, M. B. E. (2018). "Bitcoin ile Seçili Döviz Kurları Arasındaki İlişkinin Araştırılması: 2013-2017 Dönemi için Johansen Testi ve Granger Nedensellik Testi", *Maliye ve Finans Yazılar*, 109, 51-70.
- Kozal, Ö. E. ve Barbaros, R. F. (2020). Sürdürülebilirlik ve Döngüsellik: Kavramsal Bir Çerçeve. Sayın, F. (Ed. ) *Döngüsel Ekonomi Makro ve Mikro İncelemeler* (ss.17-43). İzmir: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kuşkaya, S. ve Bilgili, F. (2020). Atık Enerji Tüketimi İle Sanayi Üretimi İlişkisi: Dalgacık Uyum Modeli. Sayın, F. (Ed. ) *Döngüsel Ekonomi Makro ve Mikro İncelemeler* (ss.209-232). İzmir: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mercan, M. (2014). "Feldstein-Horioka Hipotezinin AB-15 ve Türkiye Ekonomisi için Sınanması: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Yapısal Kırılmalı Dinamik Panel Veri Analizi", *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 231-245.
- Miles, J. (2014). "Tolerance and variance inflation factor", *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*, 1-2.
- Moragaa, G., Huysvelda, S., Mathieuxe, F., Bilenginic, G. A., Alaertsd, L., Ackerd, K. V., Meesterb, S. ve Dewulfa, J. (2019). "Circular economy indicators: What do they measure?", *Resources, Conservation & Recycling*, 146, 452-461.

- Musulini, K. (2018). "Germany is No. 1 on Politico's circular economy index for EU", <https://www.wastedive.com/news/germany-circular-economy-index-number-one-politico/523957/> (23.06.2021).
- NABU, (2021). "Kreislaufwirtschaft in Deutschland", <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/abfall-und-recycling/kreislaufwirtschaft/29818.html> (07.06.2021)
- Neligan, A. (2016). "Moving towards a circular economy: Europe between ambitions and reality", *Working Paper*, 9,1-29.
- Önder, H. (2018). "Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Kavram: Döngüsel Ekonomi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 196-204.
- Ramenah, H., Casin, P., Ba, M., Benne, M. ve Tanogust, C. (2018). "Accurate Determination of Parameters Relationship for Photovoltaic Power Output by Augmented Dickey Fuller Test And Engle Granger Method", *AIMS Energy*, 6(1), 19-48.
- Su, B., Heshmati, A., Geng, Y. ve Yu, X. (2013). "A Review of The Circular Economy in China: Moving From Rhetoric To Implementation", *Journal of Cleaner Production*, 42, 215-227.
- Vuță, M., Vuță, M., Enciu, A., & Cioacă, S. (2018). Assessment of the circular economy's impact in the EU economic growth. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 248-261
- Taban, S. ve Kar, M. (2006). "Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme: Nedensellik Analizi, 1969-2001", [https://www.researchgate.net/profile/Muhsin-Kar/publication/46508294\\_Beseri\\_Sermaye\\_ve\\_Ekonomik\\_Buyume\\_Nedensellik\\_Analizi\\_1969-2001/links/02bfe51442e3e9c41b000000/Beseri-Sermaye-ve-Ekonomik-Bueyume-Nedensellik-Analizi-1969-2001.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhsin-Kar/publication/46508294_Beseri_Sermaye_ve_Ekonomik_Buyume_Nedensellik_Analizi_1969-2001/links/02bfe51442e3e9c41b000000/Beseri-Sermaye-ve-Ekonomik-Bueyume-Nedensellik-Analizi-1969-2001.pdf) (22.06.2021).
- Utkulu, U. ve Bilik, M. (2020). Atık Yönetimi ve Ekonomik Büyüme: Avrupa Birliği için Dinamik Panel Veri Analiz Bulguları. Sayın, F. (Ed. ) *Döngüsel Ekonomi Makro ve Mikro İncelemeler* (ss.181-204). İzmir: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zink, T. ve Geyer, R. (2017). "Circular Economy Rebound", *Journal Of Industrial Ecology*, 21(3), 593-601.

**AKIL İLKELERİNİN EPİSTEMOLOJİSİ****Doç. Dr. Gülümser DURHAN**

Muş Alparslan Üniversitesi

g.durhan@alparslan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9639-9620

**Öz**

Klasik mantık, akıl ilkeleri üzerine sistematize edilen iki değerli bir sistemdir. Mantık ilkeleri veya zihnin prensipleri olarak da adlandırılan akıl ilkeleri, mantığın kavram, önerme, akıl yürütme konularının işlevselliği için olmazsa olmaz, vazgeçilmez koşullardandır. Kavram oluşturmak, oluşturulan kavramlar arasında ilişkiler kurabilmek, yani esasında düşünmek, akıl ilkeleri ile olanaklıdır. Dolayısıyla kavram oluşturabilmek için bu kadar önemli olan bu ilkeler, önerme ve önermeler arası ilişkilerin kurulmasında da gerekli olmaktadır. Zira kavramlar önermeleri, önermeler ise akıl yürütmeleri teşkil etmektedir.

Bu bağlamda "gül beyazdır" gibi bir önerme kurabilmek için, öncelikle "gül" ve "beyaz" kavramlarını tanımak ve bilmek gereklidir ki daha sonra bu kavramlar arasında ilişki kurarak "gül beyazdır" gibi bir önerme ortaya koyulabilsin. Sonrasında da bu elde edilen önermeler arasında ilişki kurmak suretiyle de akıl yürütmeler gerçekleştirilebilsin. İşte bu çerçevede akıl yürütme, bir yargı ortaya koymakla birlikte ola gelmektedir. Yargı ortaya koymak ise, iki kavram arasında bağ kurmaktır. Bu durumda akıl yürütme, bilinenlerden bilinmeyene ulaşma çabasıdır. Bu şekliyle mantık, akıl yürütmenin kurallarını ortaya koyma amacı güden biçimsel bir yöntemdir. Doğru ve tutarlı bir akıl yürütme ya da mantıklı bir şekilde düşünme aklın yasalarını temele koyarak gerçekleştirilen bir zihin faaliyetidir. Bu kurallar, akıl yürütmenin geçerliliğini denetleyen bilgi mekanizmalarıdır.

Bu cihetle her türlü bilgi faaliyetinin, akıl ilkeleri ve mantıksal düşünme formlarına dayandığını da göz önünde bulundurmak suretiyle çalışmamızın ana gayesi, onlara yöneltilen eleştirileri de göz önünde bulundurarak, epistemolojik olarak mantık ilkelerinin yorumunun ve bilgi değerinin serimlenmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** *Mantık, bilgi, akıl ilkeleri, kavram, önerme*

**EPİSTEMOLOGY OF LAWS OF MİND****Abstract**

Classical logic is a bivalent system systematized on the laws of mind. The laws of mind, also called the laws of logic or the principles of the mind are essential and indispensable conditions for the functionality of the concepts, propositions and reasoning of logic. Creating concepts, establishing relationships between concepts, that is, thinking in essence, is possible with the

laws of mind. Therefore, these laws, which are so important for creating a concept, are also necessary in establishing relations between propositions and propositions. Because concepts constitute propositions, and propositions constitute reasoning.

In this context, in order to establish a proposition such as "the rose is white", it is necessary to recognize and know the concepts of "rose" and "white" first, so that a proposition such as "rose is white" can be put forward by establishing a relationship between these concepts. Then, reasoning can be carried out by establishing a relationship between these obtained propositions. In this context, reasoning comes along with putting forward a judgment. To put forward a judgment is to establish a connection between two concepts. In this case, reasoning is an effort to reach the unknown from the known. As such, logic is a formal method that seeks to reveal the rules of reasoning. Correct and consistent reasoning or thinking logically is an activity of the mind based on the laws of the mind. These rules are information mechanisms that control the validity of reasoning.

In this respect, taking into account that all kinds of knowledge activities are based on the principles of reason and logical thinking forms, the main purpose of our study is to reveal the epistemological interpretation of the principles of logic and the value of knowledge, taking into account the criticisms directed at them.

**Key Words:** *Logic, knowledge, laws of mind, concept, proposition*

---

## GİRİŞ

Aristoteles (MÖ 384-322) insanı bir akıl varlığı olarak tanımlamaktadır. Ona göre insanı diğer varlıklardan ayıran ve üstün kılan yeti akıldır. Bu gücü nedeniyle akıl, epistemolojik olarak bir değerdir. Zira insanın bilgiye ulaşması ve dolayısıyla bir sanat uğraşısı, bilim yapması, doğru eylemde bulunması vs. akıl ile olanaklıdır. Tüm bunları yapabilme becerisine yön veren ise, temeli akla dayanan ya da başlangıç noktası akıl olan mantık gücüdür.

Aristoteles'in kurucusu olduğu ve temelini akıl ilkelerinin oluşturduğu mantık sanatı, insana has düşünme faaliyetini irdeleyen ve formel olarak ortaya koymaya çalışan bir disiplindir. Mantık, düşünme edimi ile ilgili akılsal hareketleri yargısal bir bakış açısıyla analiz etmektedir. Burada amaç, bilgiye ulaşma hedefi taşıyan düşünmenin, amacına uygun şekilde iş görmesidir. Bu durumda mantık sanatının konu edindiği düşünme faaliyeti, epistemolojik bir metottur. İşte bu metotla insanlar, ilgili hususun sınırları çerçevesinde bir yargı ortaya koymaktadırlar. Ortak kabuller olarak belirlenen bu sınırlar, Aristoteles tarafından 'özdeşlik', 'çelişmezlik' ve 'üçüncü şikkın olanaksızlığı' olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu üç ilkeye 'yeter sebep ilkesi' de eklenerek mantık ilkeleri dört kategori de ele alınmıştır. Düşünmeye dair ilkeler olan bu sınırlar, akıl ile ilgili olmaları hususuyla epistemolojik olarak bir belirleyicilik niteliğine sahip olmaktadır. Nitekim insanın en temel ve bastırılmaz hazzı, doğasında bulunan bilme arzudur. Bu arzunun giderilmesini sağlayıcı tek etken ise akıldır. Dolayısıyla akıl, mantıki ve epistemolojik yönden etkin bir role sahiptir.

Aristoteles açısından epistemolojik yönden "nedenleri bilme" (Aristoteles, 1996: 981b5) olarak ortaya konan akıl; mantıki yönden Yunanca logos kelimesinden türemiştir (Ross, 1995: 21). Akıl, bir şeyin nedenlerini ortaya çıkarmak suretiyle eğitici'dir. Sözelimi bir çocuk bardağı öğrenirken öncelikle bunun ne olduğunu ve ne işe yaradığının bilgisini birlikte edinir. Ne işe

yaradığını bilmeden öğrenme tam olarak gerçekleşmediği gibi ne olduğunu bilmeden de hep eksik kalacaktır. Dolayısıyla eksik bilgi, o şeyin zihinde tam olarak yer edinmemesine sebep olacaktır (Akyüz, 2021: 13). Şu halde akıl, bilginin sebeplerini ortaya çıkarmak suretiyle bilginin tamlığını sağlayıcı güçtür. Soyutlama yapan, kavrayan, kavramlar arası ilişki kuran, farkındalık oluşturan, çıkarımlar yapan akıl, tüm bunlar sayesinde düşünce üreten bir yeti olarak tanımlanmaktadır (Farabi, 1990: 29). Başka bir ifadeyle akıl, kavramlar üretmek ve bu kavramları birbiri ile ilişkilendirerek hüküm ortaya koymak yoluyla düşüncenin oluşumunu sağlamaktadır. Bu sayede akıl, bütün düşünce sisteminin zeminini temsil etmekte, bilginin öznesi niteliğini taşımaktadır.

Akıl, duylardan gelen verileri alır, soyutlamalar yapmak suretiyle genel kavramlar oluşturur. Bu kavramlar aracılığıyla çıkarımlar yapar. Aklın bu verileri alması, soyutlaması ve genellemesi aklın temel nitelikleridir. Akıl, bu temel ilkelere göre ilk bilgilerini oluşturur ve bu ilk bilgilerini, ilke ve öncül yaparak kavramlar ve yargılar ortaya koyar. Akıl bu kavram ve yargıların saklanması ile zihinde bir havuz oluşturur ve havuzdaki bu bilgilerden yararlanarak yeni çıkarımlar üretmeye, yeni kavramlar oluşturmaya devam eder ki yine bunları da havuza ekleyerek ilerler (Akyüz, 2021: 13). Dolayısıyla aklın düşünce üretme süreci bu şekilde devam etmektedir.

Akıl, varlığın hakikatini kavrayan, maddi olmayan ancak maddeye etki eden bir öz, varolandan formları soyutlayarak kavram haline getiren ve bu kavramlar arasında ilişki kurmak suretiyle önerme oluşturan, bu önermeler yolu ile de akıl yürütmeler kurabilen bir kuvvettir, yetidir. Aynı zamanda sadece yeti değil, akıl ilkelerinin bütün işlevlerini belirleyici kılan bir güçtür (Bolay, <https://islamansiklopedisi.org.tr/akil#1>). Akıl, kendisine ait bu ilkeleri doğrudan kavramaktadır. Zira bunlar 'muhatabında zorunlu kabul oluşturan' (İbni Sina, 2006: 136) öncüllerdir. Nitekim bu ilkelerin doğruluğundan şüphe etmek, Aristoteles'in ifadesiyle "insanın mantıksal kültür bakımından eksikliğini" (Aristoteles, 1996: 46) ortaya koymaktadır. Dolayısıyla mantığın işlevsel gücü akıldır ve akıl, ilkeleri sayesinde insanların doğru eylemde bulunmasını, bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Zira bilgi, kanıtlama sunabilirse hakikattir. Bir yargının kanıtlanmasını sağlayan unsurlardan biri de yargının akıl ilkelerine uygunluğudur. Nihai olarak akıl ilkeleri, bilgiye kanıt olması açısından epistemolojik değer yüküldür.

## 1. AKIL İLKELERİNİN EPİSTEMOLOJİK DEĞERİ

Akıl ilkelerini kullanmayan bir bilgi alanı söz konusu olamaz. Zira mantıklı gelmeyen ya da mantığa uymayanın doğru olarak kabul edilmesi olanaksızdır. Başka bir ifadeyle mantık açısından tutarsız olan bir düşüncenin doğru olamayacağı aşikârdır. O halde bir hükmün doğruluğu, mantığa uygunluğu ile ölçülür. Bu durumda mantık, "her türlü bilme olanağının ön koşulu" (Özlem, 2004: 60) dur. Zira mantık, kurallarına uyum sağlandığı takdirde zihni yanlıştan ve hatadan koruyan bir bilimdir ya da düşüncenin doğru olanını yanlış olanından, akıl yürütmenin geçerli olanını geçersiz veya bozuk olanından ayırma konusunda insana kurallar koyan bir alet ilmidir (Taylan, 1996: 10; Çüçen, 2004: 16-17; Çapak, 2015: 14-15). Bu nedendir ki mantık kurallarına uygun yapılmayan bir akıl yürütme sonucu elde edilen yargının güvenilir ve sağlam olmayacağı gibi bu yargının da bilgi olması olanaksızdır (Baba, 2018: 39). Nitekim "bilgi, gerçeklik hakkındaki duyusal izlenimlerimizin mantıksal bir düzenleme ile

işlenip biçimlendirilmesinin ürünüdür" (Özlem, 2004: 60). Buradan gerçekliğin kendisini mantığın konusu gibi anlamamak gerekmektedir. Gerçekliği konu eden disiplin ontolojidir. Mantığın buradaki vazifesi, gerçeklikten gelen bilgilerin düşüncede harmanlanması, işlenmesi ve biçimlendirilmesidir. Bu noktada epistemolojik açıdan mantığın amacının doğru düşünceden doğru düşünceler üretebilmek, düşüncüyü ileri düzeye taşımak ve kişiyi donanımlı hale getirmek olduğunu söyleyebiliriz.

Bu bağlamda mantığın gerçeklikle bağlantısı, gerçekliği kullanmasında ortaya çıkmaktadır. Öyle ki gerçeklik hakkında bilgi elde etmek, mantık ilkelerini ve mantıksal düşünme formlarını kullanmaksızın olanaksızdır. İster bilimsel, ister felsefi olsun her türlü bilgi etkinliğinin mantıksal bir boyuta sokulması, bir önerme şekline dönüştürmesi, bir akıl yürütme formu içine yerleştirilmesi zorunluluğu vardır. Bu durumda mantığa başvurmadan gerçeklikle ilgili bir bilgi ortaya koymak ya da bir düşünce üretmek imkân dâhilinde değildir. Bu noktada mantık gerçeklik ilişkisi doğrudan bir ilişki değil dolaylı bir ilişkidir. Zira mantık, gerçeklik bilgisi aramaz, ancak mantık süzgecinden geçmemiş bir yargı da bilgi olarak tasdik edilmez (Özlem, 2004: 61). Bu süzgecin varlığı akıl ilkelerinin tezahürüdür.

Akıl ilkeleri, bilimin üstüne bina edildiği zorunlu kesin, mutlak aksiyomlardır (Barnes, 2002: 54). Dolayısıyla akıl ilkeleri bir önermenin ya da yargının doğruluk değerinin belirlenmesinde kullanılan temel ilkelerdir. Şu halde bir yargının doğru ya da yanlış olmağını veya onun belirli ya da belirsiz oluşunu ortaya koyan akıl ilkeleridir. Bu nedenle bu ilkeleri bilginin yargıcı sayabiliriz. Söz gelimi Aristoteles'in çelişik ve paradoksal yargıları kabul etmeyişi (Türker, 2002: 84) bu yüzdendir. Ona göre bu noktada kabul edilebilir olan, özdeşlik ilkesidir. Zira çelişik ve paradoksal yargılar, bir şeyin aynı anda ve aynı bakımdan o şey olmayışının da doğru olduğunu kabul etmektedir. Bu düşünceyle A, A olmayan ile özdeş olacaktır. Oysa mantıksal açıdan, sadece A, A'ya özdeş olabilir; A, A olmayana özdeş olamaz. Bu nedenle doğru kabul edilmesi zorunluluk taşıyan ilke, "A, A'dır" formunu taşıyan özdeşlik ilkesidir. Burada çelişik ve paradoksal yargıların ret edilip, özdeşlik ilkesinin kabulünün yargıda sağladığı doğruluk, tutarlı bir çıkarım oluşturabilme sürecidir. Zira ancak kendisi ile özdeş olan bir şey tutarlıdır (Menne, 2005: 79). Bu durumda tutarlılık için özdeşlik ilkesi gerekli ve zaruridir. Öyleyse akıl ilkeleri bilimsel yargıların tutarlılığının sağlanmasında temel dayanaktır. Bir şey, özdeşlik ilkesi gereğince o şey olarak belirlenmekte; çelişmezlik ilkesi gereğince diğer başka şeyler olamayacağı ve diğer şeylerden ayrı olduğu şeklinde belirli bir duruma getirilmektedir. Böylece özdeşlik ve çelişmezlik yasası gereğince, kendisi olarak tanınan ve zihinde diğer nesnelere farkı ortaya konan ve anlaşılacak şekilde ilgili, epistemik değeri olan bir hüküm ortaya konmaktadır. Üçüncü şikkın imkânsızlığı gereğince de, doğru ya da yanlış olduğu belirlenen bu şeyle ilgili yargı neticesinde, bu şey hakkında ya doğru ya yanlış bir bilgiden söz edilebilir. Görüyoruz ki esasında, akıl ilkeleri bir şeyin tanınmasını ya da epistemik anlamda bir yargının kesinliğinin bu ilkeler yoluyla sorgulanmasını sağlamaktadır. Bu ilkeler, Aristoteles'in ifadesiyle, "Var olan her şey hakkında doğru olan ve her türlü kanıtlamanın temelinde bulunan" (Aristoteles, 1996: 42) ilkelerdir. Dolayısıyla akıl ilkeleri, her türlü kanıtlamanın temeli olması bakımından doğru bilginin sağlayıcısı konumundadırlar. Her türlü kanıtlamanın temeli olan bu ilkeler, olağan şekilde zorunlu olarak doğru olmaları gerekir. Eğer bunlar zorunlu doğru değilse bir



kanıtlama görevi üstlenmeleri mümkün olmayacak ve diğer doğruların düşünülmesi ve formüle edilmesi olanaksız olacaktır. Zira bu ilkeler, ortaya konabilecek en genel ilke ve evrensel önermelerdir. Bu nedenle bütün doğrulardan önce doğru olarak vardılar, her şey için geçerlidirler ve her bilgiden önce gelerek onlarda zorunlu kınırlar (Hospers, 1956: 136). Dolayısıyla bu ilkeler tüm doğruları önceleyen zorunlu doğrulardır.

Pratik yaşamda bu ilkelerden başka ilkelerin kullanılması gerektiği ya da bu ilkelerin kanıtlanması gerektiğini düşünmek, yapılacak her türlü açıklamadan memnun kalmamak demektir. Sözelimi bir konuşmada konuşmacı, dünyanın bir filin üzerinde olduğunu söyler. Bunun üzerine seyirciler arasında bir kadın "fil neyin üzerinde" diye sorar. Konuşmacı "bir kaya" diye cevap verir. Bunun üzerine seyirci, "kaya neyin üzerinde, o neye dayanıyor" diye sorar. Konuşmacı, "başka bir kaya" diye yanıtlar. "O kaya neye dayanıyor" diye tekrar soran kadın seyirciye konuşmacı, "başka bir kaya ve bu sonsuza kadar böyle gider" diye cevap verir. Ne var ki kadın, aynı soruyu tekrar tekrar sormaya devam eder. En sonunda sinirlenen konuşmacı seyirciye, "bayan baştan aşağı kaya, baştan aşağı!" diye cevaplar. Ne var ki kadın seyirci burada belki de açıklamadan duyduğu memnuniyetsizliği hiçbir zaman tam olarak yenemeyecektir. Kanıtlamanın nihai ilkelerinin kendilerinin kanıtlanması gerektiği fikrini aşmadıkça, siz de mantıkla ilgili vardığımız sonuçlardan memnun kalmayabilirsiniz (Hospers, 1956: 130). Dolayısıyla bu örnekte olduğu gibi sanki başka bir kaya olmadan dünyanın havada asılı kalacağı korkusuna kapılan bu kadın seyirci gibi, mantık ilkeleri de kanıtlanmaksızın havada asılı ve desteksiz kalacağı korkusuna kapılabilir. Hâlbuki mantık ilkeleri, başka şeylerle kanıtlanabileceği gibi kanıtlanamaz. Zira bu ilkelerin kendinden başka bizi tatmin edecek başka bir kanıtı yoktur.

Bu ilkelerin epistemolojik olarak dile geriğine baktığımızda, bunların bilginin yargılayıcı gücü olduğu anlaşılacaktır. Özdeşlik ilkesi ile başlarsak, özdeşlik ilkesi "A, A'dır" şeklinde formüle edilmektedir ve epistemolojik olarak "bir önerme ya da yargı doğru ise doğrudur" şeklinde yorumlanmaktadır. Ontolojik olarak bu ilke, her türlü değişme ve başkalaşmaya karşı varolanların değişmeden kalan bir özünün olduğu düşüncesine salık vermekte ve formel mantığın temel ilkesi olarak kabul görmektedir. Zira bu ilke "hiç bir mantık sisteminin vazgeçemeyeceği bir ilkedir. Çünkü bu ilkeden vazgeçildiği takdirde ne düşünme, ne de sonuç çıkarma imkânı kalır" (Kahveci, 202: 235). Dolayısıyla akıl yürütmenin merkezi ve vazgeçilemez ilkesi özdeşlik ilkesidir.

Özdeşlik ilkesi ile ilgili en önemli tespit ilk olarak Parmenides (540-450) tarafından ortaya konmuştur. Parmenides için hakiki bilgiye ancak mantık sayesinde ulaşılabilir. Bu bilgi ise, sadece var olanın öğretilebileceğinin bilgisidir. Zira ona göre sadece var olan vardır, varolmayan yoktur ve hatta var olmayanın veya yokluğun düşünülmesi dahi imkânsızdır. Burada var olan yer kaplayan, cismani özelliğe sahip olandır. O halde Parmenides tarafından boş alanın varlığı ya da boşluk reddedilir. Ne var ki bir boşluğun ya da boş bir alanın varlığını kabul etmek demek, bir değişimin veya hareketin varlığını onaylamak demektir. Başka bir ifadeyle, bir boşluğun bulunması, orada hareket eden bir cismin de bulunması demektir. Dolayısıyla bütün evren varolan ile dolu olduğu için değişmez, bütün ve bölünemez bir varolan vardır (Capella, 1994: 146-147; Arslan, 1995: 122; Kranz, 1984: 83). O halde Parmenides için

varolan, dolu olanla, var olmayan ise yokluk ya da boşlukla özdeşleştirilmiştir. Bu durumda düşünülebilir olan şeyler de ancak varolandır; öyle ki varolmayan düşünülemez. "Zira yalnızca tek ve aynı şey düşünülebilir ve var olabilir" (Capella, 1994: 143; Arslan, 1995: 118). Bu noktada Parmenides düşünme ve varlığı aynı şey olarak kabul etmektedir. O halde onun için varlığı ya da düşünmeyi araştırmanın üç yolu bulunmaktadır: Varlık vardır, varlık var değildir, varlık hem vardır hem de var değildir. Burada varlığın var olmadığının araştırmasını yapmak imkânsızdır. Zira düşünmek ile var olmak aynı şey olduğu için, var olmayan ne tanınabilir, ne de bildirilebilir. O halde tek bir araştırma yolu vardır ki o da, var olmanın var olduğu, var olmamanın ise var olmadığıdır (Kranz, 1984: 81). Bu üç yolu mantık ilkeleri ile ortaya koyarsak; konuda var olanı yüklemde tekrarlamak: "varlık vardır", yani "A, A'dır" şeklinde özdeşlik ilkesine karşılık gelmektedir ki bu durum "yokluk yoktur" düşüncesi için de aynıdır. "Varlık var değildir" düşüncesi ise, konuda bulunanı yüklemde tasdik etmemek, yani "A, A değildir" demektir. "Varlık hem vardır hem var değildir" önermesi de, "A, A'dır ve A, A değildir" şeklinde ilk iki düşünceyi birleştiren bir önermedir. Şu halde mantıki açıdan son iki önerme özdeşlik ilkesine aykırı olması nedeniyle hakikati ifade etmemektedir. Bu durumda tek bir doğru vardır ki o da varlığın var olduğunu ortaya koyan birinci önermedir. İşte varlık araştırması yolu ile özdeşlik ilkesinin zemini Parmenides'le bu şekilde ortaya konmuştur.

Bu bağlamda Parmenides üç imkânın varlığından söz etmektedir:

- 1- Varolan vardır
- 2- Varolmayan vardır
- 3- Varolan ve varolmayan vardır.

Bunlardan ikinci ile üçüncü çelişiktir. Zira varolmayan hem var olup hem var olmaması düşünce açısından mantıksızdır. Bu durumda geriye tek bir imkan kalıyor ki o da "varolan vardır" (yani A, A'dır) formel yargısıdır. Burada düşünce varlığı kavramakta, varolan ile düşünce özdeş olmaktadır. Bu nedenle bu ilke, ontolojik bir kesinliğe sahip olmaktadır. Böylece düşüncenin kendisine gelen verileri birleştirmek, özdeşleştirmek görevi, varlığın da bir karakteri olmaktadır. Burada Parmenides için tek değerli doğru kuramının<sup>1</sup> ve bu doğrunun varlıkla özdeş, statik, homojen, durağan bir bütünlüğü söz konusudur. Bu da doğruluğun uyuşimsal olduğunu bize vermektedir. Başka bir ifadeyle bir yargı ya da ifade gerçeğe uygunsuzsa doğrudur. Ne var ki bu doğruluk, duyum yolu ile değil doğru düşünme yolu ile sağlanmaktadır. Burada doğru düşünme ise özdeşlik ilkesine aittir, yani uyulaşım, özdeşlik ilkesi ile sağlanmaktadır. Eğer düşünme, varlıkla ilgili ifadeleri zorunlu olarak geçerli kılıyorsa bu,

<sup>1</sup> Burada tek değerli doğru kuramından kasıt, sadece düşünme ve mantıksal çıkarımlarla olan formel bakış açısıdır. Söz gelimi iki değerli mantık ve iki değerli bilgi kuramı söz konusudur ve bunlar birbirinden farklı şeylerdir. İki değerli mantıkta doğru ve yanlış olmak üzere iki değerden söz edilirken; iki değerli bilgi kuramında olgusal doğruluk dediğimizi, duyumlar yoluyla kavranan, yani deney ve gözlem sonucu elde edilen bilgidir. Diğer bilgi kuramı ise rasyonel doğruluk dediğimiz aklın düzenleyici unsurları ile ortaya konan, mantıksal çıkarımlarla elde edilen doğruluktur.

özdeşlik ilkesini sağlıyor ve doğru düşüncedir demektir (Heinemann, 1990: 179). Dolayısıyla özdeşlik ilkesinde doğruluk, formel olarak varlığın özdeşliği ile elde edilmektedir.

Özdeşlik ilkesinin tutarlı olmadığı yönünde eleştiriler de söz konusudur. Bu eleştiriler şu yöndedir: A, A'dır gibi bir önerme bazen A olmayabilir veya A, B'ye dönüşebilir. Başka bir ifadeyle "bir önerme doğru ise doğrudur" ifadesi bir önerme bazen doğrudur bazen yanlıştır, bugün doğrudur yarın değişebilir ve yanlış olur şeklinde düşünölmeye müsaittir. Söz gelimi hava bulutludur önermesi şimdi doğrudur ancak bir zaman sonra hava değişir ve yanlış olur şeklinde eleştirilmektedir. Ancak bu eleştiride gözden kaçan bir şey var ki o da, bu şekildeki önermelerin tam olmadığıdır. Dahası "hava bulutludur" gibi bir ifade önermeden ziyade önerme kalıbıdır. Bir ifadenin tam bir önerme niteliği taşıması için kesin olarak o ifadede yer ve zaman belirtilmelidir. Nitekim zaman ve mekan belirterek, 21 Mart 2021 İstanbul'da saat 13.45'te havanın bulutlu olduğunu ifade edersek bu, belli bir doğruluk değerine sahip önerme olur ve "21 Mart günü İstanbul'da saat 13.45'te hava bulutludur" önermesi bugün doğru yarın yanlış olamaz (Yıldırım 1976: 253).

Empiristler mantık yasalarının saf ve basit totolojiler olduğunu savunmaktadırlar. Rasyonalistlerin bu düşünönceye karşı cevapları şu şekildedir: Pekâlâ isterseniz onlar totoloji olsunlar; ama onları böyle adlandırmak ve öylece bırakmak, onların gerçek önemini bize unutturur. Onlar bazı totolojilerin yaptığı gibi sadece sözlü uzlaşımları ifade etmezler. Bize bu dünya ve tüm olası dünyalar hakkında önemli gerçekler verirler. Teleskoplarımızın göreceği en uzak galaksinin ötesinde hangi koşullar hüküm sürerse sürsün, eğer orada bir A nesnesi varsa, o zaman A'nın A olduğunu ve A'nın A'dan başka bir şey olmadığını biliriz. Bu kesinlikle bir gerçekliğin temel yasasıdır. Diyelim ki tutmadı! O zaman ne bilim ne de başka bir insan girişimi mümkün olmazdı. Neyse ki geçerli: "her şey neyse odur." Bu belki de tüm gerçekliğin en temel yasasıdır - en azından diğerleri için olmazsa olmazdır (Hospers, 1956: 135). Dolayısıyla özdeşlik ilkesi yeni bilgi vermeyen totolojik bir ifade kabul edilip bir kenara bırakılırsa bilgi ortaya çıkan temel yok sayılmış olacak, bu ilkenin önemi ortadan kaldırılacaktır. Zira özdeşlik ilkesi bir şeyin bilinmesinin ön koşuludur. Bu ilke, pratik hayatta hepsinden önce kullandığımız temel yasadır. Bir kafeye gidip sipariş ettiğimiz lattenin yerine gelen çayın, latte olmadığını kavramaktır. Nitekim lattenin latte olmadığını bilmemek gelen çayın latte olduğunu sanmaktır. O nedenle özdeşlik ilkesi varlığın tanınmasını sağlayan temel ilkedir. Başka bir ifadeyle biz bilgi ortaya koyarken aynı zamanda bir tanımlama, bir açıklama ortaya koyarız. Bu tanımladığımız ya da açıkladığımız da varlığa karşılık gelen herhangi bir şeydir. O halde varlığın kendisini bilmeksizin onun hakkında açıklama ortaya koymak olanaksızdır.

Nihayetinde bu ilke, zihnin doğru düşünmesi için uyması gereken temel ilkedir. Bu ilke, salt bir totoloji olarak görülmemelidir. Zira diğer ilkelerin uygulanabilmesi, ancak bu ilkenin uygulanması ile mümkündür. Başka bir ifadeyle özdeşlik ilkesini kavramayan bir zihin için çelişmezlik ve üçüncü şıkkın imkânsızlığı ilkeleri de kavranmaz olacaktır (Emiroğlu, 2009: 16). O halde diğer ilkeleri uygulamak ve bilgiye ulaşmak isteyen zihin bu ilkeye uymak zorundadır.

Çelişmezlik ilkesi, "A, A olmayan değildir" şeklinde formüle edilmekte ve "bir yargı aynı zamanda ve aynı bakımından hem kendisi hem değildir" şeklinde tanımlanmaktadır.

Aristoteles'in ifadesiyle, "Aynı niteliğin aynı şeye aynı zamanda ve aynı bakımdan hem ait olması, hem de olmaması imkânsızdır" (Aristoteles, 1996: 46). "Aynı niteliğin aynı şeye aynı zamanda ve aynı bakımdan hem ait olduğu, hem de olmadığını düşünmek, insanın aynı zamanda ve aynı bakımdan birbirine karşıt niteliklere sahip olması demektir ve bundan dolayı da imkânsızdır" (Aristoteles, 1996: 46). Öyleyse bir şeyin o şeye hem ait olduğu hem olmadığı aynı ölçüyle doğru olarak kabul görülemez. Başka bir ifadeyle, epistemolojik olarak, "bir yargı hem doğru hem yanlış olamaz." Şu halde bu ilkenin dayanağı tutarlılıktır. Zira tutarlı olmayan, kendi içinde çelişiklik ihtiva eden bir yargıyı bilgi kabul etmek mantıksal düşüncenin gereği değildir.

Empiristler çelişmezlik yasaının totoloji olduğu, yani yeni bilgi vermediğinde ısrar etmektedirler. Zira "bu, hem masa, hem masa değil olamaz" ifadesi bu masa hakkında veya genel olarak masalar hakkında bilgi vermez ve yine "Bu hem köpek hem de köpek değil olamaz" ifadesi de aynı şekilde bu köpek veya genel olarak köpekler hakkında bilgi vermez. Dolayısıyla empiristler için çelişmezlik yasaı gibi bir ilke tamamen içerikten yoksundur. Bu yasa, bu dünyadaki veya başka bir dünyadaki hiçbir şey hakkında hiçbir şey söylemez. Oysa bu formülasyon yanıltıcıdır. Çünkü bir durumda cümlede "masa" kelimesi kullanıldığı ve diğer durumda da "köpek" kelimesi kullanıldığından ifadelerin köpekler ve masalar hakkında olduğu yönünde yanlış bir düşünceye yönlendirilebilirsiniz, fakat bu bir yanılsamadır. Bu ifadenin ortaya çıkardığı tek şey, "değil" kelimesinin kullanımıyla ilgili sözlü bir uzlaşımır. Herhangi bir grup şeyi alın, onlara A deyin; o zaman bu grubun dışındaki şeye A-olmayan denilecektir. Bu kozmik bir gerçek değil, sadece "değil" kelimesini kullanmamızın bir açıklamasıdır. Çelişmezlik yasaı aslında bazı şeylere A demenin, onları A-olmayan olarak adlandırmaktan kaçınmak olduğunu söyler, çünkü "A-olmayan", A'nın kapsadığı alanın dışındaki her şeye verdiğimiz etikettir (Hospers, 1956: 136-137). Dolayısıyla bu ilkenin formu bu kadar net ve açıktır.

Bu bağlamda bu yasanın geçersizliği savunanlara göre, bir şey hem kendisi hem değil olabilir. Söz gelimi tohum, şimdi tohumdur ama ekilip dikildikten sonra bir ağaç bir çiçek olabilir. Yine su, şimdi sudur ancak bulunduğu yerin soğumasıyla (hava şartların değişmesiyle) birlikte buz olabilir. Dolayısıyla tohum, hem tohum hem çiçek ya da ağaç; su, hem su hem buz olabilmektedir. Bu nedenle bu ilkeye karşıt olanlara göre, bu ilkenin epistemolojik bilgi ortaya koyması ve bu bilginin geçerliliği olanaksızdır. Ancak burada gözden kaçan şudur ki, tohum belli bir zaman sonra ağaç ya da çiçek olmaktadır. Su, belli bir koşulda ya da şartlar değiştiğinde buz olmaktadır. O nedenle bu ilkeye karşıt görüşlerin kanıtlamak için ortaya sürdükleri argümanlar temelsizdir. Onlar zaman ve şart kavramlarını göz önünde bulundurmamaktadırlar. Burada yapılması gereken ilkenin tanımının tam olarak anlaşılmasıdır. İlke, "bir şey aynı anda ve aynı koşullar altında hem kendisi hem değil olabilir" demektir. O nedenle her sözün itibarını iyi vermek gerekmektedir. Doğru anlaşıldığında bu ilkenin şüphe götürür bir yönü olmadığı ve doğrudan doğrunun kendisi olduğu anlaşılacaktır.

Karşıt görüşlerin aksine Aristoteles, bu ilkenin kanıtlanmasına ihtiyaç duymamaktadır. Zira bunu kanıtlamaya çalışmak demek, onun için, mantıksal bir eksikliğin tezahürüdür. Her şeyin bir kanıtının olacağını düşünmek, sonsuz doğru bir geriye gidiştir ki bu, tatmini imkânsız bir

talepte bulunmaktır. Ayrıca kanıtı ihtiyaç duymadan, doğrudan bilinebilen şeyler de vardır ve bu şeylerden biri de çelişmezlik ilkesidir. Bu yasayı sözle inkâr etmek mümkün ise de düşüncenin kendisi ile inkâr edilmesi olanaksızdır. Zira düşüncenin kendisinden şüphe edilmesi imkânsızdır. Bu yasanın kabulü için yapılacak şey, 1) bu ilkeyi inkâr edenleri, bunu inkâr ederken doğru kabul ettiklerini göstermek suretiyle onları çürütmek 2) bu ilkeyi inkâr etmek için ortaya konan nedenlerin yetersizliğini göstermektir (Aristoteles, 1996: 46).

Bu iki durumu gerçekleştirebilmek ve muhatabı bu ilkenin su götürmezliğine ikna etmek istiyorsak, öncelikle bunun için muhatabın tartışmaya açık olması gerekmektedir. Eğer muhatap karşımızda bir şeyler söylemeksizin duruyorsa, tıpkı bir bitkiyi ikna etmeyi sanmayacağımız gibi, onu da ikna etmeyi beklememeliyiz. Bu durumda ondan herhangi bir önerme dile getirmesini isteyemeyiz; ancak tek bir sözcük söylemesini isteyebiliriz. Örneğin 'insan' kelimesini söylemesini istediğimizde, eğer bu kelimeyi söylerse, muhakkak ki onunla tek bir şeyi; insan olmanın belli bir şey olduğunu belirtmiş olacaktır. Böylelikle o, insan olmanın, esasında "insan olmayan" olmadığını gizil olarak ifade etmiş demektir. Bu durumda o, çelişmezlik ilkesinin doğruluğunu kabullenecektir. Zira bu ilkenin doğrulundan şüphe etmesi onun için tutarlı olsaydı hiçbir şekilde ağzını açmaması gerekirdi. Dahası çelişmezlik yasasını inkâr etmek, dış dünyada var olan tüm ayrımları ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir. Söz gelimi bir insan aynı zamanda insan değilse, bir gemi de olmayacaktır. Zira insan ile insan olmayan arasında, insanla gemi olmayan arasında olduğundan çok daha fazla karşıtlık söz konusudur. Dolayısıyla eğer çelişmezlik ilkesi doğru değilse, insan aynı zamanda bir gemidir ve nitekim bir şey aynı şekilde başka herhangi bir şeydir (Aristoteles, 1996: 4647).

Bu bağlamda çelişmezlik ilkesi formel anlamda, bir şeye o neyse onu söylemek, o şeyin dışındakileri o değil saymaktır. Ancak bunun içeriğine baktığımız zaman bir şeyin o olduğunu, o şeyin dışındakilerin o şey olmadığını ortaya koyarak o şeyin diğer şeylerden ayrımına açıklık kazandırmaktır. Nitekim bir şeyi tanımak bilmek için, onun diğer şeylerden ayrılığını da bilmek gerekmektedir ki bunu bize sağlayan çelişmezlik ilkesidir.

Üçüncü şıkkın imkânsızlığı ilkesi ise, "bir şey ya A'dır ya A olmayandır üçüncü bir olanak söz konusu olamaz" şeklinde ifade edilmekte ve epistemolojik olarak "bir yargı ya da önerme ya doğrudur ya yanlıştır üçüncü bir durum yoktur" şeklinde yorumlanmaktadır.

Bu ilke, A olmayan her şeyin A olmadığını belirtir, böylece kesinlikle her şey A ve A olmayan şeklinde iki sınıfa dâhil edilir. Zira üçüncü bir olasılık yoktur, ne A ne de A olmayan hiçbir şey yoktur (Hospers, 1956: 137).

Bu ilkeye yönelik üçüncü bir halin olabileceği yönünde itirazlar yapılmaktadır. Zira bu ilke, "bir şey ya sıcaktır ya soğuktur üçüncü bir imkân yoktur", "kapı ya açıktır ya kapalıdır üçüncü bir olanak yoktur", "elbise ya siyahtır ya beyazdır üçüncü bir durum yoktur" örnekleri yönünden anlaşılmalı ve sıcak ve soğuk arasında ılık, açık ve kapalı arasında aralık, siyah ve beyaz arasında gri mevcut bulunduğu için üçüncü bir olanak var olmakta bu nedenle bu ilkenin bilgi değeri bulunmamaktadır şeklinde karşı çıkılmaktadır. Oysa bu ilkenin ortaya koyduğu şey, bir şey ile olumsuz (soğuk-soğuk olmayan) arasında üçüncü bir olanağın olmadığıdır. Zira soğuk, soğuktur; soğuk olmayan, soğuk olmayandır. Fakat soğuk olmayan, hem sıcak olmayı hem de

ılık olmayı içinde barındırmaktadır (Öner, 1999: 84). Bu durumda bir şey ya kendisidir ya da kendisi dışında başka herhangi bir şeydir ki başka olanak ihtimali değildir. Burada aranması gereken tamlık özelliğidir. Nasıl ki çelişmezlik ilkesinde bir tutarlılık beklenirse, üçüncü şıkkın imkansızlığı ilkesinden de tamlık beklenir. Bu ilkeye göre ya A ya da A olmayandan birinin doğru olması gerekir. İkisi birlikte doğru olması söz konusu olamaz. O halde tamlık özelliğinin sağlanabilmesi için, önermelerden yalnız ve sadece birinin doğru ve kanıtlanabilir olması gerekmektedir (Yıldırım 1976: 225). Belirsizliği ortadan kaldıran bu ilke ile birlikte bilginin ontolojik sistemi kurulmuş olmaktadır.

Aristoteles'in ortaya koyduğu bu ilkeler dışında Leibniz (1647-1716) tarafından mantığın temel ilkeleri olan akıl ilkelerine eklenen bir diğer ilke ise yeter sebep ilkesidir. Her şeyin bir sebebe binaen ortaya çıktığını savunan bu ilkenin epistemolojik savunusu; bilgi, özne ile nesnenin uyumu veya söylenilenin gerçekliğe tekabül etmesidir. Dolayısıyla dile gelen her şey doğru olmak, yani gerçeklik düzleminde sebebini bulmak zorundadır (Köz, 2003: 21). O halde doğruluğun kriteri, ortaya dökülen yargının sebeplerinin mevcut olmasıdır. Bu ilke, Aristoteles'in bilmeyi, nedenleri bilmek ya da kavramak olarak tanımlamasının vücut bulmuş halidir.

Bu ilke, koşullar bilinirse, yani nedenler bilinirse gelecekteki olayların da bilinebileceğini, bir önermenin doğruluğunun başka bir önermeye bağlı olduğunu, yeterli neden sağlanmışsa her yargının doğru her olayın mevcut olduğunu ya da tersi şekilde yeterli neden ya da koşul olmadıkça hiçbir yargının doğru, hiçbir olayın mevcut olmadığını savunmaktadır. Başka bir ifadeyle bu ilkeye göre, bir yargının doğruluğu, yeterli nedenin varlığına bağlıdır.

Mantığın bu ilkelerini Amerikalı filozof John Hospers, "pragmatik gerekçelendirme" olarak adlandırmaktadır. Ona göre bu ilkelerin inkârının kendi kendini aptallaştırdığını ve gerçekten de tüm söylemleri imkânsız hale getireceğini gösterebiliriz. Örneğin, birisinin bu nesnenin bir kutu olduğunu söylediğini ve sonra aynı nefeste onun bir kutu olduğunu reddettiğini varsayalım. "Bu kutu bir kutu değil!" O zaman şöyle diyebiliriz: "Ama cümlemin ilk iki kelimesinde bunun bir kutu olduğunu kabul etmediniz mi? Kutu olmadığını söylersen ona nasıl kutu diyebilirsin? Cümlemin sonu, başlangıcı yalanlıyor! İfaden kendi içinde çelişkili" "Peki, kendiyle çelişmenin nesi var?" "Kendiyle çelişki, kendi kendisiyle çelişkidir, değil mi?" "Evet." "Öyleyse S, S'dir ve nihayetinde en azından bir mantık yasası (Özdeşlik Yasası) geçerlidir! Ve bu hem kendi içinde çelişki, hem de kendi içinde çelişki değil olamaz, değil mi?" Ve böyle sonunda mantık yasalarını kabul edene kadar devam eder (Hospers, 1956: 130). Dolayısıyla bu ilkeler, kendileri kanıt niteliği taşıyan ve kendilerinin kanıtlanmalarına ihtiyaç duymayan evrensel doğrulardır. Doğruluğun bizatihi taşıyıcıları olup çürütülmeleri imkânsız olan yargılardır. Söz gelimi, A, A'dır önermesini doğruluğunu çürüttüğünü düşünen ve böylece onu inkâr eden birini düşünelim. Bu kişi haliyle inkârının doğru olduğunu düşünmektedir. Bu durumda bu kişinin "inkârı doğruysa, inkârı doğru mudur?", kişinin buna vereceği cevap "evet" olacaktır. Bu cevapla birlikte çıkan sonuç o zaman, A, 'A'dır önermesidir. Böylece kişi inkâr eyleminde özdeşlik ilkesini kabul etmiş olacaktır. Dolayısıyla kişi, bu ilkeyi kabul etmeksizin az önceki ortaya attığı önermeleri bile ifade edemezdi. Başka bir deyişle, bu yasayı üstlenmeden hiçbir şey iddia edemezdi, hatta yasanın kendisini inkâr bile edemezdi. O nedenle açık ve nettir

ki mantık ilkelerinin inkârı kendi kendini aptallaştırmaktır. Mantıklı düşünce üretmek, mantıklı adım atmak ve mantıklı sonuçlar elde etmek isteyen birinin yapacağı ilk iş, ta en başta bu ilkeleri kabul edip öyle bir uğraşıya girişmesidir.

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Mantık, doğru düşünmenin ilke ve kanunlarını ele alan bir disiplindir. Bu ilke ve kanunların temelini özdeşlik, çelişmezlik, üçüncü halin olanaksızlığı ve sonradan eklenen yeter sebep ilkesi oluşturmaktadır. Bilgi bu ilkeler ile kesinliğe ulaşmakta ve bilgi adını almaktadır. Zira bu ilkeler, bilginin kanıtlayıcı unsurlarıdır veya doğruluğun gerekçeleridirler. Bu noktada her disiplin bir bilgiye, bir akıl yürütme süreci sonrası ulaşır. Eğer akıl yürütme geçerli ise ortaya çıkan sonuç da tutarlı olacak ve doğruluk değerine sahip olacaktır. Başka bir ifadeyle elde edilen bilgi, eğer mantık kural ve ilkelerine tabi olmak suretiyle yapılan bir akıl yürütme ile gerçekleşmiş ise gerçek bilgidir. Zira düşünme eylemi, eğer akıl ilkeleri ile uygunluk gösteriyorsa doğru, tutarlı, mantıklı ve çelişkisiz düşünülmüş demektir ki bu yolla ortaya konan her türlü mantıksal açıklama, sağlam ve güvenilir bir bilgi mahiyetini taşıyacaktır.

Mantıksal bilginin öne çıkan açıklamalarının, sıradan akıl yürütme ile çelişme göstermemesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle bir mantıksal ilkeyi bilmek, çıkarım yapma ya da geçerli bir akıl yürütme eğilimine sahip olmak demektir. Dolayısıyla mantığın bel kemiği olarak kabul edilen kıyasın veya akıl yürütmelerin mantıksal bir sonuç oluşturması akıl ilkelerinin varlığına ve kavranmasına bağlıdır. Zira akıl ilkelerine aykırı ortaya konan her hangi bir düşüncenin mantıklı olmağından bahsedilemez. O nedenle mantık, doğru akıl yürütmenin yol ve yöntemlerini vermekte, zihnin düşünme eylemi sırasında hataya düşmesini engellemek için ihtiyaç duyduğu kural ve kaideleri sunmaktadır. Bu düşünceyle münhasır şekilde mantık, kurallarına riayet edildiğinde zihni hatadan, yanlış düşmekten koruyan bir sanat olmaktadır.

Mantığın kurallarına gereği şekilde riayet edildiğinde kişinin kendisinin tutarsız, çelişkili bir düşünceye sahip olmayacağı ve sağlıklı bir akıl yürütme yapmayacağı gibi, karşısındakinin de tutarsız, çelişkili, bozuk düşüncelerini ve geçersiz akıl yürütmeleri tespit edebilir. Öyleyse sağlam ve güvenilir bir düşünce ve bilginin ortaya konulabilmesi ve sağlıklı iletişim kurulabilmesi için bu ilkelere uyma zorunluluğu vardır. Zira bu ilkeler, her türlü bilgi ve doğru düşüncenin kural koyucu yasalarıdır. Bu yasalara uymayan her türlü düşünce, sakat ve her zihin hastalıklıdır. Dolayısıyla bu yasalar, sağlıklı zihne sahip olanların üzerinde görüş birliğine vardığı zorunlu doğrulardır ve açıktır ki mantığın ilkeleri, doğru bilginin ölçütüdür. Bu ilkeler kanıtlanmaya gereksinim duyulmayan, aklın doğrudan kavradığı, doğruluğu için başka bir kanıtın varlığına ihtiyaç duyulmayan ilkelere dir. Bu ilkelerin doğruluğundan şüphe etmek, onları inkâr etmek, onlara karşı çıkmak mantıksız bir zihnin tezahürüdür.

Gelinen bu noktada insan zihninin varlığı tanıma, anlama bilgiye ulaşma sürecinde akıl ilkelerine gereksinim duyduğu aşikârdır. Zira akıl, bir tekabüliyet ilişkisi gereği, insanın varolanı anlama ve kavrama uğraşısında bütün dış dünyadan gelen verilerin toplandığı ve bir anlama süzgecine tutulduğu yerdir. Dolayısıyla bu süzgeçten geçmeyen hiç bir şey, insan için varlık dünyasında yer bulamamaktadır. Zira insan için var olan algılarına gelendir. Henüz algısı edinilmemiş olan, insan için henüz tanınmamış, bilinmemiş olandır ki onun bir varlık olarak

hüviyeti yoktur. Bu durumda insanın var olmayan hakkında bilgi edinmesi söz konusu değildir. Zira insan, algılamadığını tanımaz; tanımadığını anlamaz, kavramaz, anlamlandıramaz; anlamlandırmadığını da kavramlaştırılmaz. Kavram oluşturamadığı noktada kavramlar arası ilişki kurarak bir önerme ve bu önermeler arası ilişkiler yoluyla bir akıl yürütme gerçekleştiremez. Hal böyle olunca bilgi denilen şeyin ortaya çıkması da olanaksız hale gelir. Tüm bunların var oluşa gelmesi akıl ilkelerinin tatbik edilmesi ile mümkündür. O halde akıl ilkelerini kullanmaksızın genel yargılardan söz etmenin ve dolayısıyla doğru bilgi ortaya koyma olasılığı bulunmaz. Bu noktada son olarak akıl ilkeleri mantığın temel ilkeleri, düşünmenin kanunu olması yanında varlığın tanınması açısından varlığında bir kanundur ve bilginin temel taşıdır.

### KAYNAKÇA

- Akyüz, T. (2021). *Aklın İlkeleri ve İlk Bilgileri*. İstanbul: Ravza Yayınları.
- Aristoteles (1996). *Metafizik*. Çev. Ahmet Arslan. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Arslan, A. (1995). *İlkçağ Felsefe Tarihi I*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Baba, C. (2018). Bilgi Bağlamında Doğruluk ve Mantık İlişkisi. *Doğruluk Üzerine* içinde. Ed. Murat Kelikli. ss. 35-75. Ankara: Elis Yayınları.
- Barnes, J. (2002). *Aristoteles (Düşüncenin Ustaları)*. Çev. Bahar Öcal Düzgören. 2. Basım. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Bolay, S. H. Akıl. *DİA*, <https://islamansiklopedisi.org.tr/akil#1>, Erişim Tarihi: 18.08.2021.
- Capella, W. (1994). *Sokrates'ten Önce Felsefe I*. Çev. Oğuz Özügül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Çapak, İ. (2015). *Ana Hatlarıyla Mantık*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Çüçen, K. (2004). *Klasik Mantık*. Bursa: Asa Kitapevi.
- Emiroğlu, İ. (2009). *Klasik Mantığa Giriş*. Ankara: Elis Yayınları.
- Farabi (1990). *Mantığa Başlangıç*. Mübahat Türker-Küyel, Farabının Bazı Mantık Eserleri içinde. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını-sayı: 31.
- Heinemann, F. (1990). Bilgi Kuramı. *Günümüzde Felsefe Sorunları* içinde. Çev. Doğan Özlem. İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Hospers, J. (1956). *An Introduction to Philosophical Analysis*. Routledge and Kegan Paul.
- İbn Sina, (2006). *II. Analitikler Burhan*. Çev. Ömer Türker, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Kahveci, K. (2002). Aklın İlkelerine Ontolojik ve Epistemolojik Bir Yaklaşım. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi II*, 2(3), ss.231-242.
- Kranz, W. (1984). *Antik Felsefe*. Çev. Suad Y. Baydur. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Köz, İ. (2003). *Mantık Felsefesi*. Ankara: Elis Yayınları.
- Menne, A. (2005). *Mantığa Giriş*. Çev. Lokman Çilingir. Ankara: Elis Yayınları.



Öner N. (1999). *Felsefe Yolunda Düşünceler*. 2. Baskı. Ankara: Akçağ Yayınları.

Özlem, D. (2004). *Mantık*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Ross, S. D. (1995). *Aristotle*. with an introduction by John L. Ackrill, 6.basım, Routledge, NY.

Taylan, N. (1996). *Mantık Tarihçesi Problemleri*. İstanbul: M.Ü.İ.F. Vakfı Yayınları.

Türker, S. (2002). *Aristoteles, Gazali ile Leibniz'de Yargı Mantığı*. İstanbul: Dergâh Yayınları.

Yıldırım, C. (1976). *100 Soruda Mantık El Kitabı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

## KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA NETFLİX TÜKETİMİ: HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

**Özgür ASLAN**

Erciyes Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

ozguraslan9015@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3267-5064

**Öğr. Gör. Ayhan YİĞİTER**

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Antakya Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü,

ayigiter@mku.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0647-8323

### Öz

Televizyon ile ilgili ilk denemelerin yapıldığı günden beri bu mecra sürekli bir gelişim ve dönüşüm geçirerek günümüzdeki hâlini almıştır. İnternetin yaygınlaşması, erişiminin kolaylaşp ucuzlaması ve sürekli teknolojik gelişmeler dijital yayın yapan OTT TV (Over The Top Television/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık) yayıncılığının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın ana hatlarını televizyonun tarihsel gelişiminden dijital yayıncılığa doğru serüvene değinerek dünya genelinde popüler olan ve Türkiye’de de faaliyet gösteren OTT TV örneği Netflix’in kullanılması ve bunun sonucunda elde edilen doyumlar oluşturmaktadır. Söz konusu bu araştırma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü lisans öğrencileri ile Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri ön lisans öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tercih edilmiştir. Anket yöntemi kullanılarak Netflix’in kullanıcılar üzerinde oluşturduğu doyum/doyumlar incelenmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip ortaya çıkan frekans dağılımları yorumlanmıştır. 64 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen anket taraması sonrasında elde edilen verilere göre ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu Netflix’in orijinal içeriklerini konvansiyonel televizyon içeriklerine kıyasla daha çok tercih etmektedir. Ayrıca Covid-19 pandemisiyle birlikte öğrencilerin internet ve Netflix kullanımları artmıştır. Öte yandan elde edilen verilerden hareketle Netflix’in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında kullanımının anlamlı ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanımlar ve Doyumlar, Dijital Yayıncılık, Netflix.

## NETFLIX CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF USES AND SATISFIED APPROACH: THE CASE OF HATAY MUSTAFA KEMAL UNIVERSITY

### Abstract

From past to present, many experiments have been made about televisions. This adventure has continued to develop since the first day of experiments about televisions. Then, today we have literally amazing televisions which capable of displaying millions of colors. In addition, OTT TV (Over The Top Television) broadcasting came up because of easier and cheaper access to the internet and of course developing technology day by day. Netflix, which is popular all over the world and is getting popular day by day in Turkey, is an example of OTT TV. So, the main lines of this research, documenting the use of Netflix and the resulting gratifications. The aforementioned research is an experimental study on “the undergraduate students of Hatay Mustafa Kemal University, Faculty Of Communication; Department Of Radio, Television and Cinema” and “associate degree students of Antakya Vocational School, Department Of Printing and Publishing Technologies”. In this research, a questionnaire using quantitative research methods was preferred. Through the customized survey, the gratifications of Netflix created on users has been examined. The obtained data were statistically analyzed and the resulting frequency distributions were interpreted. Results from the survey that 64 students participated; It was observed that the majority of the participants preferred Netflix original content instead of contracted television content. Moreover, an increase was observed in participants' Netflix and internet usage time during the pandemic process. As a result of this research, the examination of Netflix in the context of the uses and gratifications approach has provided positive results.

**Keywords:** Uses and Gratifications, Digital Broadcasting, Netflix.

---

### GİRİŞ

Yirminci yüzyılın insanlık tarihi adına en büyük ve en önemli icatlarından biri televizyondur. Televizyon, insanoğlunun hayatına dâhil olduğu andan itibaren görsel ve işitsel duyularına hitap etmiştir. Bu sayede zaman içinde popülerlik kazanmış ve günümüze kadar devam eden gelişmelerle hayatın merkezine yerleşmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında izleyicilerin tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, yaklaşımın kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda daha çok kitle iletişim araçları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu konudaki araştırmalar çok eskilere dayanmakla birlikte ilk başlarda geleneksel medya mesajlarının alıcılar üzerindeki etkileri hakkında çalışmalar yapılmıştır. Üksel (2015: 2)'e göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmalarda kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığı değil de aksine bireylerin kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusu ön plana çıkmıştır. Bu noktada yapılan araştırmaların hemen hepsinde tüm iletişim araçlarının bireylerin hangi ihtiyaçlarını doyuma ulaştırdığı ve bireylerin ne gibi motivasyonlar elde ettiği incelenmiştir. Aslan, 2018'deki makalesinde Instagram kullanımının Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerindeki doyum kategorilerini araştırmıştır. Özmen, 2020'deki tezinde Netflix ve

BluTV gibi uygulamaların bireyler tarafından nasıl alımlandığını tespit etmek amacını taşımıştır.

Bizim çalışmamızda amaç dışında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

1. Netflix'in orijinal içerikleri geleneksel televizyon içeriklerine kıyasla daha çok tüketilmektedir.
2. Netflix'in kullanımı bireyin yalnızlığını giderir.
3. Netflix'i kullanan birey günlük sıkıntılarından uzaklaşır.
4. Covid-19 internet ve Netflix'in kullanımının artmasına yol açmıştır.

Covid-19 pandemisiyle birlikte dünya çapında pek çok ülke gibi Türkiye de salgının yayılımını azaltmak amacıyla birtakım kısıtlamalar getirmiştir. Covid-19'dan önce hayatımızın her alanında yer edinen yeni medya uygulamaları söz konusu kısıtlamalar sayesinde konumunu daha da pekiştirmiştir. İnternet kullanıcılarının davranışlarını ölçen Gemius, Türkiye'de Covid-19 pandemisiyle birlikte büyüme kaydeden 10 mobil uygulamasının büyüme grafiğini çıkarmıştır. Söz konusu büyüme kaydeden uygulamaların biri de Netflix olmuştur.

**Şekil 1.** Netflix Türkiye'de Mobil Uygulamasının Büyüme Oranı



Kaynak: Haber Yıldızı, 2021

Şekil 1'de Netflix'in büyümede 2020 yılında sürekli bir artış gösterdiği anlatılmıştır. Nitekim açıklanan en son rakamlara göre Netflix'in dünya genelinde abone sayısı 2020'de 37 milyon artarak 203,7 milyona ulaşmıştır (TRT Haber, 2021). Konuyla alakalı olarak Şekil 1'de görüldüğü gibi Gemius'un yaptığı araştırmaya göre Ocak 2020-Kasım 2020 arasında Netflix'e yönelim artış kaydetmiş, bu da Netflix'e her zamankinden daha çok ilgi gösterildiğini, daha çok zaman ayrıldığını ve içeriklerinin tüketildiğini gözler önüne sermiştir. Her geçen gün kullanımı yaygınlaşıp abone sayısı artan Netflix'i kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında araştırmak amacıyla konuyla alakalı olarak yöntem kısmında detaylıca yer verilen ilgili deneklere anket yapılmış olup alınan cevaplar kapsamında bu araştırma şekillendirilmiştir.

Netflix'in dijital yayıncılık bağlamında incelenmesi ile alakalı pek çok çalışma mevcuttur. Bu araştırmalar daha çok bu mecranın getirdiği yenilikler ve izleyici davranışlarındaki değişimler çerçevesinde şekillenmektedir. Bu tür araştırmalar internetin Netflix'in Türkiye'deki orijinal yapımlarıyla birlikte hız kazanmıştır. Her geçen gün abone sayısı artmakta olan dijital yayın

platformlarının başında gelen Netflix kullanımı üzerine Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü ile Antakya Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma olması yapılan çalışmayı diğer araştırmalardan ayıran temel nokta olmuştur.

Bu çalışmada geçmişten günümüze kadar televizyon yayıncılık alanında meydana gelen gelişmelere değinilmiştir. Ayrıca bu mecranın internetle yöndeşmesinin bir sonucu olarak meydana gelen dijital yayıncılık için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ele alınmıştır.

## 1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kişilerin medyayı nasıl kullandığını anlamaya çalışan bir iletişim yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı denilince akla ilk gelen isimlerden biri psikolog Elihu Katz'dır. Katz, bu alanda bir tartışma başlatarak "medyanın insanlara ne yaptığı" sorusu yerine "insanların medya ile ne yaptığı" sorusunun sorulması gerektiğine değinmiştir.

Katz'a göre iletişim araştırmalarının yeniden canlanmasının yolu, izleyiciye odaklanmaktan geçmektedir; medyanın etkileri vardır ve bu etkilere izleyenler, seçme yoluyla maruz kalır (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 129-130). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla birlikte etki araştırmalarında izleyiciler aktif konumdadır yani izleyicilerin merkeze alınmasından yanadır. Böylece dikkat ve bilgi kaynaktan alıcıya doğru kayar ve iletişim sürecinde güç yer değiştirir. Artık üreticileri kontrol eden kesim izleyen kitledir.

Katz'a göre insanların birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İnsanların medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını karşılamak için bazı beklentileri vardır. İnsanlar medyaya maruz kalmanın sonunda bu ihtiyaçların bazılarını doyuma ulaştırarak giderir. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler yayınları çok değişik şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar ortaya koyabilir (Yaylagül, 2013: 71-73).

Gerbner'in ekme kuramının bir bakıma alternatifi olarak değerlendirebilecek bu yaklaşım uyarınca insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışır. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için tercih yapar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimler doyurulur, gerginlik azaltılır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 116).

Doyumlar; araçların içeriğinden, kullanımlarından ve farklı araçların kullanma durumunu belli eden toplumsal koşullardan çıkartılabilir. Dinlenme ve zaman geçirme televizyon seyretme ile sağlanabilir; aile ve arkadaşlarla vakit geçirme isteği evde oturup birlikte televizyon seyretme, müzik dinleme, sinemaya gitme ile sağlanabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 157).

Mutlu, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında televizyon izleme nedenleri olarak şunları sıralamaktadır (Mutlu, 1999: 81-84):

- a) Oyalanma, kaçış: Gündelik yaşamın alışılâgelen ve sıkıcı rutinin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma; sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma ve duygusal boşalma, rahatlama.

- b) Kişisel ilişkiler: Can yoldaşlığı, ahbablık.
- c) Kişisel kimlik: Kişisel referans, gerçekliğin araştırılması, değer pekiştirme.
- d) Gözetim altına alma: Gündemde olup bitenleri takip etme, haberdar olma.

İnternetin ortaya çıkması, yaygınlaşması, ucuzlaması, hızının artması ve erişiminin kolay olması sayesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geleneksel televizyon ile ilgili araştırılmasının yanı sıra yeni medya ortamları/sosyal medya mecraları da bu yaklaşım bağlamında araştırılmaya başlanmıştır. Bunlara ek olarak dijital yayıncılık sistemlerinin hayatımıza hızlı geçiş yapması kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını araştırılır bir alan hâline getirmiştir.

## 2. Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Dijital Yayıncılığa Geçiş

Televizyon sözcüğünün etimoloji bilimi tarafından incelenmesinde karşımıza yirminci yüzyılın başlarında ilk defa Yunancada kullanılan “tele” kelimesi çıkmaktadır. Dilimizdeki anlamı “uzak”tır. Latince “visio” kelimesinin dilimizdeki anlamı “görmek” demektir. Televizyon kelimesinin dilimizdeki karşılığı ise “uzaktan görmek” anlamına gelmektedir. İlerleyen yıllar içinde TDK, televizyon kelimesi yerine “göreç, izleç, izlengeç, uzakgör ve bakaç” kelimelerini önerse de bu kelimeler kabul görmemiştir (Serim, 2007: 24).

1925-1928 yılları Avrupa’da ilk televizyon denemelerinin başladığı tarih olarak bilinmektedir. Resmî televizyon yayınları 1932-1938 yılları arasında gerçekleşmiştir. Ancak o döneme denk gelen İkinci Dünya Savaşı’ndan dolayı bu çalışmalar tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Savaş sonrasında kesintiye uğrayan bu yayınlar çok daha büyük bir ivme kazanarak kaldığı yerden tekrar başlamıştır (Korkut, 2013: 4). Gerek televizyonun icadı gerekse gelişmesinde çok fazla kişinin gayreti olmuştur. Fakat bu kişilerin bazıları tarihe isimlerini yazdıramamıştır. Bunu başarabilenler May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth ve Zworykin gibi kişilerle sınırlı kalmıştır.

1950’lerde Latin ve Orta Amerika ülkelerinden Meksika ve Brezilya televizyon yayını yapmaya başlamıştır. Bir Asya ülkesi olan Japonya da bu kervana 1952’de katılmıştır. Çin bu süreci daha geriden takip ederek ancak 1958’de yayın hayatına girebilmiştir. İlk renkli televizyon 1954’te üretilmiş olsa da seri üretime 1960’ta başlanabilmiştir (Tumenjargal, 2019: 53). Türkiye’de ise İstanbul Teknik Üniversitesinin çalışmalarıyla ilk televizyon yayını kapalı devre olarak 1952 yılında başlamıştır.

TRT devlet adına radyo ve televizyon yayını yapan özerk kamu tüzel kişiliğine haiz bir kurum olarak 1964’te kurulmuştur. TRT, Türkiye ve Almanya arasında yapılan anlaşmayla televizyon yayınlarında çalıştırılmak üzere ihtiyaç duyulan insanları yetiştirmek için Almanya’dan uzmanlar getirmiştir. Bu sayede 1966 yılında eğitim yayınları için başlayan kapalı devre televizyon yayınları artık stüdyodan yapılmaya başlamıştır (Orhan, 2018: 10). Bu ortaklık geçen zaman içinde meyvelerini vermiş ve 31 Ocak 1968 tarihine gelindiğinde Türkiye, Ankara’da bulunan Mithat Paşa Stüdyosu’nda Mahmut Tali Öngören’in açılış konuşmasıyla ilk televizyon deneme yayınına başlamıştır. Başlangıç olarak haftada üç gün ve üçer saat olan deneme yayınları bir yıl sonra haftada dört güne yükseltilmiştir. Türkiye’de televizyon yayıncılığı alanındaki gelişmeler birbirini takip etmiş ve 1970 yılında İzmir televizyonu,

1971’de ise İstanbul televizyonu yayın hayatına başlamıştır (TRT Tarihçe, 2021). Her geçen gün kendini geliştiren Türk televizyon yayıncılığı yayın süresini günden güne artırarak 1972 yılında 5 güne çıkarmıştır. Programcılık bakımından dış yapımlara bağlı olsa da her geçen gün kendini yenilemeye devam etmiştir (Akyol, 2006: 29). Gerçek anlamda Türk izleyicisi ile Türk televizyon yayınlarının buluşması 1970’lere denk gelmektedir. Tek kanalın olduğu bu dönem aynı zamanda televizyonun kamu tekeli doğrultusunda içerik ürettiği dönem olarak Türk yayıncılık tarihine geçmiştir. Artık hem yayın süreleri yükselmiş hem de hafta boyu yayın yapılır hâle gelmiştir. O yıllarda herkesin evinde televizyon yoktur, ülkenin tamamına yayın ulaşmamaktadır ancak halk televizyon yayınlarından haberdardır. 1990’da Magic Box isimli şirketin uydu aracılığıyla “Star 1” adlı televizyon kanalını yayın hayatına sokması TRT tekeli sona erdirmiştir.

Hayatın içindeki yeni gelişmeler toplumun her alanını bir biçimde etkilemekte ve etkisi altına almaktadır. Buna paralel olarak kullanılan teknolojiler de günden güne gelişmeye devam etmekte ve bütün bilimler gibi iletişim bilimi de gelişen bu yeni teknolojilerin kapsamında yer almaktadır. Geliştirilen teknolojilerle eskiden hayal dahi edilemeyecek yenilikler televizyon yayıncılığını da etkilemiştir. Televizyon yayınlarının ilk başladığı yıllarda sınırlı sürede ve sınırlı alanda yayın yapılabilirdi. Zamanla analog yayın sayesinde bu sınırlar kaldırıldı. Bu durum yayıncılık anlamında çok büyük bir gelişme olarak adlandırıldı çünkü dijital yayıncılığın analog yayınların yerini almaya başlaması hayal bile edilemiyordu. Geçmişte bir ütopya olarak görülen bu teknolojiler zaman içinde daha büyük bir ivme kazanmıştır. Elde edilen yeni teknolojiler sayesinde hem her yerde internete erişim sağlanmış hem de bu erişim kolaylığı beraberinde daha hızlı daha ucuz internet erişimini getirmiştir. Hızlı internet; video teknolojilerinin ve video yayıncılığının gelişimine katkı sağlamıştır. Zamanla Youtube ve benzeri OTT TV teknolojileri ile “yeniden izle” hizmetleri hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Yeniden izle sadece televizyon yayınına ve yayın saatine bağlı kalma zorunluğunu ortadan kaldırmıştır. İstedığımız zaman istediğimiz film, dizi vb.ni izleme hakkı vermiştir. Bu yeni platformun başarılı örneklerinden biri Netflix’tir.

Alıcıların vericileri görebilmesi gereken analog yayıncılığa göre dijital yayıncılık, kullandığı teknoloji ve bunun sonucunda ortaya çıkan kalitesiyle zaman içinde daha popüler olmuş, kullanımı günden güne yaygınlaşmaya başlamıştır ve her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. Dijital yayıncılıkta farklı dil seçeneklerinin bulunması, ses ve görüntü kalitesinin analog yayıncılığa göre daha kaliteli olması kullanıcılar tarafından tercih edilme sebepleri arasındadır. Dijital yayıncılık, beraberinde etkileşim hizmetlerini de sunmaktadır; kullanıcılar televizyon karşısında daha özgürdür. Bu hizmetler aracılığıyla kullanıcılar, ücret ödeyerek arzu ettiği içeriğe arzu ettiği anda ulaşabilme, izledikleri ile ilgili anında yorum yazabilme, televizyon üzerinden her türlü bilgiye erişebilme ve diğer kullanıcılarla etkileşimde olma imkânlarına sahip olmaktadır.

Dijital yayıncılık; kablolu televizyon yayıncılığı, uydu vasıtasıyla televizyon yayıncılığı ve internet vasıtasıyla televizyon yayıncılığını kapsamaktadır. İnternet vasıtasıyla yapılan yayınlar sırasıyla Web TV, IPTV, Mobil TV ve OTT TV’dir. Araştırma konusu gereği bu çalışmada

sadece OTT TV ele alınmış ve bu sistemden dünya genelinde en çok aboneyi bünyesinde barındıran Netflix'e yer verilmiştir.

### **2.1. OTT TV (Over The Top Television/Her Şeyin Üstünde Yayıncılık)**

Eski yıllarda televizyon hizmetlerinin ücretsiz olması bir avantaj gibi görünse de izleyici, yayıncının verdiği program saatine uymak zorundaydı. İstenilen program istenilen anda izlenemiyordu. Televizyonlar, gelirlerini yayınladıkları reklamlardan elde ediyordu. Günümüzde ise ücretsiz televizyon yayınının yanında abonelik sistemine dayalı ücretli televizyon yayını başladı. Bu yayın sistemi yeni bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde doğmuştur. OTT TV'nin ücretsiz televizyon yayınlarından farkı yayın akışına bağlı olmadan video içeriklerini, televizyon ve müzik yayınlarını, internet aracılığıyla kullanıcıların çevrim içi cihazlarına yani abonelerine ulaştırmasıdır. Dijital yayıncılık sayesinde internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin hepsi televizyon vasıtasıyla ya da yeni nesil cep telefonlarıyla yapılabilir hâle gelmiştir. OTT TV sayesinde kablolar, uydu çanakları ve set üstü kutular gibi alıcılarla ekranlara ulaşan görsel ve işitsel yayınlar internet bağlantısıyla izleyicilere ulaşmıştır. Sunulan bu imkânlar neticesinde bulunulan yerden ve ne zaman istenirse sadece bir cihazla yayınlara ulaşma olanağı bulunmaktadır. OTT TV bunlara sadece televizyon üzerinden değil, her marka yeni nesil akıllı mobil telefonlar ve tabletlerden ulaşma imkânı veren bir televizyon yayıncılığıdır.

OTT internet üzerinden sağlanan bir hizmet veya uygulamadır. Genel olarak OTT servisleri; arama (Viber, Whatsapp, Tango, Facebook Messenger vb.), anlık mesajlaşma (SMS, MMS, Line, iMessage vb.), bulut (Dropbox, iCloud, Google Drive vb.) ve televizyon yayıncılığı (Youtube, Netflix, Exxen, Hulu TV, GAİN, Puhu TV, BluTV vb.)'dır.

IPTV ve OTT TV medya yayıncılığı genellikle karıştırılmaktadır. Bu yayıncılıkların oluşumları ve internet kullanım biçimleri aynı değildir. IPTV, televizyon içinde var olan bir alıcıyla ya da satın alınan bir set üstü kutu ile internete erişim sağlandıktan sonra izlenebilirken OTT TV'ler internet erişimi bulunan her ekrandan izlenebilir. Netflix, Puhu TV, BluTV, Amazon Prime Video ve Exxen Türkiye'de en bilinen OTT TV örneklerindedir.

OTT, abone olma gereksinimi duyulmayan eski nesil TV yayıncılığıyla yeni nesil dijital yayıncılığın bir araya gelmesi ve kaliteyi artıran geniş bant yayını ile birlikte etkileşim de getiren bir internet TV olarak adlandırılabilir. IPTV ise özel bir ağa ihtiyaç duyan dijital yayıncılık olarak isimlendirilebilir. OTT TV'nin IPTV'den ayrılan farklı bir özelliği de internete geniş bant erişim ile bağlanan bütün insanlara takdim edilen hizmet olmasıdır. IPTV yayınına özel bir internet altyapısı (managed network) sayesinde erişim sağlanabilmektedir. OTT TV eldeki cihazlar ile izleme olanağı verirken IPTV sadece özel yapılmış set üstü kutular vasıtasıyla seyredilebilir (Boynudelik, 2021). Ayrıca maliyet bakımından değerlendirildiğinde OTT TV'nin fiyatı IPTV'ye göre daha düşüktür (Sarı, 2012: 32).

Geçmiş yıllarda OTT TV başka yayınların medya yayınlarını kullansa da gerek rekabet edebilmek gerekse var olan yayınlardan kendine ayrı bir yer edinmek için kendi yayın içeriklerini sunmaya çalışmıştır. Bu amaçla Netflix, Amazon Prime Video, BluTV, Puhu TV ve çok yakın geçmişte yayın hayatına başlayan Exxen ile kendi orijinal içeriklerini meydana



getirme çabası içindedir. Diğer taraftan OTT TV abonelerinden elde ettiği bilgiler ışığında üyelerinin arzularına göre özel içeriğe doğru yönelmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, kişiye özel bir yayın içeriği demektir. OTT TV'nin hazırladığı içeriklere ulaşabilmek için yalnızca internete ihtiyaç duyulmaktadır.

## 2.2. Netflix

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve yazılım yöneticisi Marc Randolph tarafından internetten film kiralama hizmeti sunmak amacıyla Kaliforniya'da kurulan bir şirkettir. Şirket, daha sonra ilk DVD kiralama ve satış sitesi olan netflix.com'u açmıştır. Netflix'in 2015 yılında ilk orijinal uzun metrajlı filmi "Beasts of No Nation" ve İngilizce olmayan ilk orijinal dizisi "Club de Cuervos"tur. Netflix, 2016 yılında 130 ülkede daha faaliyete geçerek 190'dan fazla ülkede bulunan üyelerine 21 farklı dilde hizmet vermeye başlamıştır. Netflix, 2017 yılında "Beyaz Kaskıllar" belgeseli ile ilk Oscar ödülünü kazanmıştır. 2019 yılında ise "Roma" isimli film ve "Period End of Sentence" isimli belgesel ile dört Oscar ödülü kazanmıştır. İlk orijinal animasyon filmi "Klaus-Sihirli Plan"ı yayınlamış ve interaktif içerik dalında ilk Emmy ödülünü kazanmıştır. Netflix, 2020 yılında "Top 10" listesini hayata geçirerek üyelerin ilk kez popüler içerikleri görmelerine olanak tanımıştır. Oscar ve Emmy ödüllerinde en çok aday gösterilen stüdyo olan Netflix'in 2021 yılında üye sayısı 200 milyonu aşmıştır (Netflix, 2021).

Netflix, 2016 yılından itibaren Türkiye'de yayın hizmeti vermeye başlamıştır. Yayın hayatının başlarında eskiden çekimi yapılmış ve başka platformlarda yayınlanmış Türk dizi ve filmlerini yayınlamıştır. Türkler için ilk çalışmasını "Hakan: Muhafız" isimli kendisine ait bir dizi ile yapmış ve dizi beklenilenden fazla ilgi görmüştür. Netflix, "Made in Turkey" isimli Türkiye'ye özel içeriklerin gösterildiği kategoriyi 2020 Şubat'ında yayın hayatına ilave etmiştir. Netflix Türkiye'deki abonelere özel "Top 10"u yani Türkiye'de en çok izlenilmek istenilen film ve dizilerin görülmesini sağlayan ve her gün güncellenen "Filmler" ya da "Diziler" sekmesini ilave etmiştir.

Türkiye'de Netflix'in üye sayısı 2020 yılında üç milyonu aşmıştı. Bu sayıya aile hesapları yani tek bir abonelik yapılmak şartıyla birçok aile bireyinin aynı anda izlemesi de eklenirse üye sayısının neredeyse on milyonu aştığı görülmektedir. Diğer taraftan Netflix'in sunduğu orijinal ve lisanslı Türk yapımlarını en fazla seyreden 20 ülke içinde ABD, Arjantin, Avustralya, Birleşik Krallık, Brezilya, Fransa, Hindistan, İspanya, İtalya, Kanada, Kolombiya, Meksika, Polonya, Suudi Arabistan ve Şili bulunmaktadır (Bamboo, 2020). Netflix Türkiye'de ilk olarak orijinal içerikli "Hakan Muhafız" (2018) dizisini yayın hayatına ve abonelerine kazandırdıktan sonra "Yarına Tek Bilet" ile ilk orijinal Türk filmi 2020'de yayınlamıştır.

## 3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Dijital Yayın Platformu Netflix

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında izleyicilerin tutum ve davranışlarını öğrenmek amacıyla çok fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, yaklaşımın kullanılmaya başladığı ilk yıllarda genellikle kitle iletişim araçları üzerinde yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicilerin edilgen alıcılar olmadığı savunulmaktadır.

Bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif olmaktan çıkararak onlara belirli bir oranda aktiflik atfeder (Yaylagül, 2013: 72). İzleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen her mesajı sünger gibi emen pasif bir yapıda olmadığını, iletişim araçlarından gönderilen mesajları kendi ihtiyacına göre alan ve yorumlayan bir yapıda olduğunu gösterir (Yeniçiktı, 2016: 49).

Sosyal medyanın hayatın bir parçası hâline geldiği günümüzde dijital yayıncılık da gün geçtikçe yaygınlaşmaya devam etmektedir. Türkiye’de BluTV, Puhu TV, Exxen ve Amazon Prime Video gibi OTT TV formatında yayın yapan birden fazla dijital platform bulunmasına rağmen bunların arasında en çok üye sayısına ulaşan platform Netflix’tir. Ayrıca 2020 yılında Netflix’in dünya genelinde 195 milyon üyesi bulunduğu bilinmektedir (Bamboo, 2020). Dijital yayıncılık sayesinde her geçen gün yaygınlaşan Netflix hem Türkiye’de hem de dünyada her geçen gün izleyici ve abone sayısını artırmıştır.

## Şekil 2. En Çok Ziyaret Edilen İnternet Siteleri

#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY
01	GOOGLE.COM	15M 415	1702	11	LIVE.COM	5M 235	5.43
02	YOUTUBE.COM	17M 235	9.86	12	HURRIYET.COM.TR	4M 445	7.31
03	GOOGLE.COM.TR	4M 15.5	7.87	13	NETFLIX.COM	4M 265	3.23
04	TRENDYOL.COM	13M 46.5	11.80	14	INSTAGRAM.COM	8M 505	9.83
05	SAHİBİNDEN.COM	14M 0.55	18.20	15	MİLLİYET.COM.TR	5M 145	12.60
06	FACEBOOK.COM	18M 4.75	8.82	16	MEMURLAR.NET	5M 125	3.91
07	EBA.GOV.TR	11M 3.75	7.63	17	WIKİPEDIA.ORG	3M 485	3.10
08	İNŞONHABER.COM	8M 0.35	4.86	18	KIZILARSORUYOR.COM	4M 415	3.71
09	TÜRKİYE.GOV.TR	4M 0.95	4.00	19	MYNET.COM	7M 405	6.42
10	ZOOM.US	8M 14.5	3.93	20	SOZCU.COM.TR	6M 045	4.39

Kaynak: Datareportal, 2021

Şekil 2’de We Are Social, 11 Şubat 2021 tarihli Türkiye raporu görülmektedir. Bu rapora göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında Netflix 13. sırada bulunarak tek ve en çok tercih edilen OTT TV örneği olmuştur.

Dijital yayıncılıkla birlikte giderek daha çok duyulur olan ve bir programın tüm bölümlerini art arda izlemek anlamına gelen “binge watching” Netflix’in yayınlarıyla duyulan yeni bir izleme tarzıdır. Kullanıcıların izlemeye karar verdikleri dizinin bölümlerinin yayınlanmasını beklemeden tüm bölümleri birden izleyebilmesidir (Bağ, 2015, s. 52). Netflix sayesinde klasik televizyonda bir dizinin yeni bölümünü izlemek için bir hafta bekleme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bütün bu yeniliklere ilave olarak tüm aboneler abonelik sınıflandırması olmaksızın istedikleri içerikleri zaman ve mekân kısıtlaması olmadan akıllı televizyon, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefondan izleyebilme imkânı bulabilmektedir. Aboneler

izledikleri dizi ya da filmleri istedikleri anda duraklatabilme, daha sonra kaldıkları yerden yeniden başlatma haklarını bu platform sayesinde ellerinde tutabilmektedir.

Yeni medyayla birlikte insanların medya içeriği ile seçici bir ilişki kurduğu görülmektedir. Hangi içerikleri seçecekleri, hangilerine dikkat edecekleri, hangi mesajların hangi bölümlerine odaklanacakları, medya mesajlarının ne kadarını/nasıl hatırlayacakları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İzleyiciler artık pasif değil, aksine aktif ve serbest bir izleyici konumuna yükselmiş ve yeni medya ortamının sunduğu yenilikler sayesinde etkin bir rol alarak kullanıcı olmuştur. Bu şekilde kullanıcılar kendilerini kıyaslayabilecekleri içerikleri, kendileriyle aynı sorunu yaşayan karakterleri, içinde bulunduğu duygusal durumu anlatan yapımları seçerek onlarla özdeşleşmekte veya kendini onaylamaktadır. Hatta yaşadığı yalnızlığı bu şekilde gidermeye çalışmakta ve kültürel bütünleşmeyi yaşamaktadır.

Kısacası geleneksel televizyona kıyasla izleyiciler pasif değil, aktif birer kullanıcı olarak doyurmak istedikleri birtakım ihtiyaçlarını özgürce seçim yaparak duygusal tatmin yaşamaktadır. Bu durumun farkında olan OTT TV hizmet sağlayıcıları var olan abonelerini koruyabilmek ve abone sayılarını arttırmak amacıyla kendi aralarında bir yarışa girmiştir. Sonuç itibarıyla herhangi bir televizyon kanalına bağlı olmadan içeriklerini tüketicilerine/kullanıcılarına belli bir abonelik ücreti karşılığında aktaran BluTV, Puhu TV, Exxen, Amazon Prime Video ve Netflix gibi platformlar ortaya çıkmıştır.

#### 4. Yöntem

Bu araştırma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü lisans öğrencileri ile Antakya Meslek Yüksekokulu Basım ve Yayım Teknolojileri ön lisans öğrencilerinin Netflix'i hangi kullanımlar ve doyumlar motivasyonları kapsamında kullandıklarını öğrenmeyi hedeflemiştir. Öğrencilerin kullanım amaçlarını ve motivasyonlarını ölçmek amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmanın iletişim öğrencilerini konu alması ve bu öğrencilerin Netflix'i kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında kullanmaya yönelik düşünceleri çalışmanın önemini arz etmektedir.

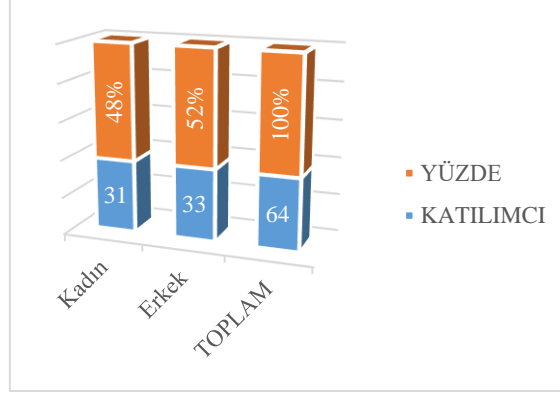
Araştırma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Antakya Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile sınırlı olup araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise iletişim fakültesinin radyo, televizyon ve sinema bölümü ile meslek yüksekokulunun basım ve yayım teknolojileri bölümlerinde 2020-2021 eğitim ve öğretim yılının bahar döneminde eğitim almakta olan lisans ve ön lisans öğrencilerdir. Söz konusu bölümlerde toplam öğrenci sayısı 180'dir. Google Forms ortamında çevrim içi olarak hazırlanan anket söz konusu öğrencilere Covid-19 sebebiyle yine çevrim içi olarak iletilmiştir. Anket gönderilen öğrencilerin 64'ü ankete cevap vermiştir.

Araştırma konusu gereği araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi olan anket tercih edilmiş olup verilerden elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Deneklerden konuyla alakalı daha ayrıntılı cevaplar alabilmek için farklı soru ve yöntem tercih edilmiştir. Söz konusu anket uygulaması 20-30 Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda anket formunda 9 adet evet-hayır sorusu, 5 adet çoktan seçmeli ve 13 adet 5'li likert ölçeği baz alınmış olup demografik sorular hariç deneklere toplam 27 adet soru yöneltilmiştir.

## 5. Araştırma ve Bulgular

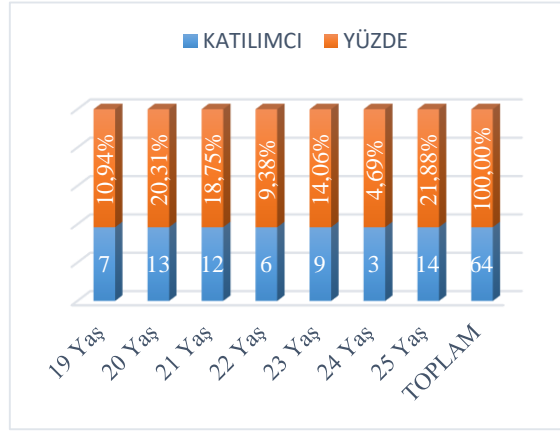
Denekler için oluşturulan anket soruları kapsamında Netflix'in kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında kullanımı test edilecek şekilde kategorize sorular hazırlanmıştır. Deneklerden elde edilen cevaplardan hareketle aşağıdaki veriler şekillendirilmiştir.

**Şekil 3. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

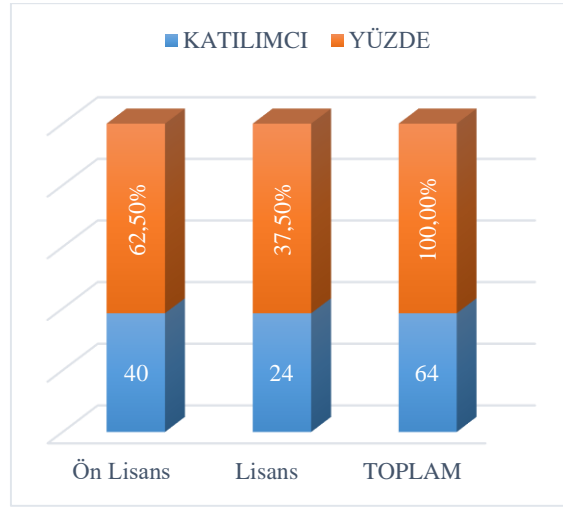


Şekil 3'te görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadın ve erkek oranı birbirine yakın olmakla birlikte erkek katılımcıların küçük bir farkla çoğunluğu teşkil ettiği görülmektedir.

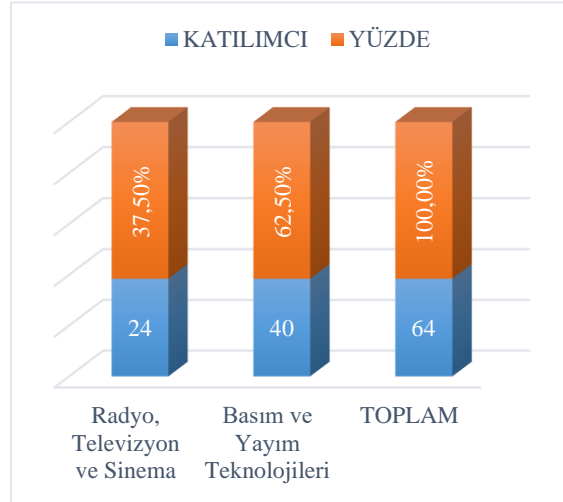
**Şekil 4. Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları ve Yüzdeleri**



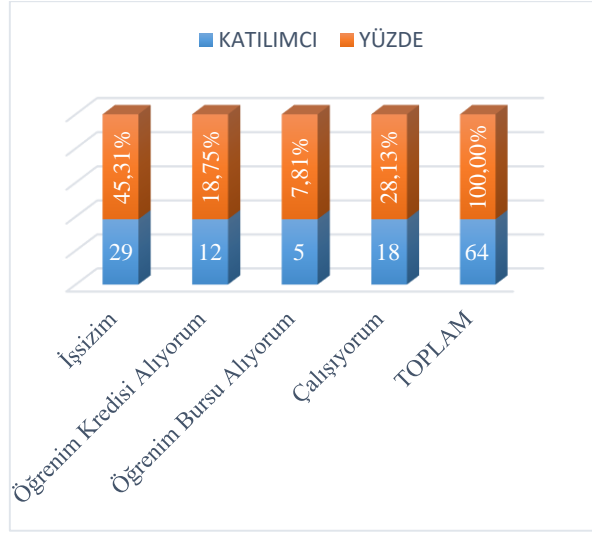
Şekil 4'te görüldüğü gibi ankette yer alan öğrencilerin yaşı 19-25 arası değişmekle birlikte %10,9 ile 19 yaş grubu azınlığı oluştururken 21,8 ile de 25 yaş grubu çoğunluğu oluşturmaktadır.

**Şekil 5.** Öğrencilerin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Şekil 5'te görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin eğitim durumlarına bakıldığında ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluştuğu görünmekle birlikte ön lisans öğrencileri 40 katılımcı ile %62,50'lik bir oranla ağırlıklı olarak ankette yer almıştır.

**Şekil 6.** Öğrencilerin Okumakta Oldukları Bölümlere Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Şekil 6'da görüldüğü gibi ankette yer alan öğrenciler radyo, televizyon ve sinema bölümü ile basım ve yayım teknolojileri bölümlerinde eğitim almaktadırlar. Bununla birlikte basım ve yayım teknolojileri öğrencileri 40 katılımcı ve %62,50'lik bir oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır.

**Şekil 7. Öğrencilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları ve Yüzdeleri**

Şekil 7 incelendiğinde ankete katılan her iki bölüm öğrencilerinin (ön lisans ve lisans) açık bir farkla (%45,31'lik bir oranla) çoğu işsiz durumundadır. Ankette yer alan öğrencilerin sadece 5'i yani %7,81'i öğrenim bursu alabilmektedir.

**Tablo 1. Öğrencilerin Kullanım Alışkanlıkları**

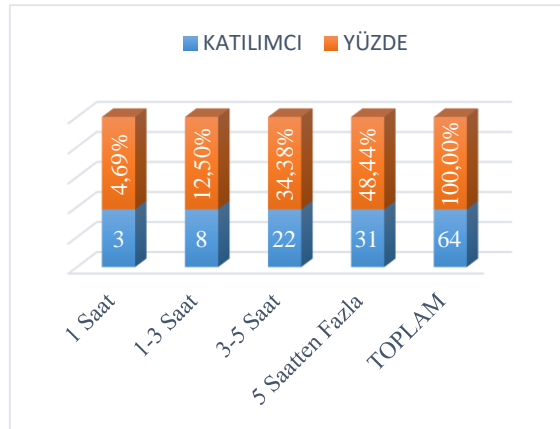
No	SORULAR	EVET	HAYIR
1.	İnternet kullanıyorum.	%100	%0
2.	Netflix'e aboneliğim var veya daha önceden aboneliğim mevcuttu.	%81	%19
3.	Netflix'e abone olmadan orijinal içerikleri farklı sitelerden izledim.	%77	%23
4.	Televizyona kıyasla Netflix'in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketiyorum.	%69	%31
5.	Önceleri boş zamanımı değerlendirmek için sosyal medyayı kullanırdım ama şimdi Netflix'i kullanıyorum.	%50	%50
6.	Önceleri boş zamanımı değerlendirmek için Youtube ve benzer platformları kullanırdım ama şimdi Netflix'i kullanıyorum.	%39	%61
7.	Her gün mutlaka Netflix'i kullanıyorum.	%17	%83
8.	Covid-19'la birlikte internet ve Netflix kullanımında artış yaşandı.	%92	%8
9.	Covid-19 sürecinde karantina/kısıtlama günlerinde can sıkıntısından kurtulmak için genellikle Netflix'i kullandım/kullanıyorum.	%75	%25

Ankete katılan öğrencilere yöneltilen (evet-hayır) soruları yüzde değerleri ile birlikte Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir. Buna göre öğrencileri tamamı internet kullanıcısı olmakla birlikte %81’lik bir çoğunluğun hâlen Netflix’te aktif üyeliği var veya daha önceden varmış. Netflix üyeliği olmayanlar ise Netflix’in orijinal içeriklerini internette yayınlanmasından sonra izlemiştir. Öte yandan katılımcıların %17’si her gün mutlaka Netflix’i kullandığını belirtmiştir. Bu sürenin Covid-19 ile birlikte arttığı ve öğrencilerin boş zamanını değerlendirmek için Netflix’e yöneldiği Tablo 1’de görülmektedir.

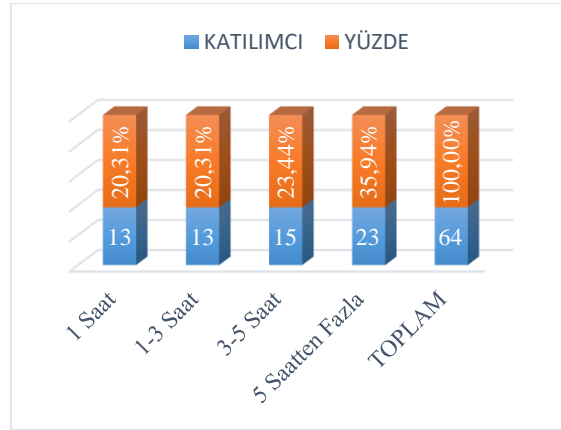
Tablo 1’den yola çıkarak katılımcıların %69’luk bir oranının Netflix’in orijinal içeriklerini geleneksel televizyona tercih ettiği görülmektedir. Bu durumun birçok nedeni olmakla birlikte içeriklerin reklamsız olması, kişisel mahremiyetin korunaklı olması, içerik çeşitlerinin çok olması, sansürün olmaması, dizi bölümlerinin bir anda erişime açılması gibi dijital yayıncılıkla birlikte hayatımıza giren nedenler sayılabilir. Bu durum “*Netflix’in orijinal içerikleri geleneksel televizyon içeriklerine kıyasla daha çok tüketilmekte.*” araştırma sorusunu olumlu olarak yanıtlamaktadır. Öğrencilerin %92’si Covid-19 pandemisiyle internet ve Netflix kullanımlarının arttığını kabul ederek “*Covid-19 internet ve Netflix’in kullanımının artmasına yol açmıştır.*” araştırma sorusunu teyit etmektedir.

Tablo 1’den hareketle öğrencilerin %50’si boş zamanını değerlendirmek için Netflix’i sosyal medyaya tercih etmektedir. Öte yandan katılımcıların sadece %39’u boş zamanını değerlendirmek için Netflix’i Youtube ve benzeri platforma tercih etmektedir. Burada Netflix’in ücretli ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun işsiz olması ve bir gelirinin olmaması ana sebeplerden biridir.

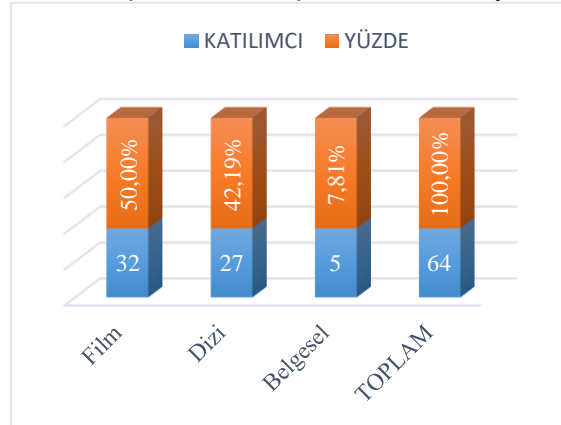
**Şekil 8.** Bir Günde Toplam Kaç Saat İnternet Kullanıyorsunuz?



Şekil 8’de görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (31 katılımcı-%48,44) bir gün içinde interneti 5 saat üzeri kullandıklarını belirtmektedir. Böylece internetin ne kadar yaygın olarak kullanıldığını ve hayatımızda yer edindiğini gözler önüne sermektedir.

**Şekil 9.** Bir Haftada Toplam Kaç Saat Netflix Kullanıyorsunuz?

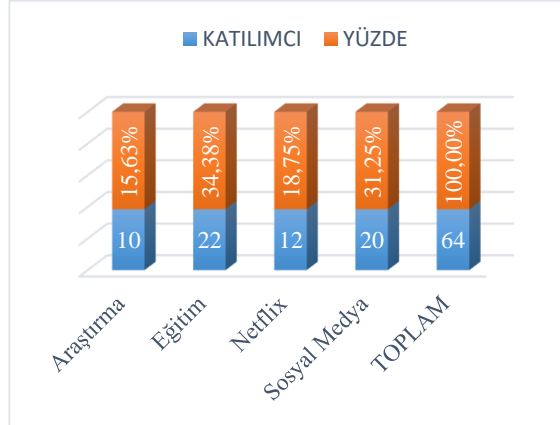
Şekil 9'daki verilere bakıldığında ankete katılan öğrenciler, %35,94'lük bir oranla Netflix içeriklerini bir hafta içinde 5 saatten daha çok bir süre tükettiklerini dile getirmektedir. Bu şekilde Netflix'in yaygınlığı ve içeriklerinin daha çok izlendiği söylenebilir.

**Şekil 10.** Netflix'te Daha Çok Ne Tür İçerikleri İzlemeyi Tercih Ediyorsunuz?

Şekil 10'da görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu %50'lik bir orana denk gelen 32 katılımcı ile Netflix'i daha çok film izleme amacı ile kullandığını söylerken katılımcıların 5'i %7,81'lik düşük bir oranla Netflix'te daha çok belgesel izlemeyi tercih etmektedir.

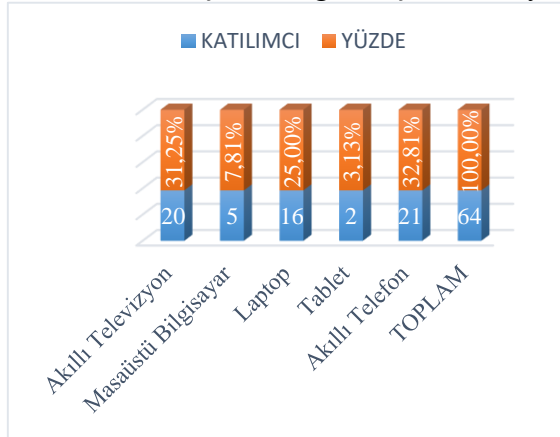


**Şekil 11.** Covid-19 Sürecinde Karantina/Kısıtlama Günlerinde İnterneti Daha Çok Aşağıdakilerden Hangisi İçin Kullandınız/Kullanıyorsunuz?



Şekil 11'deki verilere bakıldığında ankette yer alan öğrencilerin 22'si %34,38'lik bir oranla interneti eğitim amaçlı kullandığını belirtmiştir. İnternetin daha çok eğitim amacı ile kullanılmasında Covid-19 süresince eğitimlerin uzaktan gerçekleştiriliyor olmasının büyük bir katkısı vardır. Netflix ise sosyal medya kullanımından sonra 12 kullanıcı ile %18,75'lik bir oranla üçüncü sıraya yerleşmiştir.

**Şekil 12.** Netflix İçeriklerini Daha Çok Hangi Araçla İzlemeyi Tercih Ediyorsunuz?



Şekil 12'de görüldüğü gibi Netflix kullanan öğrencilerin 21'i %32,81'lik bir oranla Netflix içeriklerini akıllı telefondan kullanmayı tercih etmektedir. Dijital yayıncılıkla beraber Netflix ve benzer platformların içerikleri daha çok bireyleri hedef alarak üretildiğinden bireysellik ön plandadır. İçerikler konvansiyonel televizyon içeriklerine göre toplu şekilde değil, aksine bireysel olarak izlenmektedir.

Yine şekilde 12'deki verilerden yola çıkarak öğrencilerin %31,25'lik bir oranı (20 katılımcı) Netflix içeriklerini gün geçtikçe teknolojik gelişmelere ayak uydurarak gelişen ve internet ile yakınsama yaşayan akıllı televizyonlar vasıtasıyla izlediğini belirtmiştir.

**Tablo 2.** Genel Olarak Öğrencilerin Netflix’i Kullanım Nedenleri

Soru Numarası	Sorular Netflix’i Kullanıyorum Çünkü...	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Nötr	Biraz Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
1.	Beni sıkkan insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	%17,2	%23,4	%15,6	%31,3	%12,5
2.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	%15,6	%15,6	%21,9	%37,5	%9,4
3.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	%6,3	%6,3	%15,6	%40,6	%31,3
4.	Dinlenmeme yardımcı oluyor.	%9,4	%9,4	%26,6	%35,9	%18,8
5.	Hayatın günlük rutininden kurtulmama yardımcı oluyor.	%10,9	%14,1	%15,6	%45,3	%14,1
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	%7,8	%7,8	%7,8	%60,9	%15,6
7.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.	%7,8	%6,3	%7,8	%54,7	%23,4
8.	Konuşup güzel zaman geçirecek kimse olmadığında yalnızlığımı gideriyor.	%17,2	%9,4	%12,5	%34,4	%26,6
9.	Tarzıma ve zevkime uygun içerikler bulabiliyorum.	%6,3	%3,1	%7,8	%39,1	%43,8
10.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem veriyor.	%10,9	%14,1	%20,3	%34,4	%20,3
11.	İçeriklere erişirken pasif bir izleyiciden çok kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmemi sağlıyor.	%6,3	%14,1	%26,6	%34,4	%18,8
12.	İçerikler arasından ruh halime uygun ve özgürce tercih yapabiliyorum.	%1,6	%4,7	%6,3	%43,8	%43,8
13.	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde ve toplu taşımalarda veya okulda kimseyle konuşmak istemediğimde boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	%4,7	%12,5	%14,1	%43,2	%26,6

Ankete katılan öğrencilere yöneltilen 5’li likert ölçekli 13 soruya verilen cevapların dağılımları yüzde olarak Tablo 2’de verilmiştir. Bu tabloda öğrencilerin Netflix’i kullanım nedenleri yer almaktadır. Netflix’i kullanan öğrencilerin yanıtındaki “*Biraz katılıyorum ve tamamen katılıyorum.*” şeklindeki yanıtlarının toplam yüzde değerlerinden yola çıkarak Tablo 2’nin analizi yapılmıştır. Bu çerçevede öğrenciler, Netflix’i kendilerini sıkın insanlardan uzaklaşmak, birtakım ihtiyaçlarını (toplumsal ve psikolojik) gidermek, daha zevkli zaman geçirip dinlenmek ve günlük rutinden uzaklaşmak, eğlenmek, stres atmak ve yalnızlıktan kurtulmak için kullandıklarını belirtmektedir.

Öte yandan öğrencilerin zevklerine göre içerik bulabildikleri ve çevreden bağımsız olarak bir birey şeklinde içerik tüketebildikleri için Netflix’i tercih ettiği görülmüştür. Bunlarla birlikte izleyicilerin Netflix’i kullanırken pasif izleyici olmamaları ve zaman ile mekândan bağımsız olarak içerikler arasında özgürce seçim yapabilmeleri Netflix’i tercih etmelerinin diğer nedenlerindedir.

Tablo 2’nin 5. sorusunda öğrencilerin %45,3’ü biraz katılıyorum ve %14,1’i ise tamamen katılıyorum şikkini işaretleyerek Netflix’in hayatın günlük rutininden kurtulmalarına yardımcı olduğunu söylemektedir. 7. soruya ise öğrencilerin %54,7’si biraz katılıyorum ve %23,4’ü tamamen katılıyorum diyerek Netflix’in günlük hayatın stresinden kurtulmalarına yardımcı olduğunu dile getirmektedir. Mezûr sorular ile “*Netflix’i kullanan birey günlük sıkıntılarından uzaklaşır.*” araştırma sorusu doğrulanmaktadır. Tablo 2 ise yüzde oranları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Tablo 2’nin 8. sorusunda katılımcıların %34,4’ü biraz katılıyorum ve %26,6’sı tamamen katılıyorum seçeneğini seçerek “*Netflix’in kullanımı bireyin yalnızlığını giderir.*” araştırma sorusuna verdikleri olumlu cevapla onaylamaktadır.

**Tablo 3.** Cinsiyete Göre Öğrencilerin Netflix’i Kullanım Nedenleri

Soru Numarası	Sorular		Netflix’i Kullanıyorum Çünkü...				
			Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Nötr	Biraz Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Beni sıkın insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	Erkek	%27,27	%27,27	%18,18	%24,24	%3,03
		Kadın	%6,45	%19,35	%12,90	%38,71	%22,58
2.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	Erkek	%24,24	%21,21	%27,27	%21,21	%6,06
		Kadın	%9,68	%6,45	%16,13	%54,84	%12,90
3.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Erkek	%9,09	%12,12	%18,18	%36,36	%24,24
		Kadın	%3,23	%0,00	%12,90	%45,16	%38,71
4.		Erkek	%12,12	%3,03	%33,33	%42,42	%9,09

	Dinlenmeme yardımcı oluyor.	<b>Kadın</b>	%6,45	%16,13	%19,35	%29,03	%29,03
5.	Hayatın günlük rutininden kurtulmama yardımcı oluyor.	<b>Erkek</b>	%9,09	%21,21	%18,18	%48,48	%3,03
		<b>Kadın</b>	%12,90	%6,45	%12,90	%41,94	%25,81
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	<b>Erkek</b>	%6,06	%15,15	%12,12	%60,61	%6,06
		<b>Kadın</b>	%9,68	%0,00	%3,23	%61,29	%25,81
7.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.	<b>Erkek</b>	%6,06	%12,12	%9,09	%60,61	%12,12
		<b>Kadın</b>	%9,68	%0,00	%6,45	%48,39	%35,48
8.	Konuşup güzel zaman geçirecek kimse olmadığına yalnızlığımı gideriyor.	<b>Erkek</b>	%18,18	%9,09	%18,18	%33,33	%21,21
		<b>Kadın</b>	%16,13	%9,68	%6,45	%35,48	%32,26
9.	Tarzıma ve zevkime uygun içerikler bulabiliyorum.	<b>Erkek</b>	%3,03	%6,06	%12,12	%48,48	%30,30
		<b>Kadın</b>	%9,68	%0,00	%3,23	%29,03	%58,06
10.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem veriyor.	<b>Erkek</b>	%6,06	%24,24	%27,27	%27,27	%15,15
		<b>Kadın</b>	%16,13	%3,23	%12,90	%41,94	%25,81
11.	İçeriklere erişirken pasif bir izleyiciden çok kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmemi sağlıyor.	<b>Erkek</b>	%6,06	%18,18	%30,30	%30,30	%15,15
		<b>Kadın</b>	%6,45	%9,68	%22,58	%38,71	%22,58
12.	İçerikler arasından ruh halime uygun ve özgürce tercih yapabiliyorum.	<b>Erkek</b>	%0,00	%6,06	%12,12	%48,48	%33,33
		<b>Kadın</b>	%3,23	%3,23	%0,00	%38,71	%54,84
13.	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde ve toplu taşımalarda veya okulda kimseyle konuşmak istemediğimde boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	<b>Erkek</b>	%0,00	%15,15	%24,24	%42,42	%18,18
		<b>Kadın</b>	%9,68	%9,68	%3,23	%41,94	%35,48

Tablo 3'te görüldüğü gibi ankete katılan öğrenciler cinsiyetlerine göre kategorize edilmiştir. Tablo 3, genel olarak incelendiğinde cinsiyete göre yanıtlar arası çok basit farklar olsa bile yanıtların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak 1. ve 2. soru açık bir farkla kadın öğrenciler için anlamlı iken erkek öğrenciler için anlam teşkil etmemektedir.

**Tablo 4.** Eğitim Düzeyine Göre Öğrencilerin Netflix'i Kullanım Nedenleri

Soru Numarası	Sorular Netflix'i Kullanıyorum Çünkü...		Hiç	Pek	Nötr	Biraz	Tamamen
			Katılmıyorum	Katılmıyorum		Katılıyorum	Katılıyorum
1.	Beni sık sık insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.	Lisans	%8,33	%16,67	%29,17	<b>%29,17</b>	<b>%16,67</b>
		Ön Lisans	<b>%22,50</b>	<b>%27,50</b>	%7,50	%32,50	%10,00
2.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.	Lisans	%0,00	%16,67	%37,50	%29,17	%16,67
		Ön Lisans	%25,00	%15,00	%12,50	%42,50	%5,00
3.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Lisans	%8,33	%4,17	%16,67	%41,67	%29,17
		Ön Lisans	%5,00	%7,50	%15,00	%40,00	%32,50
4.	Dinlenmeme yardımcı oluyor.	Lisans	%8,33	%12,50	%16,67	%29,17	%33,33
		Ön Lisans	%10,00	%7,50	%32,50	%40,00	%10,00
5.	Hayatın günlük rutininin kurtulmama yardımcı oluyor.	Lisans	%16,67	%12,50	%16,67	%41,67	%12,50
		Ön Lisans	%7,50	%15,00	%15,00	%47,50	%15,00
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.	Lisans	%16,67	%4,17	%8,33	%54,17	%16,67
		Ön Lisans	%2,50	%10,00	%7,50	%65,00	%15,00
7.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.	Lisans	%16,67	%4,17	%4,17	%62,50	%12,50
		Ön Lisans	%2,50	%7,50	%10,00	%50,00	%30,00
8.	Konuşup güzel zaman geçirecek kimse	Lisans	%20,83	%8,33	%8,33	%33,33	%29,17
		Ön Lisans	%15,00	%10,00	%15,00	%35,00	%25,00

	olmadığında yalnızlığımı gideriyor.						
9.	Tarzıma ve zevkime uygun içerikler bulabiliyorum.	<b>Lisans</b>	%8,33	%0,00	%8,33	%50,00	%33,33
		<b>Ön Lisans</b>	%5,00	%5,00	%5,00	%32,50	%52,50
10.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem veriyor.	<b>Lisans</b>	%12,50	%16,67	%8,33	%29,17	%33,33
		<b>Ön Lisans</b>	%10,00	%12,50	%27,50	%37,50	%12,50
11.	İçeriklere erişirken pasif bir izleyiciden çok kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmemi sağlıyor.	<b>Lisans</b>	%8,33	%16,67	%12,50	%41,67	%20,83
		<b>Ön Lisans</b>	%5,00	%12,50	%35,00	%30,00	%17,50
12.	İçerikler arasından ruh halime uygun ve özgürce tercih yapabiliyorum.	<b>Lisans</b>	%0,00	%0,00	%0,00	%58,33	%41,67
		<b>Ön Lisans</b>	%2,50	%7,50	%10,00	%37,50	%42,50
13.	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde ve toplu taşımalarda veya okulda kimseyle konuşmak istemediğimde boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.	<b>Lisans</b>	%0,00	%12,50	%4,17	%54,17	%29,17
		<b>Ön Lisans</b>	%7,50	%12,50	%20,00	%35,00	%25,00

Tablo 4'te görüldüğü gibi ankette yer alan öğrencilerin yanıtları eğitim düzeylerine göre verilmiştir. Tablo 4, genel olarak incelendiğinde ön lisans ve lisans öğrencilerin yanıtları arasında açık bir fark olmamakla birlikte yanıtların birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ancak 1. soru açık bir farkla lisans düzeyindeki öğrenciler için anlamlı iken ön lisans öğrencileri için anlam teşkil etmemektedir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Başta sosyal bilimler olmak üzere birçok farklı bilim dalı/disiplin içinde ele alınan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni iletişim teknolojileriyle de değerlendirilmektedir. İnternet, habercilik ve telekomünikasyon teknolojilerinin yayıncılık alanına etki etmesi dijital medya alıcılarının tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Günümüzde insanlar zorunlu toplumsal

ilişkiler dışında kişisel yaşam alanlarına dönmekte ve yalnız yaşamaktadır. Özellikle ev içindeki boş zaman, bu çalışmanın da konusu olan dijital yayın tüketiminin artmasına/dijital içerik bağımlılığına neden olmaktadır. Geleneksel medya söz konusu olduğunda insanlar “televizyon bağımlısı” olarak nitelendirilirken yeni iletişim teknolojileri ön plana çıktığında “Netflix bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, internet ile çevrim içi oyun bağımlılığı” gibi hastalıklar/durumlar görünür olmaktadır (Karaduman ve Acıyan, 2019: 685).

Elde edilen bulgulara göre öğrenciler arasında Netflix kullanımının yaygın olduğu görülmekte ve Netflix’in orijinal içeriklerini geleneksel televizyon içeriklerine tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu süreçte katılımcıların Covid-19 pandemisi sebebiyle Netflix içeriklerini daha fazla kullandığı ve dışarı çıkmadıkları anları dijital medya ortamlarında geçirdiği ankete verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgu, Sarı ve Türker (2021: 73)’in çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Sarı ve Türker’e göre dijital yayın platformlarının geleneksel yayın platformlarına göre daha “esnek ve konforlu” olması izleyici alışkanlıklarının değişmesine, dijital yayın platformlarında yer alan içeriklerin daha fazla tüketilmesine neden olmaktadır. Sevindi ve Katmer (2020: 69)’in yapmış olduğu çalışma ile benzer sonuçlar elde edilmiş olup Netflix’in ülkemizdeki gençlerin izleme alışkanlıklarını değiştirdiği saptanmıştır.

Öğrencilerin genelinin düzenli bir gelire sahip olmadığı yapılan çalışmada görülmektedir. Netflix’in 2021 Mart itibarı ile yeni ücretlendirme tarifesine geçmesi ile öğrencilerin Türkiye’deki rakip mecralar olan BluTV, Exxen vb. platformlara daha düşük ücretle üye olanağını değerlendirebileceği unutulmamalıdır. Yeni zamlı tarifeler Netflix’in gelecekte Türkiye pazarında bir daralma yaşamasına yol açabilecektir.

Yapılan çalışma ile internetin hayatımızda ne kadar yer edindiğini görmekle birlikte dünya genelinde de dijital yayıncılık örneği olan Netflix’in popülerliğinin giderek artışta olduğunu söylemek mümkündür. Netflix’in bireylere yönelik içerik üretimine önem vermesi de bu popülerliğin artmasında etkili olmuştur. Buradan hareketle Netflix’in kullanımı ile öğrencilerin belli bir doyuma ulaştıklarını söylemek mümkündür.

Başta dünya devi olan Netflix olmak üzere Türkiye’de dijital yayıncılık alanında faaliyet gösteren diğer platformlar olan BluTV, Puhu TV, Exxen, GAIN ve Amazon Prime Video sayesinde izleyiciler pasif kullanıcı olmaktan çıkmıştır. Bu sayede izleyiciler arzuladıkları içeriği arzuladıkları yayın platformundan cep telefonu ve tablet gibi kolaylıkla taşınabilir teknolojiler ile arzuladıkları zaman diliminde izleyebilmektedir. Burada izleyiciler bir birey olarak söz konusu platformları kullanarak hazlarını doyurabilmektedir. İçerik üreticiler ise bireylerin talepleri doğrultusunda ve her zevke hitap edecek şekilde içerik üretme çabasına girmiştir.

Konuyla ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda sadece Netflix platformu değil, BluTV, Puhu TV, Exxen, GAIN ve Amazon Prime Video gibi diğer dijital yayın platformları da analizlere dâhil edilebilir. Dijital yayın platformundaki içerikleri tüketen kişilerle görüşmeler yapılarak konuyla ilgili daha detaylı bilgilere ulaşılabilir. Ayrıca konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı dışında alıcıları aktif bir şekilde ele alan “alımlama çalışmaları” da ön plana alınabilir.

**KAYNAKÇA**

- Akyol, O. (2006). *İnternet Üzerinden Televizyon Yayıncılığı ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Aslan, Ö. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(13): 41-65. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/768117>.
- Bağ, B. (2015). *Dijital Platformlarda İçerik Yönetimi: Küre TV Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Bamboo. (2020, 3 Aralık). Türkiye’de 3 Milyondan Fazla Üyesi Olduğunu Açıklayan Netflix Türkiye, İstanbul Ofisi Açacak!. [www.bamboo.com.tr](http://www.bamboo.com.tr).
- Boynudelik, U. (2014, 16 Kasım). İletişim Fakültesi Doktora Çalışması İçin Mini-Röportaj. [www.uygarboynudelik.com](http://www.uygarboynudelik.com).
- Bulduklı, Y. ve Süleyman, K. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Dataportal. (2021, Şubat 11). Digital 2021: Turkey. Mart 27, 2021 tarihinde <https://dataportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> adresinden alındı.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram* (3. Baskı). Pozitif Matbaacılık: Ankara.
- Haber Yıldızı. (2021, 5 Ocak). Dijitalleşmenin Arttığı Pandemi Döneminde, 10 Mobil Uygulamanın Ülkemizdeki Büyüme Grafiği. [www.haberyildizi.com](http://www.haberyildizi.com).
- Karaduman, S. ve Aciyan, E. P. (2019). Netflix’in İlk Türk Dizisi “Hakan Muhafız” Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32: 669-687.
- Korkut, C. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Televizyon Yayıncılık Sistemlerinde Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Televizyonu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Netflix. (2021). The Story of Netflix. [www.netflix.com/tr](http://www.netflix.com/tr).
- Orhan, A. (2018). *Sayısal Televizyon Yayıncılığında Fikri Haklar Bağlamında “IPTV”*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Özmen, İ. (2020). *Dijital Platformların Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Alımlanması Netflix ve BluTV Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâziğ. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Sarı, A. (2012). *Türkiye’de ve Dünyada IPTV Uygulamaları*. Uzmanlık Tezi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Ankara.



- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-80.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Sevindi, M. İ. ve Katmer, R. G. (2020) Türkiye’de Netflix’in Serialler Açısından Genç Geleneksel Televizyon İzleyici Kullanım Pratiklerine Yansımaları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 57-72.
- Tekinalp, Ş. ve Ruhdan, U. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- TRT Haber. (2021, 20 Ocak). Netflix’in Abone Sayısı 200 Milyonu Geçti. [www.trthaber.com](http://www.trthaber.com).
- Tumenjargal, S. (2019). *Yeni Medya ve Televizyon Yayıncılığı Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Kurumsal. Tarihçe. [www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr).
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeniçifti, N. T. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

**Ek: Anket Formu****KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA NETFLİX TÜKETİMİ: HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ****ÖĞRENCİ ANKET FORMU****Değerli Katılımcılar,**

İnternetin hayatımıza girmesi ve televizyonla yakınsama yaşaması sonucunda dijital yayıncılık ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeyle birlikte bugün birçoğumuzun aşına olduğu ve kullanıcılarına bireysel deneyimler yaşatan OTT TV örneği olan Netflix ve benzeri dijital platformlar ortaya çıkmıştır. Bu anket, izleyicilerin/kullanıcıların Netflix'i tercih etmelerindeki sebepleri Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında araştırmak ve değerlendirmek amacıyla düzenlenmektedir. Bu verilerin makalede kullanılmak üzere konu hakkındaki düşüncelerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilen verilerin tamamı sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Değerli katılımcılar aşağıdaki soruları özenle okumanız ve eksiksiz doldurmanızı önemle rica ediyoruz. Teşekkürler.

Özgür ASLAN

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi.

[ozgur.aslan9015@gmail.com](mailto:ozgur.aslan9015@gmail.com)

Ayhan YİĞİTER

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, Basım ve Yayım Teknolojileri PR.

[ayigiter@mku.edu.tr](mailto:ayigiter@mku.edu.tr)

Yaşınız	
Cinsiyetiniz	( ) Erkek ( ) Kadın
Eğitim Düzeyiniz	( ) Ön Lisans ( ) Lisans
Okumakta Olduğunuz Bölüm	( ) Radyo, Televizyon ve Sinema ( ) Basım ve Yayım Teknolojileri
İş Durumunuz	( ) İşsizim ( ) Kredi Alıyorum ( ) Burs Alıyorum ( ) Çalışıyorum

**Aşağıdaki ifadelerde size uygun olan cevap için parantez arasına X işareti koyunuz.**

**Not: 1., 2. ve 3. sorular için yanıtınız ‘Hayır’ ise lütfen anketi sonlandırınız.**

1.	İnternet kullanıyorum.	( ) Evet ( ) Hayır
2.	Netflix’e aboneliğim var veya daha önceden aboneliğim mevcuttu.	( ) Evet ( ) Hayır
3.	Netflix’e abone olmadan orijinal içerikleri farklı sitelerden izledim.	( ) Evet ( ) Hayır
4.	Televizyona kıyasla Netflix’in orijinal içeriklerini abone olarak veya abone olmadan farklı siteler aracılığıyla daha çok tüketiyorum.	( ) Evet ( ) Hayır
5.	Önceleri boş zamanımı değerlendirmek için sosyal medyayı kullanırdım ama şimdi Netflix’i kullanıyorum.	( ) Evet ( ) Hayır
6.	Önceleri boş zamanımı değerlendirmek için Youtube ve benzer platformları kullanırdım ama şimdi Netflix’i kullanıyorum.	( ) Evet ( ) Hayır
7.	Her gün mutlaka Netflix’i kullanıyorum.	( ) Evet ( ) Hayır
8.	Covid-19’la birlikte internet ve Netflix kullanımında artış yaşandı.	( ) Evet ( ) Hayır
9.	Covid-19 sürecinde karantina/kısıtlama günlerinde can sıkıntısından kurtulmak için genellikle Netflix’i kullandım/kullanıyorum.	( ) Evet ( ) Hayır

**Aşağıdaki sorularda size uygun olan cevap için parantez arasına X işareti koyunuz.**

1.	Bir günde toplam kaç saat internet kullanıyorsunuz? ( ) 1 Saat ( ) 1-3 Saat ( ) 3-5 Saat ( ) 5 Saatten Fazla
2.	Bir haftada toplam kaç saat Netflix kullanıyorsunuz? ( ) 1 Saat ( ) 1-3 Saat ( ) 3-5 Saat ( ) 5 Saatten Fazla
2.	Netflix’te daha çok ne tür içerikleri izlemeyi tercih ediyorsunuz? ( ) Film ( ) Dizi ( ) Belgesel
4.	Covid-19 sürecinde karantina/kısıtlama günlerinde interneti daha çok aşağıdakilerden hangisi için kullandınız/kullanıyorsunuz? ( ) Araştırma ( ) Eğitim ( ) Netflix ( ) Sosyal Medya

<b>5.</b>	Netflix içeriklerini daha çok hangi araçla izlemeyi tercih ediyorsunuz? ( ) Akıllı Televizyon ( ) Masaüstü Bilgisayar ( ) Laptop ( ) Tablet ( ) Akıllı Telefon
-----------	--

**Aşağıdaki sorularda size uygun olan cevabın (gri renkli alan) altına X işareti koyunuz.**

Soru Numarası	Sorular Netflix'i Kullanıyorum Çünkü...	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Nötr	Biraz Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Beni sıkın insanlardan uzaklaşmamı sağlıyor.					
2.	Birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarımı gideriyor.					
3.	Daha zevkli zaman geçirmeme yardımcı oluyor.					
4.	Dinlenmeme yardımcı oluyor.					
5.	Hayatın günlük rutininden kurtulmama yardımcı oluyor.					
6.	Eğlence ihtiyacımı gideriyor.					
7.	Günlük hayatın stresini üzerimden atmama yardımcı oluyor.					
8.	Konuşup güzel zaman geçirecek kimse olmadığında yalnızlığımı gideriyor.					
9.	Tarzıma ve zevkime uygun içerikler bulabiliyorum.					
10.	Aile ve çevreden bağımsız olarak bireyselliğe önem veriyor.					
11.	İçeriklere erişirken pasif bir izleyiciden çok kendimi aktif bir kullanıcı olarak görmemi sağlıyor.					
12.	İçerikler arasından ruh halime uygun ve özgürce tercih yapabiliyorum.					

<b>13.</b>	Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan seyahatlerde ve toplu taşımalarda veya okulda kimseyle konuşmak istemediğimde boş zamanımı değerlendirmeme yardımcı oluyor.					
------------	--	--	--	--	--	--

## NEWS AND CREDIT RATING AGENCY RELATED VOLATILITY ON TURKISH STOCK MARKET<sup>1</sup>

**Arş. Gör. Fatih CİNGÖZ**

Hitit University

Department of Finance and Banking

fatihcingoz@hitit.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9425-7725

**Arş. Gör. Dr. Mustafa NAL**

Hitit University

Department of Economics

mustafanal@hitit.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6190-6437

### Abstract

The study aims to identify volatility in the banking sector and general market related to some different types of announcements. Totally 103 announcements are clustered considering their sentiment and source. Daily closing values of banking and market indices, XBANK and BIST100, are included in the dataset which spans from the beginning of January 2018 to the end of March 2019. Series of ordinary least squares (OLS) regressions are applied to evaluate the reaction of the indices to the announcements for each event type. Findings indicate that the banking sector is not affected by the announcements released by the government. Announcements of credit rating agencies carry an informative value and play an important role in volatility. Furthermore, the relationship between economic indicators and volatility exists for the national market. As an interesting finding, investors tend to react 2 days before to the announcements belonging to Standard & Poor's and Fitch.

**Keywords:** *Credit Rating Agency, Stock Market, BIST100, Announcements, News.*

**JEL Code:** *G24, G15, G4*

<sup>1</sup> This paper is an extended version of work presented in 2. International Banking Congress be held in Çorum on April 19, 2019.

## KREDİ DERECELENDİRME KURULUŞLARININ VE EKONOMİ İLE İLGİLİ HABERLERİN HİSSE SENEDİ PİYASASINDA YARATTIĞI VOLATİLİTE

### Öz

Çalışmada toplam 103 haber, kaynakları ve yatırımcılar üzerinde yaratacağı beklentiler dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Bu haberlerin BİST100 ve BİST Banka endeksleri üzerinde yarattığı etkiler araştırılmıştır. Ocak 2018 ve Mart 2019 arasındaki tarihte ilgili endekslerin günlük kapanış verileri dikkate alınmıştır. Bulgular, bankacılık sektörünün hükümetin yaptığı açıklamalardan etkilenmediğini göstermektedir. Öte yandan, kredi derecelendirme kuruluşlarının açıklamalarının bilgilendirici bir değer taşıdığı ve oynaklıkta önemli rol oynadığı bulunmuştur. Ayrıca, ulusal piyasa için ekonomik göstergeler ile oynaklık arasındaki ilişki mevcuttur. Yatırımcıların Standard & Poor's ve Fitch'e ait duyurulara 2 gün öncesinden tepki verme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Kredi Derecelendirme Kuruluşu, Borsa, BİST100, Duyurular, Haberler.*

**JEL Code:** *G24, G15, G4*

### INTRODUCTION

In financial markets, only new informations should call market participants to attention and make them reassess their investment decisions (Andersson et al., 2009). The price of financial assets may change due to the informational ratios or statistics released by governments or some other organizations statistics related with the economy (Bartolini et al., 2008). In addition, given the importance of rating agencies, announcements or events belonging to major rating agencies may have an impact on the financial markets and trigger a reaction (Norden&Weber, 2004).

The paper aims to investigate whether the group of news and their sentiment have an impact on the indices of BIST100 and XBANK. The BIST100 index is chosen since it comprises the largest and most widely traded 100 stocks listed on the Borsa Istanbul from various sectors. The banking sector also has the highest weight in the Borsa Istanbul and represents the market's general attitude. Thus, these indices are the most convenient to analyse the effect of announcements.

In this study, the speed of the reaction by investors to these announcements is analysed rather than the size of that response. A set of news is clustered as different events and defined as good or bad news. Thus, we try to identify which type of released information makes a change in investors behaviour and trigger a reaction in the general market. Grouping the announcements by event type does not generate significant results. Then, we continue the study by examining the influence of announcements according to their source, separately. 103 news are tracked within the period of January 2018 to April 2019<sup>2</sup>. These announcements are divided into four categories. Motivated by the study of Kutan et al. (2011), we construct a schema including news. Table 1 shows clustering the news according to their sentiment and event type.

<sup>2</sup> There are some positive and negative news at the same day, thus, excluded from the analysis.

**Table 1:** Event Types and News Summaries

Date	Event Type	Good & Bad News	Summary
25.03.2019	4	+	The capacity utilization rate in the Turkish manufacturing industry increased by 0.4 percentage points compared to the previous month.
23.03.2019	3	-	Fitch Ratings expects a negative growth rate in Turkish economy by 1.1% for the year of 2019.
21.03.2019	4	+	Consumer confidence index increased by 2.8% compared to the previous month.
20.03.2019	3	-	Moody's upgraded the external vulnerability risk of Turkey from "high" to "high +".
15.03.2019	3	+	Moody's reported that lowering of the interest limit on deposits held by public institutions in state banks is "positive" for the credit ratings of the state banks.
13.03.2018	3	-	Fitch Ratings reported downward revision for Turkey's potential growth rate decreased by 0.5 pp and it is forecasted as 4.3 percent now.
8.03.2019	1	+	The Minister of Treasury and Finance stated that the Istanbul Finance Center project will be implemented before 2023.
4.03.2019	4	-	The Consumer Price Index rose by 1.0% within the recent month.
1.03.2019	2	+	The banking sector survived the hard times due to the high volatility in exchange and interest rate and the banking stocks have attracted foreign investors again.
22.02.2019	4	-	Manufacturing capacity utilization rate decreased 0.5% over the previous month.
20.02.2019	4	-	Over the last month, consumer confidence index declined by 1%.
19.02.2019	3	-	Standard & Poor's (S&P) assessed that the Turkish lira will depreciate steadily over the next three years.
18.02.2019	2	+	According to banks, the decrease in deposit rates will continue with small steps.



4.02.2019	4	-	The Consumer Price Index soared by 0.2% compared to the last month.
1.02.2019	2	+	In 2018, the banking sector dominated Turkey's top ten most valuable brands. Five banks took place in the list.
25.01.2019	4	+	Over the last month, the capacity utilization rate in the manufacturing industry increased by 0.4%.
23.01.2019	4	+	Consumer confidence index increased by 0.5% over the previous month.
17.01.2019	2	+	The credit volume in the banking sector increased by 13 billion 83 million liras last week.
14.01.2019	4	-	Over the last month, Turkey's calendar-adjusted industrial production decreased by 14%.
3.01.2019	4	-	Over the last month, consumer price index increased 1.1%.
27.12.2018	2	-	The high interest rates and the recent slowing in the pace of credit growth has affected the sale of non-performing loans. There was a serious shrinking in the 'bad loans' market this year.
21.12.2018	4	-	Consumer confidence index decreased by 2.3% compared to the previous month.
5.12.2018	1	+	The research about the digital maturity of the banking sector, which includes 238 banks and 10 FinTech institutions in 38 countries, showed that Turkey was among the top 5 countries.
3.12.2018	4	+	Consumer price index decreased by 0.4 percent compared to the previous month.
26.11.2018	4	-	The capacity utilization rate in the manufacturing industry decreased by 1.7% compared to the previous month.
22.11.2018	4	+	Consumer confidence index increased by 4% compared to the previous month.
16.11.2018	4	-	Seasonally and calendar adjusted industrial production decreased by 3% compared to the previous month.
15.11.2018	3	-	Fitch has downgraded the growth forecasts of Turkey for the years of 2018 and 2019. Fitch noted that the factors like exchange rate crisis, high inflation rates and challenging external financing conditions may lead to a recession in 2019.

15.11.2018	4	-	The unemployment rate increased by 6% compared to the previous month.
6.11.2018	1	-	The Banks Association of Turkey reported that employment in the banking sector decreased by 721 people at the end of September compared to the same period of the last year.
5.11.2018	4	+	Consumer price index decreased by 1.4 percent compared to the previous month.
30.10.2018	2	+	Interest rate drops with the measures taken by the management and the fall in the country risk premia.
25.10.2018	4	-	The capacity utilization rate in the manufacturing industry decreased by 1% compared to the previous month.
25.10.2018	2	-	Higher accounts receivable turnover ratio and increased demand for bankruptcy are expected to stress the banking sector.
23.10.2018	4	-	Consumer confidence index decreased by 3.4 percent compared to the previous month.
16.10.2018	4	+	Seasonally and calendar adjusted industrial production increased by 4% compared to the previous month.
16.10.2018	1	+	Foreign investors stated that Turkey, a member of the G20, is an important country for the world and the region, has a high potential, and they have confidence in the long-term performance of the Turkish economy.
15.10.2018	4	-	The unemployment rate increased by 1.8 percent compared to the previous month.
11.10.2018	4	+	Turkey's current account balance showed a surplus of \$2.592 billion in August.
5.10.2018	2	+	Gold deposit accounts of residents in Banks increased by 15.2 billion liras in August compared to the same period of the previous year.
3.10.2018	4	-	Consumer price index increased by 2.7% over the recent month.
2.10.2018	3	-	Fitch downgraded the long-term foreign currency credit ratings of 20 Turkish banks and their subsidiaries.
24.09.2018	4	-	The capacity utilization rate of the manufacturing industry decreased by 2.1 percentage points compared to the previous month.

20.09.2018	4	-	Consumer confidence index decreased by 13.2% compared to the last month.
18.09.2018	1	+	World Bank Group institution, IFC, made a long-term investment of 1.1 billion dollars in Turkey in the first 6 months of 2018. Turkey is currently the second country in which IFC has invested the most in the world.
11.09.2018	3	+	Moody's reported that most Turkish companies can cope with refinancing risks despite increased uncertainties.
10.09.2018	2	-	The amount of interest paid by banks on deposits increased by 40.8 percent at the end of July compared to the same month of 2017 and exceeded 70 billion liras.
3.09.2018	4	-	Over the previous month, consumer price index increased by 6.30 percent.
3.09.2018	2	+	The loan volume of the banking sector increased by 6 billion 597 million TL.
27.08.2018	4	+	Over the recent month, the capacity utilization rate in the manufacturing industry increased by 0.9 percentage points.
27.08.2018	2	+	The asset size of the 10 deposit banks traded in the stock market increased by 246.3 billion liras in six months and exceeded 2.4 trillion liras.
17.08.2018	3	-	Standard & Poor's (S&P) downgraded Turkey's foreign currency credit rating from BB- to B+.
17.08.2018	4	-	Over the last month , consumer confidence index decreased by 6.6 percent.
16.08.2018	4	-	Over the last month , seasonally and calendar adjusted industrial production decreased by 17 percent.
16.08.2018	1	+	The Minister of Economy gave the message to foreign investors that they fully understand and realize all the difficulties in the country and their first priority is to reduce inflation.
15.08.2018	4	-	Over the last month , the unemployment rate increased by 3.3 percent.
15.08.2018	1	-	The Central Bank is squeezing TL liquidity. The CBRT did not open the weekly repo auction, and short term interest rates increased in foreign exchange auctions.

3.08.2018	4	-	Over the last month , consumer price index increased by 2.30 percent.
31.07.2018	2	+	Total asset size of the Turkish banking sector increased to 3 trillion 671 billion 537 million liras in June.
25.07.2018	4	-	The capacity utilization rate of the manufacturing industry decreased by 1.5 percentage points compared to the previous month.
24.07.2018	4	+	Consumer confidence index increased by 4% compared to the previous month.
20.07.2018	2	+	In parallel with the increase in financial literacy, the advantages of card payments and the widespread use of e-commerce, card payments increased by 20 percent in the first 6 months of this year, reaching 380 billion TL.
19.07.2018	2	+	The total deposits in the banking sector rose to TL 2 trillion 3 billion as of July.
17.07.2018	4	+	Over the last month , seasonally and calendar adjusted industrial production increased by 12.8%.
16.07.2018	4	-	Over the last month, the unemployment rate increased by 5.9 percent.
13.07.2018	3	-	Fitch Ratings downgraded Turkey's credit rating from "BB+" to "BB" and revised outlook as "negative".
6.07.2018	2	+	Gold accounts in banks were recorded as the highest level of all time!
3.07.2018	4	-	Over the last month , consumer price index increased by 0.6 percent.
2.07.2018	2	-	Interest rates have experienced upward momentum and, as of June, reached the peak of 9.5 years.
28.06.2018	2	+	The credit volume of the banking sector has increased.
25.06.2018	4	+	Over the last month , the capacity utilization rate in the manufacturing industry increased by 0.5 percentage points.
22.06.2018	2	+	The transaction record was broken in interbank card transaction traffic on the eve of the religious festival. On that day, the amount of 2.5 billion liras payments were made by credit card.

21.06.2018	4	+	Over the last month, consumer confidence index increased by 0.6%.
18.06.2018	4	-	Over the last month, the unemployment rate increased by 4.7 percent.
18.06.2018	2	-	Short-term external debt stock reached 125.5 billion dollars at the end of April and reached the highest level of the last 2.5 years.
13.06.2018	4	-	Over the last month, seasonally and calendar adjusted industrial production decreased by 11%.
8.06.2018	1	+	Although the ratings of 17 Turkish banks were downgraded by Moody's, The Deputy Prime Minister stated that the banking sector remained healthy and solid. He also stated that the capital adequacy ratio is 15% despite the recent increase in interest rates.
4.06.2018	1	+	Venture capital funds, reaching \$320 billion worldwide, will be encouraged to open offices in Turkey and establish partnerships with domestic funds.
4.06.2018	4	-	Over the last month, consumer price index increased by 2.6 percent.
25.05.2018	4	+	Over the last month, the capacity utilization rate in the manufacturing industry increased by 0.8%.
23.05.2018	4	-	Over the last month, consumer confidence index decreased by 2.8%.
16.05.2018	4	+	Over the last month, seasonally and calendar adjusted industrial production increased by 5 percent.
16.05.2018	1	+	The Banks Association of Turkey stated that the banking sector has the structure and strong fundamentals to maintain a positive outlook by managing risks properly."
15.05.2018	3	-	Moody's stated that the asset quality of Turkish banks was expected to weaken. The reasons behind this remark are the difficult operating environment, weakening construction industry, and financial difficulties experienced by the banks having higher debts.
15.05.2018	4	-	Over the last month, the unemployment rate increased by 1%.

10.05.2018	1	+	With the proposal adopted in the General Assembly of the Grand National Assembly of Turkey, it is said that only 2 percent of the assets brought from abroad will be collected as tax.
3.05.2018	4	-	Over the last month, consumer price index increased by 1.6 percent.
24.04.2018	4	-	The capacity utilization rate in the manufacturing industry decreased by 0.6% compared to the previous month.
20.04.2018	4	+	Over the last month, consumer confidence index increased by 0.8%.
16.04.2018	4	-	Over the last month, seasonally and calendar adjusted industrial production decreased by 5 percent.
10.04.2018	1	+	According to the Ernst & Young report, banking institutions operating in Turkey will enhance their technology investment budgets by 27.8 percent in the next 12 months.
3.04.2018	4	-	Over the last month, consumer price index increased by 1.9 percent.
20.03.2018	4	-	Over the last month, consumer confidence index decreased by 1.4%.
16.03.2018	4	+	Over the last month, seasonally and calendar adjusted industrial production increased by 14 percent.
15.03.2018	4	+	Over the last month, the unemployment rate decreased by 4.9 percent.
5.03.2018	4	-	Consumer price index increased by 1% compared to the previous month.
22.02.2018	4	-	Capacity utilization rate in the manufacturing industry decreased by 0.5 percentage points compared to the previous month.
15.02.2018	4	+	Over the last month, unemployment rate decreased by 1.5 percent.
13.02.2018	2	-	The lowest mortgage rate offered by banks to consumers reached the highest figure of the last 20 months, 1.15% per month.
12.02.2018	3	-	S&P stated that the main weakness of Turkish banks for this year is funding and asset quality, and announced that the profitability of banks is expected to decline in 2018.

8.02.2018	4	-	Over the last month, seasonally and calendar adjusted industrial production decreased by 3 percent.
5.02.2018	4	-	Over the last month, consumer price index increased by 0.7%.
2.02.2018	1	-	According to the Turkish Banks Association data, the number of employees in the banking sector decreased by 3,195.
<p>EventType:</p> <p>(1) Covers the announcements, belonging to the Government or other institutions, linked to the general economy and banks.</p> <p>(2) Covers the news directly associated with the banking sector.</p> <p>(3) Covers the announcements belonging to the three rating agencies: S&amp;P, Moody's and Fitch Ratings.</p> <p>(4) Covers the news concerning the economic data.</p>			

We define the news as positive if it is expected to lead better market sentiment, and classify as negative if it builds an adverse market condition. Table 2 presents the numbers of classified positive and negative info included in each event category.

**Table 2:** Numbers Of Good And Bad News for Each Event Category

Event Category		No. of cases
(1) Belonging to the Government or other institutions, linked to the general economy and banks.	Good news	10
	Bad News	3
(2) News directly associated with the banking sector.	Good news	14
	Bad News	6
(3) Belonging to the three rating agencies: Standard & Poor's, Moody's and Fitch Ratings.	Good news	2
	Bad News	10
(4) Data concerning the economic indicators.	Good news	20
	Bad News	38

The event type related to the economic data includes the indicators as the Index of Consumer Confidence, Unemployment rate, Consumer Prices Index, the Capacity Utilization Rate of the Manufacturing Industry and the Industrial Production Index.

## 1. LITERATURE REVIEW

The effect of announcements on the financial market has attracted attention of some researchers. One of the studies related to this topic belongs to Balduzzi et al. (2001), which investigated the

26 scheduled macroeconomic announcements to discover whether these cause a shift in U.S. Bond Market in terms of volume, bid-ask spreads and prices. They show evidence of increased volatility and trading volume immediately after announcements. Bid-ask spreads become larger with released announcements and reversing to normality takes at least five minutes after announcements.

Examining the release of six macroeconomic data, Kim et al. (2003) find that the reaction of stock, bond and currency markets is significantly stronger when there is a gap between expected and actual value for data. Investors in the currency market more actively screen the news about balance of trade while bond traders revise their strategies more with regards to internal economy news. Considering forecasted and actual values of macroeconomic indicators, the study of Green (2004) shows evidence about the role of asymmetric information on the US Bond Market. Following release, the immediate effect of asymmetric information is clear and back to it's normal in fifteen minutes. The increase in trading activity lasts for several hours following public release according to the results of this study.

Herath and Goonatilake (2007) study the influence of news over DJIA, NASDAQ and S&P 500. The study covers a ten week period and reports a relationship between covered news and fluctuations of three dominant markets. Bartolini et al. (2008) investigate the change in stock prices, bond values and currencies surrounding the release of information. A series of ordinary least squares (OLS) regressions is used and the bond market is found as responding to released information happens more severely than any other markets while stock prices show relatively weaker response to the news. When the actual value of inflation and growth rate is more than expected, dollar and bond yields show significant rise.

Kosmidou et al. (2015) examined the efficiency of troika bailout programs concerning a wide range of news related to the Greek sovereign crisis. Their findings indicate that the banking sector is more prone to government-related news than financial and real economy sectors. The effects of ratings agencies-related news is significant for banking and real economy sectors according to their results.

Sarigül (2015) applied event study methodology to examine the effects of syndication loan announcements on the banking sector. The data covers the period of 2006-2013, 14 bank stocks and 87 announcements. The results do not provide statistically significant change in returns of bank stocks following loan announcements. The other study for Borsa Istanbul applied event study methodology is performed by Eyuboglu and Bulut (2015). They collected the news related to 30 stocks, having the biggest market capitalization, traded in the BIST30 index. The news are clustered into five categories. Statistically significant average abnormal returns are detected before and after the announcements release which imply that Borsa Istanbul is not effective at semi-strong form.

Byström (2016) presents a comprehensive study collecting more than nine millions news from Google. The result of the paper documented strong evidence related to the link between news and volatility.

The study focused on the impact of macroeconomic news belonging to both the US and Turkey



(Gok&Topuz, 2016) reports that volatility of Turkish Stock Market increases only by news about GDP of countries. In their analysis, they used the GARCH model and daily data. Their findings suggest no significant impact of news in overall.

Pirgaip (2017) analyzed the impact of action taken by sovereign credit ratings on Turkish Stock Market. The paper suggests that the equity market reacts to the reports of credit agencies prior to announcements and the reaction lasts only a few days following announcements, however, the market overreacts more to negative reports than positive ones. The study of Avci and Gursöy (2017) shows similar evidence to that of Pirgaip (2017) with related to magnitude effects of sovereign credit agencies on Turkish Stock Market as investors overreact more to downgrade announcements. But overall, they report that the impact of credit agencies is not significant.

Ekinci et al. (2019) investigated how US macroeconomic news releases affected the Turkish Stock Market in the short run. They use intraday data and analyse within 5 minute intervals. Volatility gets higher following the release, however, trading volume decreases within the next five minute following release according to their results. Moreover, their findings point out to generally negative returns after release.

One of the recent studies about how macroeconomic news has impacts on BIST belongs to Çekiç and Gültekin (2020). They present significant results for some sectoral indices in terms of volatility and abnormal returns by taking into GDP and PMI datas of Turkey, Us, Euro Zone and China. Uslu and Uzkaralar (2020) analyse the causal relationship between BIST100 and MBONCU indices in a monthly basis. Their findings point out a positive correlation between two variables.

## 2. METHODOLOGY & DATA

The closing values of XBANK and BIST100 indices on a daily basis, within the period from January 2018 to April 2019, forms the dataset. The dataset related to the indices is generated from the Data Stream. We construct the data of announcements by the help of the Finnet program.

We calculated the daily returns as the natural logarithm of the ratio of successive closing values of indices.

$$R_i = \log\left(\frac{P_i}{P_{i-1}}\right) \quad (1)$$

i = XBANK, BIST 100.

Then, we run a series of ordinary least squares (OLS) regressions to evaluate the reaction of the indices to the announcements for each event type. The equation 2 and 3 are used for the analysis:

$$\ln b_{i,t} = \alpha + \beta_0 \ln b_{i,t-1} + \sum_{i=j=1}^{k,n} \beta_{ij} \text{news}_{ij} \quad (2)$$

$$\ln bank_t = \alpha + \beta_0 \ln bank_{t-1} + \sum_{i=j=1}^{k,n} \beta_{ij} \text{news}_{ij} \quad (3)$$

i = Moody's, S&P, CPI, .....

j = time

$$news = (v_{11} \cdots v_{1n} \cdots v_{k1} \cdots v_{kn}), v_{ij} \in \{-1,0,1\} \quad (4)$$

In case of a positive event,  $V$  takes value of 1. If an event is expected to lead negative sentiment, then  $V$  takes the value of -1. Otherwise,  $V$  is set to 0.

Firstly, we try to figure out which event type has a significant effect on indices values. Clustering the events did not generate significant results to explain volatility in indices. Thus, we proceed the study by adding the announcements into the model separately according to their source. We focus on whether scheduled data related to the corresponding economic indicators and information announced by three credit rating agencies influence the stock price in two indices. We also examine whether these announcements are utilized by investors as leading or lagging guide. It should be noted that the announcements related to the economic indicators are scheduled on a monthly basis and the terms of good and bad refer to the sentiment of investors. For example, an increase in the unemployment rate has a negative impression on the economy, therefore, is defined as bad news in this study. On the other hand, a decrease in the unemployment rate is perceived as good news. Announcements of Industrial Production Index and Capacity Utilization Rate of the Manufacturing Industry are defined as positive if they experience an increase and vice versa. The data of monthly Consumer Prices Index (CPI) which has an impact on the average annual inflation rate are interpreted as negative if it exhibits an increase and vice versa. In this study, the calculations are made by the help of R programming.

### 3. RESULTS

We consider min-t criteria to see the presence of any structural breaks in the dataset. There are two days, where the t statistic is minimized, in the data. The days where the structural break occurred are 18 April 2018 for BIST 100 and 05 April 2018 for BIST Banking Index. To capture the structural breaks, we include dummy variables into the model.

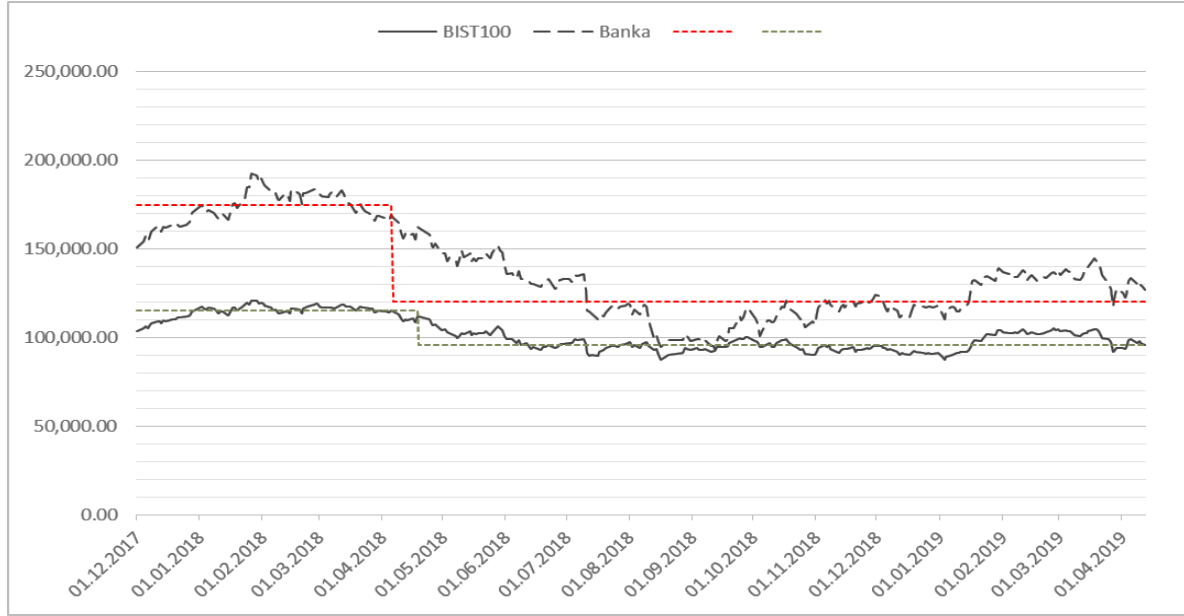
The estimated results from OLS regression are presented in Table 3. The reaction in the BIST100 and XBANK to the announcements related to the economic indicators and three credit rating agencies is summarized in the left and right panel, respectively.

In the Table 3,  $q$  defines the announcements related with Manufacturing Industry,  $\pi$  represents the announcements related to CPI. News data concerning unemployment rate is represented by  $u$ , whereas  $d$  indicates the dummy variables.

Findings suggest that the announcements related to the unemployment rate have an instant effect on the market and explain the volatility in the BIST100 index. Thus, it can be inferred that market participants actively watch the info about the unemployment rate and are aware of the important role of this rate. The market responds with one day lag to news related to the manufacturing industry while the response to inflation rate news is reflected in the market within five days lag.

It is found that the announcements belonging to Moody's have an influence on the investor behaviors and explain the volatility on the BIST100 index with two days lag. However,

Moody's generally announce their report and corresponding action related to Turkey on Fridays and more importantly after the closing of the Turkish Stock Market. Therefore, investors could react to these announcements on Mondays which may be the cause of two days lag. It is interesting that the market tends to react earlier to the announcements of S&P and Fitch. Anticipation or reaction in BIST100 appears one or two days before the announcement day.



**Figure 1:** Structural Breaks in Indices

**Table 3:** Regression Analysis Results

Variables	$BIST100 = \log y_t$	$XBANK = \log y_t$
		$S.E = 0.1821$
<i>intercept</i>	0,7223	$t = 3.9832$
		$p = 0.0002$
		$S.E = 0.1324$
		$t = 2.6956$
		$p = 0.0068$
		$S.E = 0.0051$
$D_t$	0,0107	$t = 3.4269$
		$p = 0.0007$
		$S.E = 0.0059$
		$t = 2.3012$
		$p = 0.0214$
		$S.E = 0.0161$
$\log y_{t-1}$	0,9371	$t = 59.3422$
		$p = 0.0001$
		$S.E = 0.0123$
		$t = 86.713$
		$p = 0.0001$
		$S.E = 0.0051$
$u_t^{news}$	0,0102	$t = 2.3367$
		$p = 0.0213$
		—
		—
		—

		$S.E = 0.0042$		–
$q_{t-1}^{news}$	0,0082	$t = 2.2796$	–	–
		$p = 0.0241$		–
		$S.E = 0.0041$		$S.E = 0.0071$
$\pi_{t-5}^{news}$	0,0094	$t = 2.6062$	0,0172	$t = 2.6942$
		$p = 0.00985$		$p = 0.0068$
		$S.E = 0.0069$		$S.E = 0.0141$
$moody's_{t-2}^{news}$	0,0172	$t = 2.2887$	0,0367	$t = 2.7436$
		$p = 0.0218$		$p = 0.0071$
		$S.E = 0.0071$		$S.E = 0.0126$
$fitch_{t+2}^{news}$	0.0192	$t = 2.8088$	0.0221	$t = 1.8652$
		$p = 0.0061$		$p = 0.0641$
		$S.E = 0.0088$		–
$S\&P_{t+1}^{news}$	0.0241	$t = 2.5614$	–	–
		$p = 0.0111$		–
		$S.E = 0.0087$		$S.E = 0.0162$
$S\&P_{t+4}^{news}$	0.0214	$t = 2.3423$	0.0691	$t = 4.2394$
		$p = 0.0121$		$p = 0.0001$
$Adj\_R^2$	0.97		$Adj\_R^2$	0.98

The information about the unemployment rate and capacity utilization rate of the manufacturing industry does not generate statistically significant results over the XBANK index. We also found statistically insignificant results for the announcements belonging to the S&P rating agency considering the banking sector. Findings show that the other informational sources have a significant impact on the banking index, XBANK.

### CONCLUSION

The effect of announcements on the financial market has attracted attention in the finance literature. Some of the studies in the literature have documented the existence of volatility in the short term following news released. In this study, the announcements and news are examined to measure their role in explaining volatility experienced by major indices in the Turkish Stock Market, XBANK, and BIST100.

Clustering the announcements according to their type does not generate significant results.

However, when we examine the economic indicators and announcements by their source separately, the findings suggest that they have an impact and explain a portion of price volatility in the indices. The time of reaction of investors to the economic indicators changes within the range of one day to five days. We found that announcements of three different rating agencies carry informative value to the market and investors tend to respond differently to these announcements. More importantly, the reaction to the announcements released by S&P and Fitch is reflected in the market one or two days before being publicly available.

Our conclusions go along with the findings of the studies done by Kosmidou et al. (2015) and Herath and Goonatilake (2007). These evidences from international stock exchanges are robust to effects of news on stocks. In addition to that, the findings of the studies regarding Turkish stock market are consistent with our main conclusions (Sarigül, 2015; Eyüboğlu&Bulut, 2015; Gok&Topuz, 2016).

We credence the literature by providing evidence from an emerging and little examined market. In the future, this study can be improved by analysing the effect of news in an intraday basis.

### ***Ethics Statement***

The study does not contain animals or humans as subjects.

### ***Author Contributions***

FC provided the necessary data, made a survey of studies related to the topic and wrote the manuscript. MN conducted all calculations and statistical analyses.

### ***Conflict of Interest***

The authors declare that they have no conflicts of interest.

## **REFERENCES**

- Andersson M., Overby L. J., & Sebestyen S. (2009). Which News Moves the Euro Area Bond Market? *German Economic Review*, 10(1), 1–31.
- AVCI, E., & Gürsoy, Ö. (2017). The Impact of Sovereign Rating Changes on Turkish Stock Market Returns. *International Research Journal of Applied Finance*, 8(2), 120-128.
- Balduzzi P., Elton E. J., & Green T. C. (2001). Economic News and Bond Prices: Evidence from the U.S. Treasury Market. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 36, 523-543.
- Bartolini L., Goldberg L., & Sacarny A. (2008). How Economic News Moves Markets. Current Issues in Economics and Finance, *Federal Reserve Bank of New York*, 14 (6).
- Byström, H. (2016). Language, news and volatility. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 42, 139-154.
- Çekiç, A. İ., & Gültekin, H. (2020). Macroeconomic Surprises and the Turkish Financial

- Market. *In Applied Econometric Analysis: Emerging Research and Opportunities*, 60-88.
- Ekinci, C., Akyildirim, E., & Corbet, S. (2019). Analysing the dynamic influence of US macroeconomic news releases on turkish stock markets. *Finance Research Letters*, 31, 155-164.
- Eyüboğlu K., & Bulut H. İ. (2015). Şirketlere özgü haberlerin hisse performansına etkisi: BİST-30 şirketleri örneği. *UIİİD-IJEAS*, (16), 113-138.
- Gok, I. Y., & Topuz, S. (2016). The Impact Of The Domestic And Foreign Macroeconomic News Announcements On The Turkish Stock Market. *Financial Studies*, 20(3).
- Goonatilake, R., & Herath, S. (2007). The volatility of the stock market and news. *International Research Journal of Finance and Economics*, 3(11), 53-65.
- Green, T. C. (2004). Economic News and the Impact of Trading on Bond Prices. *The Journal of Finance*, 59 (3), 1201-1233.
- Kim S., McKenzie M. D., & Faff R. W. (2003). Macroeconomic news announcements and the role of expectations: evidence for US bond, stock and foreign exchange markets. *Journal of Multinational Financial Management*, 14, 217-232.
- Kosmidou, K. V., Kousenidis, D. V., & Negakis, C. I. (2015). The impact of the EU/ECB/IMF bailout programs on the financial and real sectors of the ASE during the Greek sovereign crisis. *Journal of Banking & Finance*, 50, 440-454.
- Kutan A. M., Muradoglu G., & Sudjana G. (2011). IMF programs, financial and real sector performance, and the Asian crisis. *Journal of Banking & Finance*, 36, 164-182.
- Norden L., Weber M. (2004). Informational efficiency of credit default swap and stock markets: The impact of credit rating announcements, *Journal of Banking & Finance*, 28(11), 2813-2843.
- Pirgaip, B. (2017). Derecelendirme Notu Değişikliklerinin Borsa İstanbul (BIST) Pay Piyasası'na Etkileri. *Ege Akademik Bakis*, 17(3), 351-367.
- Sarıgül H. (2015). Sendikasyon kredisi kullanım duyurularının bankaların hisse senedi getirilerine etkisi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12 (7), 113-129.
- Uslu H., Uzkaralar Ö. (2020). Arbitraj Fiyatlama Teorisinin Türkiye ekonomisinde geçerliliği: Küresel ekonomik kriz bağlamında ampirik bir analiz, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(2), 179-195.

## KÜLTÜREL COĞRAFYA AÇISINDAN POMAK HALK KÜLTÜRÜNDE DOĞUM ÖNCESİ VE DOĞUM SONRASI GELENEKLER VE İNANIŞLAR

**Doç. Dr. Hüseyin MERTOL**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Fen-Edebiyat Fakültesi / Coğrafya Bölümü

huseyin.mertol@gop.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8048-0814

**Halime ÖZGÜR**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

halimeozgur@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6239-4602

**Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gökden KAYA**

Hitit Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi Bölümü

email:nisakay@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6969-371X

**Murat URFALIOĞLU**

Gazi Üniversitesi

Bilişim Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri

Muraturfal60@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2893-8135

### Öz

Edirne Keşan ilçesine bağlı Suluca Köyü Keşan ilçe merkezinden 27 km uzakta yer alan bir orman köyüdür. Köyde Pomak halk yaşamaktadır. Suluca köy halkı 1924 senesinde Türk-Rum Mübadelesi ile Selanik Drama'dan şu an yaşamış oldukları köye mübadele göçüyle gelip yerleşmişlerdir. Suluca köyüne Kültürel Coğrafya açısından baktığımızda, mübadillerin gelmiş oldukları köyle fiziki ve beşeri unsurlar bakımından hemen hemen aynı özellikler taşıdığı kaynak kişiler tarafından vurgulanmıştır. Söz konusu benzerlik mübadillerin

geçmişten günümüze geleneklerini etkin bir şekilde sürdürmelerini sağlamaktadır. Bu makalenin amacı mübadele sonucunda Suluca köyüne göç eden Pomakların doğum gelenekleri çerçevesinde coğrafi, kültürel, sosyal, ekonomik, fizyolojik etkilerle meydana gelen inanışlar, ritüeller ve pratikleri belirlemektir. Yapılan çalışmada doğum öncesi, doğum esnası ve doğum sonrası gelenekleri, inanışları ve bunlara bağlı ortaya çıkan ritüeller ve pratikler incelenmiş ve kayıt altına alınmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Doğum, Gelenek, İnanış, Kültürel Coğrafya, Pomaklar

## BEFORE AND POSTNATAL TRADITIONS AND BELIEFS IN POMAK FOLK CULTURE IN TERMS OF CULTURAL GEOGRAPHY

### Abstract

Suluca Village of Edirne Keşan district is a forest village located 27 km away from Keşan district center. In the village live the Pomak population. The community of Suluca village settled in 1924 with the Turkish-Greek Exchange, after the population exchange immigration from Thessaloniki Drama to the village where they currently live. When we look in terms of cultural geography, the source individuals especially emphasized that the village where they are settled has almost the same characteristics, in terms of physical and economic geographical factors with the place where they were exchanged . This situation contributes to the active continuity of the traditions, from the past to the present, of the community living here and their commitment to tradition. The subject of the study of this article is the beliefs, rituals and practices that occur with the geographical, cultural, social, economic and physiological effects within the framework of the birth traditions and birth traditions of the Pomak people who migrated to the Suluca village of Edirne Keşan district with the Turkish-Greek Exchange. In this study, prenatal, natal and postnatal traditions, beliefs, rituals and practices that emerged from them were examined.

**Keywords:** Birth, tradition, belief, cultural geography, pomak

### GİRİŞ

İnsan, diğer canlılar gibi salt genetik donanıma dayanarak doğada var olmaz; bu nedenle genetiğin dışında bir varoluş stratejisi geliştirir. Biyolojik evrim süreci, insana araç-gereç yapma ve gelişkin semboller sistemi oluşturma yetisini kazandırmıştır. İnsanın bu kazanımı, ona genetik donanımın dışında, doğayla mücadelesinde ekstra güç sağlamıştır. Soğuktan korunmasını, avını yakalamasını veya avlanmaktan kaçması bu sayede mümkün olmuştur. İnsanoğlu bunların dışında semboller sistemi ve işbölümü geliştirmeyi de başarmıştır. Bu imkanlar bütünü “kültür”ü oluşturur ve kültür sadece genetik var olma stratejilerine dayanan tek bir canlı varlığın yaratabileceği ve tüketebileceği bir fenomen değildir. Bu nedenle insanı canlılar evreninde farklı kılan en belirleyici özellik onun kültür yaratıcısı olması ve kültür içinde varoluşu olmaktadır. ((Emiroğlu ve Aydın, 2003)

Kültür, kolay tanımlanabilecek bir kavram değildir. Amerikalı iki antropolog olan Kroeber ve Kluckhon (1952) kültür konusundan yayımladıkları bir antolojide kültür ve kavramının 164 farklı tanımını derlemiş ve tartışmışlardır (Güvenç, 1979). Kültürün temel kaynağı insandır.



Bu bağlamda Uygur (1984: 17) kültürü, doğanın insanlaştırılma biçimi, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik olarak tanımlamıştır. Gray (2004) ise kültürün çok fazla tanımı olmasına karşın tanımlardan hiç birinin gerektiği kadar kapsamlı ve doğru olmadığını savunmaktadır. Genel olarak bu çalışmada her türlü araç-gereç, semboller sistemi, inanış ve değerler kültürün kendisi olarak kabul edilmiştir. Kültür statik değil, dinamik bir süreçtir. Ona bu dinamizmi veren en büyük etken nesilden nesile aktarılma özelliğidir; yani kültürün devamlılığıdır. Bu nedenle Wulf (2009) kültürün geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bir köprü oluşturduğunu belirtmektedir. Buradan yola çıkarak, insanın hem kültür tarafından oluşturulduğu hem de kültürün oluşturucusu olduğu söylenebilir (Kırtıl, 2016).

Kültürler arası benzerlikler olduğu gibi çeşitlilikler de her daim mevcuttur. Kültürel çeşitliliği belirleyen unsurlardan en önemlisi yaşanan yerin coğrafyasıdır. Bu bağlamda kültürel coğrafya kültürün coğrafya tarafından nasıl şekil aldığı, insanın coğrafi alanı fiziki ve kültürel eylemleriyle nasıl etkilediğini karşılıklı bir etkileşim içerisinde ele almaktadır. Doğa, insan ve kültür birbirinden ayrılması imkânsız sacayağı gibidir. Doğa insanı, insan ise kültürü yaratmıştır. Bu sacayağı yaşam var olduğu sürece birbirini etkilemeye ve birbirinden etkilenmeye devam edecektir. Bu bir süreçtir ve bu süreç antropoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji alanlarında çalışanlar tarafından kültürlenme süreci olarak adlandırılır.

Kültürlenme süreci her toplumda kurumsallaşmış üç önemli olguyla mümkündür: Doğum, evlenme ve ölüm... Her birisi için ayrı ayrı ritüeller her toplumda vardır. Döner (2019) azınlık grubundaki bireylerin kültürel belleklerini koruyabilmenin bir yolu olarak ritüellere yeni anlamlar yüklediklerini belirtmektedir.

İnsan hayatının başlıca üç önemli geçiş dönemi vardır. Bunlar doğum, evlenme ve ölümdür. Bulut (2017) biyolojik bir olgu olmasına karşın geçiş ritüellerinden biri olan doğumun çeşitli kültürlerde törensel uygulamalarla karşılandığını vurgulamaktadır. Bu üç önemli geçiş dönemi, kendi bünyesi içinde bir takım alt bölümlere ve basamaklara ayrılır. Her bir aşamanın çevresinde birçok inanç, âdet, töre, tören, ayin, dinsel ve büyüsel özlü işlem kümelenerek söz konusu geçişleri bağlı buldukları kültürlerin beklentilerine ve kalıplarına uygun bir biçimde yönetmektedir. Bireyler, sosyalleşme sürecinde bu âdetlere göre toplumsal davranış tipleri kazanmaktadır (Uğurlu, 2010). Bunların hepsinin amacı da kişinin bu geçiş dönemindeki yeni durumunu belirlemek, kutsamak, aynı zamanda da kişiyi bu sırada yoğunlaştığına inanılan tehlikelerden ve zararlı etkilerden korumaktır. Böylece, geçiş dönemlerinde kümelenen âdetler, gelenekler ve törenler, araştırılan ülkenin, coğrafi bölgenin ya da kent, ilçe, köy gibi daha küçük toplumsal ünitelerin farklılıklarının ana bölümlerinden birini oluşturmaktadır (Örnek, 1971).

Geçiş dönemlerinin önemli bir basamağını oluşturan doğum, “hemen her çağda ve her yerde sevindirici bir olay olarak kabul edilmiş, ana baba olmak kişinin toplum içindeki saygınlığını arttırmıştır.” (Erman, 2007).

Bu çalışmanın ana konusu geçiş dönemi olarak tanımlanan, yaşamsal ve kültürel önem arz eden dönemlerin içerisinde en başta yer alan, yaşamı başlatan doğum dönemidir. Bu amaçla, Edirne Keşan İlçesi Suluca Köyü, Pomak Halk Kültüründe Doğum Öncesi ve Sonrası Gelenekler ve İnanışlar başlığı altında var olan kültürü yerinde tespit etmek, araştırmak ve elde edilen sözlü

verileri yazılı kültüre kazandırmak ve gelecek nesillerin de bu bilgilere ulaşabilmesini sağlamak için saha çalışması yapılmıştır. Suluca köyünün tarihçe bilgisi ve köy hakkında genel bilgiler ayrı bir başlık makalemin giriş bölümünde ele alınmıştır. Halk kültürü saha araştırmasında elde edilen veriler işlenerek makalemin bulgular kısmında sunulmuştur.

## YÖNTEM

Bu çalışma bir monografi çalışmasıdır. Bu nedenle monografik çalışmalar için kullanılacak yöntem ve teknikler kullanılmıştır. Olgusal araştırma yöntemi dâhilinde; gözlem, görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşülen kişiler, kaynak kişilerdir. Görüşmeler kayıt altına alınmış ve kayıtların çözümlemesi yapılmış, elde edilen veriler yazıya dökülmüştür.

### Pomaklar Kimdir?

Pomaklar en geniş tanımıyla anadili Pomakça olan Müslüman bir topluluktur. Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre ise, Pomaklar "Rumeli'de Bulgarca konuşan bir Türk ve Müslüman topluluğu" olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2021). Pomakların kökeni Kumanlar'a dayanmaktadır. "Bu Türk unsuru, XI. Yüzyılda Ukrayna ve Romanya'dan Balkanlar'ın içlerine gelen, kaynaklarda beyaz tenli, sarı saçlı, düzgün vücutlu, yakışıklı insanlar olarak tarif edilen **Kumanlar (Kıpçaklar)**'ın torunlarıdır. Bunlar ise, 1091'de "**Kuman- Peçenek Türk Federasyonu**" nun yıkılmasından sonra, başta Rodoplar olmak üzere, Trakya, Makedonya (Pirin, Ege ve Vardar kısımları dahil), Kosova ile Sancak'takalan ve Osmanlı döneminde Anadolu'dan gelen soydaşlarıyla kaynaşan Türklerdir." (Alp, 2012 )

Osmanlı döneminde Pomaklar Selanik, Gümülcine, İskeçe gibi bölgelerde yoğun bir nüfusa sahip olmuşlardır. Pomaklar, devlete saygıda kusur etmemişlerdir. "Pomak adını ilk olarak 1882 yılında **F. Kanitz** açıklamaya çalışmıştır. O, Pomak isminin, Slavca "**Pomoçi**" (yardım etmek) fiilinin "**Pomagaçi**" şeklinden meydana geldiğini ve Pomakların, Türk ordusunda yardımcı görevlerde bulunmalarından dolayı bu adı aldıklarını öne sürmektedir." (Alp, 2012). Osmanlı Devleti'nin yıkılmasıyla birlikte yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne Balkan Yarımadasından birçok göç olmuştur. Bu göç dalgasıyla gelenler arasında Pomaklar da mevcuttur. Göçle gelen Pomakların çoğu Batı Trakya'ya yerleştirilmiştir (Pelin, 2021).

### Suluca Köyünün Tarihçesi

Suluca köyü bir mübadele köyüdür. Köyde Pomaklar yaşamaktadır. Mübadele olmadan önce ise köyde Rumlar yaşamıştır. Türk- Rum mübadelesi ile Pomak halk bu köye yerleşmiştir. 1924 senesinde, Selanik Drama'dan göç etmişlerdir. Drama'dan Edirne Uzunköprü ilçesine kadar yolculuklarını trenle gerçekleştirmişlerdir. Uzunköprü ilçesinden Edirne ili Keşan ilçesinin Suluca köyüne kadar da eşeklerin üzerinde yolculuk yaparak kendilerine bir orman köyü aramışlardır. Çünkü Drama'da yaşadıkları köy bir orman köyüdür.

1924 senesinin 1 Nisan günü Suluca köyüne giriş yapmışlardır. Köye ilk geldiklerinde köy bomboştur. Köye gelip yerleşen nüfus sayısı 315 kişidir. Köyün yaşayan tarihi 103 yaşındaki İsmail dede, Suluca köyüne çok küçük yaşlarda mübadele göçüyle gelmiş olmasına rağmen herşeyi dün gibi hatırlamaktadır. İlk geldikleri senelerde ekonomik geçimlerini tütüncülük



Köy önceleri “Nahiye” konumunda yer almıştır. 1950’li yıllardan 1970’li yıllara kadar nahiye konumunu korumuştur. O dönemde 19 köy Suluca’ya bağlı bulunmaktadır. Trakya genelinde karakolluklar merkeze alınınca Suluca da nahiye olma özelliğini yitirmiştir.

Köy nüfusu 440 kişi olup köyde 145 hane bulunmaktadır. Suluca köyü 1970’li yıllar itibariyle dışarıya göç vermeye başlamıştır. Ekonomik sıkıntılardan kaynaklı olarak gençler köyden kentlere göç etmektedir. Özellikle göç edilen kentler sanayii kentleri olmaktadır. Köylerine yakınlığından dolayı Tekirdağ ilinin Çorlu ve Çerkezköy ilçelerine sanayii alanlarında çalışmak üzere yoğun bir şekilde göç edenler olmaktadır.

Suluca köyünde eğitimle ilgili sıkıntılar yaşanmaktadır. Köyün içerisinde biri ilkokul bir diğeri de ilköğretim olmak üzere iki okul bulunmaktadır. Fakat iki okul da eğitime açık değildir. Köyün göçlerle birlikte azalan nüfusu eğitim faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Okullarda eğitim gören çocuk sayısı az olduğu için var olan okullar kapatılmak zorunda kalmıştır. Şu anda köyde çocuklar taşınmalı eğitim sistemi içerisinde hemen hemen Suluca köyüne 7 km uzaklıkta bulunan Orhaniye köyünde yer alan okullara eğitim almak amaçlı Orhaniye köyüne gitmektedirler.

Suluca köyü, büyük bir sağlık ocağına sahiptir. Bu sağlık ocağı, 1968 yılında kurulmuştur. Bölgede bulunan tek merkez sağlık ocağıdır. Önceleri yakın çevrede buluna 16 sağlık evi bu köyde yer alan sağlık ocağına bağlıymış. Ocakta; doktor, ebe, hemşire gibi tüm sağlık görevlileri hizmette bulunurken 2004-2005 yılında aile hekimliği uygulamasına geçildikten sonra tüm sağlık çalışanları merkeze çekilmiştir. Günümüzde ise haftada bir gün sağlık hizmeti sunmak amacıyla köye doktor gelmektedir. Köy halkı için bu hizmet yeterli olmamaktadır. Çünkü köyde yaşlı nüfusu genç nüfusa oranla çok fazladır. Yapılan tedavinin devamlılığı için Keşan merkeze gitmek zorunda kalmaktadırlar. Yaşlı nüfus için tedavi işlemlerinin devamlılığı zorlayıcı bir süreç olarak geçmektedir.

Köy içerisinde ibâdethane olarak tek bir cami bulunmaktadır. 2001 yılında yapımına başlanan cami 2009 yılında tamamlanmıştır. Bu caminin yapımında devletten herhangi bir katkı payı alınmamıştır. Yapılan cami hayırseverlerin yardımlarıyla yapılmış olup hizmete açılmıştır. Köyde iki tane bakkal bulunmaktadır. Köyde yaşayan kişiler birçok ihtiyacını bu bakkallardan temin etmektedirler. Haftanın pazartesi günleri de köyün içerisine seyyar geçici Pazar alanı kurulmaktadır. Çevre köylerden gelen satıcılar birkaç saat satış yaparak köy halkının zaruri ihtiyaçlarını alışveriş döngüsü içerisinde karşılamaktadırlar. Köyde yaşayan insanların ekonomik geliri ise çoğunlukla büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık ve tarım faaliyetlerinden sağlanmaktadır.

## BULGULAR

Suluca köyüne yerleşen Pomaklar, Drama’dan getirdikleri gelenekleri bugün hâlâ sürdürmektedirler. Geleneğin sürdürülüşünde göç olgusu açısından çok önemli olan bir bulgu elde edilmiştir: Göçmenler için çıktıkları coğrafya ile hedef coğrafya arasındaki benzerlik ne kadar fazlaysa göç ile ilgili olumsuz sorunlar o kadar az yaşanmakta, kültürel asimilasyondan uzak kalınmaktadır. Göç olgusu açısından önemli olan bir diğer nokta da şudur: Göçmenler, yaşam alanlarını kendisi oluşturdıkları zaman kendi kültürlerini koruyarak, geleneksel yapıları

içinde kuşaktan kuşağa yaşıyorlar. Başlangıçta boş bir arazi olan Suluca köyü Pomakların inşa ettiği bir köy olduğu için, bazı köylerde var olan çokkültürlü yapı bu köy için geçerli olmamıştır. Suluca köyünde ataerkil aile yapısı devam etmekte olup doğum geleneksel yöntemlerle yapılmakta, doğum ile ilgili geleneksel inanışlar varlığını devam ettirmektedir.

## **SULUCA KÖYÜNDE DOĞUM GELENEKLERİ VE İNANIŞLARI**

Evlilik ritüelinin gerçekleşmesinin ardından kısa bir süre sonra yeni evli çiftlerin ailesi ve içinde yaşadıkları toplum tarafından çocuk sahibi olmaları beklenir. Doğum soyun devamlılığı ve evin ocağını asıl tütüren kısım olarak görüldüğü için ne kadar erken zamanda çocuk sahibi olunursa o kadar iyi ve hayırlı görülür. Doğum öncesi ve doğum sonrası olmak üzere bu çalışmanın bu kısmında iki ayrı başlık altında doğum gelenekleri ve buna bağlı olarak gelişen doğumla ilgili inanışlar ele alınmıştır. Edirne Keşan ilçesi Suluca köyünde doğumla ilgili âdet, inanma ve bu çerçevede gerçekleşen pratikler ve ritüeller halen devamlılığını sürdürmektedir. Yeni nesilde de bu kültürel kodların birçoğu yaşamaya ve yaşatılmaya devam edilmektedir. Yaşlı nesil ile birarada yaşanan alan, paylaşılan ortam kültürel aktarımı, deneyimleri gözlemleyerek edinmeyi, edinilen bilgilerin yaşam içerisinde deneme yanılma yoluyla işlevselliğinin tespit edilmesini kolaylaştırmaktadır. Fayda görülen veya faydası olduğuna inanılan her kültürel öge nesilden nesile aktarılmış, devamlılık sağlanmıştır.

### **1. DOĞUM ÖNCESİ**

#### **1.1 Çocuk Sahibi Olmak İsteyenlerin Çocuk Sahibi Olmak İçin Başvurdukları Tedavi Yöntemleri:**

- 1) Çocuğu olmayan kişiler kocakarı ilaçlarına veya doktorlara başvurmaktadırlar.
- 2) Çocuk sahibi olmak için adaklar adanmaktadır.
- 3) Gebe kalamayan kadınlar üşütmüş olma ihtimallerine karşı buhuya oturtulur. Çakıl taşları ateşte kızdırılıp üzerine sirke dökülür ve onun buhusuna oturulup bir süre beklenilir.
- 4) Bele bardak vurulur.
- 5) Çocuğu olmayan kadınlar köyün ormanlık arazisinde yer alan delikli taştan geçirilir. Eğer taş gerçekten gebeliğin gerçekleşmesine sebep olacaksa kişiyi çok sıkar ve kişi içinden zorlukla çıkar.
- 6) Ebe kadınlar tarafından rahim çekme işlemi yapılır. Kişinin rahminde düşüklük varsa rahim ebe tarafından yukarı doğru çekilir.
- 7) Eskiden elinden gelen her şeyi yaptıktan sonra çiftlerin çocukları olmuyorsa ayrılıp başka birileriyle evlenmeleri istenir imiş. Çocuğu olmayan her iki tarafın da başkalarıyla evlendiklerinde çocuk sahibi olacaklarına inanılmıştır. Günümüzde bu inanç geçerliliğini yitirmiştir.

#### **1.2 Doğum Öncesi Hazırlık**

Doğum, aileye bolluk, bereket, neşe, kut ve soy devamlılığı getiren kültürel anlamda da geçiş dönemleri içerisinde yer alan en önemli unsurdur. Yaşamın başlatıcı ögesidir. Doğum öncesi hazırlıklar gebe kadının hamileliği öğrenildiği andan itibaren başlar. Bebek dünyaya gelmeden

önce tüm hazırlıkları tamamlanır. Bu hazırlıklar içerisinde zıbınları, giysileri, bezleri, beşiği yer alır. Hamile kadının hazırlıkları kendisi dışında annesi ve kayınvalidesi tarafından yapılır. Her iki taraf da bu hazırlıklar için âdeta bir yarış içerisinde olurlar. Bebek doğduktan sonra gözyaydınına gelen kişilere sergi şeklinde bir tarafta babaannenin diğer tarafta da anneannenin yeni doğan bebek için yapmış oldukları hazırlıklar sergilenir. Bu sergide genellikle el örgüsü bebek kıyafetleri yer alır.

### 1.3 Doğacak Olan Çocuğun Cinsiyetini Tahmin Etme

- 1) Hamile kadının haberi olmadan bir minder altına makas başka bir minder altına ise bıçak konulur. Hamile kadın makasın olduğu mindere oturursa bebeğin kız, bıçağın olduğu mindere oturursa bebeğin erkek olacağına inanılır.
- 2) Hamile kadının başının üzerinden ona fark ettirmeden bir miktar tuz serpilir. Bu esnada gebe kadın ilk olarak burnunu kaşırsa bebeğin erkek, ağzına dokunursa da bebeğin kız olacağına inanılmaktadır.
- 3) Hamile kadının göğüs uçlarına bakarak bebeğin cinsiyeti tahmin edilmektedir. Göğüs uçları koyu kahve ise erkek çocuğu, açık pembe ise kız çocuğu dünyaya geleceğine inanılmaktadır.
- 4) Hamile kadının yüzünde çiller oluşursa doğacak çocuğun cinsiyetinin kız olacağına inanılır. Çünkü kız bebeğin annenin güzelliğine kendisine çektiğine dair bir inanışla bütünleşme vardır.
- 5) Hamile kadının göbeği yuvarlak bir top olursa doğacak çocuğun erkek çocuk, yayvan olursa kız çocuğa olacağına inanılır.
- 6) Konuşmaya başlayan çocuk ilk olarak baba derse ondan sonra gelecek çocuğun erkek, ilk olarak anne derse ondan sonra gelecek çocuğun kız olacağına inanılır.
- 7) Çocuk eğer kız olacaksa anne karnında dördüncü ayda hareket etmeye başlar. Erkek olacaksa beşinci ayın sonunda hareketlilik gösterir.
- 8) Gebe kadın tatlıya aş erirse erkek çocuğu, ekşiye aş erirse kız çocuğu olacağına inanılır.

Doğan (2004) doğacak çocuğun cinsiyetini tahmin etmeye yönelik benzer inanışların Trakya Bölgesi, Gagavuz ve Bulgaristan Türklerinde olduğunu belirtmektedir.

### 1.4 Doğacak Olan Çocukla İlgili İnanışlar

- 1) Hamile kadın, doğacak çocuğun ömrü kısa olmasın diye gebelik boyunca saç kestirmez. Çeltikçi (2010) benzer geleneğin Azerbaycan'da ve Özbek Türklerinde de yaşatıldığını belirtmektedir.
- 2) Hamile kadın bir başkasından izinsiz bir şey yediği zaman, yediği şeyin bebeğin vücudunda leke olarak çıkacağına inanılır.
- 3) Komşudan gelen yemeğin kokusunu bile bebeğin duyduğunu ve canının çektiği düşünülerek o yemekten muhakkak bir kaşık dahi olsa hamile kadına yedirilir. Eğer bunlar yapılmazsa çocuğun sakat doğacağına inanılır.
- 4) Hamile kadının karnındaki bebek ilk kez oynadığı zaman annenin karşısında kim varsa bebeğin ona benzeyeceğine inanılır.

## 2. DOĞUM SONRASI

### 2.1 Doğum Sonrası İnanışlar

Türk halk kültüründe loğusa kadınla, çocuğun kırk gün içinde hastalanmasına kırk basması adı verilmekte ve kırk gün içerisinde anne ve çocuğu hastalıklardan, nazardan, kötü etkilerden korumak için bazı önlemler alınmaktadır (Demirel-Bozkurt vd., 2014).

- 1) Doğum sonrası anne kendini iyi hissedene kadar yatağından kaldırılmaz.
- 2) Gelen ziyaretçiler bebeği gördükten sonra hediyenin dışında kendi üzerlerinden herhangi bir iplik parçası da olsa mutlaka bebeğin uyuduğu yere o parçayı bırakırlar. Kendi uykularından bebeğe uyku takviye ettiklerine inanırlar.
- 3) Doğumdan sonra bebeği ziyaret eden kadınlar regl döneminde ise anneye geçmiş olsun derler fakat bebeğe bakmazlar. Eğer bebeğe bakarlarsa, bebeğin yüzünün pul pul olup döküleceğine inanılır.
- 4) Lohusa kadın, evde tek başına bebeğiyle kalmaz. Kötü ruhlar musallat olmaması için muhakkak yanında bir kişi bırakılır. Al karısının anneyi ve bebeği basmasından çekinilir.
- 5) Lohusa kadın gece karanlığında tek başına dışarıya çıkamaz.
- 6) Kapı çalındığında lohusa kadın kalkıp kapıyı açmaz.
- 7) Cinlerden korunmak ve onların bebeği değiştirmesini engellemek için bebeğin beşiğinin içerisine küçük bir çalı süpürgesi, demir parçası ve Kuran-ı Kerim konulur.
- 8) Bebeğin yüzü sarı bir tülbentle örtülür. Bunu yaptıklarında bebeğin sarılık olmayacağına inanılır.

### 2.2 Çocuğa Ad Koyma

Çocuğa ad koyma işlemi dinsel bir törenle gerçekleştirilir. Çocuğa rastgele isim konulmaz. Çocuğun ismi onun karakterini de belirlemektedir. Çocuğa ad koyma, sıradan bir olay olmadığı için, bu iş küçük çapta da olsa, kutlanarak ve kutsanarak yerine getirilir. Daha önce saptanmış olan ad, ad koyma amacıyla düzenlenen toplantı sırasında çocuğa verilir (Örnek, 1976, s.148).

Suluca köyünde çocuğa adını köyün hocası koyar. Çocuğa ad koyacak kişi, öncelikle abdestalıp iki rekat namazını kılar. Sonrasında çocuğun üç kere sağ üç kere de sol kulağına ezan okuyup ismini fısıldar. Eğer hoca yoksa bu ritüeli çocuğun en yakını olan erkekler yani babası ya da dedesi yapar. Köyde ata isimlerinin kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.

### 2.3 Çocuğun Kırklanması

Kırklama, bebeğin doğumundan sonra kırkıncı günde yapılan yıkanma geleneğidir. Bebek kırk günlük olunca annesi ve annenin büyükleri tarafından tuzlu suda yıkanır. Kırk kaşık su, kırktan geriye doğru sayılarak çocuğundan üzerinden dökülür. Bebek tuzlu suda kırlandıktan sonra en temiz kıyafetleri güzelce giydirilir ve yakın akrabalara gezmeye götürülür. Demirel-Bozkurt vd., (2014) Anadolu'da yaygın bir gelenek olan kırklama töreninin, anne ve bebek için zararı bulunmadığını, aksine ailenin psikolojik olarak rahatlamasını sağladığını vurgulamaktadır. Ayrıca kırklama sonrası anne ile bebeğin zor günleri atlattığı ve artık

topluma katılabileceği kabul edilmektedir (Başal 2006, Ergin 2007). Kırklama işlemi sonrasında yapılan çocuk gezdirme ritüeline ise *kırk uçurma* denilir. Her ziyaret edilen evden çocuğa güçlü ve sağlıklı olması yumurta verilir. Bir diğer inanışa göre de bu, çocuğun nasibi bereketli ve hayatı kismetli olması içindir.

Bebek yirmi günlük olduğunda ona da yarı kırk derler. Kırklama işlemindeki gibi çocuk aynı şekilde yıkanır. Bebeğin mevlidi bazen yarı kırkında, bazen kırk çıkarmasının ardından yapılır. Köyün Kur'an okumayı bilen kadınları ve kızları davet edilerek evde bebek için dua edilip mevlit okutulur. Mevlide gelen kişilere pilav, ayran ve tatlı ikram edilir. Kur'an okumaya ve dinlemeye gelen kişilere tülbent hediye edilir. Gelen davetliler tarafından da bebeğe mutlaka hediyeler bırakılır.



**Fotoğraf 1:** Bebeğin kırklanması (Pelin, 2020, 183)

#### 2.4 Çocuğun Diş Çıkarması

Çocuğun ilk dişinin çıktığını kim görürse çocuğa hediye almak zorundadır. Çocuğun ilk dişinin çıktığını gören kişi annesi olmamalıdır. Eğer çocuğun dişinin ilk çıktığını gören kişi annesi çocuğun dişlerinin zor çıkacağına inanılır. Annesi böyle bir durumla karşılaşsa bile görmemezlikten gelmelidir. Gördüğünü dile getirmemelidir ki çocuğun dişleri kolaylıkla çıkabilsin. İlk dişi çıkan çocuğa ailesi tarafından diş bulguru kaynatılır. Bu bulgurun içerisine bazen nohut da eklenir. Hazırlanan diş bulguru eşe dosta dağıtılır. Diş bulgurunun gönderildiği kap boş gelmez. Mutlaka bulguru alan kişi kabı verirken hediyesini de teslim eder. Tüm bu pratikler çocuğun dişinin sağlam olması, nasibinin de bereketli olması amacıyla gerçekleştirilir.

#### 2.5 Altı Ay Kınası

Kız çocukları altı aylık olduğunda avuçlarının ortasına kına yakarlar. Bu işlem **altı ay kınası** adıyla bilinir. Yakın çevredeki komşular ve akrabalar ile birarada toplanıp evde bir eğlence yapılır. Anneyle bebek ortaya oturur. Bebeğin başı kırmızı bir tülbentle bağlanır. Bu esnadabir kişi bebeğin kınasını yakarken diğer kadınlar kına türküleri okuyarak etraflarında dönerler. Kına yakma işlemi tamamlandıktan sonra herkes dualarını, niyetlerini anne ve bebeğe sunarak almış oldukları hediyeleri teslim ederler.



## 2.6 İlk Yürüme

Çocuk ilk adımını attıktan sonra *Adım Çöreği* adı verilen bir tören yapılır. Un, su, maya ve tuz ile çörek hazırlanır. Bir süre dinlendirilen hamur bezeler halinde kopartılarak avuç içinde yuvarlanır ve hafif tepsilere dizilir. Yapılan çöreklerin bir kısmının içerisine para konularak fırında pişirilir. Çörek hazırlandıktan sonra bebeğin yakın ailesi, akrabaları, komşuları aile tarafından evlerine davet edilirler. Gelen davetlilerin kucağında bebek sıraylagezdırilir ve her biri tarafından sevilir. Sonrasında ritüel kısmına geçilir. Çocuğun ayakları kapının ağzında kırmızı bir ipe bağlanır. Önceden hazırlanmış olan çörek çocuğun ayakları arasına konulur. Aileden bir kişi bu çöreği keser. Başka biri de ne yaparsın diye sorar. Çöreği kesen kişi de: “.....’nın adım çöreğini kesiyorum ki güzel yürüsün diye niyetini belirtir. Ve çöreği kestikten sonra bağlanmış olan kurdeleyi de keser. Bu kurdele kesme işlemi köstek kesme adıyla bilinir. Ritüel tamamlandıktan sonra misafirlere adım çöreği ikram edilir. Davetliler dışındaki kişilere adım çöreğini dağıtması için bir çocuk çağırılır. Adım çöreği dağıtılırken dağıtan çocuk durmadan koşmalı ve çörekler bir an önce dağıtılmalıdır. Amaçlanan çocuğun daha sağlam adım atabilmesi, kuvvetli olması ve hızlıca yürümesidir. Dağıtılan çörekler içerisinde paralı çörekler kime tesadüf ederse o kişiler çocuğa hediye alırlar. Çocuğun hayata karşı atmış olduğu ilk adımı toplumsal uygulama ve ritüellerle güçlendirilmek istenmektedir.

## 2.7 Sünnet

Sünnet işlemini gerçekleştirmenin zamanı genellikle çocuğun erken yaşlarıdır. Suluca köyünde erkek çocuklar ilkököl çağını geçmeden sünnet edilirler. Sünnet düğününün bir gün öncesinden köye sünnetçi gelir. Sünnet işlemi hoca eşliğinde tekbirlerle yapılır. Sünnet işlemi gerçekleştikten sonra çocuk özenle hazırlanmış sünnet yatağına yatırılır. Sünnet yatağı sünnet düğünü alanının hazırlanmış bahçenin giriş kapısında yer alır. Sünnet çocuğunun yatağı tülbentlerle, tüllerle öncesinde süslenmiş bir şekilde hazırdır. Sünnet yemeği hazırlama ve sunma geleneği de mevcuttur. Sünnet edilen çocuğun ailesi bütçeleri dâhilinde büyükbaş veya küçükbaş hayvan kestirirler. Aşçılar tarafından kesilen etlerle düğün yemekleri yapılır. Hazırlanan yemekler bahçede kurulmuş alanda yer alan masa ve sofralarda oturan davetlilere ikram edilir. Yemekler yendikten sonra sünnet çocuğu için hazırlanan yatakta yatan çocuğa misafirler takılarını takarlar. Bu esnada çocuğun yanında annesi ve babası bulunur. Gelen misafirler babasına beyaz bir zarf içerisinde para verilir. Anneye ise her gelen kişi tarafından birer kilo toz şeker hediye edilir.

Anne ve baba düğünün açılışını birlikte dans ederek yaparlar. Sonrasında davetliler ve köy halkı oynamaları için düğün çalgıcıları tarafından sahneye davet edilir. Düğünün sonuna doğru sünnet çocuğunun kınası hazırlanır. Sünnet çocuğu halayın ortasına alınıp bir sandalyeye oturtulur. Başına da kırmızı bir örtü bağlanır. Bu örtünün üzerinde kocaman biray yıldız sembolü yer alır. Sünnet çocuğunun yakınları ay yıldızlı örtüye para takarlar. Sünnet çocuğunun kınası da bu esnada yakılır. Kına çocuğun sadece başparmağı ve işaret parmağına yakılır. Kınanın başparmağa ve işaret parmağına yakılması işlemi erkeklige adım atan çocuğun büyüdüğünde asker olması ve elinin silah tutması amacıyla gerçekleştirilir. Kına tamamlandıktan sonra sünnet annesi kınayı yakan kişilere tülbent hediye eder. Düğün yerine gelen kişilere de çerez, kına, lokum vb. ikram edilir. Köyün gençleri oyunlar oynayarak en son kasap halayıyla düğünün kapanış ilanını verirler.

## 2.8 Suluca Köyünde Bebeklik ve Çocukluk Çağı Rahatsızlıklarında Yararlanılan Geleneksel Halk Tıbbı Uygulamaları

Altını Islatma:

- Altını ıslatan çocuklar doğada kendiliğinden halka şekli halini almış böğürtlenler arasından üç defa geçirilir. İçinden geçirilen halıya her seferinde kırmızı bir ip bağlanır.
- Altını ıslatan çocuğa haşlanmış tavşan böbreği yedirilir.

Arı Sokması:

Arının soktuğu yerin üzerine buz, çamur veya fesleğen koyulur.

- Arı sokan yer bıçakla kazınarak şişmesi engellenir.

Arpacık:

Dualar okunarak arpacığın çıktığı yere sarımsak sürülür.

Ateş:

Alna sirkeli bez koyulur.

Bademcik:

Şişen bademcik parmakla bastırılarak patlatılır.

Baş Ağrısı:

- Saça kına yakılır.
- Karaağacın içine bir delik açılır. Açılan deliğe tuz koyulur. Ağrı burada kalsın diyerek dualar okunur.

Bronşit:

- Göğüs kısmına kirli yün yapağı konup üzeri sarılır. Yabani gül kaynatılıp içilir.
- Keçiboynuzu pekmezi içirilir. Burun Kanaması:
- Burun kanamasını durdurmak için kan taşı takılır.

Çıban:

- Sardunya yaprağı kaynatılarak çıban olan yere bastırılır.

Dil Tutukluğu:

- Konuşamayan çocuğa yedi adet kurban dili yedirilir.

Göz ve Kulak Ağrısı:

- Emzikli çocuğu olan bir kadının anne sütü alınır. O süt ağrı olan bölgeye damlatılır.

Havale:

- İki köy arasında bir sınırdaki delik açılır. Havale geçiren çocuk bir karatavukla beraberbu deliğin içerisinden geçirilir.

**Korku:**

- Korkuları ortadan kaldırmak için yürek toplanır. Dua okuyan bir kişi eline bir eşarp alır. Eşarp dirseğe kadar ölçülür. Korkan kişi, ölçüm yapan kişiye ne yapıyorsun diye sorar. Diğeri de içinden senin yüreğini topluyorum diye geçirir. Bunu her yaptığında eşarabın boyunu ölçer. Eğer eşarabın boyu kısalsa kişinin yüreği toplanmış demektir.
- Kurşun dökülür.  
Mayasıl:
- Taze kireç ısıtılır. Söndürdükten sonra mayasallı bölgeye buharı tutulur.  
Öksürük:
- Küçük çam kozalakları kaynatılır. Kaynatılan su balla karıştırılıp içirilir.

**Saç Uzaması:**

- Üzüm asmaları budanınca asmanın akan suyu bir şişeye doldurulur. Saç bu suyla yıkanır.

**Sarılık:**

- Dilin altında yer alan bir damar hafifçe çakıyla delinir. Kara kan akıtılır.  
Siğil:
- Eşekdikeninin sarı uçları siğile batırılıp kırılır. İçeride kalan dikenler siğili çürütür. Siğil böylelikle kendisini atar.

**Temre:**

- Devedikeninin kök kısmı temre olan yere sürülür.
- Yılan derisi yakılır. Deri yakıldıktan sonra geriye kalan küller temreye sürülür.  
Uğrama:
- Geçen seneden kalma kuru fesleğen tütsülenir. Kişinin geçtiği yerlerden çöp toplanır. Kapı ağzında toplanan çöpler fesleğen ile birlikte yakılır. Sorun yaşayan kim ise üç kerebu ateşin üzerinden atlatılır.

**SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Bulgaristan özerk bir devlet olduğu 1878 yılından itibaren Pomak Türklerine kültürel yozlaştırma, şiddet ve göçe zorlama yollarıyla asimilasyon politikası uygulamıştır (Nuh, 2018; Gültekin, 2017). Pomak Türkleri, eğitsel, ekonomik, siyasi ve sosyal baskılar nedeniyle Balkan Yarımadasından Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmışlardır (Memişoğlu, 1999). Kültürel coğrafya açısından Suluca köyünün bir mübadele köyü olması, yaşadıkları coğrafyaya benzer bir yer arayışla bugün yaşamış oldukları yere yerleşmiş olmaları önemli bir kültürel ve sosyocoğrafik bir ayrıntıdır. Ayrıca Özcan (2013) Balkanlar'ın tarihin her anında birçok farklı dil, din, ırk ve kültürün kesiştiği, zengin bir kültürü barındıran bir coğrafya olduğunu belirtmektedir. Mübadele öncesi yaşamış oldukları Drama'da atadan evlada, evlattan toruna aktararak devam eden kültürel yansımalar aynı şekilde mübadeleden sonra da bozulmadan devam ettirilmiştir. Bu hususta geçmişte ve bugün yaşadıkları coğrafyanın

benzer dokuda olması, benzer ürünler sunması kültürlerini korumalarına da katkı sağlamıştır. Doğumla ilgili inanışlarında doğa ile içiçelik vardır. Bugelenek ve inanışlarda kurşun dökme, kayadan geçme, kırmızı iplik bağlama, kötü ruhları uzaklaştırma gibi Şamanizm kökenli inanışlara da rastlanmıştır. Doğada her şeyin bir ruhuolduğuna inanılan Animizm inancı ile bağlantılı olarak da kutsal yer olarak atfedilen alanlarda şifa beklentisi içerisinde yapılan ritüeller de halen devamlılığını korumaktadır. İnanışlar ve ritüellerde kullanılmak üzere de yaşanan coğrafyada yetişen bazı bitkiler şifada sağaltım aracı ve kötü ruhlardan koruyucu olarak kullanılmaktadır. Kırklareli’de yaşayan Pomaklar üzerine sosyolojik bir araştırma yapan Kırtıl (2019) Pomak kültürünün sosyolojik ve yaşayış olarak Anadolu kültürüyle benzerlikler gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) tarafından yayınlanan Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterinde Anadolu’nun birçok ilinde benzer doğum öncesi, doğum sonrası ve çocukluk çağı geleneklerine rastlanmaktadır.

Suluca köyünde yaşayan Pomaklar içinde buldukları kültüre çok fazla değer vermekte ve bu değeri korumak için küçük yaşlardan itibaren genç nesle kültürel bilgileri aktarmaya çaba göstermektedirler. Gelenekleri ve ritüelleri yaşatırlarken toplumsal dayanışma ve birlik faktörü de ön planda yer almaktadır. Eğer bazı değerler, inanışlar, ritüeller toplumsal olarak fayda sağlıyorsa gelenek haline gelmesi ve toplum tarafından bir kabulde gelenek halinde kökleşmesi mümkün olmaktadır. Ergene (2015) Türkiye’deki Pomak Türklerinin sosyokültürel uyum süreçlerinin incelendiği araştırmaya katılan 406 kişinin %98’inin göç sonrası âdet ve geleneklerini uygulayabildiklerini ifade ettiğini belirtmektedir.

Yapılan bu çalışma Suluca köyü örneği üzerinden Pomak Halk Kültürünün sözlü değerlerle mitsel uygulamaların gösterimi ile aktarılan doğum geleneği ve inanışlarının yazılı hale getirilmiş olması açısından önem arz etmektedir. Sözlü kültürün yazıya aktarılması kültürünün görünürlüğünü ve bilinirliğini de arttırmaktadır. Aynı zamanda gelecek nesiller için ulaşılabilir bir kültürel miras niteliği taşımaktadır

## KAYNAKÇA

- Alp, İ. (2012). *Pomak Türkleri (Kumanlar-Kıpçaklar)* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Edirne.
- Başal H. A. (2006). Türkiye’de Doğum Öncesi, Doğum ve Doğum Sonrası Çocuk Gelişimi ve Eğitimine İlişkin Gelenek, Görenek ve İnançlar. *Eğitim Fakültesi Dergisi*; 19(1): 45-70.
- Bulut, M. (2017). Geçiş Ritüellerinden Doğum: Sağaltım Yolları?. *Electronic Turkish Studies*, 12(21), 121-132.
- Çeltikçi, O. (2010). Türk Dünyası Kültüründe Doğum Üzerine Ortak Uygulamalar. *Journal of Azerbaijani Studies*, Sayı: 12, s.511-521.
- Demirel-Bozkurt, Ö., Hadimli, A. ve Sevil, Ü. (2014). Günümüzde Lohusalıkta Devam Eden

- Albasması ve Kırklama Uygulamaları. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 30 (1),111-126.
- Doğan, L. (2004).Trakya Bölgesi ile Bulgaristan ve Gagavuz Türklerinde Doğumla İlgili İnanışlar. *Türk Kültürü Dergisi*, sayı: 489-490, s.465-477.
- Döner, B. (2019). *Azınlıkların gündelik yaşamında kültürel süreçler: İstanbul örneği (Moda, Tatavla, Samatya, Burgazada)*. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Emiroğlu, K., Aydın, S., (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ergene, D. (2015). *Türkiye 'de Pomak Türkleri ve Sosyo-Kültürel Uyum Süreci*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergin S. (2007). Bulgaristan İslimye İli Kazan İlçesi Türk Halk Kültüründe “Kırklama” Geleneği.; 2-6. [http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/selma\\_ergin\\_kirklama.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/selma_ergin_kirklama.pdf)
- Erman, A. (2007). *Türk Halk Bilimi*, Kitabevi, İstanbul.
- Gray, C. (2004). Joining-Up or Tagging on? The arts, cultural planning and the view from the below. *Public Policy and Administration*, 19 (2), 38-49.
- Gültekin, A. (2017). *XIX. -XX. Yüzyıllarda Pomak Türkleri*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür* (3. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kırtıl, M. (2019). Pomaklar Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Kırklareli Örneği. *Toplumsal Değişim*, 1, 187–226.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri, <https://aregem.ktb.gov.tr>
- Memişoğlu, H. (1999). *Balkanlarda Pomak Türkleri*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Nuh, A. (2018). *Bulgaristan 'ın Pomak Türklerine Uyguladığı Asimilasyon Politikası*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Örnek, S. V. (1971). *Anadolu Folklorunda Ölüm*, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya

Fakültesi Yayınları, Ankara.

Özcan, S. (2013). *Pomak kimliği*. Edirne: Ceren Yayıncılık.

Pelin, M. (2020). *Edirne’de Pomak Halk Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Pelin, M. (2021). Edirne’de Pomak doğum âdetleri üzerine bir inceleme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (24), 755-770. DOI: 10.29000/rumelide.995429.

TDK (*Türk Dil Kurumu Sözlükleri*). (2021). <https://sozluk.gov.tr/>

Uğurlu, S. (2010). *Gelenek ve kimlik ilişkisi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Uygur, N. (1984). *Kültür Kuramı*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Wulf, C. (2009). *Tarihsel Kültürel Antropoloji*, Çev. Özgür Dünya Sarısoy, Ankara, Dipnot Yayınları.