

ISSN: 1303-5495
E-ISSN: 2717-7483

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

YIL: 23 SAYI: 50 YAZ 2024/2

Istanbul Commerce University
Journal of Social Sciences



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

ISSN: 1303-5495

E-ISSN: 2717-7483

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yıl: 23 Sayı: 50 Yaz 2024/2

Istanbul Commerce University

Journal of Social Science

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ISTANBUL COMMERCE UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
Yıl:23 Sayı:50 2024 /2 Yaz

Sahibi

İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına Rektör Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hanifi PARLAR	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kayıhan İÇEL	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Münevver TURANLI	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan ÇANKAYA	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Murat YALÇINTAŞ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Başak ERDEM	İstanbul Ticaret Üniversitesi

Editör: Prof. Dr. Zeyneb ÇAĞLIYAN İÇENER

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Gözde SUNAL KIZIL

Editör Yardımcısı: Dr. Mefule FINDIKÇI ERDOĞAN

Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Fatih CENGİL

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü: Engin ÇETİN

Mizanpaj ve Teknik Sorumlu: Merve Nur YILMAZ

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir, yılda üç kez; Bahar, Yaz ve Güz aylarında yayımlanır.

Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları İstanbul Ticaret Üniversitesi'ne aittir. Bu yayımla ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan her türlü hak saklıdır. Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Üniversitenin yazılı izni olmadan çoğaltılamaz. Bu dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Üniversite bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

ISSN: 1303-5495

E-ISSN: 2717-7483

Elektronik ortamda erişim:

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

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/ 34445, İstanbul

Tel: 444 0 413

e-posta: sosyaldergi@ticaret.edu.tr

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi TR-DİZİN tarafından indekslenmektedir.

TRDİZİN

Business
Source
Ultimate
EBSCOhost

OpenAIRE

ProQuest

SÖBIAD

HAKEM LİSTESİ

Prof. Dr.	Caner Giray
Prof. Dr.	Elçin Aykaç Alp
Prof. Dr.	Güney Çeğin
Doç. Dr.	Evrin İldem Develi
Doç. Dr.	Ayşegül Elif Çaycı
Doç. Dr.	Fatih Değirmenci
Doç. Dr.	Niyazi Ayhan
Doç. Dr.	Ebru Ertürk
Doç. Dr.	Zeynep Ünal
Doç. Dr.	Elife Akış
Doç. Dr.	Abdülhakim Bahadır Darı
Doç. Dr.	Simge Aksu
Doç. Dr.	Dilge Kodak
Doç. Dr.	Aksu Akçaoğlu
Dr. Öğr. Üyesi	Ayşem Biriz Karaçay
Dr. Öğr. Üyesi	Merve Kadriye Yurdabak
Dr. Arş. Gör.	Gurur Öyküm Güven
Dr.	Oğuz Özcan
Dr.	Abdulkadir Büyükbingöl

EDİTÖRDEN

Kıymetli okurlarımız,

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi olarak 50. sayımızı yayımlamanın gururunu yaşıyoruz. 37. sayımızdan itibaren sürdürdüğü Editörlüğü süresince Dergimize mühim katkılar sunan Prof. Dr. Hanifi Parlar'dan bu sayıyla beraber görevi devralmış bulunuyorum. Kendisinin kurumsallaşma ve sistematikleşme çerçevesinde attığı adımlar sayesinde yolumuza daha emin bir biçimde devam edeceğiz.

Türkiye'de akademik dergicilikte pek çok üniversite dergisi uzun yıllardır yayın hayatını sürdürmektedir. Nicelik-nitelik dengesini korumak bu yolda çetrefilli meselelerin başını çekmektedir. Yayıncılığın dijital teknolojinin nimetleriyle kolaylaşması bir yandan yayın sayılarını artırırken diğer yandan erişim imkanlarının artmasına paralel bir okuma/tartışma ivmesi yakalayamayışımızı derinlemesine düşünmemiz gerektiği kanısındayım. Türk akademisi, mümbit bir tartışma ortamına bizi götürecek bir vasıta olan yayınların bu halden uzaklaşıp adeta başlı başına bir amaç haline gelmesini masaya yatırmalıdır. Aynı disiplin içerisinde dahi birbirini okumayan, dolayısıyla birbirine kâh eklenerek kâh birbirini eleştirerek yeni şeyler üretme iklimini kuramayan bir camia olma tehlikesini ciddiye almalıyız.

Sosyal Bilimler alanındaki tüm disiplinlere sayfalarını açan Dergimiz, bu iklimi oluşturma hedefinde nitelik arayışını sürdürmektedir. Haziran/Bahar, Eylül/Yaz ve Aralık/Güz olmak üzere yılda üç kez Dergimizi literatüre katkı sunma derdiyle yoğurulmuş çalışmalarla yayımlamaktayız. Orijinal makalelerin yanı sıra, derleme makaleler ve tezlerden üretilmiş çalışmalara da sayılarımızda yer vermekteyiz. Bu çerçevede, 50. sayımızda İşletme, İktisat, İletişim, Sosyoloji ve Hukuk alanlarında mühim konuları ele alarak tartışan 9 makale yer almaktadır. Söz konusu makalelerin çokça okunmaları ve gelecek çalışmalara ilham vermeleri temennimizdir.

Bu sayımızda, kıymetli çalışmalarını Dergimize emanet eden yazarlarımıza ve dikkatli ve titiz değerlendirmeleriyle yayınların son hallerine kavuşmasında emeklerini esirgemeyen hakemlerimize şükranlarımızı sunuyorum. Teşekkürü borç bildiğim bir diğer grup ise hiç şüphesiz ekip arkadaşlarımdır. Teknolojinin kolaylaştırıcı vasıtalarına rağmen büyük bir özveri ve fedakârlık isteyen yayıncılık faaliyetinin tüm aşamalarında onların emeği ve alın teri bulunmaktadır.

Yeni perspektiflere ve tartışmalara kapı aralayacak gelecek sayımızda buluşmak üzere...

Prof. Dr. Zeyneb ÇAĞLIYAN İÇENER

Editör

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

MAKALELER / ARTICLES

1. Derya AKASLAN

KARŞILIKSIZDIR İŞLEMİNİN CEZAI SONUÇLARI VE
KARŞILIKSIZ ÇEK ÖZELİNDE BANKALARIN İMZA
İNCELEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ1849-1875

2. Gülizar KURT GÜMÜŞ / Marina KRAMSKOVA

AN ANALYSIS OF BILATERAL TRADE RELATION
BETWEEN TURKEY AND RUSSIA: CHALLENGES AND
OPPORTUNITIES OF RUSSIA-UKRAINE WAR1876-1902

3. Ömür Erdem ÇELİK / Didem Zeynep BAYAZIT

KADIN HEDEF KİTLE ÜZERİNDE REKLAMA
YÖNELİK İNANCIN REKLAMA YÖNELİK GENEL TUTUMA
ETKİSİNDE EĞİTİMİN ROLÜ1903-1934

4. Cenk ALTUN / Figen YILDIRIM

POSTMODERN DÖNEMDE DİJİTAL DENEYİMLER İŞİĞİNDE
DEĞİŞEN TÜKETİCİ KİMLİK, TERCİH VE
TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....1935-1967

5. Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA / Tuğba YOLCU

DEMOKRATİK YAŞAM, DİJİTAL PROPAGANDA VE
PROPAGANDA EĞİTİMİ1968-1983

6. Ekin NAKAY / Nurgül KELEŞ TAYŞİR

INTERGROUP DISCRIMINATION TOWARDS MIGRANTS AND REFUGEES
IN LABOR MARKET HIRING DECISIONS 1984-2010

7. Erdem GECİT / Fatma SENDOĞAN / Nesrin ÖZTÜRK

SOSYAL MEDYADA ANTİ TÜKETİM PAYLAŞIMLARI:
DE-INFLUENCING İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ2011-2030

8. **Zeynep Hazal AYSAN ÖZDEMİR / Betül GÜR**

DÖNGÜSEL EKONOMİ: AVRUPA BİRLİĞİ ÇALIŞMALARI.....2031-2048

9. **Alparslan AKARCA**

PIERRE BOURDIEU: BİLİMSEL ALAN VE DÜŞÜNÜMSEL YÖNTEM.....2049-2068

Geliş Tarihi:

26.01.2023

Kabul Tarihi:

31.03.2024

Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Akaslan, D. 2024, Karşılıksızdır işleminin cezai sonuçları ve karşılıksız çek özelinde bankaların imza inceleme yükümlülüğü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 1849-1875 doi:10.46928/iticusbe.1242654

KARŞILIKSIZDIR İŞLEMİNİN CEZAI SONUÇLARI VE KARŞILIKSIZ ÇEK ÖZELİNDE BANKALARIN İMZA İNCELEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ

Araştırma

Derya Akaslan 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

deryatopmese@gmail.com

Derya AKASLAN, bir kurumda danışman avukat olarak çalışmaktadır. Çalışma konuları çoğunlukla bankacılık hukuku, borçlar hukuku, ticaret hukuku gibi özel hukuk dallarıyla ilgilidir.

KARŞILIKSIZDIR İŞLEMİNİN CEZAI SONUÇLARI VE KARŞILIKSIZ ÇEK ÖZELİNDE BANKALARIN İMZA İNCELEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ

Derya Akaslan
deryatopmese@gmail.com

Özet

Özellikle bankacılık sisteminde en fazla kullanılan kambiyo senedi olduğunu söyleyebileceğimiz çek, ticari hayatta önemli bir yere sahiptir. Uygulamada, çek düzenleyen kişilerin çek hesabında yeterli karşılığı bulundurmaması nedeniyle çekin karşılıksız yazılması sonucu sıklıkla gündeme gelmektedir. Çekin karşılıksız yazılması ticari ilişkiler kapsamında çekin güvenilirliğinin azalmasına sebep olmaktadır. Karşılıksız çek yazılmasının önlemek ve ödeme kolaylığı sağlayan çeke olan güveni artırmak amacıyla kanun koyucu tarafından yıllardır çeşitli önlemler alınmaktadır. Ancak uygulamada görüldüğü üzere zaman içinde alınmış önlemler karşılıksız çıkan çeklerin sayısının azalmasını sağlayamamış aksine karşılıksız yazılan çek sayısı gün geçtikçe artmaya devam etmiştir.

Amaç: Çalışmanın amacı Türk Hukukunda tartışmalı olan karşılıksızdır işlemine ilişkin konular ve bankaların imza inceleme yükümlülüğünün Yargıtay Kararları ışığında incelenmesidir.

Yöntem: Çalışma kapsamında konuya ilişkin yasal düzenlemeler ve Yargıtay Kararları taranmıştır.

Bulgular: Bankalar, yasal süresi içinde ibraz edilen ve yasal olarak geçerli çekleri ödemekle yükümlüdürler. Dolayısıyla, bankaların çekin ibrazı sonrasında hem çek üzerindeki imzayı hem de ilgili mevzuat kapsamında geçerli bir çek bulunup bulunmadığını incelemesi gerekmektedir.

Özgünlük: Bu çalışmada Çek Kanunu ve ilgili diğer mevzuat doğrultusunda karşılıksız çek, cezai yükümlülükler ve bankaların sorumlulukları Yargıtay Kararları çerçevesinde araştırılmıştır.

Anahtar kelimeler: Karşılıksız Çek, Muhatap Banka, Karşılıksızdır İşlemi, Karşılıksızdır İşlemi Yapılmasına Sebepiyet Verme, Bankaların İmza İnceleme Yükümlülüğü.

JEL Sınıflandırması: K22, K2

THE PUNITIVE CONSEQUENCES OF A UNREQUITED TRANSACTION AND ESPECIALLY THE OBLIGATION OF BANKS TO EXAMINE SIGNATURE ON A BAD CHEQUE

Abstract

Cheque, which can be said to be the most widely used bill of exchange particularly in the banking system, has an important role in commercial life. In practice, the fact that the cheque is unrequited as a result of the fact that the cheque issuer does not have sufficient money in the cheque account is often on the agenda. Issuing of unrequited cheques causes a decrease in the reliability of the check within the scope of commercial relations. The legislator has been taking various measures for many years in order to prevent the unrequited issuance of cheques and to increase confidence in the cheque that provides ease of payment. However, as seen in practice, the regulations and measures applied so far have not declined the number of unrequited cheques. In contrast, there has been a rise in unrequited cheques issued in commercial life.

Purpose: The aim of the study is to examine the issues related to unrequited transactions, which is a controversial issue in Turkish Law, and the obligation of banks to examine the signature of checks according to the Supreme Court decisions.

Method: Within the framework of the study, the relevant legal regulations and Supreme Court Decisions were scanned.

Findings: Banks are obliged to pay legally valid cheques presented within the legal deadline. Therefore, banks should check both the signature on the cheque and whether there is a valid cheque within the scope of the relevant legislation after the cheque is submitted.

Originality: This study examines bounced cheques, criminal liability and the responsibilities of banks under the decisions of the Court of Cassation in accordance with the Cheque Law and other relevant legislation.

Keywords: Bad Cheque, Drawee Bank, Unrequited Transaction, To Cause The Transaction To Be Unrequited, Signature Inspection Obligation Of Banks.

JEL Classification: K22, K29

GİRİŞ

Türk Ticaret Kanunu'nda (TTK) sayılan ve bankacılık sisteminde en fazla kullanılan kambiyo senedi olduğunu söyleyebileceğimiz çek; sağladığı ödeme kolaylığı ve nakit para ile ödeme yapılmasına kıyasla daha güvenli olması, çekin ibrazı ile yapılan ödemelerin bankalar aracılığıyla yapılması nedeniyle tutulan kayıtların ispat kolaylığı sağlaması gibi nedenlerle ticari hayatta önemli bir yere sahiptir.

Çekin sağladığı bu kolaylıkların yanı sıra çek hesabı açılması ve çek düzenlenmesinden çekin ödenmesine kadar uygulamada birçok uyumsuzluk ile karşılaşabilmektedir. Şüphesiz ki, çekin ibrazında karşılıksız çıkması ve çek üzerindeki yasal unsurlar ile banka görevlisi tarafından imza incelemesi yapılması en çok uyumsuzluk yaşanan hususlardandır.

Çalışmamızda çekin ödenmemesi ve karşılıksızdır işlemine tâbi tutulması ile karşılıksızdır işlemi yapılması sonucunda doğabilecek cezai sorumlulukların yanı sıra karşılıksız çek özelinde bankaların imza inceleme yükümlülüğü incelenmiştir.

Üç bölümden oluşan çalışmamızın ilk bölümünde çekin ödenmemesi ve karşılıksızdır işlemi ile karşılıksız çekin unsurları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, karşılıksızdır işlemi yapılması ile doğabilecek cezai sorumluluklar başlığı altında karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçu ele alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise, talebe rağmen karşılıksızdır işlemi yapılmaması dolayısıyla banka görevlisinin cezai sorumluluğu ile bankaların çek ibrazında imza inceleme yükümlülüğü değerlendirilmiştir.

ÇEKİN ÖDENMEMESİ VE KARŞILIKSIZDIR İŞLEMİ

Çekin ödenebilmesi için muhatap bankaya veya takas odasına ibraz edilmesi gerekmektedir (Kendigelen ve Kırcı, 2022, s. 312; Oğuz, 2022, s. 383). Çekin ibrazı mutlaka ödeme yapılması sonucunu doğurmamaktadır. Çek hesabında karşılığın bulunmamasının yanı sıra çekin yasal unsurlarında eksiklik bulunması gibi birçok sebeple çekin işleme alınmaması ve ödenmemesi mümkündür. Bankalar ödeme yasağı, ihtiyati tedbir gibi nedenlerle karşılığı bulunan çeki ödemeyerek ödememe nedenini çek arkasına yazdıktan sonra hamile iade etmektedirler. Çalışmamızda sadece karşılıksız çek ve cezai yaptırımları üzerinde durulmuş ve diğer ödememe sebepleri inceleme dışında tutulmuştur.

Karşılıksız Çek Kavramı

Bankaların ödeme yükümlülüğünün bulunabilmesi için çekin kanunda öngörülen ibraz süresinde ibraz edilmesi ve çek hesabında çek karşılığının bulunması gerekmektedir (Kendigelen, 2021, s. 305). Çek Kanunu'nda (3. madde) yer alan düzenleme uyarınca, hesapta karşılığı mevcut olan çekin muhatap bankanın herhangi bir şubesine ibraz edilmesi ile ödeme yapılmaktadır. Banka tarafından çek karşılığı tutarın ilgili çek hesabında bulunmasına rağmen ödemenin geciktirilmesi ve banka sorumluluk tutarı diye

tabir edilen yasal olarak ödemekle yükümlü olunan bedelin ödemesinin geciktirilmesi durumunda gecikme cezası ödenmektedir (*Çek Kanunu madde 3/7*). Ayrıca, tahsil için muhatap bankaya ibraz edilen çek karşılığının hesapta mevcut olmasına rağmen, banka sorumluluk tutarı dahil ödemede bulunmayan banka görevlisi hamilin şikayeti üzerine hapis cezası ile cezalandırılmaktadır (*Çek Kanunu m. 7/5*).

Süresi içinde ibraz edilen ve zorunlu yasal unsurları taşıyan bir çekin ibrazında, çek üzerinde belirtilmiş olan hesapta çek tutarını karşılayabilecek paranın bulunmaması hâlinde çek karşılıksızdır. Hesap sahibinin muhatap bankanın çek hesabının bulunduğu şubede veya başka şubelerinde yeterli parasının bulunması çeki karşılıksız yazılmaktan kurtaramayacaktır (Ayli, 2019, s. 146; Bozer ve Göle, 2020, s. 436; Kendigelen ve Kırca, 2022, s. 329; Reisoğlu, 2011, s. 260; Ülgen ve diğerleri, 2021). Ancak, çek hesabında para bulunmaması hâlinde çek hesabı sahibinin diğer hesaplarından transfer yapmak suretiyle çek hesabını ödemeye müsait hâle getirme imkânı bulunmaktadır. Çeki ibraz eden hamilin, bankanın çekin karşılıksız olduğunu bildirmesi üzerine ibrazdan vazgeçmesi ve çeki geri alması da mümkündür (Reisoğlu, 2003, s. 259). Uygulamada, ibrazdan haberdar olan keşideci (düzenleyen) çekin karşılıksız yazılmasını önlemek amacıyla harekete geçerek çekin ödenmesini sağlayabilmektedir.

Çekin muhatap bankaya ibraz edilmesi ve hesapta karşılığının bulunmaması hâlinde, “..... tarih ve saatteVKN/TCKN numaralı tarafından ibraz edilen işbu çek hesabında bakiye bulunmamakta olup banka sorumluluk tutarı dışındaTL’ lik kısmı karşılıksızdır.” şeklinde veya benzeri ifadelerle çek arkasına ‘karşılıksız beyanı’ yazılarak ibraz tarihi gün ve saat olarak belirtilmelidir. Çekin hesabın bulunduğu şubeye ibrazının yanı sıra aynı bankanın başka şubesine veya takas sistemi aracılığıyla başka banka şubesine ibrazında da aynı yükümlülük söz konusu olacaktır. Ayrıca, çekin karşılıksız olduğunun tespitinin TTK’ nın 808. maddesi kapsamında noter tarafından düzenlenecek ödememe protestosu ile de yapılması mümkündür (Bozer ve Göle, 2020, s. 448; Kendigelen ve Kırca, 2022, s. 329-330).

Çek Kanunu’ nun 3/4. maddesinde karşılıksızdır işleminin ne şekilde yapılacağı açıkça düzenlenmiştir¹. Çek arkasına yazılacak karşılıksız beyanında ibraz tarihi ve saati gösterilmediği takdirde, aksi ispat edilinceye kadar, bankanın beyanı geçerli sayılır (Reisoğlu, 2011, s. 261).

Çek Kanunu (3/2. maddesi) uyarınca karşılıksızdır işlemi, muhatap bankanın yasal olarak ödemekle yükümlü olduğu tutar haricinde çek üzerinde yazılı tutarın karşılanamayan miktarıyla sınırlı olacak şekilde yapılmaktadır. Örneğin 31 Ocak 2023 tarihi itibarıyla yasal süresi içinde ibraz edilen ve karşılığı

¹; “Hamilin talepte bulunması hâlinde, karşılıksızdır işlemi; çekin arka yüzüne tahsil için bankaya ibraz edildiği tarih, hesap durumu, bankanın yükümlülüğü çerçevesinde ödediği miktar ve ibraz eden gerçek kişinin adı ve soyadı yazılmak, bu kişinin tüzel kişi adına bedeli tahsil etmesi hâlinde bu husus belirtilmek ve bu kişi ile birlikte banka yetkilisi tarafından imzalanmak suretiyle yapılır.” Çek Kanunu, madde 3/4.

bulunmayan her bir çek yaprağı için bankaların ödemekle yükümlü oldukları miktar 6.000 TL olduğu için çek bedeli 6.000 TL veya daha az ise karşılıksız çek söz konusu değildir.

Çekin karşılıksız çıkması hâlinde muhatap bankanın Kanun' da öngörülen sorumluluk tutarı dışında ödeme yapma yükümlülüğü bulunmamakla birlikte müşterisinin karşılıksız çek dolayısıyla yaptırma maruz kalmasını önlemek amacıyla veya hataen çek bedelinin ödenmesi söz konusu olabilmektedir (Ayli, 2019, s. 147). Karşılıksızlık dışında çekin ödenmesine engel bir durum yok ise ödeme hataen yapılmış olsa dahi hamilden ödenen tutarın iadesi istenemez (Ayli, 2019, s. 147; Reisoğlu, 2003, s. 288). Karşılıksız çeki ödeyen muhatap bankanın vekaletsiz iş görme, sebepsiz zenginleşme, havale hükümleri veya keşideciye kredi tahsis edilmiş ise kredi sözleşmesi hükümlerine göre keşideciye başvurması mümkündür (Reisoğlu, 2003, s. 290).

Hamilin talebi doğrultusunda karşılıksız işlemi yapılabilmesi için çekin arka yüzüne yazılan beyanın hamil tarafından banka görevlisi ile birlikte imzalanması gerekir; hamilin çek arkasını imzalamak istememesi durumunda karşılıksızdır işlemi yapılmaz (*Çek Kanunu m. 3/5*).

Muhatap banka tarafından ibraz edilen çek için ödeme yapılmayarak çekin karşılıksızdır işlemine tâbi tutulması hâlinde çek aslı hamile iade edilir. Ödemekle yükümlü olunan yasal sorumluluk tutarı dahil kısmi ödeme yapılması hâlinde ise çek aslı alınarak hamile onaylı fotokopi verilir. Bankanın yasal sorumluluk tutarı dahil kısmi ödeme yapılması hâlinde çek hamiline vereceği çekin ön ve arka tarafının onaylı fotokopisi ile hamil tarafından müracaat borçlularına veya kambiyo senetleri hakkındaki takip usullerine başvurulabilir (*Çek Kanunu m. 3/6*). İcra mahkemesine yapılacak şikayette dilekçeye bu fotokopiyi eklenebilir ve onaylı çek fotokopisi icra daireleri ile mahkemelerde delil olarak kullanılabilir.

Çeki süresinde ibraz etmeyen ve/veya çeki ibraz etse dahi karşılıksızdır beyanını (*ödememe olgusunu*) usulünce tespit ettirmeyen hamil başvuru hakkını yitirir ve bu durumda düzenleyene sadece sebepsiz zenginleşme hükümlerine dayanarak başvurabilir (Ülgen ve diğerleri, 2021, s. 343).

Karşılıksız Çek Unsurları

Karşılıksızdır işlemi sonrasında hukukî ve cezai sonuçların doğabilmesi için öncelikle geçerli bir çekin bulunması, çekin meşru hamil tarafından süresi içinde ibraz edilmesi, çek hesabında karşılığın kısmen veya tamamen mevcut olmaması ve çek arkasına karşılıksızdır beyanının yazılması unsurlarının tamamının bir arada bulunması gerekmektedir (Büyüksişli, 2019, s. 6-53; Dursun, 2019, s. 43-48; Ercan, 2021, s. 30-81).

Geçerli Bir Çekin Bulunması

Bir çekin karşılıksız olduğunun kabul edilebilmesi için ilk önce senedin çek özelliğine sahip olması yani kanunda sayılan zorunlu unsurları içermesi ve senet üzerinde çek niteliğini ortadan kaldıracı

kayıtların bulunmaması gerekmektedir (Büyüksişli, 2019, s. 6; Reisoğlu, 2003, s. 295). Aksi takdirde geçerli bir çekten ve karşılıksızdır işleminden bahsetmek mümkün değildir.

TTK'daki unsurların mevcut olması kaydıyla, düzenlenen çekin Çek Kanunu'nun 2/9. maddesinde yer verilen koşullara aykırı olması çekin geçerliliğini etkilememektedir. Belirtilen düzenleme kapsamında TTK 780. maddesinde sayılan unsurları taşımayan çek (*TTK m. 781. / 2., 3. ve 4. fıkrasında düzenlenen durumlar istisna olmak üzere*) geçersiz olacaktır.

TTK m. 780 uyarınca geçerli bir çekin varlığından söz edebilmek için çekin,

“a) Senet metninde “çek” kelimesini ve eğer senet Türkçe'den başka bir dille yazılmış ise o dilde “çek” karşılığı olarak kullanılan kelimeyi,

b) Kayıtsız ve şartsız belirli bir bedelin ödenmesi için havaleyi,

c) Ödeyecek kişinin, “muhatabın” ticaret unvanını,

d) Ödeme yerini,

e) Düzenlenme tarihini ve yerini,

f) Düzenleyenin imzasını,

g) Banka tarafından verilen seri numarasını,

h) Karekodu içermesi” gerekmektedir.

Sayılan zorunlu hususlara ek olarak çekin geçerli olabilmesi için çekin ödenmesinin şarta bağlanmış olması gibi çek üzerine yazılmasına izin verilmeyen unsurların da içermemesi gerekmektedir (Dursun, 2019, s. 43).

Çekin Meşru Hamil Tarafından Süresinde İbraz Edilmesi

TTK'nın 790. maddesi kapsamında ciro edilebilir bir çeki elinde bulunduran kişi, hak sahibi olduğunun müteselsil ve birbirine bağlı cirolardan tespit edilmesi hâlinde, son ciro beyaz ciro olsa dahi, yetkili hamil sayılır. İbraz edilen çekin muhatap banka tarafından işleme alınabilmesi için meşru hamil tarafından süresi içinde ibraz edilmesi gerekmektedir.

Çekte ibraz süreleri TTK'nın 796. maddesinde düzenlenmiştir². İşbu düzenleme uyarınca düzenlendiği yerde ödenecek çek için on gün; düzenleme yeri dışında bir yerde ödenecek çek için bir ay, ödeme

² “Bir çek, düzenlendiği yerde ödenecekse on gün; düzenlendiği yerden başka bir yerde ödenecekse bir ay içinde muhataba ibraz edilmelidir. Ödeneceği ülkeden başka bir ülkede düzenlenen çek, düzenlenme yeri ile ödeme yeri aynı kıtada ise bir ay ve ayrı kıtalarda ise üç ay içinde muhataba ibraz edilmelidir. Bu bakımdan, bir Avrupa

yapılması gereken ülke dışında başka bir ülkede düzenlenen çek için düzenlenme ve ödeme yerleri aynı kıtada ise bir ay ve farklı kıtalarda ise üç aylık ibraz süreleri belirlenmiştir.

Muhatap banka, keşideci ödeme talimatı verse dahi (*çekten cayılmamışsa*), ibraz süresi sona erdikten sonra tahsil edilmek istenen çeki ödeyip ödememekte serbesttir (Reisoğlu, 2011, s. 267). Çekin ibraz edilmemesi ya da yasal süreler geçtikten sonra ibraz edilmesi hâlinde çek hesabında çek karşılığı mevcut olmasa dahi karşılıksız çek keşide etmekten kaynaklanan sorumluluk meydana gelmeyecektir (Dursun, 2019, s. 44-45).

Karşılığın Kısmen Bulunması veya Hiç Bulunmaması

Çek düzenlenebilmesi için, muhatap banka nezdinde çek hesabı sahibinin (düzenleyen) emrine tahsis edilmiş bir karşılık bulunması ve çek hesabı sahibinin bu karşılık üzerinde tasarruf yetkisine sahip olduğuna dair banka ile çek hesabı sahibi arasında çek anlaşması bulunması gerekmektedir (*TTK m. 783*). Düzenleyen tarafından düzenlenecek çeklerin karşılığı, çek anlaşması kapsamında muhatap bankada açılacak çek hesabında bulunmalıdır. Daha önce de açıkladığımız üzere, çek üzerinde belirtilmiş olan hesapta, çek tutarını karşılayacak tutar mevcut değilse çek karşılıksızdır. Hesap sahibinin muhatap bankanın başka şubelerinde ya da çek hesabının bulunduğu şubesinde yeterince parasının bulunması çek ile ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasını önleyemeyecektir.

Çekin ibrazı anında düzenleyenin çekle işleyen hesabında çek bedelini karşılayacak yeterli tutarın bulunmaması veya çek hesabının borçlu cari hesap olması hâlinde belirlenen kredi limitinin çek bedelini karşılamaması hâllerinde düzenlenerek ibraz edilen çek karşılıksız çek vasfında olacaktır (Büyükişli, 2019, s. 46). Karşılıksız kalan çek bedelinin çok az bir tutar olması veya çek bedelinin tamamının karşılıksız olması arasında doğuracağı sonuçlar açısından herhangi bir fark bulunmamaktadır (Dursun, 2019, s. 45).

Çekin karşılıksız olduğu sonucuna varabilmek için süresinde ibraz edilen çekin ibraz anında çek hesabında karşılığının bulunup bulunmadığının tespiti gerekmektedir. Çekin düzenlendiği tarihte veya ibrazı ile karşılıksız işlemi yapılması sonrasında hesapta bulunan tutarın karşılıksız işlemi ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Ancak düzenleyenin, muhatap bankaya hesaplar arası virman veya ödeme talimatı vererek çekin ödenmesini sağlaması mümkündür.

ülkesinde düzenlenip de Akdenize sahili bulunan bir ülkede ödenecek olan ve aynı şekilde Akdenize sahili olan bir ülkede düzenlenip bir Avrupa ülkesinde ödenmesi gereken çekler aynı kıtada düzenlenmiş ve ödenmesi şart kılınmış sayılır.” TTK, Madde 796.

Karşılıksızdır İşlemi Yapılması

Karşılıksızdır işleminin ne şekilde yapılacağı Çek Kanunu'nda 3/4. maddesinde açıkça belirtilmiştir. Karşılıksızdır işlemi hamil tarafından talep edilmesi sonrasında çek arkasına bankaya ibraz edildiği tarih, hesap durumu, bankanın yasal sorumluluğu doğrultusunda ödediği miktar ve ibraz eden gerçek kişinin ad – soyad bilgileri yazılarak hamil ile birlikte banka görevlisi tarafından imzalanmak suretiyle yapılır.

Çek üzerinde yetkili hamil görünen kişi tüzel kişi ise çeki ibraz edenin tüzel kişi adına bedeli tahsil ettiği belirtilerek yetkili kişi ile birlikte banka görevlisi tarafından imzalanmak suretiyle karşılıksızdır işlemi yapılır. Banka görevlisi tarafından ödeme yapılan tutar düşüldükten sonra karşılığı bulunmayan miktarın açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Daha önce de belirttiğimiz üzere, hamilin çek arkasını imzalamak istememesi hâlinde karşılıksızdır işlemi yapılmaz.

Yasal süresi içinde ibraz edilen ve çek hesabında karşılığı bulunmayan çekin arkasına hesapta karşılığının bulunmaması nedeniyle ödenemediğini belirten beyan yazılarak çek karşılıksız işlemine tâbi tutulacaktır. Çek Kanunu'nda karşılıksızdır işlemi yapılması hamilin talebine bağlı tutulmuştur. Hamil tarafından talepte bulunulmaması veya imzadan kaçınılması hâlinde karşılıksızdır işlemi yapılmayacaktır. Hamil tarafından karşılıksızdır işleminin yapılmamasını talep ederek ibrazdan vazgeçilmesi ve çekin geri alınması da mümkündür.

Bankaların Bildirim Yükümlülüğü

Banka çekin karşılığı olmadığı için ödeme yapılmadığını ve hesap sahibine ait gereken bilgileri Risk Merkezi³'ne bildirir⁴. Yapılan bildirim sonrasında çek bedelinin hamile haricen ödenmesi ya da hamile ödenmek üzere bankaya depo edilmesi de aynı şekilde banka tarafından Risk Merkezi'ne bildirilir.

Uygulamada, karşılıksızdır işlemi yapıldığına dair bildirim işlem yapıldığı gün operasyonel raporlamalar tamamlandıktan sonra ertesi gün Risk Merkezi'ne bildirilmiş olmaktadır. Muhatap bankaların yapacağı

³ “Türkiye Bankalar Birliği nezdinde, kredi kuruluşları ile Kurulca uygun görülecek finansal kuruluşların müşterilerinin risk bilgilerini toplamak ve söz konusu bilgileri bu kuruluşlar ile gerçek veya tüzel kişilerin kendileriyle ya da onay vermeleri koşuluyla gerçek kişiler ve özel hukuk tüzel kişileri ile de paylaşılmasını sağlamak üzere Risk Merkezi kurulmuştur.

Kredi kuruluşları ile Kurulca uygun görülecek finansal kuruluşlar, Risk Merkezine üye olmak zorundadır. Üye kuruluşlar, Risk Merkezince istenilen, müşterileri ile ilgili her türlü bilgiyi vermekle yükümlüdür. Risk Merkezi, bu yükümlülüğe uymayanlara bilgi akışını durdurmaya yetkilidir.” Bankacılık Kanunu, Ek Madde 1.

⁴ Bankalar tarafından Risk Merkezi' ne bildirim yapılması gereken hususlar hakkında detaylı bilgi için bak. Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi Yönetmeliği.

bildirimlerde ilettikleri bilgilerin doğru ve eksiksiz olması konusunda titiz davranmaları gerekmektedir. Aksi hâlde, ticari itibarı sarsılan kişiler muhatap banka aleyhine maddi ve/veya manevi tazminat davaları açabileceklerdir (Bozer ve Göle, 2020, s. 451).

KARŞILIKSIZDIR İŞLEMİ YAPILMASI İLE DOĞABİLECEK CEZAI SORUMLULUKLAR

Düzenlenen çekin muhatap bankaya ibrazında karşılıksızdır işlemine tâbi tutulması hâlinde hem hukukî hem de cezai sorumluluk söz konusu olabilmektedir. TTK'da yer alan düzenlemeler kapsamında yasa koyucu tarafından hamile ve düzenleyen haricindeki diğer müracaat borçlularından sorumlu olanlara karşı çek bedelini talep hakkı tanınmıştır (Dursun, 2019, s. 49). Ayrıca, muhatap bankanın da karşılıksızdır işlemi kapsamında çekin karşılıksız kalması hâlinde her bir çek yaprağı için ödeme yapması gereken tutar gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Ancak, bahsetmiş olduğumuz hukukî sorumluluklar çalışmamız kapsamı dışında olduğu için ilgili hususlarla ilgili inceleme yapılmamıştır⁵. Çalışmamızın bu bölümünde karşılıksız çek düzenlemenin cezai sorumluluğu kapsamında çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçu değerlendirilmiştir.

Çek ile İlgili Karşılıksızdır İşlemi Yapılmasına Sebebiyet Verme Suçu

Karşılıksız çek düzenleme eylemi 3167 sayılı Kanun öncesinde 765 sayılı Türk Ceza Kanunu (TCK) madde 503 uyarınca gerekli şartların varlığı hâlinde dolandırıcılık suçu olarak kabul edilmekteydi (Bozer ve Göle, 2020, s. 460; Kendigelen ve Kırca, 2022, s. 338; Özkan ve Bayrak, 2020, s.23). Karşılıksız çek keşide etme olaylarının çoğalması ile birlikte dolandırıcılık suçuna uygulanan yaptırım yetersiz kaldığı için hem çek hamillerini korumak ve hem de çek güvenilirliğini sağlamak adına özel bir kanunla düzenleme yapılması ihtiyacı doğmuştur (Dursun, 2019, s. 90). 3167 sayılı Çekle Ödemelerin Düzenlenmesi ve Çek Hamillerinin Korunması Hakkında Kanun (mülga) ile karşılıksız çek düzenleme eylemi dolandırıcılık suçu kapsamından çıkartılarak özel düzenlemeye tâbi tutulmuş ve 5941 sayılı Çek Kanunu ile bugünkü hâlini almıştır (Özkan ve Bayrak, 2020, s. 23).

Çek Kanunu'nun 5/1. maddesinde çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçu özel olarak düzenlenmiştir. Mezkur düzenleme uyarınca, düzenleme tarihine göre yasal süresi içinde ibraz edilen çekle ilgili olarak "karşılıksızdır" işlemi yapılmasına sebebiyet veren kişi hakkında, hamilin şikayet etmesi hâlinde her bir çek için ayrı ayrı olarak, bin beş yüz güne kadar adli para cezasına hükmolunmaktadır.

⁵ Karşılıksız çek keşide etme durumunda hukukî sorumluluk hakkında detaylı bilgi için bak., Dursun, 2019, s. 49-87.

Mahkeme ayrıca çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağına; bu yasağın bulunması hâlinde ise yasaklılık hâlinin devamına hükmetmekte, yargılama sürecinde koruma tedbiri olarak da resen çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağına karar verilmektedir (Çek K. m. 5/1).

Suçun Unsurları

Çekle ilgili olarak karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçunun oluşabilmesi için yasal unsurları haiz geçerli bir çekin düzenleme tarihine göre yasal süresi içinde muhatap bankaya ibraz edilmesi ve karşılığının bulunmaması nedeniyle çek bedelinin ödenememesi gerekmektedir (Dursun, 2019, s. 99; Özkan ve Bayrak, 2020, s. 24; Kendigelen ve Kırca, 2022, s. 339-340).

a. Suçun Maddi Unsurları

Suçun oluşabilmesi için aşağıda detaylı olarak açıkladığımız geçerli bir çekin bulunması, çekin yasal süresi içinde ibraz edilmesi, çekin kısmen veya tamamen karşılıksız olması, karşılıksızdır işleminin yapılması şartlarının birlikte sağlanması gerekmektedir.

aa. Geçerli Bir Çekin Bulunması

Çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçunun oluşması için öncelikle TTK m. 780' de sayılan yasal unsurları haiz geçerli bir çekin varlığı esastır (Dursun, 2019, s.100; Ercan, 2021, s. 30; Özkan ve Bayrak, 2020, s. 24). Çekin zorunlu unsurlarından herhangi birinin eksik olması hâlinde geçerli bir çekin varlığından söz edilemeyecektir (Reisoğlu, 2011, s. 352). Seyahat çeki, posta çeki gibi hukuken çek niteliği taşımayan senetlerin karşılıksız çıkması hâlinde de karşılıksız çek düzenleme kapsamında suç oluşmayacaktır (Ercan, 2021, s. 30).

Çek düzenlendiği anda Kanun' da öngörülen yasal unsurları içermese dahi eksik unsurların daha sonra tamamlanarak bankaya ibraz edilmesi mümkündür (Dursun, 2019, s. 101). Çekin unsurlarında eksiklik olup olmadığının tespiti bankaya ibraz edildiği anda yapılmalıdır. Tamamen doldurulmadan açık çek olarak lehtara teslim edilen çekin ibraz anında tamamlanmış ve geçerli olması hâlinde çek karşılıksız işlemine tâbi tutularak suça konu edilebilecektir (Kendigelen, 2021, s. 148).

Karşılıksız yazılan bir çek ile ilgili olarak düzenleyen tarafından çek üzerinde yer alan imzanın kendisine ait olmadığı ileri sürülüyor ise, soruşturma ve kovuşturma kapsamında gerekli imza incelemesi yaptırılarak imzanın düzenleyene ait olduğunun tespiti sonrasında cezaya hükmedilmesi gerektiği kanaatindeyiz.

bb. Çekin Süresi İçinde İbraz Edilmiş Olması

Çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme veya diğer bir ifadeyle karşılıksız çek çekme suçunun oluşabilmesi için yasal unsurları taşıyan geçerli bir çekin yasal süresi içinde muhatap

bankaya ibraz edilmesi gerekmektedir (Reisoğlu, 2011, s. 353). TTK m. 798. uyarınca çekin muhatap banka şubesi yerine bir takas odasına ibrazı edilmesi de ödeme için ibraz olarak kabul edilmektedir (Taneri, 2019, s. 162).

İbraz süreleri TTK m. 796'da çek düzenlendiği yerde ödenecekse on gün; düzenleme yeri haricinde bir yerde ödenecekse bir ay; ödeme yapılması gereken ülke haricinde başka bir ülkede düzenlenen çek için ise düzenlenme yeri ile ödeme yeri aynı kıtada ise bir ay ve farklı kıtalarda ise üç ay olarak belirlenmiştir.

Yargıtay⁶ da çekin yasal süre geçtikten sonra ibraz edilmesi hâlinde karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçunun unsurlarının oluşmayacağını ifade etmektedir.

Çek Kanunu madde 3/8 uyarınca, düzenleme tarihinden önce ibraz edilen yani ileri tarihli çekin karşılığının kısmen ya da tamamen ödenmemiş olması durumunda, çekle ilgili olarak hukukî takip başlatılamaz. İleri tarihli düzenlenmiş çekle ilgili olarak icra takibi yapılabilmesi için çekin yasal süresi içinde muhatap bankaya ibraz edilerek karşılıksızdır işlemine tabi tutulması gerekmektedir. Anılan düzenleme kapsamında ileri tarihli çekin süresinden önce ibrazı hâlinde karşılıksızdır işlemi yapılamayacak ve suç oluşmadığı için ceza sorumluluğu doğmayacaktır. Düzenleyen, çek karşılığın ibraz için öngörülen yasal süre boyunca bankada bulundurmakla yükümlü olduğu için ibraz süresi öncesinde çek hesabında karşılığın bulunmaması suça konu edilemeyecektir.

cc. Çekin Kısmen veya Tamamen Karşılıksız Çıkması

Çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçunun oluşabilmesi için çekin bankaya ibraz edildiği anda çek hesabında çek karşılığının kısmen ya da tamamen olmaması sebebiyle çek bedelinin hamile ödenmemesi gerekmektedir (Dursun, 2019, s. 107). Çek hesabı sahibinin başka bankada ya da aynı bankanın değişik hesaplarında parasının bulunması suçun oluşmasına engel değildir (Özkan ve Bayrak, 2020, s. 46). Ancak, düzenleyenin muhatap bankaya vereceği ödeme veya virman talimatı ile çekin ödenmesi ile suçun oluşmasının önlenmesi mümkündür.

Suçun oluşabilmesi için çekin ibrazı anında karşılığının bulunmaması gerekmektedir. Hesapta çek karşılığı tutar bulunmamasına rağmen çek çekilmesi durumunda düzenlenen çek ibraz edilmediği sürece suç meydana gelmeyecektir (Reisoğlu, 2011, s. 353).

dd. Karşılıksızdır İşleminin Yapılmış Olması

Suçun oluşabilmesi için ibraz edilen çekle ilgili olarak Çek Kanunu (3/4. madde) kapsamında usulüne uygun şekilde karşılıksızdır işlemi yapılmış olması gerekmektedir (Taneri, 2019, s. 160). Bankaya ibraz edilen çekin karşılığının bulunmadığı bildirildiğinde hamil çekin karşılıksız yazılmasını istemeyerek çeki

⁶ YCGK, E. 2011/9, K. 2011/2, T. 25.01.2011, www.lexpera.com.tr

yazılmadan iade alırsa ibraz edilen çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçu gerçekleşmeyecektir. (Dursun, 2019, s.112).

b. Suçun Manevi Unsuru

Suçun oluşabilmesi için karşılıksız çek düzenleme eyleminin mevcut olması yeterli olup ayrıca çek düzenleyenin kastı aranmamaktadır (Dursun, 2019, s. 114). Çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçunun yaptırımı bağlandığı Çek Kanunu'nun 5. maddesinin gerekçesinde, “Söz konusu suçun oluşabilmesi için, çekin karşılığının, dikkat ve özen yükümlülüğüne aykırı olarak, yani en azından taksirle, ilgili çek hesabında bulundurulmaması gerekir. Anayasanın 38 inci maddesinin yedinci fıkrasında düzenlenen ceza sorumluluğunun şahsîliği ilkesi bağlamında güvence altına aldığı kusursuz ceza olmaz kuralının gereği olarak, söz konusu suç, objektif (kusursuz) sorumluluğu gerektiren bir suç olarak değil, en azından taksire dayalı kusurluluğu gerektiren bir suç olarak tanımlanmıştır. Bu itibarla, kişinin, elinde olmayan sebeplerle ortaya çıkan zorunluluk hâli dolayısıyla, örneğin doğal afet, savaş, kaza geçirmesi gibi bir sebeple, çekin karşılığım ilgili hesapta zamanında bulunduramamış olması hâlinde, ceza sorumluluğu olmayacaktır.” açıklamalarına yer verilerek suçun kusursuz sorumluluk kapsamında olmadığı; taksire dayalı kusurluluğu gerektiren bir suç olduğu belirtilmiştir.

Gerekçede yer alan açıklamalar kapsamında kişinin kendi iradesi dışında ortaya çıkan sebeplerle örneğin doğal afet gibi bir zorunluluk hâli nedeniyle çek karşılığının çek hesabında bulundurulmamış olması hâlinde ceza sorumluluğunun olmayacağı ve taksir seviyesindeki kusurun failin cezalandırılabilmesi için yeterli olacağı kabul edilmektedir (Özkan ve Bayrak, 2020, s. 54). Doktrinde kişinin taksirli davranışından sorumlu olması için fiilin taksir seviyesinde kusurla gerçekleştirilmesinin bir ceza kuralı olarak açıkça suç olarak düzenlenmesi ve kişinin bu davranışı nedeniyle karşılaşacağı cezanın tereddütte yer vermeyecek şekilde belirtilmiş olması gerektiğinden bahisle suçun kast veya kast derecesinde kusur ile işlenebileceğini savunan görüşler de mevcuttur (Büyüksişli, 2019, s.127-130; Ercan, 2021, s. 81-82; Kendigelen ve Kırca, 2022, s. 340; Şahin, 2020, s.84). Kanaatimizce suçun oluşumu için kast derecesinde bir kusurun aranmasına gerek bulunmamaktadır. Çek hesabı sahibi kişinin ticari hayatın olağan akışı kapsamında hesapta karşılık bulunmaması durumunun sonuçlarını bildiğinin kabulü ile gerekçede sayılan zorunlu hâller istisna olmak üzere failin cezalandırılabilmesi için taksir düzeyindeki kusur yeterli olacaktır.

Suçun Faili

Çek Kanunu'nun 5. Maddesinin 1. fıkrasında karşılıksız çek ile ilgili olarak hamilin şikayeti üzerine “karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet veren kişi hakkında” adli para cezası uygulanacağı düzenlenmiştir. Böylece “fail” kavramı genişletilerek “karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet

veren kişi”lerin cezalandırılması ifadesi ile hesap sahipleri gibi hesap sahibi olmayan keşidecilerin de karşılıksızdır işlemi yapılmasına neden olan kişiler olarak değerlendirilmesine imkân sağlanmıştır (Göle, 2019, s. 442). Ancak, kanun maddesinde karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet veren kişilerin kim ya da kimler olabileceği öngörülmediğinden bu hususta belirsizlik bulunmaktadır.

Kanun’ da (5/2. Madde) çek karşılığı tutarı ibraz anında ilgili hesapta bulundurma yükümlülüğünün çek hesabı sahibine ait olduğu belirtilmiştir. Madde devamında ise tüzel kişi çek hesabı sahibinin varsa mali işlerden sorumlu yönetim organının üyesinin, mali sorumlu belirlenmediyse yönetim organını oluşturan tüm üyelerin çek karşılığı tutarı ilgili hesapta bulundurma yükümlülüğü olduğu hususuna yer verilmiştir.

İlgili maddenin üçüncü fıkrası uyarınca gerçek kişi sahip olduğu çek hesabı kullanılarak kendisi adına çek düzenlemek üzere bir başka kişiyi temsilci veya vekil olarak atayamaz. Kanun’ da belirtilen uygulamanın aksine gerçek kişi tarafından temsilci veya vekil atanması hâlinde bu kişilerce düzenlenecek çek sebebiyle hukukî ve cezai tüm sorumluluk yine hesap sahibine ait olacaktır. Kanun’ da hesap sahibi gerçek kişinin kendi adına hareket ederek çek düzenlemesi için bir başka kişiyi temsilci veya vekil olarak atayamayacağı düzenlenmekte ise de düzenlemeye aykırı olarak çek keşide edilmesi hâlinde uygulanacak bir yaptırım bulunmamaktadır. Dolayısıyla, uygulamada örneğin açık yetki içerir vekâletname kapsamında vekil tarafından keşide edilen çekler bankaya ibrazında işleme alınmaktadır.

Tüzel kişiler adına açılan hesap üzerinden karşılıksız düzenlenen çekler için adli para cezasının ödenmemesi hâlinde hapis cezası alacak yani ceza sorumluluğuna sahip olan kişiler mali sorumlu belirlendiyse yönetim organının görevli üyesi, belirleme yapılmadıysa yönetim organını oluşturan tüm gerçek kişilerdir (Dursun, 2019, s. 119).

Suçun Özel Görünüş Biçimleri

Çekle ilgili karşılıksız işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçu salt hareket suçu olması dolayısıyla teşebbüse elverişli bir suç değildir (Çelebi, 2010, s. 205-206; Dursun, 2019; s. 120).

5941 sayılı Kanun’ da suça iştiraka ilişkin özel bir düzenleme öngörülmemiştir. Karşılıksız çek düzenleme suçunun oluşabilmesi için iradi bir hareketin varlığı zorunlu olduğu için teorik olarak suça iştirak mümkündür (Çelebi, 2010, s. 206). TCK’nın 37. maddesinin birinci fıkrası kapsamında fiili gerçekleştirenlerden her biri fail olarak sorumlu kabul edileceğinden çek karşılığını banka hesabında hazır bulundurmakla yükümlü birden fazla kişinin varlığı hâlinde tüm yükümlüler suçun faili olacaktır (Dursun, 2019, s. 120; Özkan ve Bayrak, 2020, s. 94).

Karşılıksız yazılan her bir çek yaprağı için ayrı suç oluşacağı kabul edildiğinden birden fazla çekle ilgili karşılıksız işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçunun işlenmesi hâlinde “zincirleme suç” hükümleri

uygulanmayacaktır (Dursun, 2019, s. 122; Özkan ve Bayrak, 2020, s. 96). Çekle ilgili olarak karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme fiili aynı zamanda başka bir suça da vücut veriyorsa fikri içtima kuralı gereğince failin en ağır cezayı gerektiren suçtan cezalandırılması gerekir (Özkan ve Bayrak, 2020, s. 97). Çekle ilgili karşılıksız yazılmasına sebebiyet verme suçu kapsamında fikri içtima teorik olarak mümkün ise de örneğin dolandırıcılık suçu kapsamında failin böyle bir kastının bulunduğunu ispat açısından uygulamasının mümkün olmayacağı kanaatindeyiz⁷.

Şikayet Hakkı

5941 sayılı Kanun’ unda karşılıksız çek suçu “hamilin şikayetine” bağlı bir suç olarak düzenlenmiştir. Karşılıksız çek suçu nedeniyle failin cezalandırılabilmesi için çeki elinde bulduran hamil tarafından şikayette bulunması gerekmektedir, mezkur suç Cumhuriyet Savcıları tarafından resen soruşturulacak suçlardan değildir (Şahin, 2020, s. 119; Taneri, 2019, s. 149).

Şikayet hakkı çeki elinde bulduran meşru hamil tarafından kullanılabilir. (Dursun, 2019, s. 125; Taneri, 2019, s. 149). Örneğin ciro ve teslim yoluyla devredilebilecek bir çekte ciro zinciri kopuk ise çeki elinde bulduran kişi meşru hamil olmayacağı için şikayet hakkı da bulunmayacaktır. Yargıtay⁸’a göre, karşılıksız çek düzenlenmesi hâlinde hamil ile karşılıksız işlemi yapılması sonrasında çeki elinde bulduran ve karşılıksız işlemi öncesi geçerli ve meşru ciranta olan kişinin de şikayet hakkı bulunmaktadır.

Çek Kanunu’nun 5. maddesi kapsamında karşılıksız çek düzenleme sebebiyle açılmış davalarda İcra ve İflas Kanunu’nun 347. maddesi uygulanmakta olduğundan karşılıksızdır işlemi yapıldıktan sonra fiilin öğrenildiği tarih itibariyle üç ay ve her durumda fiilin işlendiği tarih itibariyle bir yıl içerisinde şikayetin yapılması gerekmektedir (Dursun, 2019, s. 127).

Yargılama Usulü ve Yetkili - Görevli Mahkeme

Karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçu dolayısıyla icra mahkemesinde dava açılmaktadır (Dursun, 2019, s. 133; Şahin, 2020, s. 125; Taneri, 2019, s. 154). Çek Kanunu 5/1. maddesi uyarınca, bu davaların çekin ibraz edildiği veya çek hesabı açılmış olan banka şubesinin bulunduğu yer ya da hesap sahibinin ya da şikayetçinin yerleşim yeri mahkemesinde görülmesi gerekmektedir.

Çekin takas odasına ibraz edilmesi hâlinde ise çekin ibraz edildiği takas odasının bulunduğu yer mahkemesi yetkili mahkemedir (Dursun, 2019, s. 135).

⁷ Dolandırıcılık hükümlerinin uygulanacağı hâllere ilişkin olarak detaylı bilgi için bak., Reisoğlu, Çek Hukuku, 2011, s. 372-376.

⁸ [Y. 19. CD, E. 2018 / 3072, K. 2018 / 5874, T. 10. 5. 2018, www.lexpera.com.tr](https://www.lexpera.com.tr)

Bu suçtan dolayı açılacak davalarda İcra ve İflas Kanunu'nun 347, 349, 350, 351, 352 ve 353 üncü maddelerinde düzenlenen yargılama usulüne ilişkin hükümler uygulanmaktadır (*Çek Kanunu m. 5/1*).

Çek ile İlgili Karşılıksızdır İşlemi Yapılmasına Sebebiyet Verme Suçunun Yapıtları

a. Adli Para Cezası

Çek Kanunu'nun 5/1. maddesi uyarınca yasal süresi içinde ibraz edilen çekle ilgili olarak "karşılıksızdır" işlemi yapılmasına sebebiyet veren kişi hakkında her bir çekle ilgili olarak ayrı ayrı 1500 güne kadar adli para cezası uygulanmaktadır. Kanun' da çek bedeli dikkate alınmaksızın her bir çek yaprağı için ayrı ayrı 1500 güne kadar adli para cezası uygulanması öngörülmüştür. Ancak, düzenlemenin devamında belirtildiği üzere çek bedelinin karşılıksız kalan miktarından az olmamak üzere adli para cezasına hükmedilir.

Çek Kanunu'nda adli para cezası için günlük alt sınır belirtilmemiştir. Bu nedenle, TCK'nın 52. maddesinde öngörüldüğü üzere uygulanabilecek ceza alt sınırı en az beş gündür. Adli para cezası belirtilen sınırlar kapsamında hâkim tarafından genel hükümler çerçevesinde belirlenecektir (Dursun, 2019, s. 143; Özkan ve Bayrak, 2020, s. 132).

b. Adli Para Cezasını Hapis Cezasına Çevrilmesi

Çek Kanunu'nun 5/11. maddesinde, verilen adli para cezalarının ödenmemesi hâlinde, kamuya faydalı bir işte çalıştırma kararı verilmeden hapis cezasına çevrileceği düzenlenmektedir⁹.

c. Çek Hesabı Açma ve Çek Düzenleme Yasağı – Çek Yapraklarının İadesi

Çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verilmesi hâlinde mahkemece adli para cezasının yanı sıra çek hesabı açma ve çek düzenleme yasağına; yasağın hâlihazırda mevcut olması durumunda ise yasaklılık hâlinin devamına karar verileceği Çek Kanunu'nun 5. maddesinin birinci fıkrasında düzenlenmiştir.

Çek Kanunu'nun 5. maddesinde yer alan düzenleme kapsamında, mahkeme tarafından yargılama devam ederken de koruma tedbiri olarak resen çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağına karar verilebilmesi mümkündür (Taneri, 2019, s. 158). Kanun'da bir sermaye şirketi veya tüzel kişi adına karşılıksız çek düzenlenmesi durumunda ayrıca yönetim organı ile ticaret siciline tescil edilen şirket yetkilileri hakkında da çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağının uygulanacağı belirtilmiştir.

⁹ "Birinci fıkra uyarınca verilen adli para cezalarının ödenmemesi durumunda, bu ceza, 13/12/2004 tarihli ve 5275 sayılı Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanununun 106 ncı maddesinin üçüncü fıkrasında yer alan kamuya yararlı bir işte çalıştırma kararı verilmeksizin doğrudan hapis cezasına çevrilir." Çek Kanunu, m. 5/11.

Hakkında çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağı kararı verilmiş olan kişilerin, Kanun' un 5/6. maddesi uyarınca elindeki bütün çek yapraklarını ait olduğu bankalara iade etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, bu kişi veya kişiler tarafından yeniden çek hesabı açılmayacaktır. Yasak kararı verilmiş olan kişi kararın tebliğinden itibaren on gün içinde, düzenlemiş olduğu ve henüz tahsil edilmemiş olan çekleri düzenleme tarihleri, miktarları ve varsa lehtarlar bilgilerini de içeren bir liste hazırlamak suretiyle bankaya bildirmekle yükümlüdür (*Çek Kanunu m. 5/7*).

Çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağı kararına ilişkin bilgiler, güvenli elektronik imza ile imzalandıktan sonra Adalet Bakanlığı Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi (UYAP) aracılığıyla MERSİS ile Risk Merkezi' ne, Risk Merkezi tarafından da bankalara bildirilir (*Çek Kanunu m. 5/8*). Çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağının kaldırıldığına ilişkin kararlar da kesinleştikten sonra aynı usulle MERSİS ile Risk Merkezine bildirilir ve ilan edilir (*Çek Kanunu m. 5/9*).

Cezayı Ortadan Kaldıran Hâller

Çek Kanunu'nun 6. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca, mahkum olunan cezanın tamamen infaz edildikten sonra üç yıl ve her hâlükârda yasağın konulduğu tarih itibariyle on yıl geçtikten sonra, cezaya hükmeden mahkemeden çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağının kaldırılması istenebilecektir. Dolayısıyla, Kanun'un geçici 4. maddesi uyarınca çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağına dair kayıtlar belirtilen üç yıl ve her hâlükârda on yıllık süre boyunca, silinmeyi sağlayan şartlar sağlanıncaya kadar, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda tutulacaktır.

Çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağının kaldırılmasına olanak tanıyan hâller Kanun' un 6. maddesinde,

- Karşılıksız kalan çek bedelinin faizi ile birlikte tamamen ödenmesi,
- Şikayetten vazgeçilmesi,
- Yasada belirlenen sürenin geçmesi olarak sayılmıştır.

a. Etkin Pişmanlık (Ödeme Durumu)

Karşılıksız kalan çek bedelini, yasal ibraz tarihinden itibaren işleyecek 3095 sayılı Kanuna göre ticarî işlerde temerrüt faiz oranı üzerinden hesaplanacak faizi ile birlikte ödeyen kişi hakkında verilen ceza ortadan kalkacaktır (Şahin, 2020, s. 141).

Hamil tarafından karşılıksız çekin tahsil amacıyla icra takibine konu edilerek karşılıksız kalan çek bedeli ile faizinin düzenleyenden tahsil edilmesi durumunda da ödeme belgelerinin icra mahkemesine sunulması hâlinde etkin pişmanlık hükümleri uygulanacaktır (Büyükkışli, 2019, s. 152; Dursun, 2019, s. 152).

Yukarıda açıkladığımız üzere çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağının kaldırılmasına ilişkin karar kesinleşmesi üzerine MERSİS ile Risk Merkezine bildirilecektir.

b. Şikayetten Vazgeçme

İbraz edilen çek karşılığının ilgili hesapta bulunmaması durumunda uygulanacak yaptırımların kaldırılmasını sağlayan hâllerden bir diğeri de şikayetten vazgeçilmesidir. Şikayetten vazgeçilmesi hâlinde icra mahkemesi tarafından davanın düşmesine, karar kesinleşmiş ise hükmün bütün sonuçları ile ortadan kaldırılmasına karar verilmektedir (*Çek kanunu m. 6/2*).

Şikayet hakkını kullanarak ilgili icra mahkemesine başvuran yetkili hamildi şikayetten vazgeçecek olan kişidir. Birden fazla kişinin hamil olması hâlinde içlerinden birisinin şikayetten vazgeçmesi ile mahkemece söz konusu yaptırımların kaldırılmasına karar verilmelidir (Büyükkışli, 2019, s. 152). Şikayetten vazgeçilmesi ile yasakların kaldırılmasına ilişkin karar kesinleşmesi sonrasında MERSİS aracılığıyla Risk Merkezine bildirilecektir.

c. Yasada Belirlenen Sürenin Geçmesi

Çekle ilgili olarak karşılıksız işlemi yapılmasına sebebiyet veren kişi tarafından mahkûm olunan cezanın tamamen infaz edildiği tarih itibarıyla üç yıl ve her hâlükârda yasağın konulduğu tarihten itibaren on yıl geçtikten sonra, çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağının kaldırılması hükmü veren mahkemeden istenebilecektir (*Çek Kanunu m. 6/3*). Çek düzenleme ve çek hesabı açma yasağı Kanun' da öngörülen sürelerin dolması ile kendiliğinden kalkmamakta; yasağın kalkabilmesi için icra mahkemesine başvuruda bulunularak mahkemenin bu konuda bir karar vermesi gerekmektedir (Dursun, 2019, s. 153). Karşılıksız yazılan her çek yaprağı için ayrı suç oluşması sebebiyle şikayetin veya şikayetten vazgeçmenin her bir çek için ayrı ayrı yapılması gerekmektedir (Çelebi, 2010, s. 239).

d. Sanığın Ölümü

Çek Kanunu'nda özel olarak belirtilmemekle birlikte, sanığın dava açıldıktan sonra vefat etmesi durumunda TCK'nın 64. maddesi uyarınca kamu davasının düşürülmesine karar verilmektedir (Şahin, 2020, s.141).

TALEBE RAĞMEN KARŞILIKSIZDIR İŞLEMİ YAPILMAMASI VE BANKALARIN ÇEK İBRAZINDA İMZA İNCELEME YÜKÜMLÜLÜĞÜ

Talebe Rağmen Banka Görevlisi Tarafından Karşılıksızdır İşlemi Yapılmaması

Çek Kanunu'nun 7/4. maddesi kapsamında ibraz anında ilgili hesapta karşılığı mevcut olmayan çekle ilgili olarak, yetkili hamil tarafından talepte bulunulmasına rağmen, karşılıksızdır işlemi yapmayan banka görevlisi, hamilin şikayeti hâlinde bir yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Karşılıksızdır işlemine

konu olan çekle ilgili olarak banka sorumluluk tutarını hamile ödemeyen banka görevlisi hakkında da aynı şekilde hamilin şikayeti ile bir yıla kadar hapis cezasına hükmedilir (*Çek Kanunu m. 7/5*).

Burada tartışılması gereken husus hangi hâllerde karşılığı bulunmayan çekle ilgili olarak karşılıksızdır işlemi yapmayan banka görevlisinin ceza sorumluluğunun doğacağıdır. Önceki bölümlerde detaylı olarak incelediğimiz üzere banka görevlisinin karşılıksız işlemi yapmamasının ceza sorumluluğuna konu edilebilmesi için öncelikle çek vasfını haiz geçerli bir senedin bulunması gerekmektedir. Geçerli bir çekin varlığının yanı sıra çek üzerindeki keşideci imzasının çek hesabı sahibine ait olduğu bankaya ibraz edilmiş imza sirküleri ve ilgili kayıtlardan tespit ve teyit edilmelidir. Özet olarak açıklayacak olursak herhangi bir haklı sebep bulunmamasına rağmen karşılıksızdır işlemi yapılmaması hâlinde banka görevlisi hakkında cezaya hükmedilebileceği kanaatindeyiz.

Ancak, son dönemde Yargıtay¹⁰ tarafından bankanın (*banka görevlisinin*) imza incelemesi yapamayacağı, imza incelemesinin bilirkişi tarafından yapılabileceği, çek üzerindeki imza ile çek hesabı imzasının uyuşmaması hâlinde dahi karşılıksızdır işlemi yapılması yönünde hukukî olarak kabul edemeyeceğimiz bir görüş benimsenmiştir. Yargıtay'ın bu tutumu uygulamada çek hamilleri ile bankaları karşı karşıya getirmekte ve gözle görülebilecek imza uyuşmazlıklarında dahi bankaların karşılıksız işlemi yapması gerektiği yönünde şikayetlere sebebiyet vermektedir. Çek ibrazında bankaların imza incelemesi yükümlülüğüne dair açıklamalarımız ile Yargıtay'ın konuya ilişkin görüşlerine ilişkin eleştirilerimize bir sonraki başlık altında detaylı olarak yer verilmiştir.

Bankaların Çek İbrazında İmza İnceleme Yükümlülüğü

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun "*Tanımlar ve Kısaltmalar*" başlıklı 3. maddesinde kredi kuruluşu kavramının "*Kredi kuruluşu: Mevduat bankalarını ve katılım bankalarını*", banka kavramının ise "*Mevduat ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını*" ifade ettiği düzenlenmiştir. Belirtilen ifadeler dışında ne TTK'da ne de Bankacılık Kanunu'nun bankanın tanımına yer verilmediğinden pozitif hukukumuzda "*Banka*" tanımının bulunmadığı söylenebilecektir (Gürses, 2018, s. 2; Belen, 2007, s. 4).

Bir tanıma (Gürses, 2018, s. 4) göre banka, "*Ekonomik piyasalardan çeşitli yasal yollarla para toplayıp sermaye birikimine yardımcı olan ve aynı zamanda bu parayı farklı finansal yollarla ekonomik hayata dâhil eden, böylece sermaye hareketliliğine aracılık ederek atıl kalma riski bulunan sermayenin ülke ekonomisinde yer almasını sağlayan, temel olarak bu para hareketlerinden-toplanması ve dağıtımı arasında oluşan farktan- kar elde etme amacı güden, kuruluş ve faaliyetleri devletçe belirli şartlara ve sıkı mali denetime tabi kılınmış ve ülkemizde sadece anonim şirket statüsünde kurulabilen, tüzel kişiliği haiz ticari kuruluştur.*"

¹⁰ Y. 19. CD, E. 2019/35817, K. 2020/415, T. 27.1.2020, www.lexpera.com.tr

Güven ilkesinin bankacılık hukukundaki yansıması olarak doktrinde ve yargı kararlarında bankaların güven kurumu olduğu kabul edilmektedir (Gürses, 2016, s. 223-224). Güven ilkesi banka sözleşmelerinin temelini oluşturmanın yanında bankalara özünde güvenilir kurum olma anlamına gelen güven kurumu vasfını da kazandırmaktadır (Gürses, 2016, s. 223). Hem güven ilkesi hem de TTK kapsamında basiretli tacir olmanın bir sonucu olarak bankaların yaptığı işlemler kapsamında kurduğu ilişkilerde düzenli olarak sözüne sadık kalması ve basiretli hareket etmesi gerekmektedir. Görüldüğü üzere, güven kurumu olarak anılmanın verdiği prestijin karşılığında bankanın hukuki sorumlulukları da büyük ölçüde artmaktadır.

Hem güven kurumu olmanın gereği hem de basiretli tacir olma yükümlülüğü kapsamında bankanın yapılan işlemlerde daha fazla özenle hareket etmesi gerekmektedir. Bankacılık faaliyeti kapsamında işlem talebinde bulunan kişinin gerekli yetkiye sahip olup olmadığı yetki belgesi ve imza sirküleri başta olmak üzere ispata elverişli belgeler üzerinden tespit ve teyit edilmelidir. Örneğin kurum adına imza atılırken basiretli tacir niteliğinde olan bankanın imza sirküsüne ve yetki belgesine dikkat etmesi gerektiği Yargıtay kararında¹¹ açıkça ifade edilmiştir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin yerleşmiş içtihatlarına¹² göre, özellikle çek işlemlerinde bankanın çekteki imzanın keşideciye ait olup olmadığını incelemesi gerekmektedir. Örneğin Yargıtay¹³ karşılıksız işlemi yapılan çek üzerindeki imzanın keşideciye ait olmadığını tespit edildiği bir olayda bankanın kendisine tahsil cirosu için verilen çekteki imzanın keşideci davacıya ait olup olmadığını araştırmadan karşılıksızdır kaydı yapması oluşan zarardan sorumlu olduğu yönünde karar vermiştir.

Bir başka kararında¹⁴ Yargıtay, Bankacılık Kanunu ve ilgili yönetmelik hükümlerine göre bankanın niteliklerinin tespit edilmesi gerektiğinden bahisle bankanın imzanın doğruluğu konusunda araştırma yetki ve görevinin bulunduğu açıkça ifade edilmiştir.

TTK'nın 812. maddesi uyarınca, tahrif edilmiş veya sahte bir çekin ödenmesinden doğan zarar muhatap bankaya aittir (Oğuz, 2022, s. 384). Sahtecilikten anlaşılması gereken keşidecinin imzasındaki sahteliktir (Ayli, 2019, s. 99; Reisoğlu, 2011, s. 310; Türcan, 2018, s. 123; Ülgen ve diğerleri, 2021, s. 347). Kanun maddesinde düzenlenen sorumluluk kusura dayanmayan sorumluluk türüdür ve sahtekarlık ne kadar

¹¹ Y. 19. HD, E. 2014/9000, K. 2014/11614, T. 23.6.2014, www.lexpera.com.tr

¹² Örnek olarak bak., Y. 11. HD, E. 2014/17829, K. 2015/4909, T. 8.4.2015; Y. 11. HD, E. 2015/11429, K. 2016/5261, T. 10.5.2016, www.lexpera.com.tr

¹³ Y. 11. HD, E. 2014/5267, K. 2014/11984, T. 24.6.2014, www.lexpera.com.tr

¹⁴ Y. 11. HD, E. 2014/8103, K. 2014/15018, T. 1.10.2014, www.lexpera.com.tr

dikkat edilirse edilsin anlaşılacak şekilde olsa dahi kural olarak banka zarardan sorumlu tutulacaktır (Reisoğlu, 2011, s. 311; Ülgen ve diğerleri, 2021, s. 347).

Muhatap bankanın ibraz edilen çek üzerindeki imzanın düzenleyene ait olup olmadığını inceleyerek imzanın düzenleyene ait olmadığını tespit edilmesi hâlinde ödeme yapmaması gerekmektedir (Aydın, 2021, s. 70; Kendigelen, 2021, s. 319-320; Oğuz, 2022, s.384). Çekteki imzanın sahte olması hâlinde, görünüşte geçerli bir çek bulursa dahi hesap sahibinin çekle işleyen hesabından ödeme yapılması yönünde muhatap bankaya yönelik ödeme emrinden bahsedilemeyeceği için çekin ödenmemesi gerekmektedir (Ayli, 2019, s. 100; Aydın, 2021, s. 70; Türcan, 2018, s. 124). Muhatap banka çekin sahte olduğunu tespit edemeyip ödeme yaparsa düzenleyene rücu edemeyecek; haksız fiil ve/veya sebepsiz zenginleşmeye dayanarak yaptığı ödemeyi geri almaya çalışacaktır (Reisoğlu, 2011, s. 310; Belen, 2007, s.157).

Kanun düzenlemesi ve yukarıda yer verdiğimiz yargı kararlarından da bankaların çekteki imzanın düzenleyene ait olup olmadığını inceleme görev ve yükümlülüğü bulunduğu tartışmasız bir şekilde kabul edilmektedir. Fakat, Yargıtay 19. Ceza Dairesi'nin son dönemde karşılıksız çek işlemlerinde tartışmaya yol açan bir kararında¹⁵ bankaların imza inceleme yükümlülüğüne ilişkin aksi yönde açıklamalar yer almaktadır.

Yargıtay 19. CD mezkur kararında çekin yasal süresi içinde bankaya ibrazında banka tarafından yapılan incelemenin sınırı, ibraz anında hesapta karşılığı bulunmayan çekle ilgili olarak banka görevlisi tarafından farklı sebeplerle “karşılıksızdır” işlemi yapılmamışsa çek karşılığını hesapta bulundurmakla yükümlü olmayan kişinin cezalandırılmasının mümkün olup olmadığı hususları incelenmiştir. Kararda karşılıksızdır işlemi ve bankanın inceleme yükümlülüğüne ilişkin yapılan hukuki açıklamaların bankacılık mevzuatı ve uygulama dikkate alındığında doğru tespitler içermediğini düşünüyoruz (Yıldız, 2022, s. 663).

Kararda, “çek defterinin veya keşide edilmiş bir çekin keşideci elinden iradesi dışında çıkması durumunda ise, TTK hükümleri çerçevesinde çekin iptali veya çekten cayma gibi yollara başvurulabileceği de TTK’da düzenlenmektedir.” denilmektedir. Ancak, çek iptal davasının çekin yasal hamili tarafından açılması gerekmekte olup boş çek yapraklarını kaybeden düzenleyen tarafından iptal davası açılması mümkün değildir (Reisoğlu, 2011, s. 319-321; Önder, 2019, s. 25-26). Uygulamada boş çek yapraklarının kaybedilmesi üzerine düzenleyen tarafından açılan iptal davaları mahkemece reddedilmektedir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin yerleşmiş içtihatları da boş çek yaprakları için iptal davası açılmayacağı yönündedir¹⁶ (Yıldız, 2022, s. 681). TTK’da da boş çek yapraklarının iptaline dair

¹⁵ Y. 19. CD, E. 2019/35817, K. 2020/415, T. 27.1.2020, www.lexpera.com.tr

¹⁶ Örnek olarak bkz., Y. 11. HD, E. 2010/5190, K. 2011/15668, T. 22.11.2011, www.lexpera.com.tr

özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla, Yargıtay 19. CD'nin kararında belirttiği üzere düzenleyen tarafından kaybedilen boş çek yaprakları için iptal davası açılması ve böylece sahte çek düzenlenmesi riskini önlemesi mümkün değildir (Yıldız, 2022, s. 681).

Anılan kararda belirtilen bir diğer husus, keşidecinin çekten cayma suretiyle sahte çek ibrazının önüne geçilmesi de kanaatimizce keşideciyi korumaya yeterli bir seçenek değildir. TTK'nın 799. maddesinde açıkça düzenlendiği üzere çekten cayma talebi ancak yasal ibraz süresi sona erdikten sonra hukuken geçerli kabul edilerek işleme alınabilmektedir. Yani, süresi içinde ibraz edilen ve ibraz süresi henüz geçmemiş bir çekin işleme alınması keşideci tarafından çekten cayma beyanının iletilmesi suretiyle engellenemeyecektir. Görüldüğü üzere Yargıtay kararında keşidecinin sahip olduğu belirtilen imkanlar aslında boş çek yapraklarını kaybeden veya başka şekilde aleyhine sahte çek düzenlenen keşideciyi korumamaktadır. Sonuç olarak, 19. Ceza Dairesi'nin çek iptali ve çekten caymaya ilişkin yapmış olduğu hukuki tespitlerin kanuni bir dayanağı bulunmamaktadır.

Yargıtay'ın mezkur kararında yer verilen, *“Muhatap bankanın, kendisine ibraz edilen çeki düzenleyenin imzası üzerinde sadece ıslak bir imza olup olmadığına dair bir inceleme yapabileceği, bunun dışında “çek üzerindeki imzanın keşideciye ait olmadığı”, “çek üzerindeki imzanın belirsiz olduğu” vb. gerekçelerle, karşılığı olan bir çeki ödemekten veya karşılığı olmayan çek hakkında “karşılıksızdır” işlemi yapma zorunluluğundan imtina edemeyeceği”* yönündeki değerlendirmeye de katılmamız mümkün değildir. Yukarıda detaylı olarak açıkladığımız üzere, bir güven kurumu olan bankaların kendisine ibraz edilen çeki işleme almadan önce basiretli tacir olarak hareket etmeli ve çekteki imzanın keşideci davacıya ait olup olmadığını araştırması gerekmektedir. Muhatap bankanın çek üzerindeki imzanın sadece ıslak bir imza olup olmadığı ile sınırlı olarak inceleme yapılabileceği görüşünün kanuni bir dayanağı da bulunmamaktadır.

Yargıtay'ın anılan kararı uygulamada çek hamilleri ile banka görevlilerini karşı karşıya getirmektedir. Sahte çeki ödemesi hâlinde oluşan zararı ödemek zorunda kalacak banka gerekli dikkat ve özeni göstererek çekteki imzanın keşideciye ait olmadığını tespiti hâlinde bu sebeple çeki işleme almamaktadır. Ancak, çek hamilleri tarafından çekin işleme alınmaması üzerine Yargıtay 19. CD'nin mezkur kararına atıf yaparak işleme itiraz edilmekte ve karşılıksızdır işlemi yapmayan banka görevlisi hakkında suç duyurusunda bulunulmaktadır. Çek Kanunu'nun 7/4. maddesi doğrultusunda karşılıksızdır işlemi yapmayan banka görevlileri hapis cezası tehdidi ile karşılaşmaktadır.

Sonuç olarak Yargıtay 11. HD ve Yargıtay 19. CD içtihatları arasında farklılık bulunmaktadır. Yargıtay 11. HD görüşünün benimsenmesi hâlinde, Bankacılık Kanunu ve ilgili yönetmelik hükümlerine göre bankanın imzanın doğruluğu konusunda araştırma yetki ve görevi bulunduğu kabul edilerek boş olarak kaybedildikten sonra doldurularak bankaya ibraz edilen sahte çekin işleme alınmaması gerekmektedir.

Ancak, Yargıtay 19. CD görüşünün benimsenmesi durumunda ise, bankanın sadece çek üzerindeki imzanın ıslak imza olup olmadığı ile sınırlı olarak inceleme yapılabileceği; çekte mevcut imzanın düzenleyene ait olmadığına banka görevlisi tarafından tespiti hâlinde dahi çekin karşılıksızdır işlemine tâbi tutulması gerektiği yönünde değerlendirme yapılabilecektir. Bu hâlde, ibraz edilen sahte çek üzerindeki imzanın keşideci imzası ile uyuşmadığı gerekçesiyle çeki işleme almayan banka görevlisi cezalandırılacaktır.

İki Yargıtay Dairesi arasındaki görüş farklılığına ilişkin olarak gerek bir güven kurumu olan bankaların basiretli tacir olarak dikkat ve özenli hareket etmesi gerekliliği gerekse de TTK m. 812 uyarınca sahte çeki ödeyen bankanın sorumluluğu dikkate alındığında Yargıtay 11. HD'nin konuya ilişkin değerlendirmelerinin daha isabetli olduğu görüşündeyiz. 19. Ceza Dairesi görüşünün benimsenmesi hâlinde bankaların gözle görülür açıklıktaki imza sahteliklerini dahi inceleyemeyeceği ve imzası sahte olan çeklerin ödenmesi veya karşılıksızdır işlemine tâbi tutulması gerektiği sonucuna ulaşılabilecektir. Bu durumun uygulamada çek hesabı sahiplerinin çek kullanımına olan talebinin ve bankaların inceleme yükümlülüğü kapsamında çek hesabı ödemelerine duyulan güvenin azalması sonucunu doğuracağı kanaatindeyiz.

Anılan karar sonrasında karşılıksızdır işlemine tâbi tutulmayan çekler için hamiller tarafından bankalara yapılan itirazlarda büyük ölçüde artış yaşanmaktadır. Ayrıca, talebe rağmen karşılıksızdır işlemi yapmayan banka görevlisi aleyhine suç duyurusunda bulunulmakta ve açılan davalar sonucunda cezaya hükmedilmektedir. Yargıtay 11. HD ile 19. CD arasında aynı konuda farklı kararlar verildiği açıkça ortadadır. Dolayısıyla, imza uyuşmaması nedeniyle banka görevlisi aleyhine cezaya hükmedilebilmesi için öncelikle içtihatların birleştirilmesi ve bankaların imza inceleme yükümlülüğü sınırlarının net şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Doktrinde Yargıtay 19. CD'nin mezkur kararına ilişkin hukuk ve ceza dairelerinin aynı konudaki farklı içtihatlarının Yargıtay İçtihadı Birleştirme Büyük Kurulu tarafından ele alınıp birleştirilmesinin zorunlu olduğuna ilişkin görüşler de mevcut (Yıldız, 2022, s. 663-681).

SONUÇ

Bankalar, yasal süresi içinde ibraz edilen ve çek hesabında karşılığı bulunan çekleri ödemekle yükümlüdürler. Çek Kanunu'nda, banka tarafından çek karşılığının hesapta mevcut olmasına rağmen hamile yapılacak ödemenin (*banka sorumluluk tutarı dahil*) geciktirilmesi durumunda gecikme cezası ödenmesi öngörülmektedir. Ayrıca, bankaya ibraz edilerek karşılığı tahsil edilmek istenen çek karşılığının hesapta mevcut olmasına rağmen, hamile ödemede bulunmayan ya da banka sorumluluk tutarını hamile ödemeyen banka görevlisi, şikayet üzerine bir yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmaktadır.

Bankaların ödeme yükümlülüğünün istisnası olarak muhatap bankaya veya takas odasına yasal süresinde ibraz edilen çekin hesapta karşılığının mevcut olmaması veya yasal unsurlarında eksiklik bulunması gibi nedenlerle ödenmemesi mümkündür. Süresi içinde ibraz edilen ve zorunlu yasal unsurları taşıyan bir çekin ibrazında, çek üzerinde belirtilmiş olan hesapta çek bedelini karşılayacak miktarda para bulunmaması hâlinde çek karşılıksızdır.

Hamilin talebi doğrultusunda karşılıksız işlemi yapılabilmesi için karşılıksız beyanının hamil tarafından banka görevlisi ile birlikte imzalanması gerekir; hamilin çek arkasını banka görevlisi ile birlikte imzalamak istememesi durumunda karşılıksızdır işlemi yapılmaz. Çeki süresinde ibraz etmeyen ve usulüne uygun olarak karşılıksızdır işlemi yaptırmayan hamil başvuru hakkını yitirir ve bu durumda düzenleyene sadece sebepsiz zenginleşme hükümlerine dayanarak başvurabilir.

Çekin karşılıksız yazılması sonrasında hukukî ve cezai sonuçların doğabilmesi için geçerli bir çekin bulunması, çekin meşru hamil tarafından yasal süre içinde ibraz edilmesi, çek hesabında ibraz edilen çek karşılığının bulunmaması ve karşılıksız işlemi yapılması unsurlarının tamamının mevcut olması gerekmektedir.

Çekin ibrazında karşılıksızdır işlemine tâbi tutulması ile, hamilin düzenleyen dışında kendisine karşı sorumlu olan diğer müracaat borçlularından karşı çek bedelinin ödenmesini talep hakkı, bankanın her çek yaprağı için ödemekle sorumlu olduğu tutar gibi hukukî sorumlulukların yanı sıra cezai sorumluluk olarak da çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçu gündeme gelmektedir.

Çekle ilgili karşılıksızdır işlemi yapılmasına sebebiyet verme suçu Çek Kanunu'nun 5/1. maddesinde düzenlenmiştir. Mezkur düzenleme uyarınca, yasal süresi içinde ibraz edilen çekle ilgili olarak "karşılıksızdır" işlemi yapılmasına sebebiyet veren kişi hakkında, hamilin şikayeti hâlinde, her çekle ilgili olarak ayrı ayrı bin beş yüz güne kadar adli para cezasına karar verilmektedir.

Mahkeme mezkur cezalar haricinde çek hesabı açma ve çek düzenleme yasağına; ilgili yasak hâlihazırda mevcut ise çek hesabı açma ve çek düzenleme yasağının devamına hükmetmekte, yargılama devam

ederken de mahkeme tarafından koruma tedbiri olarak çek hesabı açma ve çek düzenleme yasağına resen karar verilmektedir.

İbraz anında ilgili hesapta karşılığı mevcut olmayan çekle ilgili olarak Çek Kanunu'nda öngörülen bir diğer cezai sorumluluk ise 7/4. maddede düzenlenen talebe rağmen karşılıksızdır işlemi yapılmaması suçudur. Karşılığı bulunmayan çekle ilgili olarak, hamilin talebine rağmen karşılıksızdır işlemi yapmayan banka görevlisi şikayet üzerine hapis cezası ile cezalandırılmaktadır. Daha önce de açıkladığımız üzere, herhangi bir haklı sebep bulunmamasına rağmen karşılıksızdır işlemi yapılmaması hâlinde banka görevlisi hakkında cezaya hükmedilebileceğini düşüncesindeyiz.

Ancak, son dönemde Yargıtay 19. CD tarafından bankanın (*banka görevlisinin*) imza incelemesi yapamayacağı, imza incelemesinin bilirkişi tarafından yapılabileceği, çek üzerindeki imza ile çek hesabı imzasının uyuşmaması hâlinde dahi karşılıksızdır işlemi yapılması yönünde hukukî olarak kabul edemeyeceğimiz bir görüş benimsenmiştir. Yargıtay'ın bu tutumu uygulamada çek hamilleri ile bankaları karşı karşıya getirmekte ve gözle görülebilecek imza uyuşmazlıklarında dahi bankaların karşılıksız işlemi yapması gerektiği yönünde şikayetlere sebebiyet vermektedir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin yerleşmiş içtihatlarına göre ise, özellikle çek işlemlerinde bankanın çekteki imzanın keşideciye ait olup olmadığını incelemesi gerekmektedir. Çalışmamızın önceki bölümünde detaylı olarak incelediğimiz üzere, Yargıtay 11. HD ve Yargıtay 19. CD içtihatları arasında farklılık bulunmaktadır. Yargıtay 11. HD görüşünün benimsenmesi hâlinde, Bankacılık Kanunu ve ilgili yönetmelik hükümlerine göre bankanın imzanın doğruluğu konusunda araştırma yetki ve görevi bulunduğu kabul edilerek boş olarak kaybedildikten sonra doldurularak bankaya ibraz edilen sahte çekin işleme alınmaması gerekmekte iken Yargıtay 19. CD görüşünün benimsenmesi durumunda ise, bankanın çek üzerindeki imzanın sadece ıslak bir imza olup olmadığı ile sınırlı olarak inceleme yapılabileceğinden bahisle ibraz edilen sahte çek üzerindeki imzanın keşideci imzası ile uyuşmadığı gerekçesiyle çeki işleme almayan banka görevlisi cezalandırılacaktır.

Muhatap bankanın çek üzerindeki imzanın sadece ıslak bir imza olup olmadığı ile sınırlı olarak inceleme yapılabileceği görüşünün kanuni bir dayanağı da bulunmamaktadır. Ayrıca, bir güven kurumu olan bankaların basiretli tacir olarak dikkat ve özenli hareket etmesi gerekliliği ve TTK m. 812 uyarınca sahte çeki ödeyen bankanın sorumluluğu dikkate alındığında Yargıtay 11. HD'nin konuya ilişkin değerlendirmelerinin daha isabetli olduğu görüşündeyiz. Yargıtay 11. HD ile 19. CD arasında aynı konuda farklı kararlar verildiği dikkate alındığında, imza uyuşmaması nedeniyle banka görevlisi aleyhine cezaya hükmedilebilmesi için öncelikle içtihatların birleştirilmesi ve bankaların imza inceleme yükümlülüğü sınırlarının net şekilde belirlenmesi gerektiği kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

- Aydın, H. (2021). Çekte Muhatap Bankanın Hukuki Sorumluluğu. *T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Ayli, A. (2019). *Çek Hukukunda Muhatabın Yükümlülükleri*. Ankara.
- Belen, M. B. (2007). Bankaların Çeklerle İlgili Yükümlülükleri. *T. C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mali Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Bozer, A., & Göle, C. (2020). *Kıymetli Evrak Hukuku, Güncellenmiş ve Genişletilmiş Dokuzuncu Bası*. Ankara.
- Büyükkışli, A. (2019). Karşılıksız Çeke Bağlanan Sonuçlar. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Çelebi, B. (2010). Karşılıksız Çek Suçu . *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Ticaret Hukuku Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Dursun, A. D. (2019). *Karşılıksız Çek Keşide Etmenin Hukuki ve Cezai Sorumluluğu*. Ankara.
- Ercan, İ. (2021). *Karşılıksız Çek ve Cezai Sonuçları*. Ankara.
- Göle, C. (2019). Karşılıksız Çek Nedeniyle Ceza Yaptırımlarının Uygulanabileceği Kişiler . *Prof. Dr. Sabih Arkan' a Armağan*. içinde İstanbul.
- Gürses, D. (2016). *Banka Genel Kredi Sözleşmesi*. İstanbul.
- Gürses, D. (2018). *Bankacılık Kanunu' na Göre Zimmet Suçu, 2. Baskı*. İstanbul.
- Kendigelen, A. (2021). *Çek Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Güncelleştirilmiş 6. Bası*. İstanbul.
- Kendigelen, A., & Kırcı, İ. (2022). *Kıymetli Evrak Hukuku, Genel Esaslar Kambiyo Senetleri, Güncellenmiş 6. Bası*. İstanbul.
- Oğuz, S. (2022). Muhatap Bankanın Çekten Doğan Hukuki Sorumlulukları. *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 371-393.
- Önder, M. Ö. (2019). *Çekin İptali*. İstanbul.
- Özkan, S., & Bayrak, Z. (2020). *5941 Sayılı Yasada Düzenlenen Çekin Karşılıksız Kalmasına Sebebiyet Verme Suçu*. İstanbul.
- Reisoğlu, S. (2003). *Türk Hukukunda ve Bankacılık Uygulamasında Çek*. Ankara.
- Reisoğlu, S. (2011). *Çek Hukuku*. Ankara.
- Şahin, Ş. (2020). *Teori ve Uygulamada Karşılıksız Çek Suçu*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taneri, G. (2019). *İcra-İflas ve Karşılıksız Çek Suçları*. İstanbul: Aristo Yayınevi.

Türcan, M. (2018). Yargıtay Kararları Işığında Çekte Muhatap Bankanın Hukuki Sorumluluğu. *T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep.

Ülgen, Helvacı, Kaya, Ertan, & Nomer. (2021). *Kıymetli Evrak Hukuku, 14. Tıpkı Bası*. İstanbul.

Yıldız, Ş. (2022). Yargıtay 19. Ceza Dairesi' nin 27.01.2020 Tarih ve E. 2019/35817, K. 2020/415 Sayılı Sahte Çekle İlgili Kararı Üzerine Bir İnceleme. *Prof. Dr. Rıza Ayhan' a Armağan, cilt I* (s. 663-681). içinde İstanbul.

Geliş Tarihi:

15.09.2023

Kabul Tarihi:

23.09.2024

Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Kurt Gümüş, G. & Kramskova, M. (2024). An analysis of bilateral trade relation between Turkey and Russia: challenges and opportunities of Russia - Ukraine war. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 1876-1902 doi: 10.46928/iticusbe.1343400



AN ANALYSIS OF BILATERAL TRADE RELATION BETWEEN TURKEY AND RUSSIA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF RUSSIA-UKRAINE WAR

Research

Gülizar Kurt Gümüş  

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

guluzarkurt@gmail.com

Marina Kramskova  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

kramskova.mn@gmail.com

Marina KRAMSKOVA, lisans eğitimini Rusya St.Petersburg Politeknik Üniversitesi İşletme bölümünde tamamlamıştır ve Dokuz Eylül Üniversitesi İngilizce Dış Ticaret Programında yüksek lisans eğitimi almıştır. Bu makale Marina Kramskova'nın yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

Gülizar KURT GÜMÜŞ, Dokuz Eylül Üniversitesi finans profesörüdür. Uluslararası finansal yönetim, girişimcilik finansmanı ve sosyal sorumlu yatırım alanlarında ders vermekte ve bu alanlarda araştırmalar yayınlamaktadır.

AN ANALYSIS OF BILATERAL TRADE RELATION BETWEEN TURKEY AND RUSSIA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF RUSSIA-UKRAINE WAR

Marina Kramskova
kramskova.mn@gmail.com
Gülüzar Kurt Gümüş
guluzarkurt@gmail.com

Abstract

Purpose: This study examines Turkey's bilateral trade intercourse with Russia in order to identify potentialities and problems for Turkey caused by the Russia-Ukraine War.

Method/Design/Methodology/Approach: In the course of the study, with the help of descriptive statistics and calculations of trade indices such as trade intensity and trade complementarity indices, the current state of Russian-Turkish trade was examined. Afterwards, commodity sectors in which supply is expected to fall due to international companies' suspension of businesses were identified. Next, the revealed comparative advantage index and its dynamic form were calculated to assess Turkey's potentialities to export commodities of the identified sectors to Russia and to highlight commodities groups where export policy should be improved. Thus, the study considers Russia and Turkey not as competitors, but as partners.

Findings: It has been concluded that the countries have tight-connections and, to a certain extent, are dependent on one another. Both Russia and Turkey can benefit from further intensifying bilateral trade and improving partnership in other spheres as well.

Originality: There is substantial literature comparing Russia and Turkey with other countries, trade blocks or with each other, mainly these two countries are counterposed from a competition perspective. This article, on the contrary, evaluates how cooperation and bilateral trade can improve the economic situation of both Russia and Turkey.

Keywords: Bilateral Trade, Trade Intensity, Trade Complementarity, Revealed Comparative Advantage

JEL Classification: F10, F14

TÜRKİYE-RUSYA İKİLİ TİCARET İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞININ ZORLUKLARI VE FIRSATLARI

Özet

Amaç: Bu araştırma, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın Türkiye için yarattığı potansiyelleri ve sorunları tespit etmek için Türkiye'nin Rusya ile ikili ticari ilişkilerini incelemektedir.

Yöntem/Tasarım / Metodoloji / Yaklaşım: Çalışma kapsamında, tanımlayıcı istatistikler ve ticaret yoğunluğu ve ticaret tamamlayıcılık endeksleri gibi ticaret endekslerinin hesaplamaları yardımıyla, Rusya-Türkiye ticaretinin mevcut durumu analiz edilmiştir. Ardından, uluslararası şirketlerin faaliyetlerini durdurması nedeniyle arzın düşmesinin beklendiği emtia sektörleri belirlendi. Türkiye'nin belirlenen sektörlere ait malları Rusya'ya ihraç etme potansiyelini değerlendirmek ve ihracat politikasının iyileştirilmesi gereken mal gruplarını vurgulamak için açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük endeksi ve onun dinamik formu hesaplandı. Bu nedenle çalışma, Rusya ve Türkiye'yi artık rakip, ancak ortak olarak görmektedir.

Bulgular: Ülkelerin sıkı bağlara sahip olduğu ve bir ölçüde de birbirine bağımlı olduğu sonucuna varılmıştır. Hem Rusya hem de Türkiye, ikili ticaretin daha da yoğunlaştırılmasından ve diğer alanlarda da ortaklığın geliştirilmesinden yararlanabilir.

Özgünlük: Rusya ve Türkiye'yi diğer ülkelerle, ticaret bloklarıyla veya birbirleriyle karşılaştıran önemli bir literatür vardır, esas olarak bu iki ülke rekabet perspektifinden karşı karşıya getiriliyor. Bu makale, aksine, işbirliğinin ve ikili ticaretin hem Rusya hem de Türkiye'nin ekonomik durumunu nasıl iyileştirebileceğini değerlendiriyor.

Anahtar Kelimeler: İkili Ticaret, Ticaret Yoğunluğu, Ticari Tamamlayıcılık, Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük

JEL Sınıflandırması: F10, F14

INTRODUCTION

Russian-Turkish trade history has experienced significant fluctuations from confrontation to agreements and back. From an economic point of view, Russia has remained a more favourable position as a net exporter and a leading energy supplier for Turkey due to its large reserves of mineral resources. However, Turkey aiming to balance its export-import values and gain influence on the global market has been increasing trade in services and has started to emerge as a vital energy storage and an international transport hub (Hamilton & Mikulska, 2021).

Current relations between Russia and Turkey are described as ‘cooperative rivalry’ (Bechev, 2021, para. 10) and ‘adversarial collaboration’ (Yildiz, 2021, p. 3) so the countries are ‘frenemies’ to each other (Pearson, 2022, para. 2). As NATO member, Turkey is viewed suspiciously in Moscow as a backbone of an expanding western alliance bent on encircling Russia. However, Russian-Turkish geopolitical cooperation has deepened significantly over the last decades to some degree due to shared dissatisfaction with Western policies resulting in alienation from other influential actors in the global arena (Balta, 2019). Besides, there is a bilateral dependency in the energy sector: Turkey needs Russian energy supply while it acts as a strategic energy corridor to the West. Moreover, the countries are tied by the tourism sector and investments in common projects.

In February 2022, Russia invaded Ukraine provoking unprecedented condemnation expressed by various sanctions and exposing itself to a financial crisis. Over 1,000 international businesses have expressed their solidarity with Ukraine by withdrawing, suspending, or limiting their operations in the Russian market. Turkey criticized Russia’s invasion and hosted several negotiations between conflicting countries. Ankara played a mediator role to balance close ties with both Russia and Ukraine, to develop political authority, and to prevent war’s negative effects on its economy (Diaz-Prinz & Çuhadar, 2022). Turkey acceded only to sanctions regimes approved by the UN and retained its trade connections with Russia. The research objective was to highlight the effect of the war on trade between Turkey and Russia, what ways open for Turkish traders and what kind of challenges appear. Will Turkey benefit from enhancing trade with Russia, a country under unprecedented economic sanctions?

This study has a practical implication, first, for Turkey: the research reveals trade related potentialities and problems caused by the Russia-Ukraine War that might affect Turkey’s international trade sector so the results can be taken into consideration when developing export-import related policies on the state level. Secondly, the paper identifies 18 commodities sectors of Russian market where a decrease in supply is expected due to the sanctions and withdrawal of foreign companies. According to conducted RCA analysis, Turkey demonstrates export potential in 12 out of these 18 commodity categories thus Turkish exporters can benefit from focusing on released market shares.

HISTORICAL CONTEXT OF RUSSIAN-TURKISH TRADE

The history of interaction between Russia and Turkey, dating back several centuries, not only includes factors that strengthen trade and diplomatic relations but also plenty of crises. During the XVI—XX centuries the Ottoman and Russian Empires experienced several recurrent military disputes, mainly on religious and territorial grounds due to Russia's attempts to access the Black Sea and control of the Bosphorus and Dardanelles Straits.

Russian-Turkish bilateral relations are based on a contractual legal framework. There are more than 60 fundamental documents at present that regulate their interaction in various areas, such as the Treaty of Moscow (1921). It was a friendship declaration between the Assembly of Turkey under the leadership of Mustafa Kemal Ataturk and Bolshevist Russia led by Vladimir Lenin. The leaders agreed on cooperation since both had similar goals such as to gain international recognition, improve territorial integrity, and ensure order in the economic and political arenas.

A sharp deterioration in bilateral relations occurred during the Second World War due to Turkey's collaboration with Germany. Soviet-Turkish relations continued to worsen after Turkey joined NATO in 1952 and agreed on placing the US nuclear weapons bases in 1959. After the Cold War, a gradual improvement in the economic and political fields encouraged development of the bilateral relations. Russia and Turkey made an agreement on the promotion of investment (1990) and on trade, economic, scientific, and technical cooperation (1991).

For both countries, the 1990s was a challenging period: Russia experienced difficulties in its transition to market capitalism while Turkey dealt with economic and political crises. However, during these years considerable steps were taken towards establishing sustainable partnership. After the dissolution of the Soviet Union, the Republic of Turkey and the newly established Russian Federation entered an “Agreement on the Fundamentals of Relations Between the Russian Federation and the Republic of Turkey” (1992-1993). The sides agreed on comprehensive development of all common sectors, respecting the sovereignty and territorial integrity of each other.

In 1992 the Joint Intergovernmental Russian-Turkish Commission on Trade and Economic Cooperation was signed and it remains to be the main coordination framework for trade and economic ties. The Commission analyses relations between the two countries and opportunities for their development, helps organizations, firms and businesspeople to expand trade and economic cooperation, and works on the development of the sector. There are seven working groups: on trade, investment and interregional cooperation, on energy, on transport, on manufacturing industry, on tourism, on financial and banking cooperation, and on agriculture. During 1992-1997 Turkey's exports to Russia demonstrated a significant growth. To some extent, it is explained by the fact that Turkey's developed textile and food industries managed to respond to a sharp increase in Russia's demand for consumer goods (Hodunov, 2016).

The beginning of the XXI century is called a “golden period” in Russian-Turkish relationships, firstly, due to an establishment of new political systems that provided a balanced and effective foreign policy in the region, and secondly, because of a significant progress in bilateral trade and cooperation (Arafat & Alnuaimy, 2011, p. 104). In 2001 Turkey suffered an unprecedented financial crisis, however, Turkish exporting companies had a chance to benefit from devaluation of the Turkish currency (Koch et al., 2001). This led to growth in Turkey’s export values to Russia. But in 2005 on health safety grounds Russia banned the importation of Turkish poultry products, fruits, vegetables, and flowers.

The annexation of Crimea in 2014 became one more stumbling block in Russia-Turkey relations since Turkey criticized Russian actions in Ukraine and did not recognize Crimea as a part of Russian territory. Moreover, Turkey claimed that the human rights of the Turkic Tatars ethnic group were abused (Pearson, 2022).

The Syrian crisis became another test for Russian-Turkish relations. In 2015 Russian Sukhoi Su-24M attack aircraft was shot down by a Turkish fighter jet near the Syria–Turkey border. Turkey claimed the pilots of a Russian jet were warned multiple times but did not respond, so it was their legal right to defend their country’s airspace. Russia reacted immediately by taking various measures to make pressure on Turkey: economic sanctions, restrictions on trade and travel, threats to cease investment into its nuclear energy infrastructure. Bilateral relations were literally terminated for several months. Russian media referred to Turkey only in a negative way, and Russians were recommended not to travel there. Turkish tourism sector demonstrated a sharp drop by 76,26% in 2016, revealing Turkey’s high dependency on Russia (Agha, 2021). However, in a few months the conflict was resolved after an official apology letter from Turkey. This episode demonstrated that in that Moscow had more options to affect Turkey economically and politically than vice-versa (Yildiz, 2021).

Forthwith most of the Russian sanctions were lifted and Russian-Turkish energy projects were relaunched. After the relations were resumed and, following the coup d’état attempt in 2016, Ankara purchased S-400 missile defense systems from Russia, despite strong opposition from the USA and NATO. This purchase led to a growing tension between Turkey and its Western allies but to a further convergence with Russia.

Thus, despite all problems mentioned both states agreed that cooperation is more beneficial than confrontation which is why an intense bilateral political dialogue has been successfully re-established in a short period.

TURKEY’S ROLE IN THE RUSSIA-UKRAINE WAR

After the Russian invasion of Ukraine in 2022, Ankara did not make attempts to cease contacts with Moscow as several other NATO members did. Turkey acceded only to sanctions regimes approved by the UN and did not close its airspace to Russian civil flights. So, Turkey became almost the only possible communication channel between the warring sides.

However, it is incorrect to assume that Turkey is on the Russian side, the country voted in the UN to condemn the invasion and closed the Dardanelles and the Bosphorus straits to military ships after Ukraine had requested to block them. Moreover, Turkey alongside humanitarian aid provided Ukraine with Turkish-made unmanned military combat drones Bayraktar that are successfully used for surveillance of and attacks on Russia's troops and even became an iconic weapon for Ukrainians. Russia has always been following all communications between Turkey and Ukraine closely, threatening to reconsider its agreements with Turkey if Ankara continues to tighten its military cooperation with Kyiv.

There are a few reasons behind Turkey's attempts to mediate the warring sides communication and stop military action. Firstly, Turkey does not want Russia to seize the southern Ukraine coastline and gain more power in the Black Sea, a region that historically was a subject of dispute. Secondly, the war worsens Turkey's existing economic crisis which is already the worst in last the 20 years. Turkey is located in close proximity to war zones such as military conflicts in Georgia, Nagorno-Karabakh, and wars in Iraq and in Syria, so Ankara knows from its personal experience the economic cost of war (Diaz-Prinz & Çuhadar, 2022).

Furthermore, the war threatens Turkey's tourism sector which is still recovering after the COVID-19 pandemic which, according to Turkey's Ministry of Culture and Tourism, resulted in a dramatic drop of 72% in the number of tourists from 45,1 million people in 2019 to 12,7 million in 2020. In 2021 this number grew to 24,7 million tourists who were mostly Russians (19%) and Ukrainians (8,5%) (Ministry of Culture and Tourism, 2021). Meanwhile, thousands of Ukrainian refugees and Russian opponents of the war fleeing their motherland who were equally welcomed (Pearson, 2022) crossed the Turkish border looking for support and social security. Although Turkey has experience helping refugees from eastern countries, any state support now exacerbates existing economic tension in the country and irritates residents who are tired of refugees and illegal migrants (Makovsky, 2019).

Then, the war disrupted agricultural exports that exposes the market to "heightened risks of tighter availabilities, unmet import demand and higher international prices" (FAO, 2022: 20). Russia and Ukraine account for up to 30% of world wheat exports, 19% of world maize exports and about 80% of world sunflower oil exports. In 2020 export shares of wheat, corn and sunflower in total exports of Russia and Ukraine to Turkey reached about 15% (2 billion USD) and 18% (0,5 billion USD) relatively (The Observatory of Economic Complexity, 2022).

Thus, Turkey demonstrates solidarity with most of the world and criticizes Russian military actions in Ukraine, but nevertheless, Ankara decided not to confront Russia and remain a communication channel for Russia and Ukraine. No doubt Turkey pursues its own interests in ending the war some of which were mentioned above. Now Turkey is among a sparse group of countries who are eager to do business with Russia whose economy is exposed to sanctions and expected to shrink, political and social stability is disrupted, and the Russian rouble is not sustainable (Shakhov, 2022).

ENERGY PARTNERSHIP

Turkey shows a steady growth in energy demand that cannot be met by existing domestic fossil fuel resources. That is why there is heavy dependency on energy import (3/4 of its total energy needs), especially oil and gas: 93% and 99%, respectively (International Energy Agency, 2021). In the 2000s Russia was the dominant energy supplier for Turkey and, although since then Turkey found several new suppliers and discovered new energy sources, a position of leading supplier was preserved by Russia. Additionally, several projects in energy field such as the Blue Stream, the TurkStream and the Akkuyu Nuclear Power Plant tightened Russian-Turkish relations.

Enhanced cooperation with Russia guaranteed Turkey a role of a major energy corridor from East to West (Turkey Becomes Major, 2020). This position leads to more independent Turkish policy initiatives on the way to become a regional 'soft power' and a regional energy hub, which provides Turkey with increasing bargaining power from the political point of view.

TRADE INDICATORS

For decades Russia has remained its position as one of the top-three importers for Turkey. Total Russian exports in 2021 is twice as high as Turkey's export. Since Russia demonstrated a positive trade balance the country can be called a net exporter, while Turkey is, on the contrary, a net importer. Turkey has a high dependency on the Russian energy supply, while Russian exports to Turkey is not diversified enough either. This dependency is one of the reasons behind constantly growing trade imbalance between the countries (Ulchenko & Shlikov, 2014).

Table 1. Russia-Turkey Trade Indicators, 2021

	Russia	Turkey
Total Exports, million US \$	492314	225221
Share of World Exports, %	2,29	1,05
Total Imports, million US \$	293502	271423
Trade Balance, million US \$	198812	-46202
	Russia to Turkey	Turkey to Russia
Exports, million US \$	28959	5774
Share in country's total exports, %	5,88	2,60
	Russia from Turkey	Turkey from Russia
Imports, million US \$	5774	28959

Source: International Trade Center (<https://www.trademap.org>)

LITERATURE REVIEW

There is substantial literature comparing Russia and Turkey with other countries or trade blocks. Turkey as a potential European Union member is analysed in relation to the UN members or other candidates, and compared to the Commonwealth of Independent States, where Russia is a member. A detailed comparison of Turkey and Russia's export performance in their common commodities sectors made by Güneş and Tan (2017) is based on a competitive analysis of Turkey and European countries by Yılmaz (2003). Both studies implement Hufbauer and Chlas's sectoral classification (1974).

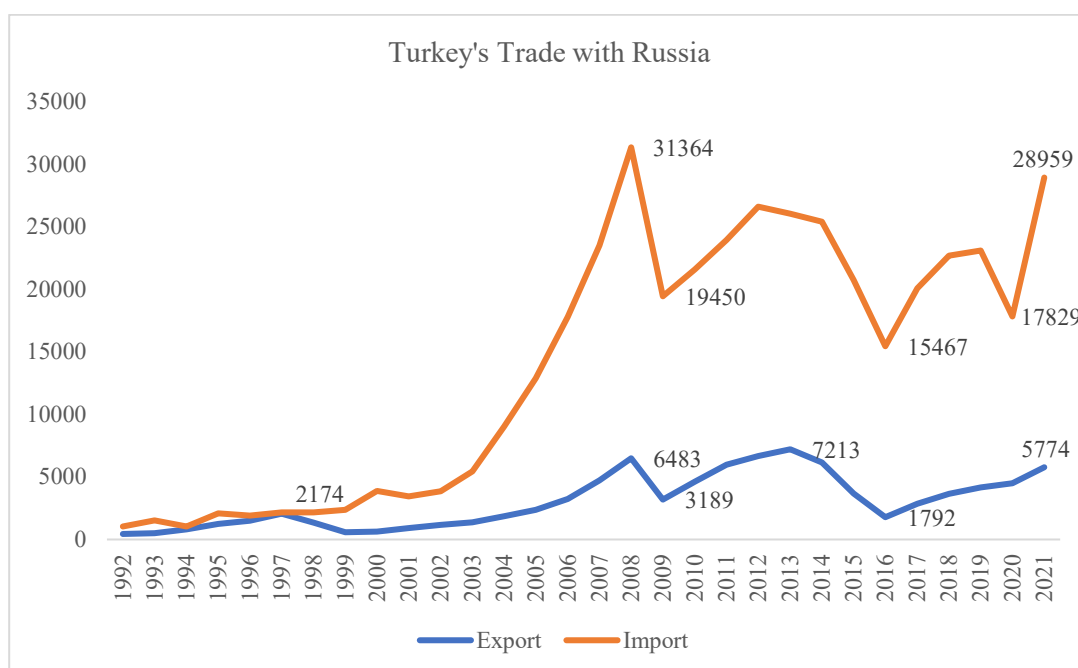


Figure 1. Turkey-Russia Bilateral Trade, 1992-2021, million USD

Source: UN Comtrade (<https://comtradeplus.un.org>)

A large number of articles compare Russia and Turkey from a competition perspective, for example, Güneş and Tan (2017) studied both static and dynamic RCA to analyse 14 common goods sectors exported by both Russia and Turkey in 2007-2014. The results demonstrated “a strong advantage of Turkey over Russia” in all sectors at both bilateral and multilateral levels and forecasted that Russia might overcome Turkey in a long-term perspective. The article underlines the necessity to make a shift to production and exporting goods with high added value in order to improve country's prosperity.

Seeing that this study aims to estimate potentiality of Turkish exports to meet needs of Russia experiencing a significant readjustment of its international supply it would be relevant to provide an evaluation of Turkey's export capabilities in particular sectors and compare it with the rest of the world. For this purpose, static and dynamic RCA coefficients are used during further empirical

analysis. Another trade index analysing bilateral relations is Trade Complementarity Index introduced in 1996 by Michaely. It shows to what extent the export pattern of one trade partner overlaps the import pattern of another partner.

Table 2. Studies on Turkey and Russia

Authors, covered period	Countries	Methods used
Şimşek, N., Şimşek, H. A., & Zhanaltay, (2017) 1992–2014	Russia and Turkey	Trade Intensity, Trade Complementarity, Revealed Comparative Advantage, Bilateral Revealed Comparative Advantage
Simay Karaalp, (2011) 1996-2008	Turkey and CIS countries: Russia, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyz Republic, Moldova and Ukraine	Revealed Comparative Advantage, Intra-Industry Trade, Trade Intensity
Güneş & Tan, (2017) 2007-2014	Russia and Turkey	Revealed Comparative Advantage, Dynamic Revealed Comparative Advantage

Source: Prepared by authors

Simay Karaalp (2011) compares Turkey's competitiveness in relation to the nine CIS countries: Russia, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyz Republic, Moldova and Ukraine over 1996-2008. Turkey has a competitive advantage in 6 out of 16 product groups: agricultural products, food and manufacturing sector such as textiles, clothing, iron and steel, and automotive products. The most significant products of Turkish manufacture industry with high RCA are textiles, clothing, iron and steel. The comparative disadvantage is shown in production of fuels and mining products, fuels, chemicals, pharmaceuticals, machinery and transport equipment, office and telecom equipment, electronic data processing and office equipment, telecommunications equipment and integrated circuits and electronic components in the world market.

Şimşek et al. (2017) carry out an analysis of Russian-Turkish bilateral trade using trade the intensity index, trade complementarity index and revealed comparative advantage between 1992 and 2014. The findings present that the countries have an intense import relationship, and strong complementarity of trade patterns, Turkey has a comparative advantage in labour-intensive goods and increases its exports of difficult-to-intimate goods to Russia. The authors conclude that further development of bilateral relations is expected to be economically beneficial for both countries.

To conclude, there is a large number of approaches used by authors in their studies to analyse, compare and evaluate trade relations between a country and its partner or group of partners. The most

commonly used, though, are Revealed Comparative Advantage, Trade Intensity, and variations of Trade Compatibility. Also, to classify commodities the Standard International Trade Classification is widely adopted. Thus, it has been decided to implement these approaches in this research paper as well.

RESEARCH OBJECTIVE AND LIMITATIONS

This study examines Turkey-Russia trade intercourse to identify potentialities and problems for Turkey caused by the Russia-Ukraine War. The analysis period is from 1991, the declaration of the Russian Federation, to June 2022, when data collection was completed. Due to availability limitations of data, the analysis covers only trade of commodities. The indices calculated are affected by anything that distorts the trade pattern, e.g., trade barriers, trade policy instruments, et cetera. Russia has stopped publishing economic reports since February 2022, so the analysis relies on previous years data, the outlook is built on identified tendencies and trends.

METHODOLOGY AND DATA

To analyse the Turkey-Russia bilateral trade the following methodologies were adopted:

- trade intensity index (Kojima, 1964),
- trade complementarity index (Michaely, 1996),
- static and dynamic revealed comparative advantage (Balassa, 1965; Edwards & Shoer, 2002),
- sectoral classification of commodities based on their technological characteristics (Hufbauer & Chlas, 1974; Yılmaz, 2002).

The secondary data sets are obtained from the online database UN COMTRADE: amounts of exports and imports of Turkey and the world, of Russia and the world, as well as export-import numbers between Russia and Turkey. Data at the 3-digit level, according to SITC Rev. 3, is used to classify traded commodities and to conduct the calculations of indices.

Trade Intensity

Trade Intensity Index (TII) allows to compare an export size of a particular country or region and world exports to a given destination.

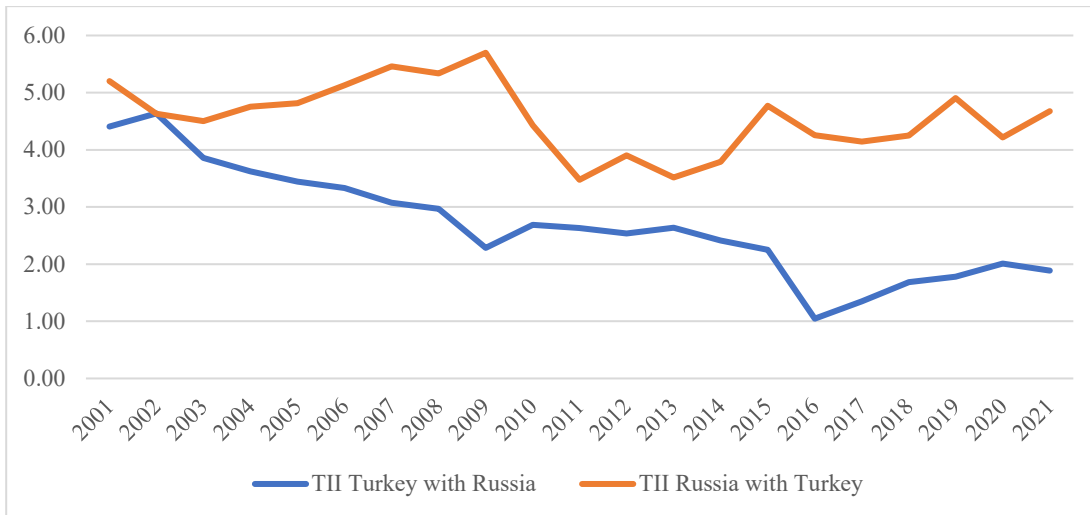


Figure 2. Trade Intensity Indices, 2001-2021

Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade (<https://comtradeplus.un.org>)

Steady growth of Russian TII was observed from 2003 to 2009, with a peak of intensity in 2009, then followed by a decrease related to the global financial crisis. Since 2011 Russia has been gradually increasing the intensity of trade with Turkey. Turkey demonstrates quite the opposite tendency – a gradual decline since 2002. After 2015 Turkey’s TII dropped sharply which to a certain degree could be explained by the Fighter Jet Crisis and consequent trade barriers. Overall, it can be concluded that TII remained over unity throughout the observed period indicating active cooperation between Russia and Turkey.

Trade Complementarity

The complementarity index measures to what extent two countries are “natural trading partners” in the sense that the export pattern of one country matches or overlaps the import pattern of another.

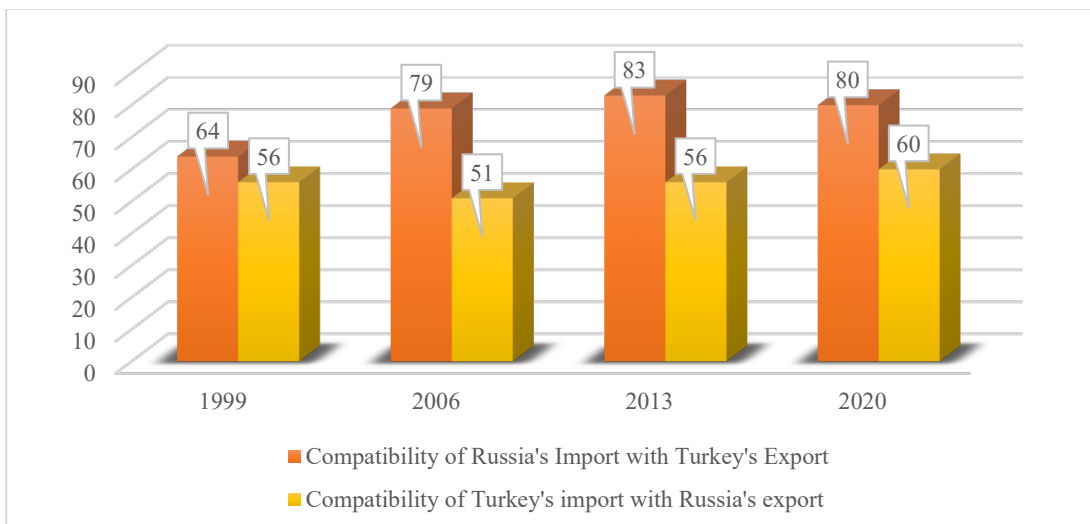


Figure 3. Trade Complementarity Indices of Turkey and Russia, 1999-2020

Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade (<https://comtradeplus.un.org>)

Russia and Turkey meet each other trade demands quite successfully. Russia’s import pattern matched Turkey’s export pattern to a great extent with a slight decrease from 2013 to 2020. Turkey as well increased its import compatibility after 2006. However, since the higher value of the index indicates

not only a higher similarity of trade patterns of home-country and a partner but a stronger potential of displacement of imports from the rest of the world by imports from this partner, the current situation is risky for both sides. To avoid possible overdependence Turkey could diversify its imports from Russia and look for new suppliers in the sectors where Russia is the major exporter.

Sectoral Classification of Commodities

The export commodities are classified in accordance with their technological characteristics (Hufbauer & Chilas (1974); Yılmaz (2002)). The trade sectors "Standard International Trade Classification (SITC)" values were divided into four groups:

1. raw-material intensive goods (RMIG);
2. labour-intensive goods (LIG);
3. capital-intensive goods (CIG);
4. easy-to-imitate research-intensive goods (EIRG);
5. difficult-to-imitate research-intensive goods (DIRG).

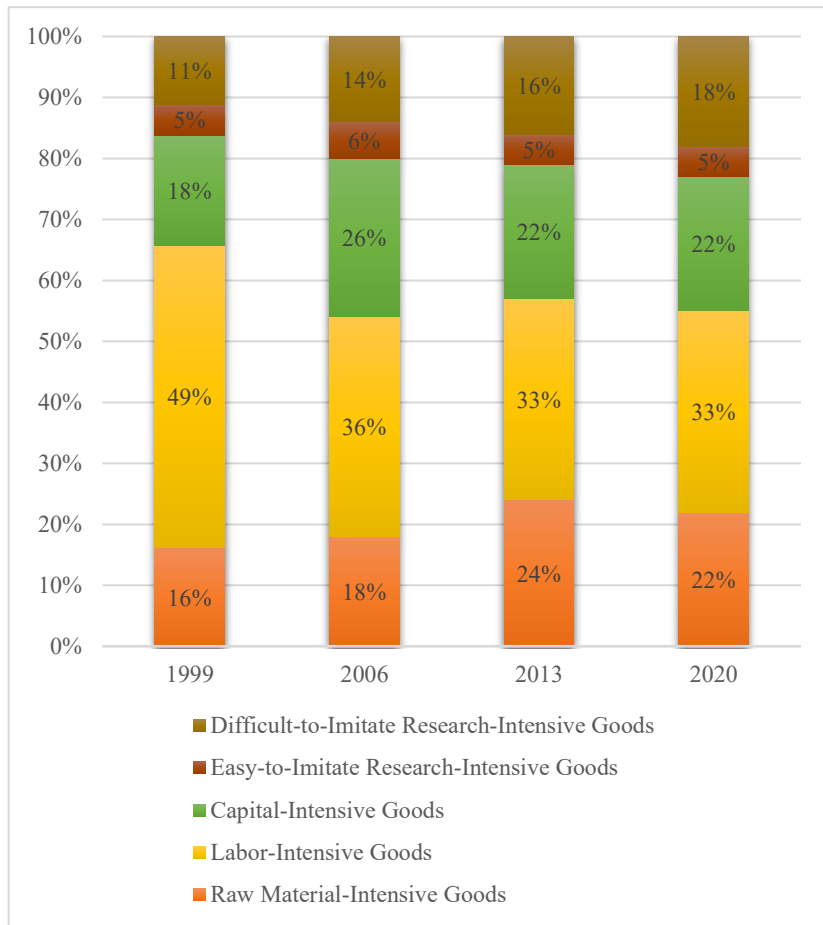


Figure 4. Sectoral Structure of Turkey's Total Exports, 1999-2020
Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade (<https://comtradeplus.un.org>)



Figure 5. Sectoral Structure of Turkey's Total Imports, 1999-2020
Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade

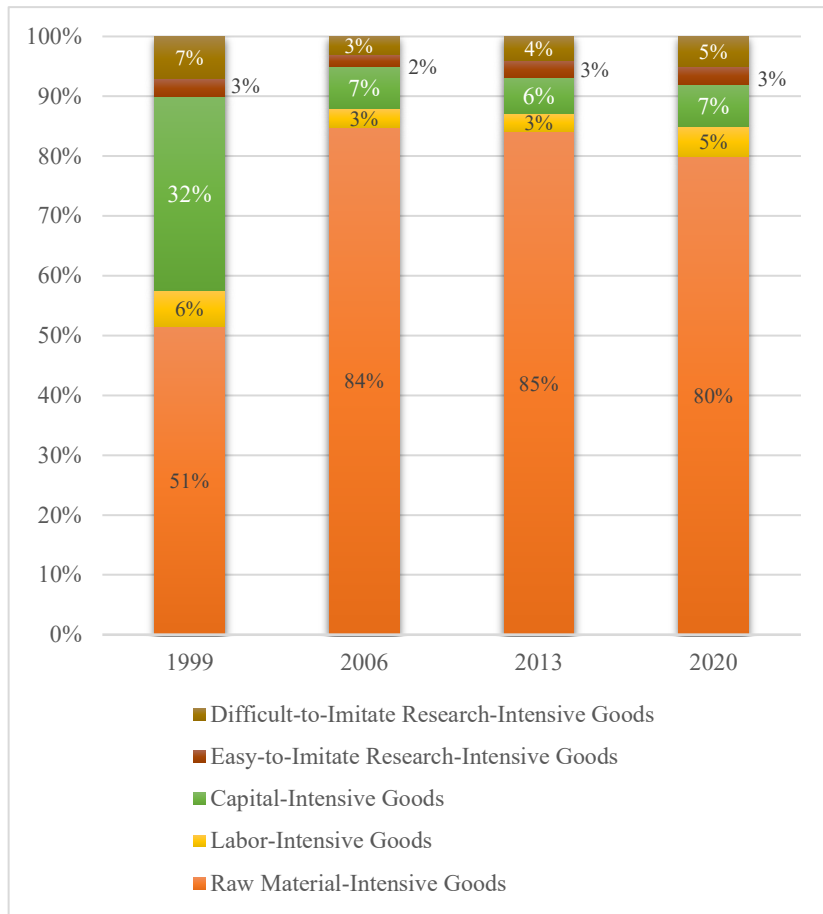


Figure 6. Sectoral Structure of Russia's Total Exports, 1999-2020
Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade



Figure 7. Sectoral Structure of Russia's Total Imports, 1999-2020
Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade

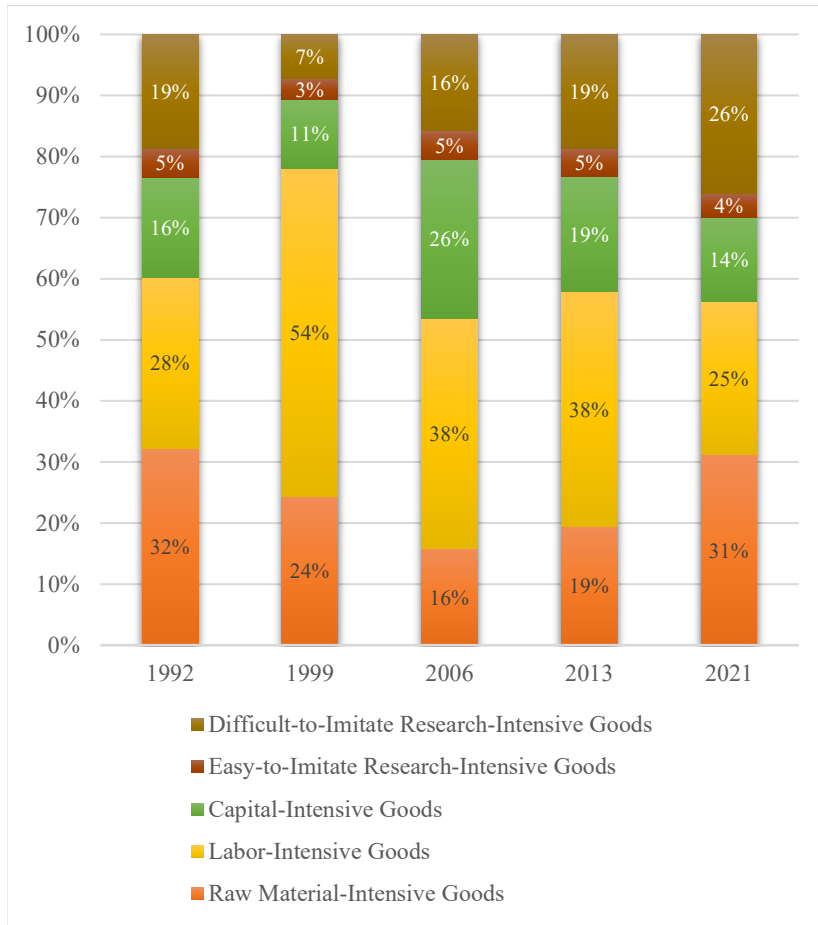


Figure 8. Sectoral Structure of Turkey’s Exports to Russia, 1992-2021
Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade

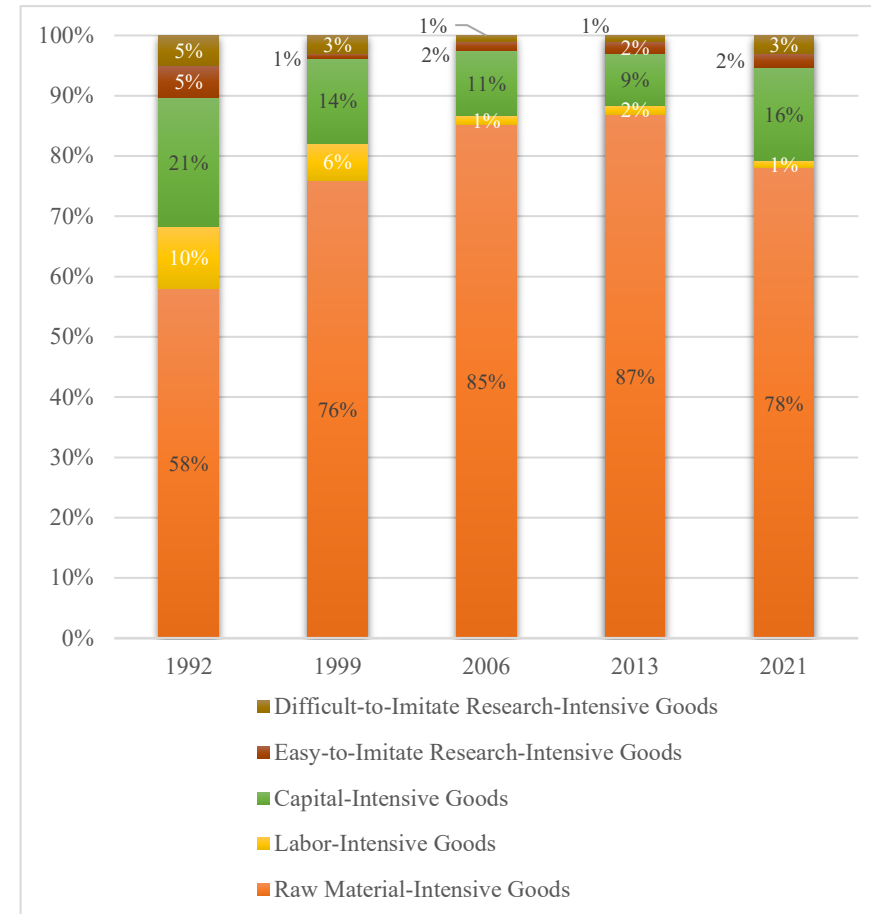


Figure 9. Sectoral Structure of Turkey’s Imports from Russia, 1992-2021
Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade

Over the studied period there was no evidence of significant structural changes in Turkey's exports (Figure 4). A growth of DIRG group from 11% to 18% is a positive trend since goods with high added value (EIRG and DIRG) accumulated almost a quarter of total exports (23%), however, to provide sustainable economic growth policies oriented to increase this share must be taken. Sectoral structure of Turkey's total imports (Figure 5) has had positive changes since 1999, share of pricy goods (EIRG and DIRG) decreased from 45% to 36% in favour of raw-material goods that are averagely cheaper.

Figure 6 demonstrates the main problem of Russian economy - an extreme dependency on energy export. RMIG (energy sources and food (cereals, corn, sunflower) were 80% of total exports in 2020. Russia needs to diversify its exports and develop production of research-intensive good. Meanwhile, the structure of total Russian imports is more diversified there is a negative tendency as well (Figure 7). An increase of all research-intensive goods from 33% to 48% means higher spending. One of the reasons behind it is overall simplification of production.

The sectoral share of Turkey's exports to Russia is very similar to Turkey's total exports (Figure 8). There is a decline of LIG's share from 54% to 25% while research-intensive goods shares grew from 10% to 30%. Turkey's top exports to Russia are vegetables, fruits and nuts - RMIG (31%), then machinery, motor vehicles and plastic - DIRG (26%) and CIG (14%), textiles - LIG (25%). Russian top exports to Turkey are energy sources and cereals, corn and sunflower - RMIG (78% in 2021), then iron, steel and aluminium - CIG (16%) (Figure 9).

Thus, Turkey as an exporter to Russia is in a more favourable position since the sectoral structure of its exports is quite diversified with research-intensive goods accumulating 30% (2020), which is a key to sustainable economic growth. Russia's exports are one-dimensional. RMIG constitute almost two-thirds of Russian exports to Turkey. Russian-Turkish trade pattern is structurally limited and outdated while leading economies aspire to deepen the internationalization of production and build global value chains (Ulchenko & Shlikov, 2014). To stimulate experience exchange the countries should intensify cooperation in the field of high-tech production.

The Russian invasion of Ukraine was condemned by most of the world, followed by various sanctions imposed on Russia. The largest economies such as the USA, the UK, France, Germany, Italy, and Japan, as well as international organizations like the UN and NATO, demonstrated significant criticism of the invasion. Over 1000 international companies publicly announced folding their operations in Russia. The Yale School of Management provides research collecting the latest data about foreign companies' operation status in Russia. They aim to encourage businesses to halt Russian engagements and leave its market.

Table 3. The Largest Foreign Companies Suspended or Limited their Business in Russia

	Company	Sales in Russia in 2020, billion rubles	SITC Section	Group of Goods
1	Volkswagen AG	319,7	78	CIG
2	Renault S.A.	310,0	78	CIG
3	Toyota Motor Corporation	263,9	78	CIG
4	Apple Inc	266,3	76	EIRG
5	Samsung Electronics Co., Ltd	246,0	76, 77	EIRG, DIRG
6	IKEA Group	245,6	26, 65, 69, 82, 89	LIG
7	PepsiCo Inc.	217,6	11	CIG
8	British American Tobacco	197,0	12	CIG
9	Mercedes-Benz	191,8	78	CIG
10	Nestlé S.A.	186,6	0	RMIG
11	Bayerische Motoren Werke AG (BMW)	179,7	78	CIG
12	Hyundai Motor	176,3	78	CIG
13	The Procter & Gamble Company	108,8	55	CIG
14	Royal Dutch Shell	102,3	33	RMIG
15	Nissan Motor Co., Ltd.	98,7	78	CIG
16	LG Electronics Inc	95,2	74, 76, 77	DIRG, EIRG, DIRG
17	Robert Bosch GmbH	87,4	71, 72, 74, 77, 78	DIRG, CIG
18	Henkel AG & Co	84,1	55	CIG
19	Industria de Diseño Textil, S.A. (Inditex)	82,8	65	LIG
20	Unilever plc	81,0	0, 55	RMIG, CIG
21	Carlsberg A/S	75,8	11	CIG
22	Coca-Cola Hellenic Bottling Company	72,8	11	CIG
23	Volvo	65,3	78	CIG
24	Johnson & Johnson	64,4	55	CIG
25	Mondi plc	61,1	64	LIG

26	Komatsu Ltd.	60,4	72, 74	DIRG
27	Novartis International AG	60,1	54	EIRG
28	Mondelez International, Inc.	59,4	0	RMIG
Total		4060,1 (approx. 24% of total import)		

Source: Forbes Media; Yale CELI List of Companies Leaving and Staying in Russia

In order to evaluate structural changes in Russian market the “Yale CELI List” was compared with the list of 50 the largest international companies in the Russian market in 2020 (*Forbes Media*, 2021) The largest companies that totally or to a great extent suspended their business in Russia are ranked by amount of sales in this country (Table 3). In 2020 sales of these 28 companies generated approximately 24% of total Russian imports. Types of their products were categorized with SITC, and 18 sections were revealed:

- SITC 0 Food and live animals,
- SITC 11 Beverages,
- SITC 12 Tobacco and tobacco manufactures,
- SITC 26 Textile fibres,
- SITC 33 Petroleum, petroleum products and related materials,
- SITC 54 Medicinal and pharmaceutical products,
- SITC 55 Essential oils and resinoids and perfume materials; toilet, polishing and cleansing preparations,
- SITC 64 Paper, paperboard and articles of paper pulp, of paper or of paperboard,
- SITC 65 Textile yarn, fabrics, made -up articles, n.e.s., and related products,
- SITC 69 Manufactures of metals, n.e.s.
- SITC 71 Power-generating machinery and equipment,
- SITC 72 Machinery specialized for particular industries,
- SITC 74 General industrial machinery and equipment, n.e.s., and machine parts, n.e.s.,
- SITC 76 Telecommunications and sound-recording and reproducing apparatus and equipment,
- SITC 77 Electrical machinery, apparatus and appliances, n.e.s., and electrical parts thereof (including non-electrical counterparts, n.e.s., of electrical household type equipment),
- SITC 78 Road vehicles,
- SITC 82 Furniture and parts thereof; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings,
- SITC 89 Miscellaneous manufactured articles, n.e.s.

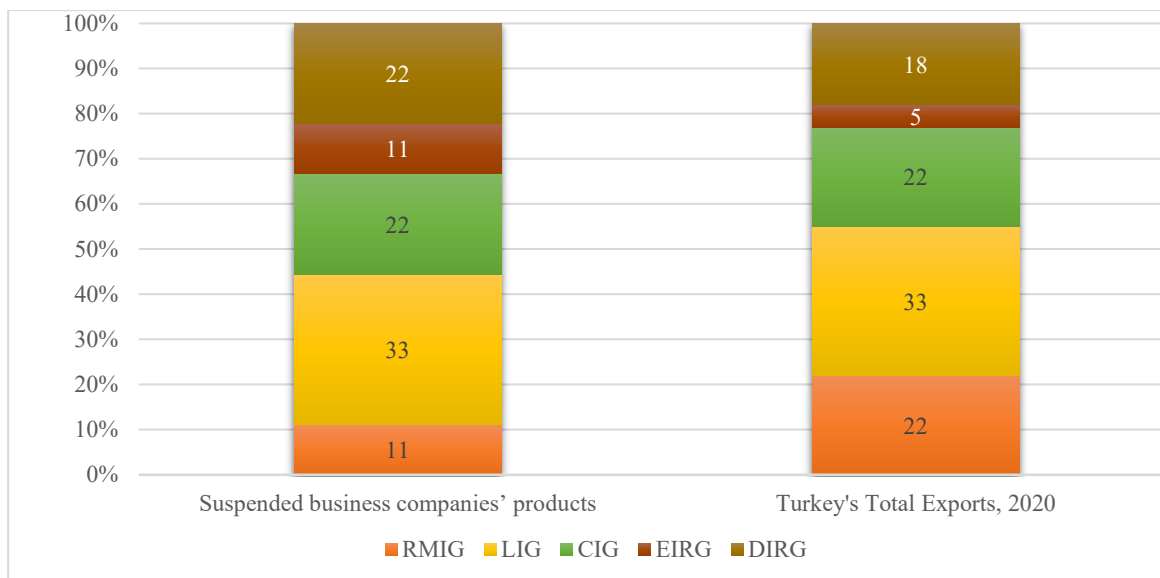


Figure 10. Turkey's Exports Prospects

Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade (<https://comtradeplus.un.org>)

These are types of commodities that are expected to experience a drop in foreign supply in the following months, new sellers willing to work in the Russian market will be needed. Distribution of identified sections into 5 groups demonstrated that 6 out of 18 sections are LIG (33%), while CIG (22%) and DIRG (22%) include 4 sections each (Figure 10). The rest 4 sections are either RMIG (11%) or EIRG (11%). Thus, Turkey's export structure is compatible with the structure of identified commodity groups. This similarity demonstrates that Turkey could replace a number of retreated companies and supply Russia with deficient goods.

Revealed Comparative Advantage

The RCA measures how much a country exports a particular good relative to its total trade, in comparison to the export share of that good in the world trade. This index was used to analyse Turkey's export potential in 18 identified sectors. Turkey is revealed to have a comparative advantage in 12 out of 18 commodity categories (Table 4).

Table 4. Revealed Comparative Advantage Index for Identified Sectors, Turkey, 2021

SITC Section	Types of Goods	RCA
65	Textile yarn, fabrics, made-up articles, n.e.s., and related products	4,51
12	Tobacco and tobacco manufactures	2,30
69	Manufactures of metals, n.e.s.	2,01
82	Furniture and parts thereof; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar stuffed furnishings	1,86
26	Textile fibres (other than wool tops and other combed wool) and their wastes (not manufactured into yarn or fabric)	1,80
78	Road vehicles	1,74

0	Food and live animals	1,70
89	Miscellaneous manufactured articles, n.e.s.	1,58
64	Paper, paperboard and articles of paper pulp, of paper or of paperboard	1,52
55	Essential oils and resinoids and perfume materials; toilet, polishing and cleansing preparations	1,15
71	Power-generating machinery and equipment	1,07
74	General industrial machinery and equipment, n.e.s., and machine parts, n.e.s.	1,00
<hr/>		
72	Machinery specialized for particular industries	0,91
33	Petroleum, petroleum products and related materials	0,87
77	Electrical machinery, apparatus and appliances, n.e.s., and electrical parts thereof (including non-electrical counterparts, n.e.s., of electrical household type equipment)	0,65
11	Beverages	0,36
54	Medicinal and pharmaceutical products	0,25
76	Telecommunications and sound-recording and reproducing apparatus and equipment	0,24

Source: Calculated by authors using SITC Rev.3 from UN Comtrade (<https://comtradeplus.un.org>)

Dynamic Revealed Comparative Advantage

The DRCA was constructed by Edwards and Shoer (2002) as an improved version of Balassa's to identify changes in country's competitiveness over time as well as to estimate this measure's stability. The index was calculated for 12 sections covering two periods, 2014-2017 and 2018-2021, wherein the first period reflects the impact of the Jet Crisis and following trade bans and the second period includes the COVID-19 pandemic and the post-pandemic recovery times (Table 5).

Sections 0 - food and live animals, 12 - tobacco and tobacco manufactures remained in the category "falling stars" meaning that Turkey demonstrates poor restructuring of exports of these commodities. However, this category is not the least desirable for an exporter and Turkey can benefit from a considerable gain in its market share. Section 71 - power-generating machinery ..., and section 74 - general industrial machinery and equipment, ..., made a shift to the "falling stars" as well. A "falling stars" category describes a situation when commodity's j share in world export is increasing and market experiences a stagnation, but since we study a situation where leading suppliers are leaving the market and an imbalance of supply-demand size is expected, it is possible to conclude that Turkey can increase its income in these sectors.

Road vehicles (78) and Furniture and parts thereof, ... (82) also did not change their market positions remaining in a "lagging retreat" category, where section 55 - essential oils and ... and section 65 - textile yarn, fabrics, ... were transferred as well. This market position can turn into an opportunity for

Turkey because over studied time Turkey was decreasing Russian exports of these categories slower than the rest of the world so, in case Russian demand grows, Turkey should not reduce exporting amounts (as it would be recommended in normal conditions).

Section 26 - Textile fibres, ..., made a shift from “rising stars” to “leading retreat”, which is explained by a decrease in world exports of these goods to Russia; and section 64 - Paper, paperboard and ..., transferred from “lagging retreat” to “leading retreat”. In normal conditions, this category refers to a successful restructuring of exports but in the conditions where a rise in demand is expected, it is not logical to slow down Turkey’s exports. To benefit in these two sections Turkey should push them to a “falling stars” category by increasing its export values to Russia.

Table 5. Dynamic Market Positions of Turkey in Relation to Russia, 2014-2021

SITC Section	Types of Goods	Dynamic market position	
		2014-2017	2018-2021
0	Food and live animals	falling stars	falling stars
12	Tobacco and tobacco manufactures	falling stars	falling stars
71	Power-generating machinery and equipment	leading retreat	falling stars
74	General industrial machinery and equipment ...	lagging opportunity	falling stars
26	Textile fibres (other than wool tops and other combed wool) and their wastes ...	rising stars	leading retreat
64	Paper, paperboard and articles of paper pulp, of paper or of paperboard	lagging retreat	leading retreat
55	Essential oils and resinoids and perfume materials; toilet, polishing and ...	falling stars	lagging retreat
65	Textile yarn, fabrics, made-up articles, n.e.s., and related products	leading retreat	lagging retreat
78	Road vehicles	lagging retreat	lagging retreat
82	Furniture and parts thereof; bedding, mattresses, mattress supports, cushions and similar ...	lagging retreat	lagging retreat
89	Miscellaneous manufactured articles, n.e.s.	falling stars	lagging opportunity
69	Manufactures of metals, n.e.s.	falling stars	rising stars

Source: Prepared by authors on a base of Edward and Shoer (2002) classification

Miscellaneous manufactured articles (89) shifted from “falling stars” to “lagging opportunity”, this is a potential opportunity for Turkey in the current situation, Turkey needs to enlarge amounts of its imports to Russia and push this goods section to “rising stars”.

The only goods section in a “rising stars” is category 69 - manufactures of metals, which is a very promising commodities group for Turkey in the situation where big competitors leave the market.

EVALUATION AND CONCLUSION

Over its history, bilateral trade relations between Russia and Turkey have experienced significant fluctuations from bans and confrontations to promising trade agreements and mutual investments. In the 1990s when both countries were experiencing economic shocks their authorities agreed on

comprehensive development of all common sectors, respecting the sovereignty and territorial integrity of each other and both countries took considerable steps towards the establishment of sustainable partnership in the fields of energy, trade, tourism, and defence. Since 1991 the countries have improved their trade cooperation so that Russia became Turkey's major supplier of energy sources, and in return Turkey provides tourism and construction services.

Russia is a leading energy supplier for Turkey, and enhanced cooperation with Russia guaranteed Turkey a role of a major energy corridor from East to West. This position leads to more independent Turkish policy initiatives on the way to become a regional 'soft power' and a regional energy hub, which provides Turkey with increasing bargaining power not just in the face of Russia, but also of the EU.

The analysis of trade intensity reveals intense bilateral trade flows between Russia and Turkey over the whole studied period between 2001 and 2021. While Russia gradually intensifies its exports to Turkey despite political and economic obstacles such as the Global Financial Crisis, the Fighter Jet Crisis, or the COVID-19 pandemic, Turkey demonstrates the opposite tendency and steadily reduces its trade intensity with Russia. A similar tendency was discovered by Simay Karaalp (2011) in their study covering the 1996-2008 period, and by Şimşek et al. (2017) research over 1992-2014. Both articles observed high trade intensity between Russia and Turkey. Overall, it can be concluded that the TI index remained over unity throughout the observed period indicating active cooperation between the countries.

Trade complementarity evaluation demonstrates an improvement of economic and political ties, intensified bilateral trade, and their export-import patterns are well-matched all of which frame favourable terms for further trade. Russia's import pattern matches Turkey's import pattern to a great extent over the studied period 1999-2020, the same result was found by Şimşek et al. (2017) over the 1992-2014 period. Turkey as well is gradually rising its import compatibility. However, since the higher value of the index indicates not only a higher similarity of trade patterns of home-country and a partner but a stronger potential of displacement of imports from the rest of the world by imports from this partner, the current situation can turn into a risky one for both sides. To avoid possible overdependence Turkey could diversify its imports from Russia and, at the same time, look for new suppliers in the sectors where Russia is the major exporter.

Turkey's export structure in 2020 was as follows: RMIG 22%, LIG 33%, CIG 22%, EIRG 5%, and DIRG 18%. A growth of DIRG from 11% in 1999 to 18% in 2020 is a positive trend for Turkey since goods with high added value (EIRG and DIRG) accumulated almost a quarter of total exports (23%), to provide sustainable economic growth Turkey needs policies oriented to increase this share.

Turkey's import structure in 2020 was as follows: RMIG 40%, LIG 10%, CIG 14%, EIRG 12%, and DIRG 24%. The structure has had positive changes since 1999, the share of pricy goods (EIRG and DIRG) decreased from almost a half of total imports (45%) to 36% in favour of raw-material goods

that have comparatively lower prices on average.

Russia's export structure in 2020 was as follows: RMIG 80%, LIG 5%, CIG 7%, EIRG 3%, and DIRG 5%. The main problem of the Russian economy is an extreme dependency on energy export. In the current situation when countries supporting Ukraine (including major European consumers of Russian energy and wheat) are trying to find alternative supplier or energy sources to reduce trade with Moscow, Russia extremely needs to diversify its exports and develop production of research-intensive goods.

Russia's import structure in 2020 was as follows: RMIG 19%, LIG 17%, CIG 15%, EIRG 20%, and DIRG 28%. If in 1999 Russia imported 33% of research-intensive goods, up to 2020 this number grew to 48% which means higher spending. One of the reasons behind this growth is overall simplification of production.

There is a high similarity in the total export-import patterns of the countries. The sectoral structure of Turkey's exports to Russia is similar to Turkey's total export pattern, while sectoral structure of Turkey's imports from Russia correlates to Russian total export pattern. As noted, Turkey's top exports to Russia are vegetables, fruits and nuts which are RMIG (31% in 2021), then machinery, motor vehicles and plastics which are DIRG (26%) and CIG (14%), textiles grouped to LIG (25%). Russian top exports to Turkey are energy sources and cereals, corn and sunflower all of which are RMIG accumulated 78% in 2021, then iron, steel and aluminium which are CIG accumulated 16% of total Russian imports to Turkey.

Russia and Turkey export non-competing goods and have all reasons to be trade partners. Clearly, it is not only about trade, but the countries also have multidimensional partnership. Russian authorities trapped by sanctions and economic instability are willing to get any offered help, thus given Ankara's mediating role, Russia has a chance to tighten its relations with Turkey and by intensifying bilateral trade channels find an ally in the struggle against the Western sanctions. This study highlights the commodities sectors where Turkey has comparative advantages so Russia can imply policies encouraging trade of these goods. The obtained results can be applied for further study of commodity groups and analysis of Turkey's export capacities.

Since Russia and Turkey are large, neighbouring economies the ascending cooperation can be jointly beneficial for both of them and essential for their welfare and security. The partners should support local companies and encourage them to export, to initiate bilateral agreements, and continue lowering trade barriers. More intense trade cooperation will establish more trustful relationships between the countries, which is a necessity for de-escalation of any potential conflicts.

REFERENCES

- Agha, N. I. (2021). Reimagining Turkey-Russia relations: an analysis of the Plane Crisis. *TESAM Akademi Dergisi*, 8(2), 429–457. <https://doi.org/10.30626/tesamakademi.949060>
- Arafat, M., & Alnuaimy, M. (2011). The Turkish-Russian relations in the era of AKP. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 103–133. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr>
- Balassa, B (1965). Trade liberalisation and revealed comparative advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2), 99–123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Balta, E. (2019). From geopolitical competition to strategic partnership: Turkey and Russia after the Cold War. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 16(63), 69–86. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.621309>
- Bechev, D. (2021, April 14). Turkey's tightrope between Russia and the United States. *Carnegie Endowment for International Peace*. Retrieved from <https://carnegiemoscow.org>
- Diaz-Prinz J., & Çuhadar E. (2022, April 28). To sustain hopes for peace in Ukraine keep an eye on Turkey. *United States Institute of Peace*. Retrieved from <https://www.usip.org>
- Edwards L., & Schoer V. (2002). Measures of competitiveness: a dynamic approach to South Africa's trade performance in the 1990s. *South African Journal of Economics*, 70(6), 1008–1046. <https://doi.org/10.1111/j.1813-6982.2002.tb00055.x>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO. (2022). The state of food security and nutrition in the world 2022. Repurposing food and agricultural policies to make healthy diets more affordable. *Rome, FAO*. 20–21. <https://doi.org/10.4060/cc0639en>
- Güneş, S., & Tan, M. (2017). Static and dynamic revealed comparative advantage: a comparative analysis of Turkey and Russia. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 22–38. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr>
- Hamilton R.E., & Mikulska A. (2021). Cooperation, competition, and compartmentalization: Russian-Turkish Relations and their implication for the West. *Philadelphia, PA: Foreign Policy Research Institute*. Retrieved from <https://www.fpri.org/wp-content/uploads/2021/04/russian-turkish-relations-bssp.pdf>
- Hufbauer, C.G., & Chilas J.C. (1974). Specialization by industrial countries: extent and consequences. *The International Division of Labour: Problems and Perspectives, International Symposium*. Tubingen: J.C.B. Mohr, 3–38.
- International Energy Agency (2021). *Turkey 2021 Energy Policy Review*. Retrieved from

- <https://www.iea.org/reports/turkey-2021>
- Khodunov, A.S. (2016). Russian-Turkish relations in the 1991-2010s. *RUDN Journal of World History*, (4), 85–110. Retrieved from <https://journals.rudn.ru>
- Kojima, K. (1964). The pattern of international trade among advanced countries. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 5(1), 16–36. Retrieved from <http://www.jstor.org>
- Koch, L., Chaudhary M.A., & Bilquees, F. (2001). February 2001 Crisis in Turkey: Causes and consequences. *The Pakistan Development Review*, 40(4), 467–486. Retrieved from <http://www.jstor.org>
- Makovsky, A. (2019, March 13). Turkey’s refugee dilemma. *Center for American Progress*. Retrieved from <https://www.americanprogress.org>
- Michaely, M. (1996). Trade preferential agreements in Latin America: an ex-ante assessment-policy. *Washington D.C.: The World Bank Group*. Retrieved from <https://www.worldbank.org>
- Ministry of Culture and Tourism (2021). *Border Statistics Annual Bulletin*. Retrieved from <https://www.ktb.gov.tr/EN-249299/yearly-bulletins.html>
- Pearson, R.W. (2022, March 28). Turkey between Ukraine and Russia. *Middle East Institute*. Retrieved from <https://www.mei.edu>
- Rating Forbes: 50 largest foreign companies in Russia. (2021). *Forbes Media*. Retrieved from <https://www.forbes.ru>
- Shakhov, K. (2022, June 13). Russia’s rouble is now stronger than before the War – Western sanctions are partly to blame. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/europe>
- Simay Karaalp, H. (2011). Competitiveness of Turkey in Eurasia: a comparison with CIS countries. *China-USA Business Review*, 10(9), 727–744. <https://doi.org/10.36880/C01.00210>
- Şimşek, N., Şimşek, H. A., & Zhanaltay, Z. (2017). Analysis of bilateral trade relations between Turkey and Russia Federation. *Bilig*, 83, 1–26. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/>
- Turkey becomes major East-West energy corridor: VP. (2020, January 1). *Hürriyet Daily News*. Retrieved from <https://www.hurriyetdailynews.com>
- Ulchenko, N., & Shlikov, P. (2014). *Dynamics of Russian-Turkish relations in the context of global instability*. Retrieved from <https://book.ivran.ru>
- Yale School of Management. (2022). *Yale CELI list of companies leaving and staying in Russia*. Retrieved June 10, 2022, from <https://www.yalerussianbusinessretreat.com>
- Yılmaz, B. (2002). Turkey’s competitiveness in the European Union. A comparison of Greece, Portugal, Spain and the EU/12/15. *Russian and East European Finance and Trade*, 38(3), 54–72.

<https://doi.org/10.2307/27749627>

- Yılmaz, B. (2003). Turkey's competitiveness in the European Union: a comparison with five candidate countries – Bulgaria, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romania – and the EU15. *Ezoneplus Working Paper, 12*. Retrieved from <https://www.econstor.eu/>
- Yildiz, G. (2021). Turkish-Russian adversarial collaboration in Syria, Libya, and Nagorno-Karabakh. SWP Comment, 22/2021. *Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik-SWP-Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit*. <https://doi.org/10.18449/2021C22>

Geliş Tarihi:

26.01.2023

Kabul Tarihi:

31.03.2024



Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Erdem Çelik, Ö. & Bayazıt D. Z. (2024), Kadın hedef kitle üzerinde reklama yönelik inancın reklama yönelik genel tutuma etkisinde eğitimin rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 1903-1934 doi:10.46928/iticusbe.1242654

KADIN HEDEF KİTLE ÜZERİNDE REKLAMA YÖNELİK İNANCIN REKLAMA YÖNELİK GENEL TUTUMA ETKİSİNDE EĞİTİMİN ROLÜ¹

Araştırma

Ömür Erdem Çelik  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

o.erdemcelik@gmail.com

Didem Zeynep Bayazıt  

İstanbul Ticaret Üniversitesi

zbayazit@ticaret.edu.tr

¹Bu makale yayımlanmamış doktora tezinden türetilmiştir.

KADINLARDA REKLAMA İNANCIN REKLAMA YÖNELİK GENEL TUTUMA ETKİSİNDE EĞİTİMİN ROLÜ

Ömür Erdem Çelik
o.erdemcelik@gmail.com
Didem Zeynep Bayazıt
zbayazit@ticaret.edu.tr

Özet

Reklam etkisi itibari ile tüketicinin markaya karşı tutum ve davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Tüketici kadın/erkek ve bilinçli (eğitilmiş) olduğunda bireysel tüketimlerinde seçici davranabilmektedir. Dolayısıyla reklam faaliyetinin tüketicilerde cinsiyet, eğitim düzeyi ve inancın genel tutuma etkisinin derinlemesine incelenmesi önem arz etmektedir.

Amaç: Bu çalışma kadın hedef kitleye yönelik reklam kampanyalarında eğitimin reklama olan inanç ve genel tutum üzerindeki düzenleyici rolünü incelemekte ve bu bağlamda pazarlamacılara yön gösterici bir kaynak sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile kapalı uçlu anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 610 kadın katılımcı ile tamamlanmış ve veriler IBM® SPSS 24 ve IBM® AMOS 18 programları ile analiz edilmiştir. Öncelikle tamamlayıcı istatistikler yapılmış, sonrasında sırasıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, dağılım, korelasyon analizi ve son olarak hipotez testleri yapılmıştır. Analizlerin tamamında %95 güven aralığı tercih edilmiştir. Katılımcıların reklama inanç ve reklama yönelik tutum ölçeklerinden aldıkları puanın eğitime göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Farklılığın tespit edilmesinden sonra varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğunun tespitinden sonra Tukey testi yapılmıştır.

Bulgular: Eğitim durumlarına göre reklama yönelik inanç ve reklama yönelik tutum ölçeklerinden alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve eğitim seviyesi yükseldikçe reklama yönelik inancın ve reklama yönelik tutum puanlarının düştüğü tespit edilmiştir. Bu sonucun kadın hedef kitle seçilerek yapılacak reklam kampanyaları strateji ve yaratıcı süreçlerinde ve de bu alanda yapılacak araştırmalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tutum, Reklam İnancı, Eğitim Faktörü, Kadınların Tutum ve Davranışı

JEL Sınıflandırması: M31, K31, M49, K32

THE ROLE OF EDUCATION IN THE EFFECT OF BELIEF IN ADVERTISING ON WOMEN'S GENERAL ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING

Abstract

Advertising significantly influences consumers' attitudes and behaviors towards brands. When consumers are either male/female and educated (conscious), they can be selective in their individual consumptions. Therefore, it is important to thoroughly investigate the impact of advertising activities on consumers' gender, education level, and belief in general attitudes.

Objective: This study examines the moderating role of education on belief in advertising and general attitude in advertising campaigns targeting female audiences, aiming to provide a guiding resource for marketers.

Method: The study utilized a convenience sampling method with a closed-ended questionnaire. The questionnaire was completed by 610 female participants, and the data were analyzed using IBM® SPSS 24 and IBM® AMOS 18 software. Initially, descriptive statistics were conducted, followed by exploratory and confirmatory factor analyses, validity and reliability analyses, distribution, correlation analysis, and finally hypothesis testing. A 95% confidence interval was preferred for all analyses. An ANOVA test was conducted to determine if there was a significant difference in scores on the belief in advertising and attitude towards advertising scales according to education. After detecting a difference, the homogeneity of variances was checked. Once homogeneity was confirmed, a Tukey test was performed.

Findings: Significant differences were found in scores on the belief in advertising and attitude towards advertising scales according to education level, with higher education levels associated with lower scores on both scales. It is believed that these findings will contribute significantly to the strategies and creative processes of advertising campaigns targeting female audiences and to research in this area.

Keywords: Attitude, Advertising Belief, Educational Factor, Consumer Behavior

JEL Classification: M31, K31, M49, K3

GİRİŞ

Reklam, pazarlama faaliyetlerinin temel bir unsuru olarak, tüketici davranışları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışları çok katmanlı bir yapıya sahiptir; geçmişten günümüze pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarını anlamak adına birçok çalışma yapılmıştır.

Tüketici davranışlarına etki eden inançlar ve tutumlar arasında karmaşık bir ilişki vardır. Ajzen ve Fishbein'in (1975, 2000) teorilerine göre inançlar ve tutumlar bazen birbirleriyle eşdeğer olarak ele alınabilirken, bazen daha spesifik ve duruma özgü olarak değerlendirilir. Özellikle reklama yönelik inançlar ve genel tutumlar tüketicinin algıladığı reklamın etkililiği ve kabul edilirliliği açısından belirleyicidir. Bu ilişki tüketicilerin ekonomik ve sosyal açıdan reklamlara nasıl tepki verdiklerini kapsayan çok boyutlu yapılarda incelenmiştir (Pollay ve Mittal, 1993).

Tüketici davranışlarında satın alma kararlarının şekillenmesinde cinsiyet kimliği ve özelliklerinin etkisi olduğu görülmektedir ve kadınların reklama yönelik inançları ve genel tutumlarında farklılık olduğu saptanmıştır (Kantarcıoğlu, 2023). Bu farklılığın tüketici davranışları ve reklama yönelik inanç ve genel tutumlar üzerinde yapılan araştırmalarda belirleyici olduğu görülmektedir.

Bireyin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği, yalnızca tüketim sürecindeki kararları değil, aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerini de etkileyen önemli bir faktördür.

Tüketici davranışlarını etkileyen temel öğelerden cinsiyet ve eğitim, reklam kampanyaları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Araştırmalar kadın ve erken tüketicilerin biyolojik ve toplumsal-psikolojik cinsiyet farklılıklarının reklamlara tepkilerini nasıl şekillendirdiğini ve eğitim düzeylerinin bu tepkileri nasıl düzenlediğini göstermektedir (Solomon, 2015; Kantarcıoğlu, 2023)

Bu çalışma, reklama yönelik inançların kadın tüketici tutumu üzerindeki etkisini ve eğitimin bu dinamikler üzerindeki düzenleyici rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü kadın tüketiciler odak grup olarak belirlenmiş ve kolayda örneklem yöntemi ile anket verileri toplanmıştır. Araştırmanın teorik çerçevesi, Akyüz (2010) tarafından geliştirilen modelden adapte edilmiştir. Akyüz, reklama yönelik inanç faktörlerini Pollay ve Mittal (1993) ve Ramaprasad ve Thurwanger (1998)'in çalışmalarından, tutum faktörlerini ise Mittal (1994)'in araştırmalarından yararlanarak oluşturmuştur. Oluşturulan araştırma modeli ile "Reklama Yönelik İnanç Reklama Yönelik Tutumu Etkilemektedir" ve "Reklama İnançın Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Rolü Vardır" hipotezleri test edilmiştir.

Literatürde, yüksek eğitim düzeyine sahip kadınların reklamlara karşı daha eleştirel bir yaklaşım sergilediği ve reklam içeriklerini detaylı bir şekilde analiz ettiği gözlemlenmiştir. Bu çalışma, eğitim düzeyinin, kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerindeki etkilerini somut verilerle desteklemekte ve bu konuda literatürdeki boşlukları doldurmaktadır. Eğitim düzeyi, demografik özellikler ve kültürel faktörler gibi değişkenlerin reklama yönelik tutumları nasıl etkilediğini

anlamak, reklamcılara ve pazarlamacılara daha hedef odaklı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmelerinde yardımcı olacağına inanılmaktadır. Bu araştırma reklamın etkilerini derinlemesine anlamak için sağlam bir temel sunmaktadır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Cinsiyetin ve Eğitimin Reklamda Rolü

Sosyal bir varlık olarak tüketicinin davranışlarında etkin rol oynayan faktörleri anlamak için, tüketici benlik kavramını oluşturan en önemli öğelerden cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin, tutum, inanç ve satın alma davranışı üzerinde nasıl etkileri olduğunu anlamak gerekir (Solomon, 2015; Kantarcıoğlu, 2023).

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden bireysel bir faktördür. Cinsiyet ve reklam ilişkisi literatürü incelendiğinde, biyolojik özelliklere bağlı farklılıklardan oluşan cinsiyet kadın/erkek, toplum tarafından türetilmiş ve devamlılığı sağlanan toplumsal/psikolojik cinsiyet ve/veya cinsiyet kimliği (gender/gender identity) kadınlık-erkeklik kavramlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Oakley, 1972; Butler, 2009). Yapılan bütün teorik ve saha çalışmalarında görülen o dur ki, biyolojik ve toplumsal/psikolojik cinsiyet temelinde, kültür, toplum ve psikolojik etkenler ışığında rollerin değiştiği ve bu rollere uygun bir şekilde tüketici davranışı sergilendiği, satın alma davranışı sergilemede yapılan seçimlerin değiştiği sonucuna varılmaktadır (Vigorito ve Curry, 1998). Putrevu'ya (2001) göre, kadınların reklamlardaki sözlü uyarıcılara karşı erkek tüketicilerden daha avantajlı olduğu görülürken, erkeklerin görsel ve işitsel uyarıcılara daha duyarlı olduğuna dikkat çekilmiştir. Kadınlar genel bilgileri işleme sürecinde beyin yapılarından dolayı belleklerini daha iyi kullanabilmektedirler.

Cinsiyet kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörler arasındadır ve reklamlarla ilişkisi pek çok araştırmada ele alınmıştır. Bunlardan en dikkat çekici olanı seçicilik hipotezinde erkeklere yönelik reklamlar basit ve yalın bir konsept, tema üzerine odaklanmalı, kadınlara yönelik reklamlar ise ürünlerle ilgili detaylı ve birçok bilgiyi içermelidir. Kadınlar görsel olarak doyurucu ve zengin ayrıca bilgi dolu reklamlardan hoşlanmaktadırlar. Seçicilik hipotezi, erkeklerin kadınların aksine iletide verilen tüm bilgiyi incelemeyen, küçük bir bölümünden yararlanarak karar verebileceklerini ve seçici davranabileceklerini söylemektedir (Putrevu, 2004). Prakash (1992), erkeklerin rekabeti öne çıkaran ve baskınlığı gösteren reklamlardan hoşlandıklarını, kadınların ise kendilerinden başka diğerlerinin de önemsendiğini gösteren iletilerden hoşlandıklarını belirtmektedir.

Kadınlar ve tüketimle ilgili araştırmaları incelediğimizde iki şekilde ele alındıklarını görmekteyiz. Bunlardan birincisi “kadının tüketim nesnesi/meta haline dönüştürülmesi” özellikle görsel medyadaki

kadın imajı ile ilgili iken diğeri “kadının tüketen olarak varlığı” dır. Kadınların tüketim ile ilgili ilişkisi eğitim düzeyi, gelir seviyesi, medeni durumu ile doğrudan ilintilidir ve buna göre farklılık göstermektedir. Genel kanı kadınların erkeklere oranla daha sık tüketim eğitiminde oldukları yönündedir. Bu yaklaşım alışverişin fenomenleşmesi olarak da isimlendirilirken, 1980’li yılların sonunda artan alışveriş merkezleri, bilgiyi ulaştırın reklam faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının, televizyonun popülerliği gibi faktörlerle kadınların alışveriş deneyimlerini ifade etmektedir (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003; Bayrakdaroğlu, F. & Özbek, Ç, 2018).

Kadınlar medyayı okuma ve izlemede, ürün ve hizmetleri değerlendirmede ve reklamlara karşı erkeklerden daha farklı tepki vermektedir. Örneğin her şeye yetişebilen mutlu ev hanımı imajı veren reklamlardan gerçeği yansıtmadığı için hoşlanmamaktadırlar (Wells ve Prenskey, 1996: 134).

"Femvertising" olarak da bilinen kadın güçlendirme yaklaşımı, reklamlar aracılığıyla güçlendirici mesajlar sunarak kadınların markalara karşı duygusal bağlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler. Levy (2008) ve Bayazıt ve Yıldırım (2020) çalışmalarında, bu tür reklamların kadınların gerçek güçlerini yansıtmaması ve cinsiyet önyargılarına meydan okuması sonucunda daha kapsayıcı bir pazarlama ortamı oluşturulduğunu ve bu ortamın kadın tüketicilere duygusal olarak daha çekici geldiğini belirtmişlerdir.

Reklamlardaki kadın karakter rollerinin de bu yönde değiştiiği görülmektedir. Reklamverenler Derneği liderliğinde yürütölen, Doç. Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk (2023) tarafından hazırlanan Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi 2022 Sonuç Raporu’nda 2022 Effie ödüllü ve finalist TV reklamlarında kadın ana karakterler en fazla kariyer kadını olarak gösterilmekte (%21), bunu otorite figürü kadınlar (%13) ve ev kadınları (%13) takip etmektedir. Banka finans TV reklamlarında ana karakterin kadın kullanılması oranında önemli bir artış göze çarpmaktadır. 2019-2021 arasındaki banka finans TV reklamlarında kadın ana karakter kullanım oranı %37 iken, 2022 yılında bu oran %63’e çıkmıştır.

Reklam kampanyaları hedef kitlelerinin çoğunlukla kadın seçilmesi, tüketimdeki belirleyici yerlerinin göstergesidir. Kadınların tüketimde tüketim nesnesi/meta olarak değil tüketen varlık olarak ele alınması önem arz etmektedir. Bu araştırmada kadınlar tüketen varlık olarak ele alınmaktadır.

Literatürden edinilen bilgiler ışığında cinsiyet kimliğinin reklama yönelik tutumda belirleyici olduğu anlaşılmaktadır ve ayrı ayrı ele alınarak derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden bir diğeri ise eğitimidir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılama aşamasında tüketim kararlarını alırken, bu kararların sorumluluklarının farkında olmaları gerekmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin beklentileri ve ihtiyaçları da farklılaşmaya başlamaktadır. Eğitim kişilerin bilgi düzeyini yükseltirken daha bilinçli tüketiciler haline getirmekte, bakış açılarını değiştirmektedir. Kişilerin daha araştırmacı olması, olayları yorumlama ve

değerlendirmelerinde de etkili olmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi rasyonel bireysel tercihlerinde etkili olarak, sınırlı kaynakların doğru kullanılması, teknolojiye adapte olma ve bilinçli karar vermeleri konularında önemlidir. Eğitim düzeyi yüksek bir tüketici, ihtiyaçlarına göre önceliklerini daha iyi saptayabilir, davranış ve değerleri konusunda sağlıklı ve etkili tercihlerde bulunabilmektedir. Bir ülkenin gelişimi, tüketicilerin bilgili ve bilinçli ekonomik tercihlerde bulunması ile mümkündür. Ekonomideki kıt kaynakları daha verimli kullanmayı öğrenen rasyonel tüketicilerin buldukları toplumun üretimini yararlı bir şekilde geliştirerek, gereksiz tüketimi ortadan kaldırdığı görülmektedir (Knights, 2000; Unep, 2004; Bayrakdaroğlu, F. & Özbek, Ç., 2018).

Kadınların bilgiyi derinleştirme süreci erkeklere göre daha avantajlı olduğundan kadınların eğitim düzeyindeki farklılığının reklama inanç ile ilişkisi konusu ilgi uyandırmıştır. Tüketicilerin demografik ve sosyokültürel faktörler açısından farklılık göstermeleri, reklam mesaj ve sunumlarının buna bağlı olarak farklılaşması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Reklama Yönelik İnanç Kavramı ve Tutumla İlişkisi

Tüketicilerin reklama yönelik inançları ve genel tutumları ile ilişkisinde iki temel görüş vardır. Birincisi iki yapıyı yani inanç ve tutumu eş değer olarak birbirlerinin yerine kullanabilecek şekilde ele alır, diğeri kavramsal ve operasyonel olarak ele alır (Ajzen ve Fishbein, 1975, 2000; Schlosser ve Shavitt, 1999, Mehta, 2000; Brackett ve Carr, 2001; Ducoffe, 1996; Pollay ve Mittal, 1993).

Ajzen ve Fishbein (1975) birinci görüşü savunarak inançları tamamlayıcı inançlar, nesnenin niteliğine yönelik inançlar ve bilgisel inançlar olmak üzere üçe ayırırken ilerleyen dönemlerde ikinci görüşün popülerlik kazandığı görülmektedir. Pollay ve Mittal (1993), ikinci görüşü savunarak inançların kişinin durumuyla ilgili spesifik ifadelerden oluştuğunu savunmaktadırlar.

Aiken (1991), tutum kavramını bir nesneye, duruma, kuruma veya kişiye karşı öğrenilmiş olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Nesnelerin nitelikleri ve tutumlar, nesnelerin değerlendirmeleridir. Ortaya çıkan inançlardan yola çıkarak tutumlar, bilişsel soyutlamanın farklı düzeylerine işler. Reklamlara yönelik genel tutumlar algılanan niteliklerin toplamını oluşturmaktadır. Ortaya çıkan çalışmalarda reklama olan inancın çok boyutlu olduğu görülmektedir. Örneğin Bauer ve Greyser (1968) tüketicilerin inançlarını ekonomik ve sosyal olarak iki boyutta tanımlamaktadırlar. Daha sonra Pollay ve Mittal'in (1993) modeli tüketici inançlarını iki kategori ve yedi faktörle sınıflandırmışlardır. İlk kategori kişisel kullanım (ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, zevk ve hoşnutluk) iken, ikinci kategori sosyal etkilerden (değerlerin yozlaşması, yanlışlık/ anlamsızlık, ekonomik fayda ve materyalizm) den oluşmaktadır.

Tüketicilerin reklama yönelik inanç ve genel tutumlarının reklam etkililiğinde önemli bir rolü vardır. İnançlar tutumu belirlemektedir ve tutumun belirlenmesinde tüm inançların katkısı eşit düzeyde olmamaktadır. Tutum kavramı kişilerin toplum içinde kendileri için sosyal açıdan önemli olan,

nesnelere, fikirlere, olaylara yönelik, üstü kapalı dürtü üreten sürekli ve istikrarlı olan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler, duygular ve de harekete geçiren eylemler olarak tanımlanmaktadır, olumlu veya olumsuz hisleri temsil etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975; Mehta, 2000).

Reklama yönelik inanç ve genel tutumları akademisyenler, reklamcılar, markalar uzun süredir incelemektedirler. Tablo 1’de literatürde yer alan reklama yönelik genel tutum çalışmaları sunulmaktadır.

Tablo 1. Reklama Yönelik Genel Tutum Çalışmaları

Literatür	Reklama Yönelik Genel Tutum
Bauer ve Greyser, 1968	Amerikalı tüketicilerin reklamın etkililiği ve işlevlerine yönelik inançlarını ölçmek için bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin reklama yönelik inançlarının reklamın sosyal ve ekonomik etkileri olmak üzere iki boyutta oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Kişilerin reklamın ekonomik etkilerine yönelik olumlu inançlara sahipken, sosyal etkilerine yönelik olumsuz inançlara sahip olduklarını belirlemişlerdir.
Anderson, Engledow ve Becker, 1978	Medyanın kişisel kullanımını üç faktör ile (ürün bilgisi, sosyal imaj, hedonizm) ve reklamın sosyal etkisini dört faktör ile ölçen bir model geliştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, reklama yönelik inançların reklama yönelik genel tutumları belirlediğini göstermektedir.
Zanot, 1981	Reklama yönelik genel tutum değişkenlik gösterirken 1970’lerde negatif yönde gelişmektedir demiştir ve tartışmaya açmıştır.
Andrews, 1989	Reklama yönelik genel tutumlarının yapısı ve içeriği ile ilgili çalışmalar yapmıştır.
Sandage ve Leckenby, 1980	Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarında reklam ve reklamcılık ayrımı yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Reklamcılık reklamcılığın amaç ve etkilerini yani reklamcılık sektörünü temsil ederken reklam ise

	<p>yapılan reklam çalışmalarını ve uygulamalarını temsil etmektedir. Yapılan araştırmada tüketiciler reklamcılık sektörünü daha olumlu değerlendirirken, reklam çalışmalarını daha olumsuz değerlendirdiği ortaya konmuştur.</p>
Reid ve Soley, 1982	<p>Genel olarak reklam tutumlarının yapısına ve içeriğine eğilimlerdir.</p>
Lutz, 1985	<p>Tüketicilerin reklama yönelik gösterdikleri tepkiyi reklama yönelik tutum ve reklama yönelik genel tutum olarak ikiye ayırmıştır. Tutumu sürekli olmayan anlık olumlu veya olumsuz tepkiler içerir, genel tutumu süreklilik içeren olumlu ya da olumsuz tepkileri içerir şeklinde açıklamaktadır. Reklama yönelik tutumu beş unsura ayırmaktadır (reklam güvenilirliği, reklam algılanışı, reklam verene yönelik tutum, ruh hali ve genel tutum).</p>
Muehling, 1987	<p>Reklama yönelik genel tutum altında yatan faktörleri yeniden boyutlandırarak reklamcılıkla birlikte reklama yönelik tutumları da ölçmek adına Sandage ve Leckenby'in kullandığı ölçeğe inanç ifadeleri ve düşünce ortaya çıkarma yöntemleri eklemiştir.</p>
Mackenzie ve Lutz, 1989	<p>Reklama yönelik genel tutum ile bir reklama yönelik tutum arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre bir reklama yönelik tutum belirli bir maruz kalma süresinde, reklama karşı olumlu ya da olumsuz şekilde tepki verme eğilimi olarak, reklama yönelik genel tutumu belirli bir mecra ya da reklamdan bağımsız kişilerin reklamcılığa genel tutumlarını gösteren bir kavram olarak açıklamışlardır. Aynı zamanda bir reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum ve</p>

	<p>satın alma niyeti üzerinde aracı bir değişken olduğunu da belirtmektedirler.</p>
<p>Pollay ve Mittal, 1993</p>	<p>Reklamın kişisel kullanım ve faydaları ile ilgili faktörler ve reklamın sosyal, ekonomik etkileriyle ilgili faktörleri ayrıştırarak reklama yönelik genel turum ve inançları tanımlayan yedi boyutlu bir model önermişlerdir. Ortaya koydukları yedi faktörden dördü reklamın sosyal ve ekonomik etkilerini kapsarken, diğer üç faktör reklamın fayda odaklı değerlerini kapsamaktadır.</p>
<p>Durvasula vd. 1993</p>	<p>Yazarlar reklama yönelik genel tutum belirlemede ve bunun ülkeler arası uygulanabilirliğini Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda, Danimarka, Yunanistan ve Hindistan'dan elde edilen verilerle test etmektedirler. Sonuçlar modelde önerilen ilişkilerin uygulanabilir olduğunu göstermektedir.</p>
<p>Speck ve Elliot, 1997</p>	<p>Reklama yönelik genel tutumların, reklamdan kaçınma ve davranışları etkilediğini ortaya koymuştur.</p>
<p>Shavitt vd. , 1998</p>	<p>Çalışmasında tüketicilerin reklamlara karşı olan tutumlarının olumsuz yönde geliştiğini anlatmaktadır.</p>

Reklama yönelik genel tutum ve inançları tanımlayan yedi faktörü Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Reklama Yönelik Genel Tutum ve İnançları Tanımlayan Yedi Faktör

Sosyal ve Ekonomik Etki		
	Ekonomik Fayda	Tüketicilere sağlıklı rekabet ortamı sağlayarak tüketici yararına ürün ve hizmetlere daha uygun fiyatta ulaşabilmeyi, yeni ürün ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını ve kişilerin yaşam standartlarını artırdığını ifade eder. Tüketici yararına, üreticinin adil ve elverişli bir tüketim ortamı yaratması ile karşılıklı bir ekonomik fayda sağlanması öngörülür.
	Materyalizm	Reklamın ürünleri baştan çıkarıcı şekilde sunarak materyalist tüketimi teşvik ettiğini ve topluma materyalist değerler aşıladığını ifade eder.
	Değerleri Yozlaştırma	Reklamın topluma negatif değerler sunarak toplumu yozlaştırdığını ifade eder.
	Yalan / Anlamsızlık	Reklamın kasıtlı olarak yanıltıcı veya tam olarak doğru olmayan, önemsiz, saçma ve kafa karıştırıcı bilgiler verdiğini ifade eder.
Kişisel Kullanım ve Faydacı Değerler		
	Ürün Bilgisi	Reklamda verilen ürün bilgisi ile tüketiciler ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünlere ulaşabilmektedirler, bu yönü ile kişisel fayda yaratmaktadır.

	Sosyal ve Rol ve İmaj	Reklamın yaratmaya çalıştığı imaj ve oluşturmaya çalıştığı statü özelliği ile ilgilidir.
	Haz ve Keyif	Reklamın eğlendirici rolüne yöneliktir. Reklamları izlemek kişilerin hoşuna gidebilir, duygularına dokunabilir, eğlenceli gelebilir ve keyif verebilir.

Kaynak: (Pollay ve Mittal, 1993)

Bu faktörler ilgili daha detaylı açıklamalar aşağıda belirtilmektedir:

Reklamda verilen ürün bilgisi ile tüketiciler ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünlere ulaşabilmektedirler, bu yönü ile kişisel fayda yaratmaktadır. Ramaprasad ve Thurwanger (1998) ve Ducoffe (1996)' un çalışmalarında ise reklama ait bilgilendirme düzeyi ve reklama gösterilen tutum arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki dikkat çekmektedir (Akyüz, 2010).

Yapılan çalışmalarda ekonomik fayda ile inanç faktörleri arasında reklama yönelik tutum ile pozitif etkileşim içinde olduğu belirtilmektedir. Ekonomik faydada reklamın tüketimi artırıp ekonomik büyümeyi teşvik ettiği, tüketicilere en iyi ürünü en uygun şekilde sunan rekabetçi bir ortam sunduğu ve tüketiciye fayda sağladığı görüşleri verilmektedir.

Zevk ve hoşnutluk faktörü reklama gösterilen tutum ile pozitif bir etkileşim içerisindedir. Tüketici olarak birey, reklam izlemekten hoşlanmadığı gibi çekici olan reklama karşı da ilgisiz duramaz. Bu yüzden, tüketicinin zevkine hitap eden içerik ve akıştaki reklam tasarımı ile öne çıkılmak istenir çünkü tüketici reklamın bu yönünü arar ve hoşlanır (Pollay ve Mittal, 1993; Bauer ve Greysen, 1968; Akyüz, 2010).

Belch (1998) çalışmasında; reklam ile tüketicinin ihtiyacını nasıl gidereceğinden ziyade, ihtiyaç yaratmanın amaçlandığını belirterek, maddiyatçı yönüne işaret ederek materyalizm ile doyuma ulaşılacağını ifade etmektedir. Materyalizm ile tutum kavramları arasında negatif yönlü etkileşim olduğu araştırma sonuçları ile anlaşılmıştır (Belch ve Belch, 1998; Pollay ve Mittal, 1993).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nicel araştırmalar, mevcut olan olgu ya da durumlara ilişkin ayrıntılı bilgi sahibi olmak amacıyla sayısal birtakım değerlerin objektif ve sistematik bir biçimde gözlemlenerek ölçüldüğü ve sonrasında yapılan ölçümlerin tekrardan yapılabilirdiği süreci kapsayan araştırmalardır (Garip, 2023).

Nitel araştırma yöntemi ile kadın tüketiciler üzerinden veriler toplanmıştır. Oluşturulan anket formu dijital uygulamaların mesaj bölümleri ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden gönderilmiştir. Yapılan çalışmayla 670 kadına ulaşılmıştır. Elde edilen anketler incelenmiş ve anketteki ifadelerin %50'sinden fazlasına cevap vermeyen veya hatalı doldurulduğu düşünülen 60 anket araştırmadan çıkarılmıştır. Sonuç olarak anket 610 kadın katılımcının verisi ile tamamlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı kapalı uçlu anket yöntemi olarak belirlenmiştir. Bilgilendirilmiş onam formu hazırlanarak katılımcıların rızası ile ankete gönüllü olarak katılım sağlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara genel sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların reklama olan inancını belirlemeye yönelik 13 ifade, son bölümde ise katılımcıların reklama yönelik tutumlarını tespit etmeye yönelik olarak 7 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Akyüz'ün (2010) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Kullanılan ölçek 5'li Likert tipi ölçek olarak belirlenmiştir. (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır). Son bölümde katılımcılara demografik bilgileri sorularak kapalı uçlu anket sonlandırılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın reklama yönelik inanç faktörleri ve genel tutum modeli Akyüz (2010)'ün çalışmasından uyarlanmıştır. Akyüz (2010), reklama yönelik inanç faktörlerinde ve maddelerinde Pollay ve Mittal (1993) ve Ramaprasad ve Thurwanger (1998)'in yapmış olduğu araştırmalardan, reklama yönelik tutum faktörlerinde ve maddelerinde ise Mittal (1994)'in araştırmasından yararlanmıştır.

Akyüz (2010), çalışmasında, materyalizm faktörünün ilk sorusu olan “Reklamlar bireylerin hayal dünyasında yaşamasına sebep olur” sorusunu güvenilirlik düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşarak çalışmadan çıkarmıştır; diğer 13 maddenin genel güvenilirliği 0,711 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analiz sonucunda faktör analizlerinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Yapılan değerlendirme bu çalışma için de geçerli görüldüğünden, bu soru bu çalışma kapsamına dahil edilmemiştir.

Reklam inanç faktörleri Şekil 1’de sunulmaktadır.

Boyut	Madde	
Zevk ve Hoşnutluk Faktörü	1	Reklam izlemek genelde zevkli ve eğlencelidir.
	2	Bazen reklamlar medyadaki diğer içeriklerden daha eğlenceli olabiliyorlar.
	3	Reklamlar içinde pek çok heyecanlı ve sürpriz dolu öğeyi barındırır.
	4	Pek çok zaman reklamlarda eğlenceli ve komik karakterler bulunur.
Ekonomik Fayda Faktörü	5	Reklamlar ülke ekonomisine yardımcıdır.
	6	Reklamlar hayat standartımızın yükselmesine katkıda bulunur.
	7	Reklamlar rekabet yaratır ve bu rekabetten tüketiciler fayda görür.
Bilgilendirme Faktörü	8	Reklamlarla ürünler hakkında değerli bir bilgilendirme kaynağıdır.
	9	Reklamlar üründe aranan özelliklerin hangi markada olduğunu gösterir.
	10	Reklamlar pazarda çıkan son ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.
Materyalizm Faktörü	11	Bireyler reklamlar yüzünden markalı ürünlere yönelirler.
	12	Reklamlar sadece gösteriş yapma amacıyla bireyleri bütçelerini aşan ürünleri satın almaya yönlendirirler.
	13	Reklamlar toplumu materyalist bireyler haline getirmektedir.

Şekil 1. Reklam İnanç Faktörleri Ölçeği Faktör Yapısı

Kaynak: (Akyüz, 2010).

Reklama yönelik genel tutumu ölçmeye yönelik yedi ifade Şekil 2’de sunulmaktadır.

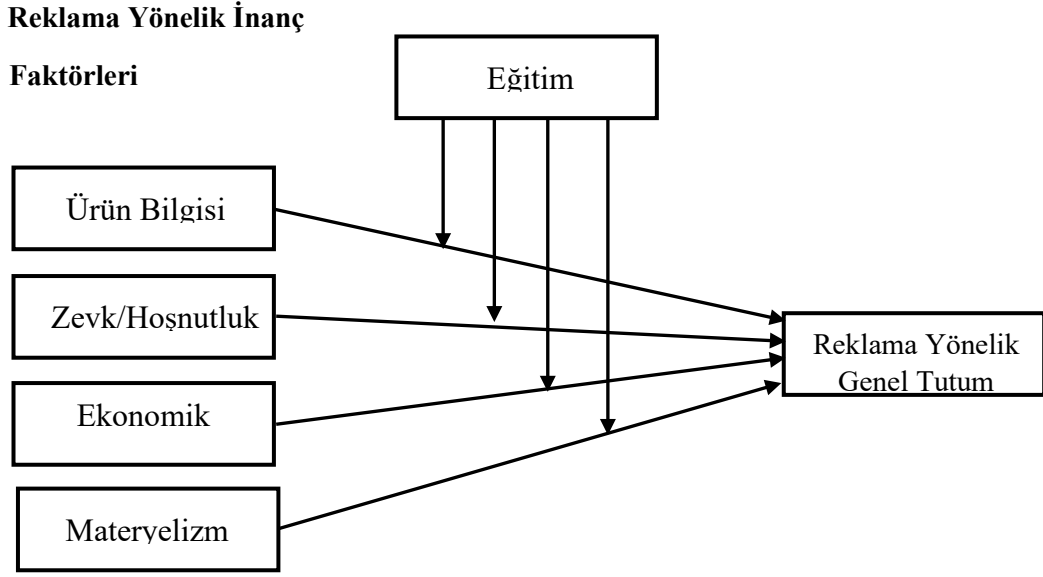
Boyut	Madde	
Reklamlara Karşı Tutum	1	Reklamları en çok teknolojiyi tanıttıkları için yararlı buluyorum.
	2	Reklamlar sayesinde yenilikçi fikirler öğreniyorum.
	3	Reklamları destekliyorum çünkü reklamlar satın alma kararında önemli rol oynuyor.
	4	Reklamla ilgili genel görüşüm olumlu.
	5	Reklamlardan hoşlanıyorum çünkü toplumun hiçbir kesimini gücendirmiyor.
	6	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü tanıtılan ürün hakkında tüm gerçekler gösterilmiyor.
	7	Reklam izlemekten kaçınıyorum çünkü pek çok reklam yanıltıcı.

Şekil 2. Reklam Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı

Kaynak: (Akyüz, 2010)

Araştırmanın saha veri çalışması 2021 yılında başlamış, 2022 yılında tamamlanmıştır.

Araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Evren-Örneklem/Araştırma Grubu

Örneklemde kadın tüketiciler odak grup olarak alınmıştır. Gelecek araştırmalarda erkek hedef kitle odak grupla arasındaki farklılığın anlaşılması adına bu odak grubun da araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir.

Örneklem seçimi/teknik olarak örnekleme yöntemlerinden seçkisiz örnekleme yöntemi olan “basit seçkisiz” örnekleme yöntemi seçilmiştir. Her bir örnekleme birimine eşit düzeyde seçilme olasılığı vererek seçilen birimlerin örnekleme alındığı yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2023).

Araştırma Türü

Veri toplama aracı kapalı uçlu anket yöntemi olarak belirlenmiştir. Anket en sade tanımıyla “insanların yaşam koşullarını, davranışlarını, inançlarını veya tutumlarını betimlemeye yönelik bir dizi sorudan oluşan bir araştırma materyali” şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017). Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ait sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların reklama olan inancını belirlemeye yönelik 13 ifade, son bölümde ise katılımcıların reklama yönelik tutumlarını tespit etmeye yönelik olarak 7 ifade bulunmaktadır.

Araştırmalar, verinin toplanma tekniğine göre ikiye ayrılmaktadır. Görgül türündeki araştırmalarda araştırma sorularını cevaplamak için veriler anket, gözlem, görüşme gibi çeşitli araçlarla toplanırken belgesel araştırmalar ise programlar, kitaplar, yönetmelikler, gazeteler, raporlar gibi çeşitli elektronik

ve yazılı ortamda bulunan verilerin analizine dayalı oluşturulan çalışmalardır. Araştırmalar, ölçme koşullarına göre ise kendi içerisinde üçe ayrılmakta olup gruplar arası desende araştırmada bir faktöre göre alt gruplara ayrılan ve her bir gruptaki bireyin diğerlerinden bağımsız ölçüldüğü araştırma iken grup içi desen ise bir araştırma grubunun en az iki farklı zaman diliminde bağımlı değişkene ait özelliklerinin ölçülmesidir. Son tür olan karışık desende ise ihtiyaç duyulan verilerin hem bağımsız hem de tekrarlı deneme koşullarında elde edildiği araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2017). Bu araştırma görgül ve grup içi desen araştırmasıdır.

Araştırma Etiği

Araştırma sürecinde ve verilerinin paylaşımında açıklık ve şeffaflık, katılımcıların hakları ve bilgilerinin gizliliği ve anonimliği, bulguların güvenilirliği gibi etik ilkelere dikkat edilmiştir. Araştırma anket sorularına İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 10.05.2023 tarihli, E-65836846-044-286956 sayılı Etik Onayı verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın örneklem grubunu kadınlar oluşturmaktadır ve eğitim düzeyinin reklama yönelik inancı etkileyip etkilemediği ve bunun da reklama yönelik genel tutum üzerindeki etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamı kadın tüketicilerin reklama yönelik inanç ve tutumları oluşturmaktadır. Araştırmada demografik unsurlara göre reklama yönelik inanç ve reklam yönelik tutumlardaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın kısıtları arasında ilgilenim düzeyi farklılıklarının gözetilmemiş olması ve reklamın genelleme üzerinden ele alınması bulunmaktadır. Araştırma sadece kadın tüketicilere uygulanmıştır.

Hipotez 1:

Reklama yönelik inanç reklama yönelik tutumu etkilemektedir.

- 1a:** Ürün bilgisi reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.
- 1b:** Zevk/Hoşnutluk reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.
- 1c:** Ekonomik fayda reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir
- 1d:** Materyelizm reklama yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 2:

Reklama yönelik inancın reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.

- 2a:** Ürün bilgisinin reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.
- 2b:** Zevk/Hoşnutluğun reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.
- 2c:** Ekonomik faydanın reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.
- 2d:** Materyelizmin reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.

BULGULAR

Verilerin İstatiksel Analizi

Araştırmada, verilerin analizinde IBM® SPSS 24 ve IBM® AMOS 18 programları kullanılmıştır. Öncelikle tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış, sonrasında sırasıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, fark analizleri, dağılım, korelasyon analizi ve son olarak hipotez testleri yapılmıştır. Analizlerin tamamında %95 güven aralığı tercih edilmiştir.

Araştırmada ilk önce tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bilgiler, sonrasında ise katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine yönelik bilgiler tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri tespit edildikten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısının tespit edilebilmesi için önce keşfedici faktör analizi devamında ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmanın örneklem sayısı 610'dur. Bu bağlamda örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir.

Reklam Yönelik İnanç Faktörleri ve Tutum Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan reklama yönelik inanç ve reklama yönelik genel tutum ölçeklerine yönelik yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında bu ölçeklerin uyum indekslerini tespit edebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri AMOS 18 programı kullanılarak yapılmıştır.

Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlikleri hesaplanmıştır. Güvenirlik ve geçerlik analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Güvenirlik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Reklama Yönelik İnanç Faktörleri	Değişken	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa A	Birleşik Güvenirlik (CR)	AVE
Ürün Bilgisi	Madde 1	0,857	0,840	0,851	0,659
	Madde 2	0,914			
	Madde 3	0,640			
Zevk/ Hoşnutluk	Madde 4	0,821	0,921	0,917	0,736
	Madde 5	0,817			
	Madde 6	0,936			
Ekonomik Fayda	Madde 7	0,854			
	Madde 8	0,815	0,833	0,836	0,632
	Madde 9	0,860			
	Madde 10	0,701			

Materyalizm	Madde 11	0,814	0,692	0,871	0,639	
	Madde 12	0,914				
	Madde 13	0,764				
Reklama Genel Tutum	Yönelik	Madde 1	0,796	0,819	0,881	0,517
		Madde 2	0,752			
		Madde 3	0,678			
		Madde 4	0,649			
		Madde 5	0,563			
		Madde 6	0,841			
		Madde 7	0,715			

Tablo 5’de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda reklama inanç ve reklama yönelik tutum ölçeklerine ait ifadelerin standartlaştırılmış faktör yüklerini göstermektedir. Faktör yükleri incelendiğinde tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,4’den büyük olduğu görülmektedir.

Reklama yönelik inancın faktör yükleri 0,640 ile 0,936 arasında değişirken, reklama yönelik tutum ölçeğindeki maddelerin faktör yükleri 0,563 ile 0,841 arasında değişmektedir.

Ölçeklere ait çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri literatürde önerilen değerlerin üstündedir.

Değişkenlerin ayırsak geçerliliğinin tespit edilmesi için AVE’nin karekök değerleri hesaplanmıştır. Buna göre AVE’nin karekök değerleri sırasıyla 0,685 ve 0,517 ölçülmüştür.

Tablo 4 incelendiğinde AVE’nin karekök değeri korelasyon katsayısından büyüktür. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin ayırsak geçerliliğinin olduğunu tespit edilmiştir.

Değişkenlerin güvenilirliğinin tespitinde ise Cronbach alfa değerleri ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri dikkate alınmıştır. Cronbach alfa değeri ölçeğin iç tutarlılığını gösterirken, CR değeri ölçeğin birleşik güvenilirliğini göstermektedir. Cronbach alfa ve CR değerlerin 0,6’nin üzerinde olması kullanılan ölçeklerin hem iç tutarlı hem de güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Sürücü ve Maslakçı, 2020).

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizlerinden sonra korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle korelasyon analizinde Pearson korelasyon değeri dikkate alınmıştır. Korelasyon analiz sonuçları aşağıda Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Korelasyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Reklama Yönelik İnanç	(0,828)					
2. Ürün Bilgisi	0,784**	(0,811)				
3. Zevk/Hoşnutluk	0,818**	0,610**	(0,858)			

4. Ekonomik Fayda	0,723**	0,538**	0,678**	(0,795)	
5. Materyelizm	0,354**	0,112**	0,062	-0,020	(0,933)
6. Reklama Yönelik Tutum	0,701**	0,597**	0,643**	0,635**	0,355** (0,720)

** p<0,05, Parantez içinde gösterilen değerler AVE'nin karekök değerleridir.

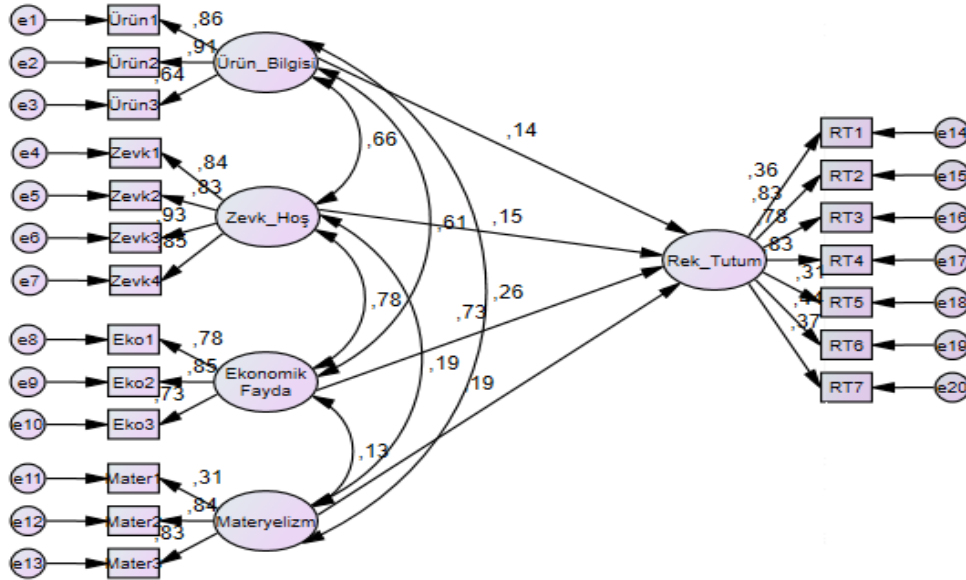
Tablo 6 incelendiğinde reklama inanç ile reklama yönelik tutum arasında pozitif yönde korelasyon olduğu saptanmıştır ($r= 0,701$, $p< 0,05$). Ayrıca reklama inancın alt boyutlarından ürün bilgisi ($r= 0,597$, $p< 0,05$), zevk/hoşnutluk ($r= 0,643$, $p< 0,05$) ve ekonomik fayda ($r= 0,635$, $p< 0,05$) ve materyelizm ($r= 0,355$, $p< 0,05$) ile reklama yönelik tutum arasında pozitif yönde korelasyon olduğu saptanmıştır.

YAPISAL EŞİTLİK MODELİ BULGULARI

Etki Analizleri

Reklama İnancının Reklama Yönelik Genel Tutum Üzerindeki Etkisi

Reklama yönelik inancının reklama yönelik tutuma etkisinde oluşturulan yol analiz diyagramı Şekil 4'te, bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.



Şekil 4. Reklama Yönelik İnancın Reklama Yönelik Tutuma Etkisi Analiz Diyagramı

Tablo 5. Reklama Yönelik İnancın Reklama Yönelik Tutuma Etkisi

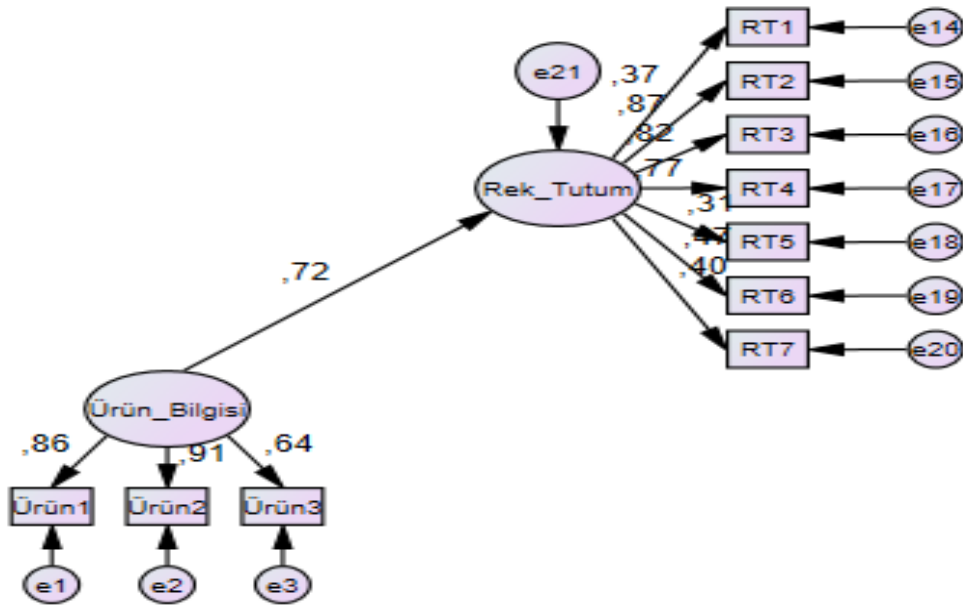
		B	Sh	T	P
Rek_Tutum	<--- Ürün_Bilgisi	0,143	0,022	3,875	***

Rek_Tutum	<---	Zevk_Hoş	0,150	0,018	3,230	***
Rek_Tutum	<---	Ekonomik_Fayda	0,731	0,041	7,834	***
Rek_Tutum	<---	Materyalizm	0,188	0,012	5,823	***

Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları; ürün bilgisi ($\beta=0,143$, $p<0,05$), zevk/hoşnutluk ($\beta=0,150$, $p<0,05$), ekonomik fayda ($\beta=0,731$, $p<0,05$) ve materyalizmin ($\beta=0,188$, $p<0,05$) reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. **Elde edilen bulgular doğrultusunda Hipotez 1a, 1b ve 1c desteklenirken, Pollay ve Mittal (1993) bulgularının aksine Hipotez 1d desteklenmemiştir.**

Reklama Yönelik İnancının Reklama Yönelik Genel Tutum Üzerindeki Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Etkisi

Reklama yönelik inancının reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Oluşturulan yol analiz diyagramları Şekil 5'te sunulmuştur.

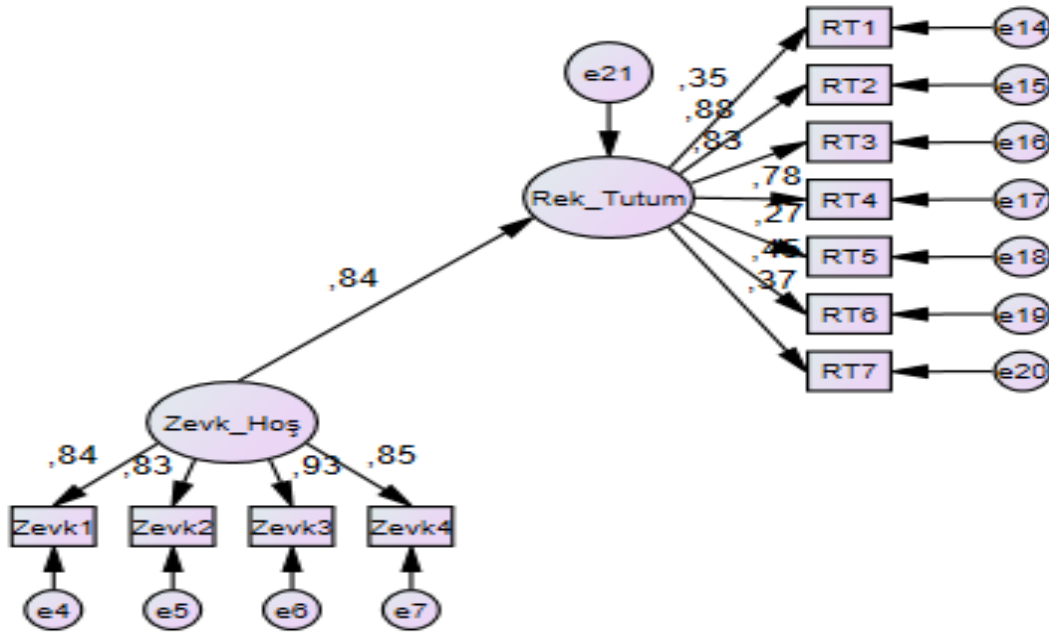


Şekil 5. Ürün Bilgisinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Yol Analiz Diyagramları

Tablo 6. Ürün Bilgisinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Etkisi

	B	Sh	T	P
Lise ve Altı	0,370	0,173	1,141	0,052
Ön Lisans	0,432	0,206	1,518	0,079
Lisans	0,624	0,120	1,216	0,087
Lisans Üstü	0,287	0,122	1,356	0,068
Doktora	0,581	0,192	1,617	0,071

Tablo 6’da ürün bilgisi faktörünün reklama yönelik tutum faktörüne etkisinde eğitim değişkeninin düzenleyici rolüne yönelik kurulan alt modellere ilişkin regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri yer almaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, ürün bilgisi ve reklam tutumu ilişkisinde “lise ve altı eğitim düzeyi için $\beta=0,370$, ön lisans düzeyi için $\beta=0,432$, lisans düzeyi için $\beta=0,624$, lisans üstü düzeyi için $\beta=0,287$, doktora düzeyi için $\beta=0,581$ değerleri tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri ile ilgili t ve p değerleri incelendiğinde 0,05 güven düzeyine göre tüm p değerlerinin $p \geq 0,05$ olduğu ve ürün bilgisinin reklam tutumuna etkisinde eğitimin düzenleyici bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. **Elde edilen bulgu doğrultusunda Hipotez 2a desteklenmemiştir.**



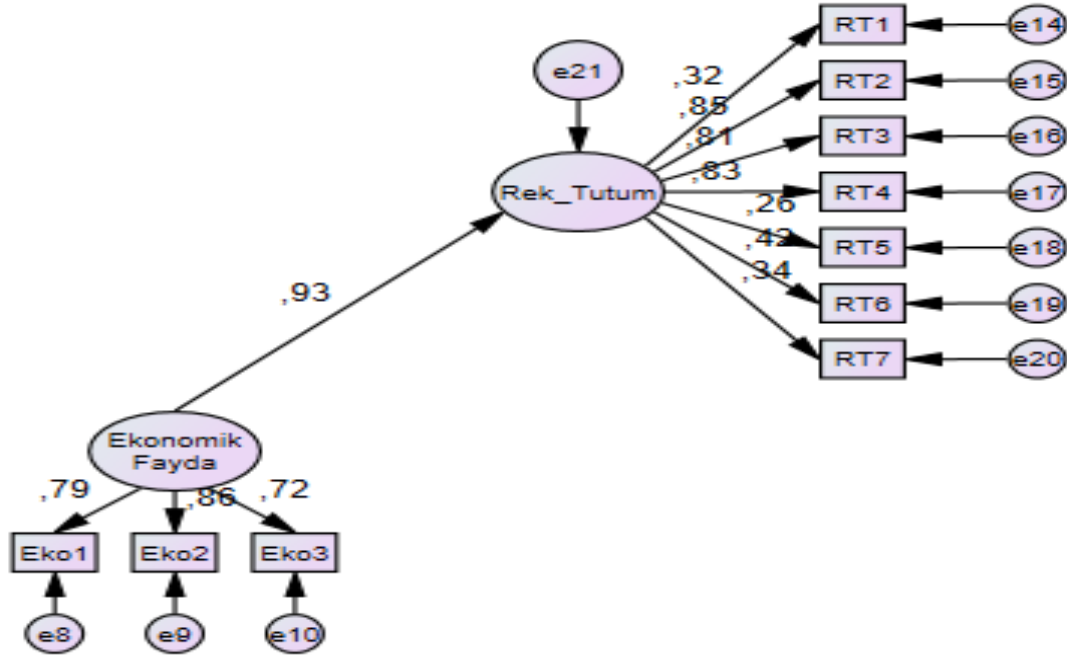
Şekil 6. Zevk ve Hoşnutluğun Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Yol Analiz Diyagramları

Tablo 7. Zevk ve Hoşnutluğun Reklam Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Etkisi

	B	Sh	T	P
Lise ve Altı	0,573	0,114	6,520	***
Ön Lisans	0,418	0,064	3,538	***
Lisans	0,395	0,083	3,399	***
Lisans Üstü	0,344	0,104	3,314	***
Doktora	0,331	0,097	2,587	***

Tablo 7’de Zevk ve hoşnutluk faktörünün reklama yönelik tutum faktörüne etkisinde eğitim değişkeninin düzenleyici rolüne yönelik kurulan alt modellere ilişkin regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri yer almaktadır. Zevk ve hoşnutluk ile reklama yönelik tutum ilişkisinde “lise ve altı eğitim düzeyi için $\beta=0,573$, ön lisans düzeyi için $\beta=0,418$, lisans düzeyi için $\beta=0,395$, lisans üstü düzeyi için $\beta=0,344$, doktora düzeyi için $\beta=0,331$ olarak tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim düzeyleri ile ilgili t ve p değerleri incelendiğinde 0,05 güven düzeyine göre tüm eğitim düzeyleri için $p \leq 0,05$ olarak tespit edilmiş ve zevk ve hoşnutluk faktörünün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde eğitimin

düzenleyici rolü olduğu anlaşılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda eğitim seviyesi yükseldikçe zevk ve hoşnutluk faktörünün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin azaldığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda Hipotez 2b desteklenmiştir.

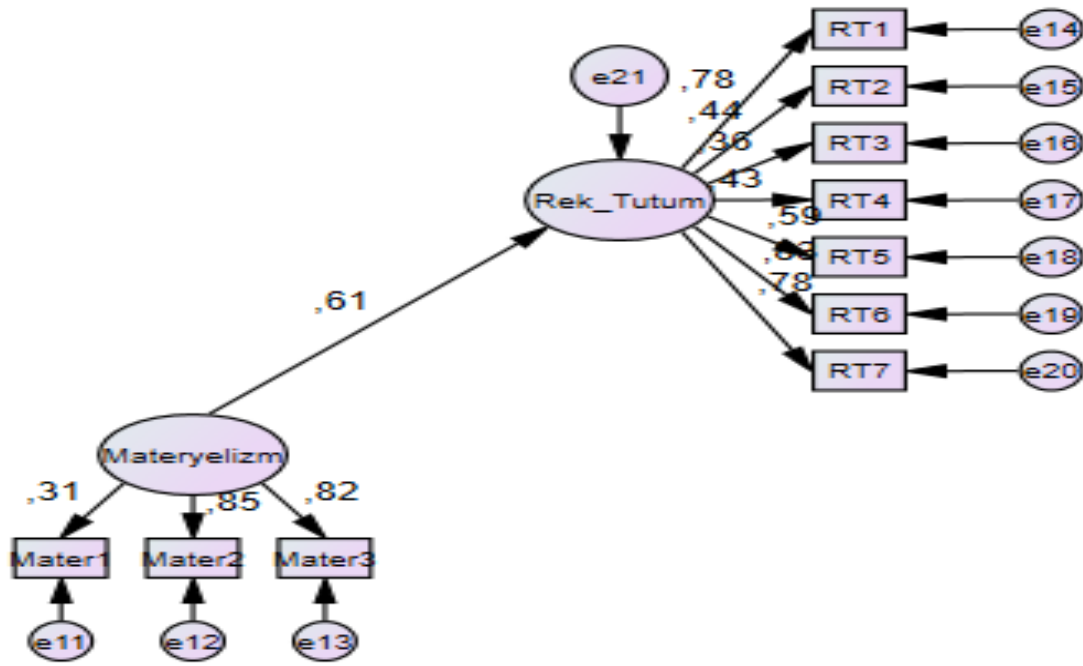


Şekil 7. Ekonomik Faydanın Reklama Yönelik Tutuma Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Yol Analiz Diyagramları

Tablo 8. Ekonomik Faydanın Reklama Yönelik Tutum Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Etkisi

	B	Sh	T	P
Lise ve Altı	0,320	0,142	1,250	0,084
Ön Lisans	0,556	0,089	1,209	0,062
Lisans	0,252	0,082	1,061	0,072
Lisans Üstü	0,335	0,139	1,411	0,066
Doktora	0,363	0,153	1,367	0,078

Tablo 8’de ekonomik fayda faktörünün reklama yönelik tutum faktörüne etkisinde eğitim değişkeninin düzenleyici rolüne yönelik kurulan alt modellere ilişkin regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri yer almaktadır. Ekonomik fayda ve reklama yönelik tutumu ilişkisinde “lise ve altı eğitim düzeyi için $\beta=0,320$, ön lisans düzeyi için $\beta=0,556$, lisans düzeyi için $\beta=0,252$, lisans üstü düzeyi için $\beta=0,335$, doktora düzeyi için $\beta=0,363$ olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri ile ilgili t ve p değerleri incelendiğinde 0,05 güven düzeyine göre tüm p değerlerinin $p \geq 0,05$ olduğu ve ekonomik faydanın reklama yönelik tutum etkisinde eğitimin düzenleyici bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda Hipotez 2c desteklenmemiştir.



Şekil 8. Materyalizmin Reklama Yönelik Tutum Etkisinde Eğitimin Düzenleyici Yol Analiz Diyagramları

Tablo 9. Materyalizmin Reklam Yönelik Tutum Etkisinde Eğitimin Moderatör Etkisi

	B	Sh	T	P
Lise ve Altı	0,093	0,051	2,824	***
Ön Lisans	0,250	0,062	4,309	***
Lisans	0,523	0,110	4,740	***
Lisans Üstü	0,615	0,121	5,158	***
Doktora	0,721	0,074	7,045	***

Tablo 9’da materyalizm faktörünün reklam yönelik tutum faktörüne etkisinde eğitim değişkeninin düzenleyici rolüne yönelik kurulan alt modellere ilişkin regresyon katsayıları, standart hata, t ve p değerleri yer almaktadır. Materyalizm ile reklama yönelik tutum ilişkisinde “lise ve altı eğitim düzeyi için $\beta=0,093$, ön lisans düzeyi için $\beta=0,250$, lisans düzeyi için $\beta=0,523$, lisans üstü düzeyi için $\beta=0,615$, doktora düzeyi için $\beta=.721$ olarak tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim düzeyleri ile ilgili t ve p değerleri incelendiğinde 0,05 güven düzeyine göre tüm eğitim düzeyleri için $p \leq 0,05$ olarak tespit edilmiş ve materyalizm faktörünün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici rolü olduğu anlaşılmıştır. **Yapılan inceleme sonucunda eğitim seviyesi yükseldikçe materyalizm faktörünün reklama yönelik tutum üzerindeki etkisinin arttığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda Hipotez 2d desteklenmiştir.**

Fark Analizleri

Katılımcıların eğitim durumlarına göre reklama yönelik inanç ve reklama yönelik tutum ölçeklerinden aldıkları puanlar arasında anlamlı fark olup olmadığının tespiti için ANOVA testi yapılmıştır. Bu testten ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Eğitim Durumlarına Göre Fark Analizi

		Eğitim	N	F	P	Fark
Reklama İnanç	Yönelik	Lise ve altı	76	7,256	0,000	a > b
		Ön Lisans	135			a > c
		Lisans	240			b > c
		Yüksek Lisans	134			c > e
		Doktora	25			a
Reklama Tutum	Yönelik	Lise ve altı	76	6,598	0,001	a > b
		Ön Lisans	135			a > c
		Lisans	240			b > c
		Yüksek Lisans	134			c > d
		Doktora	25			

a; Lise ve altı, b; Ön Lisans, c; Lisans, d; Yüksek Lisans, e; Doktora

Katılımcıların eğitim durumlarına göre reklama yönelik inanç ve reklam yönelik tutum ölçeklerinde aldıkları puanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın tespit edilmesinden sonra varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Varyansların homojen olduğunun tespit edilmesi nedeniyle “Post Hoc” testlerinden “Tukey” testi yapılmıştır.

“Lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların reklama yönelik inanç ölçeğinden aldıkları puanlar ön lisans ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılara nazaran anlamlı bir şekilde daha fazladır. Ayrıca ön lisans eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların lisans eğitim seviyesine sahip olan katılımcılara göre ve lisans eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların doktora eğitim seviyesine sahip olan katılımcılara göre reklama yönelik inanç ölçeğinden aldıkları puanlar anlamlı bir şekilde daha fazladır.

“Lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğinden aldıkları puanlar ön lisans ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazladır. Ayrıca ön lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre ve lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların yüksek lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre reklama inanç ölçeğinden aldıkları puanlar anlamlı bir şekilde daha fazladır.

Elde edilen bulgularda eğitim seviyesi yükseldikçe reklam yönelik inanç ve reklama yönelik tutum puanlarının düştüğü tespit edilmiştir.

Hipotez sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Hipotez Sonuçları

Hipotez Nu.	Hipotez	Sonuç
Hipotez 1	Reklama yönelik inanç reklama yönelik tutumu etkilemektedir.	Desteklendi
1a	Ürün bilgisi reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
1b	Zevk/Hoşnutluk reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi

1c	Ekonomik fayda reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	Desteklendi
1d	Materyelizm reklama yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir.	<i>Desteklenmedi.</i>
Hipotez 2	Reklama yönelik inancın reklama yönelik genel tutum üzerindeki etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi
2a	Ürün bilgisinin reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	<i>Desteklenmedi</i>
2b	Zevk/Hoşnutluğun reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi
2c	Ekonomik faydanın reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	<i>Desteklenmedi</i>
2d	Materyelizmin reklama yönelik tutuma etkisinde eğitimin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam yönetimi, özellikle hedef kitleye yönelik olumlu tutum oluşturma açısından pazarlama stratejilerinin en zorlayıcı alanlarından biridir. Gündelik yaşamın içinde sürekli iletişim bombardımanına maruz kalan tüketicilere ulaşmak, mesajları etkili bir şekilde iletmek ve iletişim çabalarının etkinliğini ölçmek, pazarlama ve marka yöneticileri için büyük önem taşımaktadır. Reklam kampanyaları, markanın değer önerisi ve iletilmek istenen mesajlarla ne kadar entegre olursa, iletişim çabalarının başarısı da o oranda artar.

Tüketici davranışlarında satın alma kararlarının şekillenmesinde cinsiyetin önemli bir rolü vardır ve kadınlar yapılan tüketimlerde belirleyicidirler. Kadınların reklama yönelik inançları ve genel tutumları erkeklerden farklılık göstermektedir. Bu farklılık tüketici davranışları ve reklama yönelik inanç ve genel tutumlar üzerinde yapılan araştırmalarda kadınların ayrı ele alınmasının stratejik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Literatüre bakıldığında son dönemdeki çalışmalarda yaygın bir şekilde vurgulanan görüş reklama yönelik inancın reklama yönelik tutumun yaratıcısı ve hatta belirleyici olduğu yönündedir. Reklama yönelik inanç unsurları ayrı ayrı ve bütün olarak reklama yönelik tutum ile ilişkilendirilmektedir.

Reklamlar, kadın tüketicilerin kendilerini nasıl algıladıkları ve kendilik kavramları ile nasıl örtüştüğüne bağlı olarak farklı tepkiler yaratmaktadır. Reklamlarda sunulan kadın imajı ile tüketicilerin ideal benlikleri arasında yüksek bir uyum olduğunda, reklamlara ve markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirildiği belirlenmiştir. Bu uyum, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmada kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Reklam içeriklerinin kadın tüketiciler üzerindeki etkisinin sadece bireysel tutumlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda genel tüketim davranışları üzerinde de önemli etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Reklamlar, kadınların marka tercihleri, satın alma kararları ve tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklamın sadece bir iletişim aracı olmadığı, aynı zamanda güçlü bir sosyal ve kültürel etkiye sahip olduğu unutulmamalıdır.

Öte yandan, çalışmada kadın tüketiciler örneklem olarak seçilmiştir ve elde edilen bulgular literatürle de desteklenerek, kadın tüketicilerin reklamlara yönelik inançlarının, reklamlara karşı tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Tüketici satın alma sürecinde kadın önemli bir rol oynamakta, başta aile olmak üzere tüm ekosistemde tutumu etkilemektedir.

Bununla birlikte çalışmada eğitim düzeyi, reklama yönelik inanç ve tutum arasındaki ilişkiyi düzenleyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Yüksek eğitim düzeyine sahip kadın tüketicilerin, reklamlardan etkilenme biçimlerinin düşük eğitim düzeyine sahip kadınlara kıyasla farklı olduğu anlaşılmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça, reklamlara yönelik zevk ve hoşnutluk inancının genel tutum üzerindeki etkisinin azaldığı, materyalizm inancının ise etkisinin arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, eğitilmiş bireylerin eleştirel düşünce becerileri, bilinçli tüketim alışkanlıkları ve reklamların daha derinlemesine analiz edilmesi gibi konular ile ilişkilendirilebilir.

Eğitim, kadınların reklamları değerlendirme sürecinde kritik bir filtre işlevi görmekte, böylece reklamların mesajlarına karşı daha bilinçli bir tutum sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, pazarlama iletişimi stratejilerinin, hedef kitlelerin eğitim düzeylerine göre içeriği özelleştirmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Bireylerin bilgi işleme kapasiteleri ve eleştirel düşünme yetenekleri eğitim ile birlikte artar. Bu da, reklam içeriklerinin daha detaylı bir şekilde analiz edilmesine ve sunulan bilgilerin daha sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirilmesine yol açar. Kadınların reklamlara yönelik genel tutumlarının, reklamlardaki ürün ve hizmetler hakkında daha bilgilendirici ve az manipülatif içerikleri tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Reklamcıların, kadın hedef kitlelerine yönelik olarak daha şeffaf ve eğitici reklam içerikleri oluşturma ihtiyacını vurgulanmaktadır. Bu durum genel anlamda toplumun tüm bireylerinin reklama yönelik inancı ve reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilemesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yüksek eğitim düzeyine sahip kadınlar, reklamları daha eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirme eğiliminde olup, reklam mesajlarını derinlemesine analiz etmektedirler. Eğitim düzeyinin, kadın tüketicilerin reklamlara yönelik algı ve tutumlarını etkilediği konusunda elde edilen bulgular, pazarlama yönetiminde önemli iç görüler ve stratejik adımları sunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek kadın hedef kitlenin reklama yönelik inanç ve tutumlarında değişiklik olduğu bilgisi eğitim

düzeıı yüksek kadınlara yönelik reklam tasarımı ve mesajlaşmasında daha fazla şeffaflık ve bilgi sunulmasının önemini ortaya koymaktadır. Reklamcıların eğitim düzeıı yüksek olan tüketicilere ulaşmak istediklerinde, bilgiye dayalı ve mantıksal argümanları öne çıkaran reklam stratejilerini benimsemeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, reklama yönelik inancın ve eğitimin, kadın tüketicilerde reklama yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Ancak, çalışmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak gelecekteki araştırmalarda farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının daha da detaylı bir şekilde incelenerek değerlendirilmesi önerilmektedir.

Bu anlayışla; farklı ülkelerdeki kadın tüketicilerin reklama yönelik inanç ve tutum ilişkisi karşılaştırılmalı, küresel markaların etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olunmalıdır. Bu çalışmalar reklam içeriklerinin ve yönetiminin kültürel çeşitliliği ve farklılıkları kucaklaması, markaların geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlayacaktır.

Gelecek araştırmalarda, nicel yöntemin yanında nitel ile birleştirilmiş karma veri toplama yöntemleri kullanılması sonuçları genelleştirme anlamında katkı sağlayacaktır. Reklama yönelik inanç unsurlarından araştırmaya eklenmemiş olan değer yozlaşması ve güvenilirlik değişkenlerinin de eklenerek tekrarlanması, yaşam tarzı gibi psikografik farklılıklar ışığında değerlendirilmesi gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilmektedir. Kuşak farklılıklarının yanında reklamın farklı mecralardaki (geleneksel, yeni medya) etkisinin de reklama yönelik inanç ve reklama yönelik tutum ilişkisinde irdelenmesi gelecek araştırmaların konusu olabilir.

Sonuç olarak, kadın tüketicilere yönelik reklam stratejilerinin, cinsiyetin ve eğitim düzeıının etkilerini bütünleşik bir şekilde ele alması gerektiği görülmektedir. Kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkili olan çok boyutlu faktörler, pazarlamacıların, hedef kitlelerine daha duyarlı ve etkili reklam stratejileri geliştirmeleri için temel teşkil etmektedir.

Reklamcılar ve eğitimciler için, medya okuryazarlığı ve kritik düşünme becerileri gibi konularda öğrencileri yetiştirmek ve bu becerileri güçlendirmek büyük önem taşımaktadır. Bu sayede kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışları daha bilinçli bir perspektifle şekillenebilir.

Bu çalışma, özellikle eğitim düzeıının reklam algısı ve tutumları üzerindeki etkisinin anlaşılmasında literatürdeki boşlukları doldurmuştur. Literatürde, eğitim düzeıı yüksek kadınların reklamlara karşı daha eleştirel tutum sergilediği ve reklam içeriklerini daha detaylı analiz ettikleri belirtilmiştir. Bu çalışma, bu bulguları destekler niteliktedir ve eğitimin, kadın tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını nasıl etkilediğine dair somut veriler sunmaktadır.

Eğitim düzeyi, demografik özellikler ve kültürel faktörler gibi değişkenlerin, kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak, reklamcılara ve pazarlamacılara daha hedef odaklı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmede yardımcı olabilir. Bu alışma, reklamın etkilerini daha derinlemesine anlamak için bir temel sunmaktadır.

Sonuç olarak, kadın tüketicilere yönelik reklam stratejilerinin, cinsiyetin ve eğitim düzeyinin etkilerini bütünleşik bir şekilde ele alması gerektiği görülmektedir. Kadın tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkili olan çok boyutlu faktörler, pazarlamacıların, hedef kitlelerine daha duyarlı ve etkili reklam stratejileri geliştirmeleri için temel teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aiken, L. R. (1991). *Psychological testing and assessment* (7th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Akyüz, A. (2010). Reklama yönelik tutum: Belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17, 51-68.
- Anderson, R. D., Engledow, J. L., & Becker, H. (1978). Advertising attitudes in West Germany and the U.S.: An analysis over age and time. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 38.
- Andrews, J. C. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673140>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view* (Unpublished graduate dissertation). Harvard University, Boston, MA.
- Bayazıt, D. Z., & Yıldırım, F. (2020). *Reklam çekicilikleri: Marka iletişiminin sihirli anahtarı*. Ankara, Turkey: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bayrakdaroğlu, F., & Özbek, Ç. (2018). Kadınların tüketim alışkanlıklarının kuşaklararası boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 1-12.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Butler, J. (2009). Toplumsal cinsiyet düzenlemeleri. *Cogito: Feminizm*, 58, 73-91.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: PEGEM Akademi Yayıncılık.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

- Durakbaşı, A., & Cindoğlu, D. (2003). Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi, Kültür Fragmanları-Türkiye’de Gündelik Hayat.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S., & Netemeyer, R. G. (1993). assessing the cross national applicability of consumer behavior models: A model of attitude toward advertising in general. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 626-636. <https://doi.org/10.1086/209329>.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239. <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: Wiley.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (2000). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 114-135. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-114-135>.
- Kantarcıoğlu, B. (2023). Hızlı moda giyim alışverişinde satın alma niyetini etkileyen faktörler: Z kuşağı örneği (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi İşletme ABD.
- Knights, C. (2000). Educating tomorrow’s consumer today. *Consumer International Publication*. USA.
- Levy, J. C. (2008). Advertising to women. *Journal of Creativity in Mental Health*, 2(4), 75-86. <https://doi.org/10.1080/15401380802334463>
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects* (pp. 45-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673058>
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. New York, NY: Ashgate Publishing.

- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here is the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700308>
- Prakesh, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 43-52.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 20(1), 1-14.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: Males and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639167>
- Ramaprasad, J., & Thurwanger, M. L. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. *Proceedings of the AEJMC Annual Conference*, Baltimore, MD, 53-62.
- Reis, L. N., & Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525–548). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1980.10673318>
- Schlosser, A., & Shavitt, S. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520653\(199922\)13:3<34::AID-DIR4>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520653(199922)13:3<34::AID-DIR4>3.0.CO;2-G)
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). The antecedents and consequences of perceived advertising clutter. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(2), 39-54.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Toronto, Canada: Pearson.
- Spence, J. T. (1984). Masculinity, femininity, and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97.

- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 25-35.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Şener, G., & Öztürk, E. (2023). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Sonuç Raporu 2023, Reklamverenler Derneği, <https://www.rvd.org.tr/haberler/effie-awards-turkiye-esitlik-karnesi-2023-raporu-yayimlandi> adresinden alınmıştır.
- Şener, B., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: PEGEM Akademi Yayıncılık.
- UNEP. (2004). *European stakeholder meeting on sustainable consumption and production background paper*. United Nations Environment Programme, November 25-26, Ostend, Belgium.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. Canada: John Wiley & Sons, Inc. Vigorito, A. J., & Curry, T. J. (1998). Marketing masculinity: Gender identity and popular magazines. *Sex Roles*, 39(1-2), 135-152. <https://doi.org/10.1023/A:1018836022551>
- Zanot, E. (1981). Public attitudes towards advertising. In H. Hunt (Ed.), *Advertising in a new age: Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 142-146). Provo, UT: Brigham Young University.

Geliş Tarihi:

08.01.2024

Kabul Tarihi:

20.09.2024

Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Altun, C. & Yıldırım, F. (2024). Postmodern dönemde dijital deneyimler ışığında değişen tüketici kimlik, tercih ve tutumları üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 1935-1967 doi:10.46928/iticusbe.1385079

POSTMODERN DÖNEMDE DİJİTAL DENEYİMLER IŞIĞINDA DEĞİŞEN TÜKETİCİ KİMLİK, TERCİH VE TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Araştırma

Cenk Altun 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

cenkaltun@gmail.com

Figen Yıldırım 

İstinye Üniversitesi

figen.yildirim@istinye.edu.tr

Cenk ALTUN, İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği ve yine aynı üniversitenin Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans programlarından mezun olmuş, 25 yılı aşkın çalışma hayatı sonrasında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yönetiminde Doktora çalışmalarına başlamış ve halen devam etmektedir.

Figen YILDIRIM, İstinye Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı olarak görev yapmaktadır.

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi SBF Pazarlama ABD Pazarlama Yönetimi doktora tezinden türetilmiştir.

POSTMODERN DÖNEMDE DİJİTAL DENEYİMLER İŞİĞİNDA DEĞİŞEN TÜKETİCİ KİMLİK, TERCİH VE TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cenk Altun
cenkaltun@gmail.com
Figen Yıldırım
figen.yildirim@istinye.edu.tr

Özet

Hayatlarımızda özellikle son otuz yıldır, teknolojik bir devrim yaşanmakta olup insan yapımı dijital bir evren inşa edilmektedir. 20. yüzyılda bilgisayarlar ve internetle başlayan süreç, üretimlerin artık robotlar tarafından yapılmasına, yapay zekanın ortaya çıkmasına, üretimlerin üç boyutlu yazıcılarla evlere inmesine, büyük miktardaki veri yığınlarının, yapılan analizlerle amaca yönelik olarak işlenip değerlendirilmesine evrilerek hayatlarımızın her bir noktasında yer bulan dijitalleşme sayesinde bugün artık söz konusu dijital evren inşasının tüm ön aşamaları tamamlanmış durumdadır. İçinde bulunduğumuz ve postmodern dönem olarak bilinen bu dönemde ortaya çıkan en büyük farklılıklardan bir tanesi benliğin belki de ilk kez bir nesneye dönüşmüş olması; üretilen, pazarlanan bir ürüne dönüşmesidir.

Amaç: Tüketici taleplerine göre üretim yeniden şekillenmiş; fizyolojik ihtiyaçların karşılamasının yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının da dikkate alınmaları birer gereklilik olmuştur. Yüksek teknolojilerle yaratılmakta olan gelecekte yer alabilmek ve literatüre bu anlamda katkı sağlamak adına günümüz tüketici benliklerinin sanal evrendeki olası dijital tüketici davranış ve deneyimlerinin belirlenmesine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışma verileri LISREL 8.7 ve SPSS 25.0 ile değerlendirilmiştir; her bir değişken ayrı birer ölçek olarak kabul edilerek ayrı ayrı geçerlilik ve güvenirlikleri incelenmiştir. Hipotezler çıktılarının araştırılmasında yapısal eşitlik modeli kullanılmış, sağlanan sonuçların dağılımları için normal dağılım analizlerinden ve merkezi eğilim değerlendirmelerinden faydalanılmıştır.

Bulgular: Müşteri deneyimine yönelik geleneksel/dijital alanlardaki geniş literatürden yararlanılarak, çevrimiçi deneyimlerden elde edilen verilerin analizi ile çevrimiçi müşteri deneyimine yönelik kapsamlı bir kavramsal model geliştirilmiş ve dijital uygulamaların bu deneyimlere göre tekrar kullanımlarına yönelik tutumlar araştırılmış, çevrimiçi müşteri deneyiminin bileşenleri ve sonuçları arasındaki bağlantılar ortaya koyulmuştur.

Özgünlük: Çalışmada üç model bir arada kullanılarak bir model oluşturulmuş, tüketicilerin dijital ortamdaki kullanıma yönelim tutumları farklı yönlerden incelenmiştir. Tüketicilerin sanal ortamlarda kazandıkları bilişsel ve duygusal deneyimlerinin, ortamın ve cihazların niteliklerinin, algılanan faydanın ve memnuniyetin ve çevresel unsurların tutumlarına yönelik etkileri incelenmiş bu sayede dijital satın alım ve kullanım için gerekli olan unsurların belirlenmesine katkı sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Tüketim, Müşteri Deneyimi, Dijital Benlik, Çevrimiçi Müşteri Deneyimi, Akış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli

JEL Sınıflandırması: A14, D11, D12, E21, F18, J11, L86, O33, Z13

A STUDY ON CHANGING CONSUMER IDENTITIES, PREFERENCES, AND ATTITUDES IN THE POSTMODERN ERA THROUGH DIGITAL EXPERIENCES

Abstract

Over the past thirty years in particular, we have witnessed a technological revolution, with the construction of a human-made digital universe. One of the biggest differences that emerged during this period, known as the postmodern era, is that the concept of self has perhaps transformed into an object initially ever; It turned into a product that is produced and marketed. Purpose: To participate in this emerging future and add to the literature on this matter, my study focuses to identify the possible digital consumer behaviors and experiences of contemporary consumer identities in the virtual realm - the metaverse.

Method: Statistical evaluation was conducted using LISREL 8.7 and SPSS 25.0 applications. Each variable was evaluated as a separate scale, and a thorough examination was conducted to determine the validity and reliability of all scales individually. Structural equation models were used to examine the findings of the research hypotheses, normal distribution analyses and measures of central tendency were utilized to assess the obtained data distribution.

Findings: Using a broad scope of customer experience in traditional and digital areas, we've created a detailed conceptual model for online customer experience. We analyzed data from online interactions, investigated attitudes towards reusing digital applications based on these experiences, and uncovered connections among the components and outcomes of digital user satisfaction.

Originality: By combining three models, a single model was developed in the study, and consumers' attitudes towards digital usage were examined from different perspectives. The study investigated the effects of consumers' cognitive and emotional experiences in virtual environments, the characteristics of the environment and devices, perceived benefits and satisfaction, and environmental factors on their attitudes, thereby contributing to the identification of the elements necessary for digital purchase and usage.

Keywords: Postmodern Consumption, Customer Experience, Digital Self, Digital Customer Experience, Flow Theory, Technology Acceptance Model

JEL Classification: A14, D11, D12, E21, F18, J11, L86, O33, Z13

GİRİŞ

Tüketicinin tercih ettiği ve satın aldığı bir marka olunabilmesi için alıcı-satıcı birlikteliğindeki etkileşimden kaynaklı tüm deneyimin dikkate alınması gerekmektedir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 396). Müşteri deneyimi yönetimi, dünyanın birçok başarılı firması tarafından benimsenmiş, misyonlarına eklenmiş ve başarıyla uygulanmış bir kavramdır (Wenwei & Tongtong, 2010). Özellikle çevrimiçi satın alım, kullanım ve uygulamalarda tüketicinin olumlu veya olumsuz deneyimi kararını etkileyecek oldukça önemli bir süreçtir (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 308). Çevrimiçi deneyimlerinin güvenle direk ilişkisi bulunmaktadır; yapılan çalışmalar yeterince olumlu deneyim elde etmeyen tüketicilerin, ürüne veya uygulamaya güvenemedikleri ya da daha az güvendikleri sonucu ile karşılaşmıştır (Urban, Amyx, & Lorenzon, 2009, s. 183; Beldad, Jong, M., & Steehouder, 2010, s. 860). Güven oluşabilmesi için deneyimin yaşanması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ve uygulama davranışlarını anlamak için kullanıcıların tutumlarını değerlendirmek gerekmektedir.

Araştırmanın amacı günümüz tüketici ve kullanıcılarının çevrimiçi tutumlarını belirleyen unsurları analiz etmektir. Özellikle dijital alan olarak metaverse ele alındığında henüz hayata bile tam olarak geçmemiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir alan için müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir unsur olan dijital deneyimi değerlendirmek ancak teknoloji kabul modeli ile mümkün olabilmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma için, sayıları oldukça sınırlı olan metaverse kullanıcıları öncelikli olarak hedeflenmiş, diğer araştırmaya katılanlara, teknoloji bakış açısıyla inceleyebilmeleri adına teknoloji kabul modeli çalışmaya eklenmiştir. Çevrimiçi ortamlarda kullanıcı tutumlarının tüketim ve teknoloji odaklı perspektifiyle değerlendirilmeleri gerekmektedir (Aktulay Çakır, 2014). Chen'e göre tüketici ve teknoloji yönlü bakış açıları birbirlerini tamamlamaktadırlar (2009, s. 7). Buradan hareketle söz konusu bu çalışmada kullanıcıların çevrimiçi ortamlardaki tutumları, her iki bakış açısı ile temsil edilmektedir.

Çalışma geleneksel müşteri deneyimi ile başlanmış, sonrasında çevrimiçi müşteri deneyimine geçilmiş ve nihayetinde akış teorisi ve teknoloji kabul modelleri ile tamamlanmıştır. Tüketici deneyimleri, kullanıcı memnuniyeti ve kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkileri, çalışmada kullanılmış olan üç modelle ampirik olarak test edilip incelenmiştir. Çevrimiçi çalışmalar geleneksel çalışmalara göre daha süratli ve kullanıma uygun süreçleri beraberinde getirirler de tüketici ve firma çalışanlarına yönelik doğrudan ilişkiyi daha aza indirmektedirler. Tüketici açısından, yaşadıklarında meydana gelen farklılığın, kullanıcı memnuniyetine ve tüketici davranışlarına olan etkilerinin belirlenmesi, rekabetin oldukça acımasız olarak yaşandığı günümüz dünyasında, firmalar ve literatür açısından mühim bir kazanımı olacaktır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Günlük hayatın her bir alanında kendini göstermekte olan dönüşümün sürati, firmaların zamanlarını en verimli şekilde kullanmalarına yönelik kurguladıkları yönetimleri oldukça mühim duruma getirmiş (Viardot, 2004, s. 4), başarılı olmaları ve rekabet edebilmeleri için pazara mümkün olduğunca hızlı nüfuz etmeleri her dönemden daha öncelikli bir hale gelmiştir. İnternetin keşfi ve teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte pazarın tüm dinamiklerinde değişimler gerçekleşmiş, tüketicilerin tutum, tercih ve davranışları farklılaşmıştır (Uğur & Turan, 2016). İletişim ve teknoloji alanlarındaki hızlı gelişim ve internetin yaygın kullanımı, yeni bir tüketici profiline oluşmasını sağlamış, sanal ortamlarda, dijital benlik ve kimlik üretimleri ve farklı tutum ve davranışlarıyla yeni nesil tüketiciler yaratmıştır. Böylesi şartlarda ve dönemde, işletmelerin başarı sağlayabilmeleri için dijital ortamlarda bulunan ve bu sayede duygusal ve bilişsel deneyimler kazanan tüketicilerin analizlerinin yapılması, yeni tüketici profillerinin tutum ve davranışlarına yönelik değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi ve onları yeniliklerin kabulüne yönelten unsurların tespit edilmeleri gerekmektedir.

Pek çok araştırmacı, tüketicilerin yeni teknolojileri kabullenme ve kullanımlarına yönelik, etkili olan unsurları belirleyen çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalar sayesinde tüketicilerin satın alım, kullanıma yönelik tutum ve tavırlarının oluşması için gerekli olan unsurlar belirlenmiştir (Uğur & Turan, 2016). Tüketicilerin dijital ortamlarda satın alım, kullanıma yönelik tutum ve davranışlarına yönelik çalışmaların çoğunda ya Teknolojik Kabul Modeli (veya bu modelden türetilen teoriler), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kullanılmış (Aktulay Çakır, 2014; Uğur & Turan, 2016; Davis, 1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Gunasundari & Kulkarni, 2022) ya da Akıfta olmak ve Müşteri Memnuniyeti (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Ozkara, Ozmen, & Kim, 2017; Gunasundari & Kulkarni, 2022; Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019) modelleri kullanılmıştır.

Çevrimiçi Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı, literatürde 1980'li yıllarda ilk olarak ortaya çıkmış olsa da kavrama olan ilgi 1990'lı yıllarda artış göstermiştir (Pine II & Gilmore, 1998; 1999; Carbone & Haeckel, 1994; Johnston, 1999). Pek çok araştırmacıya göre deneyim, ürün veya hizmet alımı sonrası ortaya çıkan ve yeni bir ekonomik değere karşılık gelen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Hem alıcı hem satıcı için değer yaratmaya yönelik bir süreç olmasından, üzerindeki ilgi sonraki yıllarda yoğunlaşarak devam etmiştir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 396). Tüketici ve deneyim veya tüketici deneyimi kavramları yalnızca pazarlama alanı için kullanılan kavramlar değildirler; aynı zamanda bir yönetim vasıtasıdır da. Bu nedenle de işletmeler stratejilerinin merkezine bu kavramı koymak suretiyle faaliyetlerini sürdürmelidirler (Pine II & Gilmore, 1999). Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmet sonrası iyi, kötü veya vasat olarak değerlendirecekleri bir deneyime sahip olmaktadır. Başka bir

ifadeyle satın alım sonrası özellikle de hizmet için, mutlak surette bir deneyim oluşmaktadır. Hizmet veya ürün sıradan bile olsa, tüketicide duygusal bir tepki yaratmaktadır (Johnston & Kong, 2011, s. 5). Deneyim kişiseldir; tüketici tarafından algılanmakta ve sadece tüketicinin zihninde oluşmaktadır. Bu sebeple farklı bireylerin aynı deneyimi yaşamaları mümkün olamamaktadır (Johnston & Kong, 2011, s. 8) . Benzer şekilde Gentile ve arkadaşları, müşteri deneyiminin bireysel düzeyde olduğunu, akılcı, mantıklı, duygusal, algısal, bedensel veya zihinsel gibi çeşitli yoğunluklarda tüketicinin tepki ve katılımını gerektirdiğini ifade etmektedirler (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 397). Tüketicilerin iyi bir deneyim elde etmesi, işletmeler adına çok önemli ve önceliklidir zira ancak olumlu deneyimler sonrası müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşabilmekte, güven ortamı sağlanabilmekte, marka müşteri tarafından desteklenebilmekte ve hatta duygusal bağların oluşumu tetiklenebilmektedir (Johnston & Kong, 2011, s. 6).

Gilmore ve Pine ise kullanıcıların hislerini, ürün veya hizmet sağlayıcılarıyla tüketiciler arasındaki etkileşimin neticesinde, tüketicilerde oluşan hoş duygular olarak tanımlamakta olup; deneyimi geleneksel yapıdaki hizmet, mal ve ürün sonrası dördüncü bir iktisadi form ve yeni bir değer ifadesi olarak değerlendirmektedirler (1999). Schmitt ise müşteri deneyiminin boyutlarına yönelik çalışmalar yapmış, deneyimi; duygusal, duyuşsal, yaratıcı zihinsel, fizyolojik ve toplumsal kimlik deneyimleri olmak üzere beş farklı şekilde sınıflamıştır (2011). Benzer şekilde Fornerino ve arkadaşları da (2006), etkileyici bir tüketim deneyimi halini incelemişler; duyuşsal, duyuşsal, fiziksel, toplumsal, zihinsel olarak beş ayrı kapsam da incelemişlerdir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 398). Gentile ve arkadaşları ise duyuşsal, duygusal, bilişsel, pragmatik, hayat biçimi ve bağlantılı unsur olarak altı farklı tüketici deneyimi boyutu tanımlamışlardır (2007, s. 400). Müşteri deneyimi boyutları, perakende sektörü için de ayrı çalışılmış ve tüketicilerin duyuşsal, zihinsel, duyuşsal, toplumsal ve bedensel olarak tepki verdikleri tespit edilmiştir (Verhoef, ve diğerleri, 2009, s. 32). Çin pazarında perakendecilik sektörü için yapılan başka bir çalışmada, müşteri deneyimi, duyuşsal, duygusal, sosyal deneyim olmak üzere sınıflandırılmışlardır (Yang & He, 2011, s. 6738). Süpermarketler için yapılmış olan bir çalışmada ise yedi farklı boyutta bir sınıflandırma yapılmıştır; bunlar, alışveriş ortamı, satılan ürün, sunulan hizmet, sağlanan ilişki, ürün fiyatı, tercih edilebilirlik ve markanın yarattığı imajdır (Wenwei & Tongtong, 2010, s. 846).

Müşteri deneyimiyle ilgili olarak, tüketici pazarlamasından, hizmet sunumuna, turizmden, perakendeciliğe kadar pek çok alanda birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen çevrimiçi bağlamda bu çalışmalar sınırlı kalmıştır. Çevrimiçi ya da dijital müşteri deneyimi özellikle çevrimiçi satışların artmasıyla birlikte çevrimiçin satın alımlarda ve/veya çevrimiçi doğrudan tüketiciye iş modellerinde değerli bir kavramsal temel olmuştur (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 26).

Literatürdeki çevrimiçi ile ilgili çalışmaların büyük bir bölümü çevrimiçi müşteri deneyimine yönelik öncü çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öncü çalışmaları genel olarak üç farklı bölüme

ayırabiliriz: Web sitesinin kalitesine ve ölçme araçlarının geliştirilmesiyle ilgili olan çalışmalar (Kaynama & Black, 2000; Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002), çevrimiçi arama, satınalma ve müşteri davranışlarıyla ilgili olan çalışmalar (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001; Cases, 2002; Grant, Clarke, & Kyriazis, 2007) ve çevrimiçi hizmet deneyimiyle ilgili olan çalışmalar (Khalifa & Liu, 2002; Lee & Lin, 2005). Söz konusu alanlarda yapılmış olan çalışmalar, internet kullanmak suretiyle faaliyette bulunup deneyim elde eden müşterilerle ilgili olmaktadır (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 25). Bu çalışmaların dışında çevrimiçi müşteri deneyimi kavramına yakın anlamlar içeren ama farklı ifadeler kullanılmış çalışmalar da mevcuttur. Bunlar; çevrimiçi satınalma etkileşimi (O'Brien, 2010), çevrimiçi alışveriş deneyimi (Jin & Park, 2006), çevrimiçi deneyim (Huang E. , 2012), internet deneyimi (Chang & Chen, 2008) ve dijital kurumsal kimlik deneyimi (Mathieson, 2005; Ha & Perks, 2005) olarak örneklendirilebilirler. Deneyim kavramının içeriği gereği birçok çalışmada yer alabilecek niteliktedir; yaklaşımların etkili olabilmeleri için deneyim kavramının yalnız bilişsel tarafına değil ama aynı zamanda duygusal ve öznel taraflarına da odaklanması gerekliliğidir (Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014, s. 407). Çevrimiçi müşteri deneyimi geleneksel müşteri deneyimi kavramı üzerinden analiz edilecekse, duygusal unsurlar da bu analizde yer almalıdır (Rose, Hair, & Clark, 2011, s. 28). Çevrimiçi ürün ve hizmet satışlarında, tüketici web sitesindeki metin tabanlı bilgileri okumakta, görsel fotoğraflara bakmakta, video veya ses gibi bir dizi duyuşsal verilerle karşılaşmakta; site hakkında bir fikre sahip olmak için sunulan bilgileri zihinsel ve duyuşsal olarak analiz etmektedir (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 309). Novak, Hoffman ve Yung, çevrimiçi müşteri deneyimini, site içindeki etkileşim sayesinde deneyimlenen bilişsel yetiler olarak tanımlamışlardır (2000, s. 22). Rose ve arkadaşları, bu tanıma duyuşsal yetiyi de ekleyerek çevrimiçi müşteri deneyimini kavramsallaştırmışlardır (2012, s. 309). Tanımlardan da hareketle, çevrimiçi müşteri deneyimi öznel; kullanıcı, site ile ilgili olarak elde ettiği izlenimleri duyuşsal, bilişsel ve duyuşsal olarak değerlendirmektedir; koşulların iyi oluşturulması durumunda, kullanıcının deneyimini oluşturan bilişsel ve duyuşsal bileşenleri etkilenmekte ve tekrarlanan site ziyaretleriyle kümülatif bir düşünce oluşturması sağlanmaktadır (Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014, s. 407-408).

Akış Teorisi

Bir sistem veya ortamda akış ne kadar yüksek dereceli olursa, bilgi paylaşımı ve etkileşim o kadar kesintisiz ve bütünleşik olmaktadır; bu durum da memnuniyet sağlayan bir kullanımı sağlamaktadır (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Akış, yapılmakta olan işe tam bir odaklanma, idare ve denetim hissini artırması, içsel bilincin kaybolması, faaliyetin ve öz bilincin bir araya gelmesi, zaman kavramının kaybolması ve sanal var olma tecrübesi ile örneklendirilebilecek öznel deneyimdir (Tse, Nakamura, & Csikszentmihalyi, 2020, s. 171). Akış, kullanıcı açısından hem olumlu hem eğlenceli ve hem de son derece tatmin edici bir performans ve deneyimdir; zamansal gerçekliği askıya alma durumudur (Özdemir, 2021). Akış teorisi, bireyin bazı faaliyetleri derinlemesine yaparken yaşayabileceği bir ruh halini tanımlamaktadır. Akışta olma durumu ile deneyimlenen süreç

bireyseldir; araştırmacı ve katılımcılara göre akış sezgisel ve deneyimseldir (Hoffman & Novak, 2009, s. 26). Akışta olma durumu ilk olarak Csikszentmihalyi tarafından kavramsallaştırılmıştır. Belirli bir hedef gözetmeksizin, yalnızca öz benliğinin mutlu olması adına çabalayan belirli bir meslekte uzmanlaşmış veya belli bir alanda büyük yeteneğe sahip bireylerin yaşadıkları öz güdü veya öz motivasyon durumlarını analiz etmek için yaptığı araştırmalar sırasında, söz konusu bireylerin uğraştıkları işlerle yoğunlaştıkları esnada mutlu olduklarını fark etmesi üzerine, önce bu durumu akış olarak isimlendirdi ve sonrasında bu durumla ilgili olarak bugün Akış teorisi olarak bilinen teoriyi geliştirdi. Sonrasında Csikszentmihalyi geliştirdiğı fikirlerini yayımladığı Sıkıntı ve Endişenin ötesinde – 1975 ve J. W. Getzels’le yazıp yayımladıkları "Creative Vision" (Yaratıcı Vizyon - 1976) adlı eserlerde ifade etmiştir (Vikipedi, 2022). Csikszentmihalyi’nin (1975) yaptığı orijinal akış tanımına göre akışta olmak, bireyin tüm benliği ile katılım göstererek gerçekleştirdiğı eylem sonucunda ortaya çıkan holistik hislerdir (Skadberg & Kimmel, 2004, s. 404). Bu durum bazı kimseler için spor yaparken gerçekleşebilirken, bazı kimselerde kitap okurken, bazılarında ise film seyrederken olabilmektedir. Bireyin tüm dikkatini yapmış olduğu uğraşa vermesi (Van Noort, Voorveld, & Van Reijmersdal, 2012, s. 224) olarak tanımlanan kavramda birey hem bilişsel hem hedonik faydalar elde ettiğı vurgulanmıştır (Csikszentmihalyi, 1975, s. 36). Csikszentmihalyi nc araştırmaları sonrasında araştırmacılar onun çalışmalarını geliştirmeye, kavramın önemini ve tüketicilere yönelik etkisini incelemeye devam etmişlerdir (Hoffman & Novak, 2009; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Gunasundari & Kulkarni, 2022; Huang M. H., 2006). Rose ve arkadaşlarının belirttiğı üzere, akışta olmanın sağladığı potansiyel bilişsel ve hedonik faydaları nedeniyle, tüketiciler ve dolayısıyla firmalar için çok önemlidir. Birey tamamen odaklanmış bir motivasyonla, keyif aldığı bir süreç içerisindedir (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Hoffman ve Novak, akışta kritik olan noktanın bireyin tam konsantrasyonla eylemini gerçekleştirmesi olduğunu belirtmektedirler (Hoffman & Novak, 2009). Söz konusu kavram, kurumlar adına büyük bir önem taşımakta olup, dijital alanlarda bireylerin etkileşimlerini analiz etmede göz önünde bulundurulmaya değer bir kavram olarak ele alınmaktadır (Obad, 2013, s. 550). Pek çok çalışmada akışta olma durumu ile evrimii Müşteri Deneyimini oluşturan iki bileşenden bir tanesi olan Bilişsel Deneyimin, nc değişkenleri aynı olduğundan, birbirlerinin yerine kullanılmışlardır (Epstein, 2014; Gunasundari & Kulkarni, 2022; Ozkara, Ozmen, & Kim, 2017; Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014; Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019; Hoffman & Novak, 2009; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021); (Huang M. H., 2006; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Mollen & Wilson, 2010); bu çalışmada da benzer şekilde bir kullanım gerçekleştirilmiştir.

Teknoloji Kabul Modeli

Günümüzde sosyal psikologların cevap aradıkları, bireyle toplum arasındaki ilişkiler veya bireyin toplum içerisindeki davranışları gibi birçok soru, tarihin eski çağlarında sorulmuş ve cevapları felsefede aranmıştır (Kağıtioğlu, 2012, s. 26-27). Günümüzde sosyal psikoloji kendi bağımsız

çalışma alanını oluşturmuş bulunmaktadır (Uğur & Turan, 2016). Özellikle 1980 yılından itibaren teknoloji alanındaki büyük gelişim ve ilerlemelere bağlı olarak toplumsal ve kültürel alanlar dönüşüme uğramış, bilgi ve iletişim teknolojileri kişinin vazgeçilmez bir parçası haline almıştır. Sosyal psikoloji disiplini içerisinde geliştirilen tutum ve buna bağlı niyet modelleri özellikle Bilgi Teknolojileri alanında kullanılmaya başlanmış ve bu noktadan hareketle teknoloji kabulü bu alanda çalışan araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Uğur & Turan, 2016). Araştırmacılar, Teknoloji Kabul Modeline (TKM) yönelik yapmış oldukları çalışmalarda sosyal psikoloji tarafından geliştirilmiş olana niyet modellerini kullanmışlardır (Davis, 1985; Taylor & Todd, 1995b; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). TKM, motifli davranış (Gerekçeli Eylem Teorisi – GET) sosyal psikoloji bünyesi içindeki kuramlara dayanmakta (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) olup muhtemel kullanıcılar için teknolojik uyumu veya reddini açıklamak ve ön görmek adına inanç-tutum-niyet-davranış ilgili bağlantısını ifade etmektedir. Davis tarafından önerilen TKM, Fishbein ve Ajzen'in GET sıralamasının tespitinde kullanılmış, hissedilen kolaylık ve faydanın, bireylerin tavrını ve harekete geçme amacını ön gördüğü düşünülen iki başlıca yapı olarak önerilmiştir (Davis, 1989, s. 320). TKM, hissedilen kolaylık ve faydalanma olarak iki temel unsurdan oluşmaktadır. Hissedilen kullanımdaki kolaylık, kullanıcının belirlenmiş tasarımı kullanmasının zahmetsiz olacağını kabul etme ölçüsü olarak ifade edilirken algılanan fayda ise bireyin belirgin bir tasarımı kullanmanın iş verimlilik ve etkinliğini iyileştireceğine inanma ölçüsü olarak tanımlanmaktadır; teknoloji kabul modeli ise bu bağlamda ortaya çıkan sistem kullanımını açıklamak için kullanılmıştır (Davis, 1989). Teknolojiye uyum anlamında literatürde pek çok araştırmada kullanılmış olan modelde, kullanıcıların bir teknolojiye uyum veya reddetme kararını, tasarımın kullanılmasına ait tavrını, algılanan kolaylık ve fayda ile değerlendirmektedir. Oldukça kabul gören söz konusu modelde tutum, algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın doğrudan bir işlevi olarak kabul edilmekte olup, tüketicinin davranışa dair olarak pozitif ya da negatif yapmış olduğu değerlendirilmez; davranışsal niyet ise bireyin belli bir eylemi yerine getirme arzusunun etkisini simgelemektedir (Hepola, Karjaluo, & Hintikka, 2017). Teknoloji veya bilişim alanında yapılan çalışmalarla bireylerin teknolojik araçları ve sistemleri kullanma veya reddetme nedenleri araştırılmış; bu çalışmalar sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarla desteklenmiş ve disiplinler arası araştırmaların birer neticesi olarak Teknoloji Kabul Modeli gibi modeller geliştirilmiştir (Uğur & Turan, 2016; Aktulay Çakır, 2014).

Psikoloji biliminin en temel amaçlarından bir tanesi bireylerin davranışlarını tahmin etmektir; özellikle sosyo-psikolojik alanda geliştirilmiş olan teorilerle bu amaç ile ilgili önemli başarılar elde edilmiştir (Chang M. K., 1998). Bu durumu destekler nitelikte, literatürde, son dönemlerde özellikle çevrimiçi tüketici davranışlarını anlayabilmek adına birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Lee, Qu, & Kim, 2007; y Monsuwé, Dellaert, & De Ruyter, 2004). Çevrimiçi alışverişlerde, mevcut teoriler kullanılmak suretiyle, tüketici kararlarının açıklanmasına yönelik (Ahuja, Gupta, & Raman, 2003), özellikle tutum temelli (Bobbitt & Dabholkar, 2001) birçok araştırma yapılmıştır. Özetle, son

dönemlerde bireylerin çevrimiçi yaptıkları alışverişlerdeki davranışlarının belirlenmesine ilişkin olarak pek çok araştırma yapılmıştır. Literatürde TKM ile ilgili, teorinin deneysel olarak test edildiği ve teorinin temellendirilebileceği çalışmalar da mevcuttur (Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995b). Bu çalışmalar sayesinde bireylerin çevrimiçi alışveriş niyet ve davranışlarını belirleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik unsurlar belirlenmiştir (Aktulay Çakır, 2014). Bu modelle birlikte bireylerin genel anlamda davranışları ve spesifik olarak da teknoloji kullanımları veyahut kullanmamalarına yönelik tutumları açıklanmaya çalışılmış; bu konudaki tahminlerin belirlenmesinde araştırmacılara önemli fikirler sağlanmıştır (Liao & Cheung, 2001). Özellikle Davis'in bireylerin çevrimiçi satınalma niyetlerini etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik geliştirmiş olduğu çalışması teorinin yaygın kullanılmasında önemli olmuştur (1989). TKM, bireylerin teknoloji kullanımı konusunda davranışlarını tahmin etmeye yönelik kuvvetli bir teorik alt yapıdır (Aktulay Çakır, 2014). Birçok araştırmacıya göre Davis, 1986 yılında sunmuş olduğu teziyle güçlü teorik temeli ve denenebilir olması ile kabul çalışmaları yazınına yepyeni bir tasarım kazandırmış (Karahanna & Straub, 1999; Stafford, Stafford, & Schkade, 2004), benimseme teorilerinin en tanınmışlarından ve en çok kullanılanlarından biri olan TKM, Davis ve arkadaşlarının çalışmaları sonucunda gelişmiştir (Davis, 1985; 1987a; 1987b; 1989); (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Venkatesh & Davis, 1996; 2000). Demografik, sosyoekonomik ve kişisel unsurlar ile hayat tarzının, teknolojinin benimsenmesinde belirleyici olduğu kabul edilen (Hirunyawipada & Paswan, 2006; Lee, Qu, & Kim, 2007; Aktulay Çakır, 2014) modelde, teknolojik alanlardaki gelişmelerin tüketiciler tarafından kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin davranışlarına açıklama getirdiği gibi, kabul davranışını belirleyen unsurları da ilişkisel bir zeminde açıklamaktadır (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). TKM, bireylerin teknoloji kullanımlarına yönelik tercihlerini belirleme, yeniliğe ve gelişime verebileceği karşılıkları meydana çıkarma ve bireylerin teknoloji kullanmalarına tepkili olmaları durumunda bunun sebeplerini açıklama adına, hissedilen faydanın ve kullanıma ilişkin kolaylığı, kullanıma ilişkin eylem ve tutumsal niyeti olarak dört alanda ölçüm gerçekleştirmekte olup (Aktulay Çakır, 2014), kişilerin bir hizmet ya da üründen yararlanmalarının yanı sıra alışveriş niyetlerini de açıklamaya çalışmaktadır (Wang & Li, 2012).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada karşılaşılan en önemli kısıt Metaverse evreninin henüz tam olarak kullanılmaya başlanmamış olmasından sebep konuya ilişkin bilgi sahibi denek bulunmasındaki zorluk olmuştur.

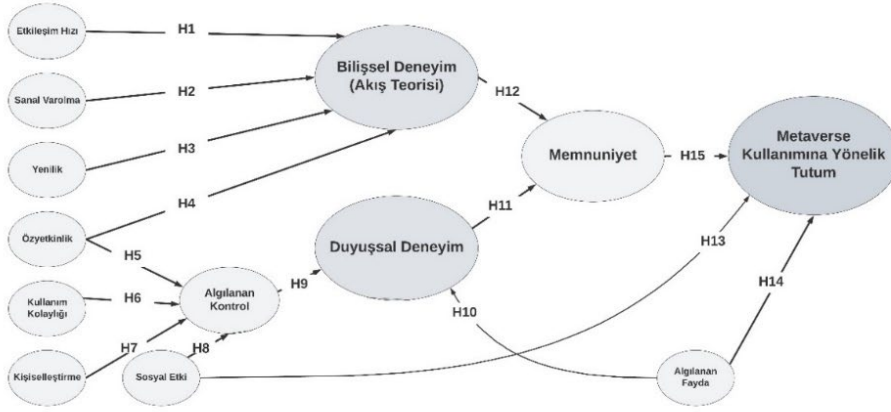
Çalışmada yukarıda belirtilmiş olan üç model - Çevrimiçi Müşteri Deneyimi (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012), Akış Teorisi (Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021) ve Teknoloji Kabul Modeli (Uğur & Turan, 2016; Aktulay Çakır, 2014)- bir arada kullanılarak karma bir model oluşturulmuş, tüketicilerin dijital ortamdaki kullanıma yönelim tutumları farklı yönlerden incelenmiştir. Tüketicilerin sanal ortamlarda kazandıkları bilişsel ve duygusal deneyimlerinin, ortamın ve cihazların niteliklerinin, algılanan faydanın ve memnuniyetin ve çevresel unsurların tutumlarına yönelik etkileri incelenmiştir; bu sayede dijital satın alım ve kullanım için gerekli olan unsurların belirlenmesinde katkı sağlayacaktır.

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, ana hedef olarak tespit edilen bulguların sayı değerleri ile belirtilmesi ve ölçülebilmesi hedeflenmiştir. Araştırma modeli için nicel araştırmalarda sıkça kullanılmakta olan tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı kapalı uçlu çevrimiçi anket yöntemi olarak belirlenmiştir. Toplanan tüm verilerin faktör analizleri öncesinde güvenilirlik testleri yapılmıştır. Araştırmada deneysel olarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçekler kullanılmıştır. Özgün ölçeklerin orijinleri ise daha önceki bilimsel araştırmalardan (Aktulay Çakır, 2014; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Uğur & Turan, 2016) yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara genel sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların dijital ortamdaki kullanıma yönelim tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır. Son bölümde katılımcılara demografik bilgileri sorularak kapalı uçlu anket sonlandırılmıştır. Kullanılan ölçek 7'li Likert tipi ölçek olarak belirlenmiştir. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılmıyorum, 4: Kararsızım, 5: Biraz Katılıyorum, 6: Katılıyorum, 7: Tamamen Katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır).

Araştırmanın Modeli

Çalışmanın modeli, literatür tarafından da desteklenen ve çalışmanın ana formasyonunu oluşturan üç tür değişkenden oluşmaktadır: Öncül değişkenler, çevrimiçi müşteri deneyimini oluşturan bileşenlerin değişkenleri ve sonuç değişkenleri. Çalışmanın tasarımı aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bilişsel Deneyim: Son dönemlerde özellikle yeni teknolojik ürünlerle ilgili olarak bilişsel deneyime yönelik pazarlama çabaları yaygınlaşmış durumdadır. Söz konusu bu çabalar, ürünlerin tasarımlarından satış sonrası hizmetlere kadar farklı sektörlerde iletişim amacıyla sıkça tercih edilmektedir (Schmitt, 1999, s. 61). Bilgi işleme, bireyin bir uyararı fark etmesiyle kazançları algılaması ve sonrasında eylemsel bir niyete karar vermesi düşünsel aşamaları olarak tanımlanmaktadır (Molinillo, Navarro-García, Anaya-Sánchez, & Japutra, 2020). Başka bir açıdan ise bilişsel boyut, müşterinin deneyimi esnasında edindiği bilgileri ve bu bilgilerin işleme sürecini ifade etmekte olup söz konusu bu düşünsel faaliyet, inceleme ve gezinme gibi dijital etkileşimlerle tetiklenmektedir (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Benzer şekilde tüketicilerin yaratıcı fikirleri, tüketim veya alışveriş deneyimi sırasında kazanılan bilgilerle uyarılmaktadır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Dijital deneyim esnasında gerçekleşen ve kişinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilen göreve tamamen odaklanmasını temsil eden akış kavramı aracılığıyla bilişsel boyutun varlığı doğrulanmıştır (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Tüketici gerçekleştirdiği dijital yolculukta, bedeninin görme, hissetme, koklama, dokunma ve işitme süreçlerinin merkezî bir yapısı olsa da elde edilen tecrübe genelde bir düşünme ve anlama noktasına taşınabilmektedir (Özdemir, 2021). Literatürde bulunan çalışma ve araştırmalara göre dört öncül değişkenin, Bilişsel Deneyim üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır (Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014). Çalışmanın temel önermesi, bireyin, zihinsel olarak ilgilendiği konu dışında, kendini zamandan ve etrafındaki her şeyden soyutladığı bilişsel bir durum olan “Akışta olma durumu” dur (Csikszentmihalyi, 1975). Olumlu ve öznel olmasına vurgu yapılan (Hoffman & Novak, 2009) akışta olmak, çevrimiçi faaliyetlerdeki bilişsel bir durum olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu bu durumla ilgili olarak literatürde yukarıda modelim için yararlandıklarımın dışında birçok çalışma yapılmıştır (Gunasundari & Kulkarni, 2022; Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019; Ozkara, Ozmen, & Kim, 2017; Epstein, 2014; Rose, Hair, & Clark, 2011; Skadberg & Kimmel, 2004). Bilişsel Deneyim akışta olma durumu ile temsil edilmektedir.

Etkileşim Hızı: Günümüzde bilgi teknoloji ve sistemlerinde ve e-ticaret bağlamında oldukça önemli bir kavram haline gelen etkileşim hızı, cevap süresi veya işlem hızı olarak tanımlanmakta olup (Yoon, 2010, s. 1297), bağlama özgü olarak tüketici deneyimlerine bağlı bilişsel unsurlarının fonksiyonelliği, sürati ve kullanılabilir oluşu tanımlanmaktadır (Keiningham, ve diğerleri, 2017, s. 150). Tüketicilerin zamanlarının sınırlı ve değerli olduğu günümüzün dijital iletişim çağında, tüketiciler artık hizmet sunum hızlarına karşı oldukça duyarlı olmaya başlamışlar, etkileşim hızı, zaman kazandıran bir özellik olarak dijital müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen kilit bir unsur olarak görülmeye başlamıştır (Liao & Cheung, 2002, s. 285). Bu nedenle de dijital müşteri deneyimi konusuna önem veren işletmeler, sistem dizaynı ve hızı gibi kullanıcı memnuniyetine yönelik olarak etkileşim teknolojilerine yatırım yapmaya başlamışlardır (Yoon, 2010, s. 1302). Etkileşim hızı, akışta olma durumunun en itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Lee, Ha, & Johnson, 2019; Van Noort, Voorveld, & Van Reijmersdal, 2012). Hoffman ve Novak'a göre, Etkileşim Hızı, sistemin bireyle kolayca etkileşime girmesi, onları etkileyip kontrol edebilmesi ve içerikle ilgilenmesini sağlayan yeteneği olarak tanımlamaktadırlar (2009). Etkileşim hızı, müşterilerinin deneyimlerini olumlu yönde etkileyen öncüller içerisinde yer alabileceği önerilmekte olup teknolojinin özellikleri ve kullanıcının algısı bu öncül için çok önemli olgular olmaktadır (Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021).

Yenilik: Küreselleşmenin bir sonucu olarak tüm sektörler köklü bir dönüşüm geçirmişlerdir; bu dönüşüm ve ilerlemenin ardındaki temel güç, yerel, bölgesel, sektörel ve düzenleyici sınırları aşan, yeni ürün ve hizmetlerin yanı sıra yeni pazarlara yönelik fırsatlar sunan, fazladan veriye dayalı ve sistem merkezli görev ve idari süreçlerini geliştiren bir teknolojidir (Liao & Cheung, 2002, s. 283). Bugünün tercih edilen ana felsefesi yapılan işin en hızlı ve en düşük çabayla tamamlanmasıdır. Dijital ticaret uygulamaları farklı bir müşteri deneyimi sunan özelliklere sahiptirler (Molinillo, Navarro-García, Anaya-Sánchez, & Japutra, 2020, s. 2); söz konusu bu yazılımlar, bireylere artan esneklik, kablosuz erişim ve kullanım imkanı, kullanıcı memnuniyeti sağlayan arayüzler, verilerin hızlı yüklenmesi, cihaz uyumluluğu, geniş kişiselleştirme seçenekleri ve gizlilik kontrolleri gibi bir dizi özellik sunmaktadır (Liu, Lobschat, Verhoef, & Zhao, 2019, s. 18). Yenilikler sayesinde, esnekliklerin ve otomasyon seviyelerinin artması, maliyetlerin düşürülmesi ve kolaylaştırılmış müşteri etkileşimleri gibi beklentiler oluşmaktadır (Özdemir, 2021). Teknolojinin entegrasyonu, kullanıcıların kişiselleştirilmiş deneyimlerini desteklemek için çevrimiçi, mobil siteler ve tablet uygulamaları dahil olmak üzere dijital deneyimlerin tümünü kapsamaktadır (Özdemir, 2021). Üstelik müşteriler adına geliştirilmiş olan çözümler, müşteri hizmet noktaları, otomatlar, perakende satış noktaları ve diğer etkileşim alanlarıyla bütünleşik durumdadırlar (Fatma, 2014, s. 36-37). Tüketicilerin sistemi kullanmaları esnasında elde ettikleri tecrübelerin, teknolojiyle ilgili unsurları, tüketicinin memnuniyet elde etmesine ve tekrar alışveriş kararına dolaylı yönden tesir etmektedir (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 315). Teknoloji ve yenilik öncülleri müşteri deneyimi adına

önemli unsurlar olup, işletmenin teknolojik ve yenilikçi olarak algılanıyor olması hizmetlerinden yararlanıldığını göstermektedir (Özdemir, 2021).

Duyuşsal Deneyim ve öncül değişkenleri: Duygusal deneyimlerin gerçekleşmesine doğrudan katkıda bulunan hisler, belli oluşuma, ürüne ya da nesneye, hizmete veya uygulamaya ilişkin içgüdüsel çekim ya da sakınma direnci gibi ifade edilmektedir (Bustamante & Rubio, 2017, s. 890). Duygular ve zihin, farklı ve bir ölçüde bağımsız sistemlerin kontrolü altında bulunan, her ikisi de bilgi işlemede bağımsız etkiler yaratabilen sistemleri ifade etmektedir (Zajonc, 1980). Tüketimle ortaya çıkan duygular, müşteri deneyimleri sırasında meydana gelen çeşitli duyuşsal reaksiyonlardan ibaret olmaktadır (Westbrook & Oliver, 1991). Hissedilen deneyim, düşünceleri, ruh durumlarını ve tutumları içeren zihinsel bir ardışık işlem olarak da tanımlanmaktadır (Özdemir, 2021); bu bağlamda duygusal tepkiler, davranışın güçlü öncülleri olarak kabul edilmektedir (Bitner, 1990, s. 76). Bu kabulden hareketle işletmeler adına ihtiyaç duydukları önemli olan nokta, belirli uyaranların hangi duygusal tepkilere yol açabileceğini anlamak ve tüketicinin başkalarını anlama arzusunu daha iyi kavrayabilmektir (Schmitt, 1999, s. 61). Dijital mecralarda duygusal ve bilişsel deneyimlerin, perakendecilik sektöründe, sadakat üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında Molinillo ve arkadaşları, müşterinin ruhsal durumunun ve sergiledikleri duyguların karşılaştıkları sistemin genel değerlendirmesiyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir (2020). Duygusal unsurlar ikiye ayrılmaktadırlar; duyumsan haz, eğlence veya akış gibi göreceli olarak geçici süreli olarak ifade edilebilecek geçici duygusal unsurlar ve bu unsurların tersine, yaşananların zaman içerisinde artmasıyla ortaya çıkan duyguları içeren birikimli duygusal unsurlardır (Yuan, Liu, Su, & Zhang, 2020). Genellikle hedonik duygu ve düşünceler, bireylerin sahip oldukları deneyimler ile sadakatları arasındaki önemli ve etki eden araçlardır (Özdemir, 2021). Bu konudaki yapılmış olan çalışmalar, duyuşsal uygulamanın tüketicilerin kararlarını etkilediğini göstermektedir. Literatürde bulunan çalışma ve araştırmalara göre altı öncül değişkenin, Duyuşsal Deneyim üzerinde biçimlendirici olduğu varsayılmaktadır (Novak, Hoffman, & Duhachek, 2003; Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Barhorst, McLean, Shah, & Mack, 2021; Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014). Bu çalışmalar dışında da literatürde bu deneyim ve değişkenleri ile ilgili pek çok çalışmalar mevcuttur (Rose, Hair, & Clark, 2011; Jin & Park, 2006; Ranaweera, Bansal, & McDougall, 2008; Khalifa & Liu, 2002; Ha & Perks, 2005; So, Wong, & Sculli, 2005).

Algılanan Kontrol: Algılanan kontrol, davranışı gösterecek bireyin söz konusu davranışın zorluğu ya da kolaylığı hakkındaki inancı olup ihmal edilmesi durumunda tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının anlaşılmasının tam olarak gerçekleşemeyeceği öne sürülmektedir (Taylor & Todd, 1995a). Algılanan kontrol, teknik zorluk olarak kabul edilen çevrimiçi tüketici davranışını tanımlamaya katkıda bulunan tutumla ilgili bir parametredir (Koufaris, Kambil, & LaBarbera, 2001); elde edilen verinin çeşitliliği, dijital kontrolün büyük bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Kontrol isteğini çift unsur tetiklemektedir; ilki alışveriş için yeterli zamanın olmaması ve bu

durumdan kaynaklı etkin olma arzusu ve diğeri, kullanıcının zihinsel kaynaklarının sınırlı olması (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001). Agarwal ve Karahanna ise, kontrolde duyumsamanın kullanım sırasındaki güçlük algılarını düşürdüğünü ve tüketiciler için bu durumun duyuşsal anlamda olumlu olduğunu belirtmişlerdir (2000). Tüketicinin davranışını gerçekleştirme konusunda kendine olan güveni (Ajzen, 1991), bu konuda kendini değerlendirmesi (Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014) olarak tanımlanan öz-yetkinlik için literatürde hem Bilişsel Deneyim hem de Algılanan Kontrol üzerinde etkisi üzerinde çalışmalar mevcuttur.

Algılanan Fayda: Bireylerin teknolojiyi benimsemeleri ve reddetmelerine sebep nedenleri incelediği araştırmasında Davis, bir sistemin kullanımını doğrudan tesir edebilecek pek çok değişken arasından, bireyin söz konusu sistemi kullanması sırasında iş performansını artıracığına inanma derecesi olarak tanımladığı algılanan faydayı, önemli bir belirleyici olarak ifade etmektedir (1989). Algılanan fayda değişkeniyle, bireylerin görevlerini en etkili şekilde gerçekleştirmelerine etki edecek ölçüde sistemi kullanma veya kullanmama yatkınlığında olmaları anlatılmaktadır (Davis, 1989, s. 320). Duyumsanan faydanın, kullanıcının belirgin bir uygulamayı kullanmasında görev etkinlik ve verimliliğini yükselteceğine inanma seviyesi ile açıklanırken, kullanım kolaylığının algılanmasıysa bireyin belirgin bir uygulamadan yararlanmasının çabasıza olacağına inanma seviyesi ile tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Duyumsanan Fayda, çevrimiçi alışveriş deneyimi için önemli bir değişken olup, kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, ürünlerin karşılaştırmaları, keyifli zaman geçirme gibi uygulamaları içermektedir (Chang & Chen, 2008). Hem faydacı hem de hedonik anlamda çevrimiçi alışverişleri olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). Bilgiyi arama arzuları, tüketicilerin, harcanan emek, para, zaman gibi arama maliyetleri ile algılanan faydanın ilişkisine bağlıdır (Teo, 2002, s. 263). Algılanan fayda, tüketicinin sistemi kullanmasıyla, sahip olduğu etkinliği ne oranda yükselteceğine olan inancı ile ifade edilmektedir (Davis, 1989). Algılanan faydanın tutumu ve bu şekilde de davranışsal amacı etkilediğine ilişkin çalışmalar mevcuttur (Aktulay Çakır, 2014; Brown & Venkatesh, 2005; Vishwanath & Goldhaber, 2003; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Teo, 2002; Venkatesh & Davis, 1996; 2000). Benzer şekilde literatürde başka çalışmalarda yapılmıştır (Agarwal & Prasad, 1997; Taylor & Todd, 1995a; Davis, 1989; 1987a; Davis, 1985). Davis, Bagozzi ve Warshaw'un da benzer durumu gösteren çalışmaları mevcuttur (1989). Bu nedenle çalışmanın modeli, Algılanan Faydanın hem Kullanıma Yönelik Tutuma hem de Duyuşsal Deneyime etki edeceği varsayımına göre kurgulanmıştır.

Kullanım Kolaylığı: Algılanan fayda, algılanan kullanma kolaylığı olgusunun etkisi altında kalmaktadır (Davis, 1989: 320). Kullanım kolaylığı, görevleri süratli ve kolayca gerçekleştirme, etkinlik ve verimliliği yükseltme ve fayda sağlama gibi ifadelerden meydana gelmektedir (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, s. 331). Sistemin kullanıcıda yaratmış olduğu kullanım kolaylığı hissi, bilişini olumlu yönde etkileyen unsurlardan biri olarak pek çok çalışmada kabul edilmekte olup

kullanıcının kullandığı sisteme aşına olmasına teşvik etmektedir (Özdemir, 2021). Müşteri deneyiminin geliştirilmesinde kullanım kolaylığı ve kişiselleştirme bir arada yer almaktadır; alışverişini gerçekleştirenlerin geleneksel bir mağaza ortamında kendi ritüellerini oluşturması gibi dijital ortamda da kendine özgü düzenlerini sağlamakta ve bu sayede işlemler kullanıcı adına kolaylaşmaktadır (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012, s. 316). Duyumsanan fayda, kullanıcının belli bir sistemin kullanımının performansını yükselteceğine güvenme oranı olarak ifade edilmektedir (Davis, 1989).

Sosyal Etki: Ajzen'e göre Sosyal Etki tüketicinin davranışını gerçekleştirip gerçekleştirilmemesi konusunda algıladığı sosyal baskı olarak adlandırılmaktadır (1991). Bireyler arası etki, bir tüketicinin çevrimiçi faaliyetleri sırasındaki davranışlarının, bulunduğu çevre açısından benimsenmesi veya desteklenmesine olan inancı olarak açıklanmaktadır (Akkuş, Yapraklı, & Akkuş, 2014). Bazı teorilere göre, sosyal unsurlar, kullanıcının davranışlarını etkileyebilmektedir; sosyal etkinin kullanıcı davranışlarının oluşmasında önemli rolleri olduğu öne sürülmektedir (Özdemir, 2021). Teknoloji Kabul Modeline göre mesela bireyin davranışsal niyetleri, öznel normlardan yani sosyal etkilerden etkilenmektedir; tüketicilerin teknolojiyi benimseme veya benimsememe kararlarını, kişinin karar alma tarzı ve ilgili teknolojinin özelliğinden çok çevresel faktörler tarafından tesir edildiği anlatılmaktadır (Hsu & Lu, 2004, s. 857). Çevrimiçi sosyal etkileşimler sayesinde bireylerin aidiyet hissi yaşamaları ve kendilerini sosyal bir grubun bir ferdi olarak görmeleri oluşturulmaktadır. Söz konusu etkileşimler sayesinde de tüketicilerin sosyallik deneyimleri oluşmaktadır (Özdemir, 2021). İşletmeler sosyal medya gibi mecraları kullanmak suretiyle üye olanlara pozitif tecrübeler sunmaya başlamış, var olan dijital alışveriş ve çevrimiçi etkileşim uygulamalarını ve becerilerini geliştirmek için yoğun çabalar göstermiş ve bu noktaya erişebilmek adına dijital stratejilerine sosyal özellikler ekleyip sosyal ağ platformlarında ticari ve sosyal anlamda daha etkili ve başarılı olmayı hedeflemiştirler (Bilgihan vd., 2016). Sosyal etki, müşterilerinin deneyimlerini olumlu yönde etkileyen öncüller içerisinde yer alabileceği önerilmektedir; Algılanan Kontrol üzerinde etkisi olduğu gibi bireyin tutumunu da direkt olarak etkileyebileceği varsayılmıştır.

Kişiselleştirme: Kişiselleştirme, bireyin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ses tonu, kelimeler, jestler gibi çeşitli iletişim unsurlarının değiştirilmesi ve yine kişisel gereksinimlere uygun bireye özgü olarak hizmet özelliklerinin ve faydalarının geliştirilmesi ve değiştirilmesi olarak iki boyutlu olarak tanımlanmaktadır (Bettencourt & Gwinner, 1996, s. 3). Söz konusu değişken, çevrimiçi ortamlarda, bilginin, kullanıcıların gereksinimlerini giderecek şekilde uyum sağlama seviyesini yansıtmakta olup pozitif tecrübelerin mühim bir öncülü kabul edilmektedir (Özdemir, 2021). Kişiselleştirme, çevrimiçi ortamlarda, olumlu müşteri deneyimi elde etmede önemli unsurlardan bir tanesidir (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016, s. 110). Müşteri deneyiminin sağlanmasında kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı birlikte yer almaktadır; alışverişini gerçekleştirenlerin geleneksel bir mağaza ortamında kendi ritüellerini oluşturması gibi dijital ortamda da kendine özgü düzenlerini sağlamaktadırlar (Rose vd., 2012: 316). Kişiselleştirme öncülü, sistemin

kalitesini gösterir bir özellik olup müşteri memnuniyetini artırma ve ihtiyaçlarına daha iyi bir cevap verilmesine fayda sağlayabileceğinden müşteri sadakatini de olumlu yönde etki sağlamaktadır (Larsson & Viitaoja, 2017, s. 862). Çevrimiçi perakendecilik sektöründe, kişiselleştirme öncülü, müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal boyutlarına olumlu yönde etkisi bulunmaktadır (Tyrväinen, Karjaluoto, & Saarijärvi, 2020).

Çevrimiçi Müşteri Deneyimi Memnuniyet ve Kullanıma Yönelik Tutum: Çevrimiçi Müşteri Deneyiminin sonucu olarak önce Memnuniyet ve sonrasında Kullanıma Yönelik Tutum daha önceki çalışmalarda yer almışlardır (Ha & Perks, 2005; Jin & Park, 2006; Ranaweera, Bansal, & McDougall, 2008). Memnuniyet, tüketicinin bir dizi özellik üzerinden web sitesi performansını değerlendirmesi ve izleniminden kaynaklanmaktadır (Jin & Park, 2006). Hem bilişsel ve hem de duyuşsal deneyim bu değişkene etki etmekte olduğu önerilmiştir.

Araştırmanın Analizi - Geçerlilik ve Güvenirliliği

Veri analizlerinde LISREL 8.7 ve SPSS 25.0 yazılımları kullanılmıştır; p değerleri %5 ve %1 alınmış, başlangıçta uygulanan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada her bir değişken ayrı birer ölçek olarak kabul edilmiş olup tüm ölçeklerin ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Veri analizi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi, madde-ölçek korelasyonu ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile değerlendirilmiş ve güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin korelasyonları hesaplanmış ve belirli bir maddenin çıkarılmasının Cronbach Alpha sonuçlarını nasıl etkileyebileceği araştırılmıştır. Ölçek geçerliliğini değerlendirmek adına, AFA uygulanmıştır. DFA sırasında, modelin uygunluğunu değerlendirmek için farklı uyum endeksleri kullanılmıştır. Uyum değerlendirme kriterleri olarak Ki-kare uyum iyiliği endeksi yanı sıra IFI, CFI, RMSEA, GFI, RMR ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003). Hipotezleri değerlendirmek için yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır. Verilerin dağılımlarını incelemek için normal dağılım analizleri ve katılımcıların her ölçüme katılım düzeylerini değerlendirmek için ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Uygulamaya katılanların demografik niteliklerinin değerlendirilmesi için frekans ve yüzdelik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Evren-Örneklem/Araştırma Grubu

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın evreni Türkiye'de metaverse kullanan kişiler oluşturmaktadır. TÜBİTAK'ın 2023 verilerine göre, metaverse evreninde satılan arsaların neredeyse yüzde 50'si Türkler tarafından satın alınmış olup, raporlara göre Türkiye'den 1,1 milyon kişi metaverse sistemine üye olmuştur (Haber Sol, 2024). Araştırmanın evrenini, oluşturan katılımcıların tamamına ulaşmak zor olduğundan örnekleme yoluna gidilmiş, örnekleme herhangi bir bölge ya da kurum olmadığından basit tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma evreninden %95'lik

güvenilirlik sınırları içerisinde, %5'lik bir hata payı oranı öngörülerek seçildiğinde örneklem büyüklüğü için örneklemin belirlenmesinde evreni bilinen örneklem hacmi formülü ile hesaplanmış ve örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur. Hesaplama aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Evrendeki birey sayısı (1.100.000)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı (?)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı(olasılığı) (0,50)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı(1-p) (0,50)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen sapma (0,05)

Değerler yerine yazıldığında;

$$\frac{1.100.000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(1.100.000 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 384$$

Alan yazında yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplamasına yönelik olarak çeşitli başka yaklaşımlar da bulunmaktadır. Araştırmalarda ifade ve örneklem sayılarıyla ilgili olarak belirlenmiş olan örneklem sayısının değişken sayısından büyük olması ve ifade başına düşen gözlem sayısının yüksek tutulmaya çalışılması (ideal oran olarak her soru için en az 5 katılımcı olmalı görüşü belirlenmiştir) ön koşullarından (Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, & Altunışık, 2012) hareketle katılımcı sayısı hedeflenmiştir. Dolayısı ile toplam 94 soru olduğu için araştırma için 94*5=470 katılımcıya ulaşılması yeterli sayıda örneklem olarak hesaplanmış ve hedef olarak konulmuştur. Araştırmada ise toplam 590 kişiye ulaşılmıştır. Dolayısı ile bu araştırmanın örneklemini 590 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların %51.36'sının (n:303) erkek, %48.64'ünün (n:287) kadınlardan oluştuğu belirlenirken katılımcıların büyük çoğunluğunun 1961-1980 doğumlu olduğu (%28.64; n:169), lisans mezunu (%35.08; n:207), internette günde 2-4 saat çevrimiçi zaman geçirdikleri ve 25.000 TL veya üzeri hane halkı gelirleri (%41.19; n:243) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın Etiği

Araştırma öncesi T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kuruluna dilekçe yazılmak suretiyle araştırma yöntemi ve soruları paylaşılmış ve konuya ilişkin olarak etik kurul onayı istenmiştir. İlgili kurulun onayı 01.11.2023 tarih ve E-65836846-044-302620 sayı ile alınmış, çalışmalara sonrasında başlanmıştır. Gerçekleştirilmiş olan çalışmada olgu sunumları sırasında, bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu imzalatılmıştır.

BULGULAR

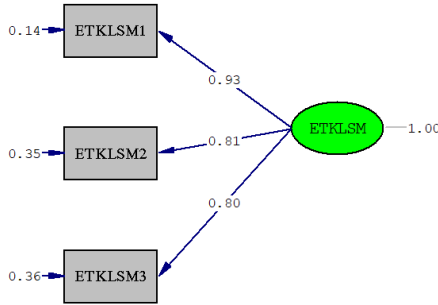
Araştırmada örnek kesimin katılımcıların yargularınca belirlendiği kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olarak bu araştırmada tercih edilmiştir. Katılımcıların %51.36'sının (n:303) erkek, %48.64'ünün (n:287) kadınlardan oluştuğu belirlenirken katılımcıların büyük çoğunluğunun 1961-1980 doğumlu olduğu (%28.64; n:169), lisans mezunu (%35.08; n:207), internette günde 2-4 saat çevrimiçi zaman geçirdikleri ve 25.000 TL veya üzeri hane halkı gelirleri (%41.19; n:243) olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların büyük çoğunluğunun sürekli dijital platformları kullandıkları (%26.10; n:154), kendi avatarlarını yaratıp kullandıkları uygulama olmadığı (%60.17; n:355), dijital platformlardaki deneyimleri çevrelerine paylaştıkları (%73.39; n:433), dijital platform denilince akıllarına ilk olarak Meta firması geldiği (%31.73; n:483) ve dijital platform kullanma sebeplerinin sosyalleşme olduğu (%24.82; n:380) belirlenmiştir. Çalışmada her bir değişken ayrı birer ölçek olarak kabul edilmiş olup tüm ölçeklerin ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Örnek olarak Etkileşim Hızı (EH) ölçeği için madde analiz bulguları, güvenilirlik seviyeleri ve AFA bulguları gibi geçerlilik ve güvenilirlikle ilgili veriler Tablo 1'de belirtilmiştir. Ölçekte mevcut olan maddelerin diğer maddelerle olan ilişkileri 0.30 değerinden daha düşük olmaması ön görülmektedir (Özkök, Walker, & Büyüköztürk, 2009).

Tablo 1. EH Ölçeğinin Güvenirliliği – AFA Bulguları

Madde #	Faktör Yüğü	Madde-Ölçek İlişkisi
1	0,926	0,822
2	0,888	0,754
3	0,884	0,748
Güvenirlik	0,878	
Açıklanan Varyans (%)	80,92	
Özdeğer	2,428	
K.M.O: 0,726; Bartlett's Test of Sphericity = $X^2(3)=980,748$; $p=0.000$		

Tablo 1'den görüleceği üzere, ölçekteki maddeler arasındaki ilişki değerleri 0,30'un altında olmadığı için, ölçekten madde çıkarma kararı alınmamıştır. Ölçek güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu saptanmıştır (C.Alpha = 0,878). Faktör analizi için gereken şartlar analiz edilmiştir. Söz konusu şartlardan birincisi veride bulunan sayının faktör analizi için kabul edilebilir olup olmadığının kararı

amacıyla KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını incelemek amacıyla Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2014). Tablo 1de K.M.O değeri 0,60'ın üzerindedir ve Bartlett küresellik testi anlamlıdır ($p < \%1$). Çıkan değerler için temsil grup verilerinin faktör analizi için elverişli olduğu ve bulunan çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinde ispattır (Kan & Akbaş, 2005). Değerlendirme ölçeğinde bir maddenin durması kararı olan faktör yük değerinin %45 değerinden büyük olması ölçek olarak alınmıştır (Özkök, Walker, & Büyüköztürk, 2009). Üç maddeden oluşan ölçek, analiz sonucunda tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %80,92'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans değerinin %40'ın üzerinde olması yeterlidir. Ölçeğin bir faktörlü olmasından sebep döndürme işlemi yapılmamıştır. Ölçeğin ifade edilen faktör yapısının doğruluğunu belirlemek amacıyla, LISREL programında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek DFA'sının yol şeması Şekil 2 ile gösterilmiştir.



Chi-Square=2.00, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.010

Şekil 2. Etkileşim Hızı Yol Şeması

Şekil incelediğinde, etkileşim hızını ölçen aracın DFA bulgularına göre, maddelerin faktör yük sonucunun 0.80 - 0.93 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu değerler, faktör yükleri için kabul edilen sınırlar içindedir. Yol şeması analiz edildiğinde maddelerle ilgili olarak bir değişiklik veya düzenleme yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçekte bulunan bütün maddelerin 2.58'den büyük olan t değerine sahip olduğu için, tüm maddelerin faktör yüklerinin ölçeğin boyutu üzerinde %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, doğrusal faktör analiziyle ulaşılan uyum endeksleri Tablo 2 ile gösterilmiştir.

Tablo 2. Etkileşim Hızı Ölçeği Uyum İyiliği Sonuçları

X ² /df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,000	0,010	0,99	0,99	0,98	0,99	0,99	0,015	0,008

DFA ile bulunan sonuçlara göre X² değerinin df değeri ile oranının 1.000'le; RMSEA değeri 0,010 ile mükemmel uyum seviyesinde olduğu ve diğer sonuçların da kusursuz ve istenen aralıklarda buldukları gözlemlenmiştir. Söz konusu sonuçlar, önerilen faktör yapısının onaylandığını ortaya koymaktadır. Veri dağılımı incelediğinde, merkezi eğilim ölçüleri kullanılmıştır. Ortalama ile medyanın birbirlerine yakın olmaları, aynı zamanda basıklık ile çarpıklık değerlerinin ± 2 sınırları

içinde olmaları, veri dağılımlarının normal dağılım olduğunu ortaya koymaktadır (George & Mallery, 2010).

Tablo 3. Normal Dağılım Bulguları

Ölçümler	Merkezi Eğilim		Basıklık-Çarpıklık	
	Ort.	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Etkileşim Hızı	4,83	5,33	-0,853	-0,605
Sanal Varolma	4,66	5,17	-0,912	-0,420
Öz Yetkinlik	4,66	5,13	-0,79	-0,431
Yenilik	4,70	5,25	-0,746	-0,558
Kullanım Kolaylığı	4,70	5,20	-0,757	-0,547
Kişiselleştirme	4,71	5,25	-0,83	-0,414
Akıfta Olmak	4,55	5,00	-0,702	-0,688
Duygusal Deneyim	4,60	5,00	-0,883	-0,234
Algılanan Fayda	4,73	5,33	-0,85	-0,458
Algılanan Kontrol	4,67	5,17	-0,839	-0,409
Sosyal Etki	4,75	5,25	-0,871	-0,449
Memnuniyet	4,71	5,00	-0,767	-0,358
Metaverse	4,84	5,33	-0,779	-0,461

Tablo 4. Katılım Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı Sonuçlar

Ölçümler	Ort.	S.s
Etkileşim Hızı	4,83	1,58
Sanal Varolma	4,66	1,42
Öz Yetkinlik	4,66	1,44
Yenilik	4,70	1,44
Kullanım Kolaylığı	4,70	1,43
Kişiselleştirme	4,71	1,42
Akıfta Olmak	4,55	1,40
Duygusal Deneyim	4,60	1,28
Algılanan Fayda	4,73	1,39
Algılanan Kontrol	4,67	1,35
Sosyal Etki	4,75	1,36
Memnuniyet	4,71	1,46
Metaverse	4,84	1,45

Tablo 5 incelendiğinde araştırma amacına uygun olarak değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespiti için pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi bulgularına göre; **Etkileşim hızı ile bilişsel deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır ($r:0,856$, $p < 0,001$). Başka bir ifadeyle katılımcıların etkileşim hızı arttığında bilişsel deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Sanal varolma ile bilişsel deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili etkileşim olduğu saptanmıştır ($r:0,875$, $p < 0,001$). Başka bir ifadeyle katılımcıların Sanal varolma arttığında bilişsel deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Yenilik ile bilişsel deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey bir etkileşim olduğu

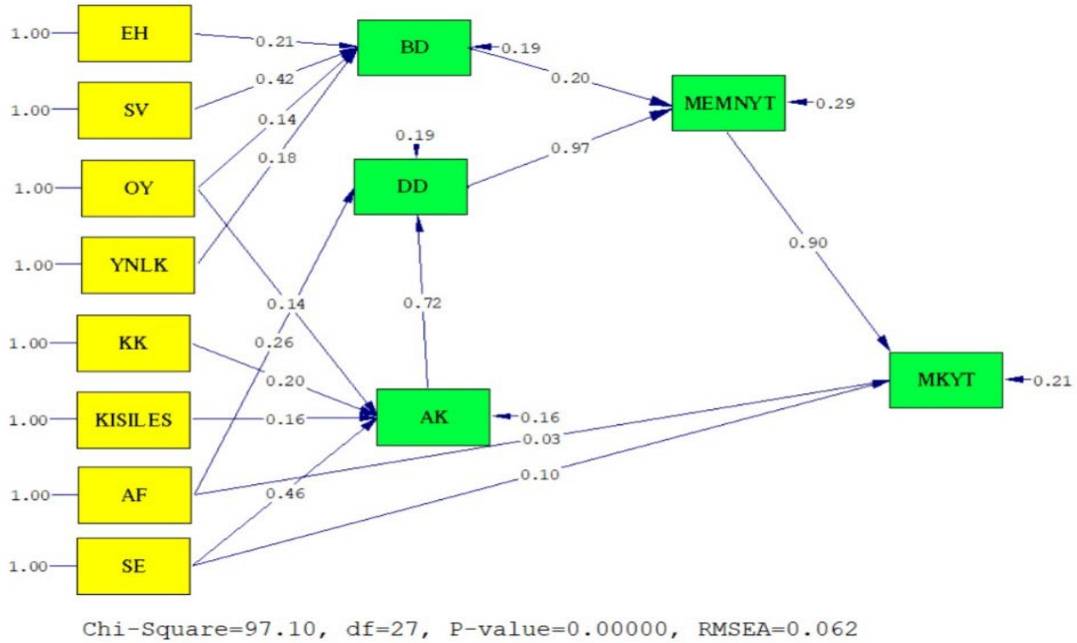
saptanmıştır (r:0,862, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların yenilik arttığında bilişsel deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Öz yetkinlik ile bilişsel deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r: 0,825, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Öz yetkinlik arttığında bilişsel deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Öz yetkinlik ile algılanan kontrol** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,856, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Öz yetkinlik arttığında algılanan kontrol düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Kullanım kolaylığı ile algılanan kontrol** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,869, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Kullanım kolaylığı arttığında algılanan kontrol düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Kişiselleştirme ile algılanan kontrol** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,860, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların kişiselleştirme arttığında algılanan kontrol düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Sosyal etki ile algılanan kontrol** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,896, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların sosyal etki arttığında algılanan kontrol düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Algılanan kontrol ile duyuşsal deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,884, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların algılanan kontrol düzeyleri arttığında duyuşsal deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Algılanan fayda ile duyuşsal deneyim** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,889, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların algılanan fayda düzeyleri arttığında duyuşsal deneyim düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Duyuşsal deneyim ile memnuniyet** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,846, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların duyuşsal deneyim düzeyleri arttığında memnuniyet düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Bilişsel deneyim ile memnuniyet** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,799, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Bilişsel deneyim düzeyleri arttığında memnuniyet düzeylerinin de artacağı anlamına gelmektedir. **Sosyal etki ile metaverse kullanıma yönelik tutumları** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,917, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Sosyal etki düzeyleri arttığında metaverse kullanıma yönelik tutumlarının da artacağı anlamına gelmektedir. **Algılanan fayda ile metaverse kullanıma yönelik tutumları** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,916, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların algılanan fayda düzeyleri arttığında metaverse kullanıma yönelik tutumlarının da artacağı anlamına gelmektedir. **Memnuniyet da ile metaverse kullanıma yönelik tutumları** arasında olumlu yönlü yüksek düzey etkili bir etkileşim olduğu saptanmıştır (r:0,868, p < 0,001). Başka bir ifadeyle katılımcıların Memnuniyet düzeyleri arttığında metaverse kullanıma yönelik tutumlarının da artacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişki Neticeleri

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Etkileşim Hızı	1	,879**	,867**	,874**	,866**	,871**	,856**	,866**	,889**	,867**	,884**	,830**	
2	Sanal Varolma		1	,844**	,853**	,841**	,858**	,875**	,841**	,872**	,851**	,861**	,801**	
3	Öz Yetkinlik			1	,854**	,877**	,866**	,825**	,832**	,878**	,856**	,861**	,798**	
4	Yenilik Kullanım				1	,848**	,862**	,839**	,849**	,874**	,853**	,869**	,809**	
5	Kolaylığı					1	,865**	,851**	,856**	,895**	,869**	,886**	,838**	
6	Kişiselleştirme						1	,827**	,848**	,888**	,860**	,879**	,823**	
7	Akıfta Olmak Duyuşsal							1	,843**	,863**	,859**	,854**	,799**	
8	Deneyim Algılanan								1	,889**	,884**	,891**	,846**	
9	Fayda Algılanan									1	,908**	,923**	,877**	
10	Kontrol										1	,896**	,853**	
11	Sosyal Etki											1	,861**	
12	Memnuniyet												1	
13	Metaverse													1

**p<0.01; Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın modeli ve hipotezlerinin incelenmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi kullanılmıştır. YEM analizinin path diyagramı Şekil 3'te, analiz sonuçlarına ait istatistiksel değerler Tablo 6'da yer almaktadır.



Şekil 3. Araştırma Modeline Ait YEM Sonucu

Şekil 3'te modele bağlı $\chi^2 = 97.10$, serbestlik derecesi= 27, $p=0.000$ seviyesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Değerin, serbestlik derecesi oranına bakıldığında ($\chi^2 /sd = 3.596$) 5 değerinden küçük olması anlamlı bir uyumu sunmaktadır. Yapısal eşitlik analizine yönelik uyum iyiliği indekslerine

bakıldığında RMSEA = 0.062; RMR = 0.024; SRMR = 0.013; GFI = 0.96; AGFI = 0.94; CFI = 0.99; NFI= 0.99 ve NNFI= 0.99 değerleri bulunmaktadır. Veriler, tasarlanan modelin uygun ve kusursuz bir uyuma sahip olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerine Ait YEM Sonuçları

Hipotezler	Yollar	S.P.D	t	Sonuç
H₁: Etkileşim hızının bilişsel deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(EH)→(BD)	0,21	4,61**	Doğrulandı
H₂: Sanal varolmanın bilişsel deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(SV)→(BD)	0,42	10,07**	Doğrulandı
H₃: Yeniliğin bilişsel deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(YNLK)→(BD)	0,18	4,32**	Doğrulandı
H₄: Öz Yetkinliğin bilişsel deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(OY)→(BD)	0,14	3,45**	Doğrulandı
H₅: Öz Yetkinliğin algılanan kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(OY)→(AK)	0,14	4,41**	Doğrulandı
H₆: kullanım kolaylığının algılanan kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(KK)→(AK)	0,20	5,98**	Doğrulandı
H₇: Kişiselleştirmenin algılanan kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(KISILES)→(AK)	0,16	4,87**	Doğrulandı
H₈: Sosyal etkinin algılanan kontrol üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(SE)→(AK)	0,46	13,08**	Doğrulandı
H₉: Algılanan kontrolün duyuşsal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(AK)→(DD)	0,72	16,28**	Doğrulandı
H₁₀: Algılanan faydanın duyuşsal deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(AF)→(DD)	0,26	6,64**	Doğrulandı
H₁₁: Duyuşsal deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(DD)→(MEMN YT)	0,97	19,55**	Doğrulandı
H₁₂: Bilişsel deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(BD)→(MEMN YT)	0,20	6,14**	Doğrulandı
H₁₃: Sosyal etkinin metaverse kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(SE)→(MKYT)	0,10	1,41	Doğrulanmadı
H₁₄: Algılanan faydanın metaverse kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(AF)→(MKYT)	0,03	0,39	Doğrulanmadı
H₁₅: Memnuniyetin metaverse kullanımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	(MEMNYT)→(MKYT)	0,90	18,71**	Doğrulandı

**P<0.01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün postmodern dünyasında, tüketici tutumlarının yalnız rasyonel yönlerini değil tüm deneyimlerinin dikkate alınması bir zorunluk halini almış, deneyim, tekrar kullanıma/satın alıma yönelik kararları etkileyen tercihlerin belirlenmesinde büyük rol oynamış ve işletmelere uzun dönemde rekabet avantajı sağlamıştır. Çalışmanın amacı müşteri deneyimine yönelik geleneksel/dijital alanlardaki geniş literatürden yararlanarak, çevrimiçi deneyimlerden elde edilen verilerin analizi ile çevrimiçi müşteri deneyimine yönelik kapsamlı bir kavramsal modeli geliştirmek ve dijital uygulamaların bu deneyimlere göre tekrar kullanımlarına yönelik tutumları araştırmak, çevrimiçi müşteri deneyiminin bileşenleri ve sonuçları arasındaki bağlantıları ortaya koymak adına içgörü sağlamaktır. Çalışma bu anlamda amacına ulaşmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, kullanıcıların akışta olmalarında etkileşim hızının, öz yetkinliğin, yenilik ve sanal varolma etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların sanal ortamlarda hızlı, kolay ve rahat bir şekilde etkileşim kurmalarının, yetenekleri ve bilgileri dahilinde istedikleri bilgi ve sonuçlara ulaşabilmelerinin, sistemdeki yeniliklerle kendilerini zorlamalarının söz konusu sanal mecralarda akışta olmalarını destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlara bağlı olarak dijital ortamlarla faaliyetlerini planlayan ve sürdürmek isteyen firmaların tasarım ve kurulumları sırasında alt yapısal çalışmalara ve yatırımlara bu doğrultuda önem vermeleri, etkileşim hızını arttırmaları, arama motoru veya chatbot gibi uygulamalarla kullanıcıların istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmeleri sağlamalıdır. Tasarımlar, kullanıcıların zaman zaman zorlanmalarına yönelik olarak kurgulanmalı ama yetenek ve becerileri sayesinde çözebilecekleri seviyede olmalıdır. Kullanıcılar tasarlanmış olan dijital ortamlarda kendilerini uygulamanın içinde hissedebilmekte, odaklanabilmekte, bulunduğu fiziksel yeri unutup kendilerini akışa kaptıracak deneyimler yaşayabilmektedir. Tasarımlarda kullanım kolaylığı, özelleştirme ve sosyal etki önem taşımaktadır. Aşırı karmaşık gezinme ve bilgi yüklemesi, duygusal durumu bozmakta, deneyimi olumsuz yönde etkilemekte ve bu duruma bağlı olarak memnuniyet ve tekrar kullanımı olumsuz etkilemektedir. Kullanıcıların dijital ortamlarda bulunurlarken algılanan kontrol ve fayda, arzu ettikleri veriyi denetleyebileceklerini ve söz konusu verilerle uygulamada doğru kararları verebilecekleri algılamalarıdır. Bu durumu desteklemek adına tasarımlar kullanıcıların daha önceden yaşadıkları deneyimleri saklamalarına yönelik olarak hazırlanmalıdır; bu sayede kullanıcılar başarılı deneyimleri doğrultusunda yönlendirilebileceklerdir. Satın alımlarda mesela çok sayıda ürün için fiyat/ürün kıyaslaması yapılarak doğru satın alımın yapılabilmesi sağlanabilecektir. Bu duruma bağlı olarak kullanıcının duyguları pozitif yönde tesir altında kalacak ve karar vermesi daha hızlı hale gelecektir. Çalışmada, kullanıcıların duydukları memnuniyetin, dijital uygulamaları kullanımlarına ilişkin tutumlarında önemli bir etkinin olduğu anlaşılmıştır. Aynı olumlu etki Memnuniyet için Bilişsel ve Duyuşsal Deneyim için de görülmüştür. Bu nedenle dijital deneyimlerde uygulamanın tüm aşamalarında hissedilecek istenmeyen bir deneyim

ve duyguların alt seviyelere indirilmeye çalışılmasına zen gösterilmelidir. Gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyenler deneyimin farklı boyutlarını alarak araştırmada bulunabilirler.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), s. 665-694.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision Sciences*, 28(3), s. 557-582.
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), s. 145-151.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s. 179-211.
- Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş., & Akkuş, Ç. (2014). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 29(1), s. 403-425.
- Aktulay Çakır, T. M. (2014). *Postmodern tüketim ve tüketicinin değişen özellikleri: Online satın almaya yönelik tutumların ayrışturulmuş planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. İstanbul.
- Altun, C., & Yildirim, F. (2023). Postmodern Dönemde Dijital Deneyimler Işığında Değişen Tüketici Kimlik, Tercih, ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, s. 423-436.
- Beldad, A., Jong, D., M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), s. 857-869.
- Bettencourt, L. A., & Gwinner, K. (1996). Customization of the service experience: The role of the frontline employee. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), s. 3-20.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), s. 102-119.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), s. 69-82.
- Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The internet as an illustration. *International Journal of Service Industry Management*, s. 423-450.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly*, 29(3), s. 399-426.

- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), s. 884-913.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), s. 8-19.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), s. 375-394.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), s. 2927-2944.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), s. 1825-1834.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Yayınlanmamış doktora tezi, The University of Nebraska. Lincoln.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), s. 511-535.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., & Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (9 b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Yayınlanmamış doktora tezi, Massachusetts Institute of Technology The Sloan School of Management. Boston.
- Davis, F. D. (1987a). *New measures for three user acceptance constructs: Attitude toward using, perceived usefulness, and perceived ease of use*. Michigan: Working Paper No: 528, University of Michigan.
- Davis, F. D. (1987b). *User acceptance of information systems: the technology acceptance model*. Michigan: Working Paper No: 529, University of Michigan.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), s. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), s. 982-1003.
- Epstein, S. (2014). *Cognitive-experiential theory: An integrative theory of personality*. New York: Oxford University Press.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), s. 32-49.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), s. 395-410.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (10 b.). Boston: Pearson.
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), s. 519-533.
- Gunasundari, J., & Kulkarni, S. (2022). Conceptual Framework on antecedents of online shopping experience - An integration of theory of reasoned action, theory of technology acceptance, impulse buying theory and flow theory. *Purana*, 64(1), s. 284-300.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An international research review*, 4(6), s. 438-452.
- Haber Sol. (2024, Haziran 11). *Metaverse ve kaybedilen milyarlarca dolar: En çok Zuckerberg sonra Türkler*. Haziran 12, 2024 tarihinde Haber Sol: <https://haber.sol.org.tr/haber/metaverse-ve-kaybedilen-milyarlarca-dolar-en-cok-zuckerberg-sonra-turkler-393710> adresinden alındı
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), s. 282–293.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), s. 182–198.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), s. 23-34.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), s. 853-868.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), s. 252-274.
- Huang, M. H. (2006). Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: A tripartite second-order examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), s. 383-411.
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33, s. 203-211.
- Johnston, R. (1999). Service transaction analysis: Assessing and improving the customer's experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), s. 102–109.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), s. 5-24.

- Kağıtçıoğlu, Ç. (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar- Sosyal Psikolojiye Giriş* (13. b.). İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). A study of developing an attitude scale towards chemistry. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 1(2), s. 227-237.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), s. 237-250.
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), s. 63-88.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), s. 148-160.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2002). Satisfaction with internet-based services: The role of expectations and desires. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(2), s. 31-49.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), s. 115-138.
- Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), s. 858-877.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), s. 161-176.
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), s. 886-897.
- Lee, Y. J., Ha, S., & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), s. 264–275.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), s. 299-306.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 39(4), s. 283-295.
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). App adoption: The effect on purchasing of customers who have used a mobile website previously. *Journal of Interactive Marketing*, 47, s. 16-34.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), s. 432-438.
- Mathieson, R. (2005). *Branding unbound: The future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*. New York: Amacom American Management Association.

- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), s. 651-675.
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, s. 101948.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), s. 919-925.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), s. 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), s. 22-42.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), s. 344-352.
- Obadă, D. R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: A critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, s. 550-561.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, s. 119-131.
- Özdemir, G. A. (2021). *Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncüllerinin ve ardıllarının analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Bursa.
- Özkök, A., Walker, S. L., & Büyüköztürk, Ş. (2009). Reliability and validity of a Turkish version of the Deles. *Learning Environments Research*, 12, s. 175-190.
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), s. 97-105.
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal* 18 (4), s. 329-348.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), s. 308-322.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), s. 24-39.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23-74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), s. 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), s. 55-112.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), s. 397-416.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), s. 403-422.
- So, W. M., Wong, T. D., & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*, 105(9), s. 1225-1244.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), s. 259-288.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. Harlow. Essex: Pearson Education Limited.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995a). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 19(4), s. 561-570.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), s. 144-176.
- Teo, T. S. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), s. 259-271.
- Tse, D. C., Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2020). Beyond challenge-seeking and skill-building: Toward the lifespan developmental perspective on flow theory. *The Journal of Positive Psychology*, 15(2), s. 171-182.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(102233), s. 1-10.
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), s. 97-126.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), s. 179-190.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), s. 223-234.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), s. 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), s. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), s. 425-478.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), s. 31-41.
- Viardot, E. (2004). *Successful marketing strategy for high-tech firms* (3. b.). Norwood: Artech House.
- Vikipedi. (2022, Ağustos 7). *Mihaly Csikszentmihalyi*. 06 05, 2023 tarihinde Vikipedi Özgür Ansiklopedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Mihaly_Csikszentmihalyi adresinden alındı
- Vishwanath, A., & Goldhaber, G. M. (2003). An examination of the factors contributing to adoption decisions among late-diffused technology products. *New Media & Society*, 5(4), s. 547-572.
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), s. 142-179.
- Wenwei, T., & Tongtong, Z. (2010). An Empirical Research on Influencing Factors of Customer Experience of Retail Industry Aiming to Improve Customer Satisfaction: Taking Supermarket as an Example. D. Mingran, & Y. Jianmu (Dü.), *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management* içinde (s. 846-850). Wuhan: Wuhan University of Technology Press.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), s. 84-91.
- y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), s. 102-121.
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), s. 6738-6746.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), s. 1296-1304.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, s. 100971.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), s. 151-175.

Geliş Tarihi:

20.01.2024

Kabul Tarihi:

23.09.2024

Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Sezgin Büyükalaca, A.A. & Yolcu, T. (2024). Demokratik yaşam, dijital propaganda ve propaganda eğitimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 1968-1983 doi:10.46928/iticusbe.1422908

DEMOKRATİK YAŞAM, DİJİTAL PROPAGANDA VE PROPAGANDA EĞİTİMİ*



Araştırma

Ayşe Aslı Sezgin Büyükalaca  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Çukurova Üniversitesi

aaslisezgib@gmail.com

Tuğba Yolcu  

Tarsus Üniversitesi

tugbayolcu@tarsus.edu.tr

Ayşe Aslı SEZGİN BÜYÜKALACA, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü'nde Profesör olarak görev yapmaktadır. Araştırma ilgi alanları medya okuryazarlığı, yüksek öğrenim, yeni medya, ağ toplumu, iletişim teknolojileri, sosyal medya ve siyasal iletişimdir.

Tuğba YOLCU, Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde Doçent olarak görev yapmaktadır. Araştırma ilgi alanları Türk siyasi hayatı, anayasa ve siyasi kurumlar, siyaset ve devlet felsefesi ve siyasi kültürüdür.

* Bu makalede yapılan araştırma için Tarsus Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 30/112023 tarih ve 2023/24 sayılı kararı ile Etik kurul izni alınmış olup gönüllü onam formu imzalatılmıştır.

DEMOKRATİK YAŞAM, DİJİTAL PROPAGANDA VE PROPAGANDA EĞİTİMİ

Ayşe Aslı Sezgin Büyükalaca

aaslisezgib@gmail.com

Tuğba Yolcu

tugbayolcu@tarsus.edu.tr

Özet

Amaç: Dijital medyanın baskın rolünün hissedildiği bir ortamda propaganda, farklı eğitim kademelerinde ve farklı disiplinler içinde eğitim sürecine dahil edilmektedir. Propagandayı şeytanileştirmek yerine propaganda eğitimi aracılığı ile demokratik sürecin bir parçası olarak bu kavramı değerlendirmek sorgulamayı, diyalogu, eleştirel düşünebilmeyi sağlayacaktır. Çalışmanın kavramsal temelleri, İletişim Çalışmaları Profesörü Renee Hobbs'un 2021 yılında ABD Yayıncılar Derneği tarafından Sosyal Bilimler alanında mükemmellik ödülü alan Mind Over Media: Propaganda Education for a Digital Age isimli kitabında yer alan fikirleri ve özellikle beneficial propaganda (faydalı propaganda) kavramı üzerine inşa edilmiştir.

Yöntem/Tasarım / Metodoloji / Yaklaşım: Çalışmada, 5 kişilik İletişim Bilimleri Bölümü öğrencileri ve 5 kişilik Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencilerinden oluşan iki grup ile round-robin beyin fırtınası yöntemi aracılığı ile döngüsel fikir alışverişi oturumu gerçekleştirilmiştir. Bu oturumlarda, farklı kategorilerdeki güncel dijital propaganda içerikleri katılımcılarla paylaşılmış ve soru formlarında yer alan yarı yapılandırılmış sorular aracılığı ile bu içerikleri döngüsel bir biçimde çözümlemeleri istenmiştir.

Bulgular: Bulgular aracılığı ile propaganda eğitiminin, tüm bu içerik bombardımanı karşısında, eleştirel düşünme, sorgulama ve diyalog geliştirmeye yönelik katkısı vurgulanmıştır.

Özgünlük: Özellikle dijitalleşmenin gündelik yaşamdaki etkisi dikkate alındığında, dijital propagandayı tanımlaması ve propaganda eğitimine yönelik bir değerlendirme yapması sebebiyle bu çalışma özgün bir değere sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Tarihsel Propaganda, Çağdaş Propaganda, Dijital Propaganda, Propaganda Eğitimi

JEL Sınıflandırması: I20, I29

DEMOCRATIC LIFE, DIGITAL PROPAGANDA AND PROPAGANDA EDUCATION

Abstract

Purpose: In the era of pervasive digital media, the integration of propaganda into various educational levels and disciplines is a noteworthy phenomenon. Rather than stigmatizing propaganda, this study advocates for its incorporation into education to foster democratic engagement. The exploration of propaganda as an educational tool encourages questioning, dialogue, and critical thinking. The study draws on the insights of Communication Studies Professor Renee Hobbs, particularly her book “Mind Over Media: Propaganda Education for a Digital Age”, which received the Excellence Award in Social Sciences from the US Association of Publishers in 2021. The focus is on the notion of beneficial propaganda, recognizing its potential positive impact.

Method/Design/Methodology/Approach: The research involved two groups, each comprising five students from the Department of Communication Sciences and the Department of Political Science and Public Administration. Facilitated round-robin brainstorming sessions exposing participants to current digital propaganda content in political, public safety, and public health categories.

Findings: Through circular analysis employing questionnaires addressing message source, target audience, techniques used, and messages about lifestyle, values, and perspective, the study emphasizes the role of propaganda education in developing critical thinking, fostering questioning, and facilitating dialogue amid the constant barrage of content.

Originality: Especially considering the impact of digitalization on daily life, this study has a unique value as it defines digital propaganda and makes an evaluation of propaganda education.

Keywords: Propaganda, Historical Propaganda, Contemporary Propaganda, Digital Propaganda, Propaganda Education

JEL Classification: I20, I29

GİRİŞ

İlk olarak dini inancı yayma faaliyetleri için kullanılan propaganda kavramı, sonraki dönemlerde biraz da olumsuz bir çağrışımla siyasi faaliyetlere atıfta bulunarak kullanılmıştır. Propagandanın çağrıştırdıklarının, doğruluğundan şüphe edilen fikirler veya bilgiler olduğunu söylemek mümkündür. Propagandaya yönelik tarihsel bakış açısından bugün gelinen noktada ise günlük hayatın bir parçası haline gelen çağdaş propaganda-yeni dijital propaganda yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Propaganda artık klasik yaklaşımların ötesinde kişiselleştirme algoritmaları ve makine öğrenme yoluyla yayılan mesajlar temelinde gündelik yaşam içinde daha yoğun bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Özellikle sosyal medyada, çatışmadan beslenen propaganda örnekleri kadar farklı amaçlarla oluşturulan içerikler de dikkat çekici boyuttadır. Bu çalışma, tarihsel propagandadan yola çıkıp, çağdaş propaganda kavramını merkeze almakta, yeni dijital propaganda biçimleri çerçevesinde, bu kavrama yönelik bakış açısını geliştirmek için propaganda eğitiminin önemini vurgulamayı amaçlamaktadır.

İyi ve doğru tasarlanan bir propaganda içeriği, klasik yaklaşımın aksine toplumsal fayda için tercih edilebilmektedir. Propaganda eğitimine yönelik pedagojinin de bu yaklaşımla şekillenmesi ve etik değerleri ön plana alması son derece önemlidir. Özellikle son yıllarda (COVID-19 Salgını başta olmak üzere) toplumsal birçok farklı konuda faydalı propaganda örnekleri dijital medyada kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Sorgulayıcı öğrenme ve öğretme ile propaganda eğitimi dijital ortamda doğru okumalar yapmak konusunda da yol gösterici bir özelliğe sahip olacaktır.

Lasswell (1927, s.627) propagandayı, önemli sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumların yönetilmesi şeklinde tanımlarken, tutum kavramını ise belirli değerlendirme kalıplarına göre hareket etme eğilimi olarak açıklar. Bugün, söz konusu manipülasyonun çok farklı araçlar ve yöntemlerle yine farklı amaçlar için gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Propagandanın olumsuz imajı dijital çağ ile birlikte farklı bir boyuta geçmiştir. Oysa Arap Baharının ilk günlerinde dijital platformların güçsüzlüğü güçlendirdiği yönündeki bir iyimserliğin hâkim olduğunu gözlemlenmiştir. Bugün, çoğalan nefret yankı odalarından (the echo chambers of hate), hakikat sonrası politikaların (post-truth politics) yükselişinden söz edilmektedir. Algoritmik olarak yayılan içerik, geleneksel medyadaki filtrelerin ve eşik bekçilerinin atlatılması, dezenformasyonun daha hızlı yayılmasına neden olmuştur. Dijital propagandanın toplumsal söylem üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında bunlara nasıl tepki verileceğini bilmek daha önemli bir konu haline gelmiştir (Bjola, 2017, s. 190-191). Diğer taraftan ise dijital propaganda klasik bakış açısının aksine farklı yönleriyle da araştırmalara konu olmaktadır.

Propaganda, sonuçları itibariyle olumlu ve olumsuz etkileri ile değerlendirilse de önemli olan bu süreçte bilginin nasıl yönetildiğidir. Burada özellikle doğru bilgi, tanıtım ve manipülasyon arasında ayırım yapabilme yeteneğinin büyük önemi dikkate alınmalıdır. Bilginin olmayışı veya kontrolsüz bilgi krizi/çatışmayı büyütür. Bu nedenle demokratik bir toplumda bilginin ve gerçekliğin kontrolü çok önemlidir (Rusu & Hermen, 2018, s. 125). Propaganda eğitimi dijital ortamın yaratmış olduğu bu kaotik

ortamda doğrunun ne olduğu konusundaki tanımı yapmak yerine, bireysel değerler, bilgi birikimi yardımıyla bir değerlendirme yapabilmeyi mümkün hale getirecektir.

Bu çalışmada, öncelikle propagandanın tarihsel sürecinden kısaca bahsedilmiş ve ardından dijital propaganda hakkında bilgi verilmiştir. Dijital medyanın ve bu ortamda propagandanın olumlu yönleri üzerine beneficial propaganda (faydalı propaganda) kavramından yola çıkılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Propaganda eğitiminin bu süreçteki rolü, gerekliliği üzerine bir tartışmanın da aktarıldığı kavramsal çerçevenin ardından, İletişim Bilimleri Bölümü ile Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencilerinin politika, toplum güvenliği ve toplum sağlığı konularındaki dijital propaganda içeriklerinden örnek olarak seçilen iki içeriği döngüsel fikir alışverişi yoluyla değerlendirdikleri round-robin beyin fırtınası yöntemi ile elde edilen veriler, çalışmanın temel araştırma sorunu da olan propaganda eğitiminin gerekliliği bağlamında yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Gelenekselden Dijitale Propaganda

Propagandanın tarihsel süreçteki ilk izlerini aradığı ayrıntılı çalışmasında Ingram (2016, s. 6), propagandanın ilk olarak Mezolitik ve Epipaleolitik dönemlerdeki çatışmalarda köklerinin atılmış olabileceğini iddia eder. Neolitik dönemdeki savaşın tasvir edildiği mağara resimlerini ise ilk örnekler olarak belirtir. Bu çizimlerin amaçlarını da insanları ikna etmek, taraftarların moralini ve mücadele ruhunu yükseltmek, tarafsızları kendi davasına ikna etmek ve düşmanın cesaretini kırmak şeklinde yorumlanabileceğini belirtir.

Propaganda kelimesi 20. yüzyılın başlarında, I. Dünya Savaşı sıralarında, toplumsal gücün kiliseden devlete kaymasını yansıtan, dinsel öğretilerden ziyade siyasi öğretiyi ifade etmeye başlamıştır. Oxford Sözlüğü propagandayı belirli bir doktrinin, uygulamanın yayılmasına yönelik bir organizasyon, plan veya hareket olarak tanımlamıştır. Bu tanımda yer alan bilginin sistematik yayılması vurgusu, siyasi bir davayı ve bakış açısını önyargılı veya yanıltıcı bir şekilde desteklemek amacıyla kullanma şeklinde bir değerlendirmeye kadar uzanmıştır (Fitzmaurice, 2018, s. 64).

Tarihsel olarak propaganda, egemen toplumsal güç tarafından her zaman bir kontrol ve uyma aracı olarak kullanılmıştır. Modern sosyal sistemler tarafından kullanılan propaganda, tüm vatandaşları söz konusu sisteme uymaya ve desteklemeye teşvik etmeyi amaçlar. Propaganda, örtülü, incelikli ve gösterişsiz yapısı nedeniyle ikna, manipülasyon ve gizli ya da tanımlanmamış kaynak(lar) araçlarının kullanıldığı bir toplumsal kontrol yöntemi olarak da işlev görmektedir (Fitzmaurice, 2018, s. 64).

Kuşkusuz ki propagandanın I. Dünya Savaşı sürecinde siyasi arenada oldukça önemli bir etkisi olmuştur. Bu savaşın boyutu ve kanlı oluşu, birçok tarihçi ve entelektüel tarafından propagandanın bu önemli etkisi ile ilişkilendirilmiştir. Propagandanın savaş sürecindeki etkisi oldukça önemlidir. Ancak o dönemde halkın, Lasswell'in (1971) deyimiyle kör piyonlar olarak betimlenmesi konusu, halkın savaşta

verdiği destek küçümsenmeden tartışılmalıdır (Paddock, 2014). Bu durumda, propaganda kavramının olumsuz çağrışımlarının evrensel olmadığı görülmektedir. Karışık bir niteliğe sahip olan propaganda hakkındaki çağrışımlar, genellikle olumsuz yönde ağırlık kazanmakla birlikte bu olumsuz çağrışımlar bazı mantıksal soruları da beraberinde getirmektedir. Propagandada kullanılan tüm argümanların sırf propaganda amacıyla kullanıldıkları için hatalı ya da yanlış olduğu yargısına mı varılmalıdır? Propaganda organize ve metodik bir ders olarak tanınabilecek bir amaca sahip mi? (Walton, 1997, s. 385-386).

Propaganda hakkındaki ilk tanımlamaların, ardından bu kavrama yönelik bakış açılarının tartışılmasından, bugüne geldiğimizde, doymuş bir medya ortamında yaşadığımızı, her taraftan ikna edici mesaj ve bilgilerle dolup taşıdığımızı belirtmek yanlış olmayacaktır. Tavsiye, tanıtım ve propaganda bir ikna yelpazesi oluşturmakta ve her yerde bunun tam teatrallığıyle, oyuncularla, senaryolarla, dekorlarla ve kostümlerle tamamlandığını görmekteyiz. Kalıcı retorik ilkelere dayanan bu ikna edici teknikler ve bunların arkasındaki psikoloji, reklamcılık, savunuculuk, halkla ilişkiler, kitlesel eğlence ve sosyal kontrol alanlarında uygulamalı araştırmaların yapıldığı bir yüzyıl olan ikna çağı sırasında giderek daha karmaşık hale gelmiştir (Soules, 2015). Bu karmaşıklık içerisinde ise propagandanın dijital dünyaya yansımalarını görmek, olası sonuçlardan biri olarak değerlendirilir.

Dijital medyadaki propaganda çalışmaları World Wide Web'in ilk günlerinden bu yana tartışılmaktadır. Siyasi grupların ve aktivistlerin dijital platformları kullanmaları, siyasi aktörlerin bu platformlardaki etkilerini artırmaya yönelik çalışmaları iletişim stratejilerini de değişim yönünde etkilemiştir. Yeni propaganda biçimleri esasında 20. yüzyılda kitle iletişim teknolojilerinin yükselişi ile birlikte anılmalıdır. Radyo, televizyon, film ve gazete ile başlayan değişim (Farkas & Neumayer, 2020) internet ile farklı bir boyuta geçmiştir. Sınırlı internet erişimine sahip olan gelişmekte olan ülkelerin dahi, siyasi aktörlerinin propaganda stratejilerine interneti entegre ettiği gözlenmektedir. Bu ortamda, dijital propaganda, insanlarla etkileşimde bulunmak, çevrimiçi bir kampanya yürütmek, krizler veya seçimler sırasında kamuoyunu manipüle etmek için tasarlanmış bilgisayar ve mobil cihazların (insan kullanıcılarına ek olarak) makinelerin kullanılması şeklinde tanımlanmıştır (Neyazi, 2020, s. 39).

Dijital ortamın farklı teknolojilerini ifade etmek için de kullanılan bilişimsel propaganda (otomasyonun, algoritmaların ve diğer dijital teknolojilerin kullanıldığı propaganda) (Woolley, 2021) üzerine yapılan tartışmalarda ve tanımlamalarda, literatürde ve diğer kaynaklarda dikkat çeken bir ayrıntı, bu kavramın ilişkilendirildiği olumsuz diğer kavramlarla (dezenformasyon, manipülasyon, sahte haber gibi) birlikte tanımlanmış olmasıdır. Dijital propaganda tanımının bir anlamda, propagandanın mevcut bilinen algısı üzerine daha farklı olumsuz tanımlamalar eklemlediği de gözlenmektedir. Propagandaya yönelik bu bakış açısına karşılık özellikle bahsi geçen yeni teknolojilerin etkisiyle farklı perspektiflere yönelik değerlendirmeler de yapılmalıdır. Propagandanın geleneksel-tarihsel sürecini kapsamına alacak bir dizi farklı bakış açısıyla düşünme yetisi kazanabilmek bu noktada oldukça önem kazanmaktadır. Entelektüel düzeydeki ilgiyi canlandıracak ve farklılıklar çerçevesinde düşünmeyi teşvik edebilecek, gerçek değer

yargılarını ortaya çıkartacak bir propaganda eğitimi hakkındaki tartışmalar bu noktada değerlendirilmelidir.

Dijital Medya, Faydalı Propaganda (Beneficial Propaganda) ve Propaganda Eğitimi

Bu başlık altında öncelikle propaganda ve dijital propaganda kavramlarına yönelik mevcut bakış açısının aksine farklı bir tanımlamaya sahip olan faydalı propaganda (beneficial propaganda) kavramı üzerinde durulmuş, ardından bu bakış açısıyla birlikte propaganda eğitimi konusundaki değerlendirmelere yer verilmiştir.

Faydalı propaganda kavramı üzerine yaptığı çalışmasıyla (Mind Over Media: Propaganda Education for a Digital Age, 2020a) dikkat çeken Renee Hobbs, bu kavram hakkındaki arkaplan bilgisini şu şekilde aktarmaktadır (Mind Over Media, Analyzing Contemporary Propaganda):

“Propagandayı daha iyi bir çevreyi teşvik etme aracı olarak kullanmak kesinlikle faydalıdır. Hepimizin dünyanın sakinleri olduğu göz önüne alındığında, birinin çöp atmaya yeniden düşünmesine veya daha sürdürülebilir bir yaşam tarzı yaşamaya çalışmasına olanak tanıyan herhangi bir görüntü üretkendir.” “Propaganda haber ve gazetecilikte, reklam ve halkla ilişkilerde, eğitimde ve günlük yaşamın her alanında bulunabilir. Hükümet, iş dünyası, dini ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan gelen bilgilerde ve müzik, TV şovları, filmler, video oyunları ve YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya dahil olmak üzere birçok eğlence biçiminde propaganda mevcuttur.”

Propaganda biçiminin sorunlara ve çözümlere dayanan zamansız bir modeli olduğunu savunan Hobbs’a (2020, s. 4) göre propagandada amaç ikna etmeyi gerçekleştirmek için retorik uygulamaları kullanmaktır. Propagandanın günümüzdeki kültürel hakimiyeti için sosyal medya ve internet önemli birer araçtır. Herkesin içerik üretebildiği bu kültürel bilgi ağında sansasyonellik de (cinsellik, hayvanlar, şiddet, gizemli olaylar) kolay şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar duygusal olarak yoğun kelimeler veya görüntüler kullandıklarında, mesajları daha geniş bir kitleye ulaşmak için yayılabilmektedir. Sevinç, şaşkınlık, öfke ve kızgınlık sadece duygular değildir; bunlar dikkat çekme araçları olarak da kullanılmaktadır. Bu stratejilerin etkisi evde, işyerinde ve kamusal yaşamda açıkça görülmektedir. Dijital propaganda yalnızca güçlü duygular uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda günümüzde ne tür içeriklere güvenebileceğimizden de emin olamamamıza neden olan bir ortam yaratmaktadır. Aynı fikir ve ifadeleri tekrar tekrar duyduğumuzda, doğru gibi görünmeye başlar. Bu ortamda artık bilginin kaynağını bulmak ve değerlendirmek de zordur. Çoğu zaman propagandanın gerçek kaynağı gizlenir ya da saklanır, tıpkı mesajları ileten kuruluşların kendilerini destekleyen kaynaklarını açıklamamayı tercih etmeleri gibi. Günümüzde propaganda, eğlence, bilgi ve ikna arasındaki çizgileri bulanıklaştıran yeni dijital biçimler almaktadır (Hobbs, 2020, s. 5).

Dijital haber içerikleri üreten Arizona merkezli Gila Herald sayfası, propaganda kavramının günümüzde çok daha yoğun şekilde karşımıza çıktığını savunur. Bu yoğunluk içinde propagandanın insanların

dünya, belirli olaylar veya kişiler hakkındaki görüşlerini de etkilediğini belirtir. Bu durum karşısında bazı eğitimciler propagandanın ders içeriği olarak eğitim sisteminde yer alması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece konuya daha fazla açıklık getirilerek, propagandanın nasıl bir süreci takip ettiği de daha iyi anlaşılabilir. Dünya, teknolojinin ve teknolojik araçların evrimi sayesinde muazzam bir şekilde gelişmiştir. Ancak, bu araçlar o kadar hızlı gelişmiştir ki onları kullanmak için ihtiyaç duyduğumuz becerileri geliştirecek zamanı bulmakta zorlanmaktayız. Temel olarak teknolojiyi herkes kullanabilirken, herkes temel medya okuryazarlığı yetilerine sahip değildir. Propagandanın bugün hala kitleleri etkisi altına almasının nedenlerinden biri olarak bu durum gösterilebilir. Propaganda eğitimine odaklanırken herhangi bir okulda tartışılması gereken şeylerden biri temel medya okuryazarlığı ilkeleri olmalıdır. Temel medya okuryazarlığı, insanların sahte haberler denizinde geçerli ve doğru bilgileri tespit etme becerisini ifade etmektedir. İnsanlar internette buldukları bilgilere erişebilmeli, bunları analiz edebilmeli, değerlendirebilmeli ve bu bilgilere güvenip güvenmemeleri gerektiğine karar verebilmelidir. Medya okuryazarlığının etkili olmasına katkıda bulunan becerilerden biri de eleştirel düşünmedir. Bu da her okulda geliştirilmesi gereken bir beceridir. Okullarda propaganda hakkında konuşmak bugün çok önemlidir. Bu eğitime ise temel medya okuryazarlığını geliştirmekle başlanması gerekir. Manipülatif etkisi ön planda olsa da propaganda belirli bir görüşü ve ideolojiyi teşvik etmek amacını taşımaktadır. Propagandanın manipülatif bir etkisi olduğu bilindiğine göre, bu konuda eğitimin demokrasiyi geliştirebileceğini de belirtmek gerekir. Propaganda eğitimi ile propagandanın arkasındaki nedenleri, var olan farklı türleri ve neden hala bu kadar işe yaradığını öğrenmek, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine de yardımcı olur (Gila Herald, 2023).

Kamusal alandaki yanlış bilgilendirme ve manipülasyonun hacminin ve çeşitliliğinin artması medya okuryazarlığı eğitimine duyulan ihtiyacı ortaya çıkartmaktadır. Ancak propaganda türlerinin kamu eğitiminde yer alması konusu henüz tartışılmamaktadır. Özellikle Sosyal Bilgiler eğitiminde propaganda eğitimi demokratik yönetim anlayışını derinleştiren bir medya okuryazarlığı biçimi olarak çerçeveselenebilir. Böylece kamu hizmetine yönelik tanıtımlarda ve kamu diplomasisi çalışmalarında propaganda faydalı amaçlara hizmet eden bir araç olarak yer alır (Hobbs, 2021, s. 405).

YÖNTEM

Propaganda eğitiminin, eleştirel düşünceye yönelik katkısını, sorgulama ve diyalog geliştirmeye yönelik etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın araştırma problemi bağlamında bu çalışmada, döngüsel fikir alışverişini hedefleyen round-robin beyin fırtınası yöntemi verilerin toplanması için kullanılmıştır.

Round robin beyin fırtınası yönteminde öğrenciler akademik temelli bir tartışma için bir masanın etrafına otururlar. Diğer beyin fırtınası oturumlarında olduğu gibi, öğrenciler belirli bir konu veya araştırma sorunu kapsamında fikir üretirler. Bu yöntem ile öğrenciler arasında eşit katılımın yanı sıra birden fazla tartışmanın gerçekleşmesi de amaçlanır. Bu yöntemin en etkili yanı, grup içindeki her öğrencinin tartışmaya katılmak için eşit fırsata sahip olmasıdır (Cox, 2020). Bu yöntemde beyin fırtınası

aracılığı ile fikirlerin üretilmesi ve geliştirilmesi amaçlanır. Oturumlarda katılımcılar yazılı ve sözlü olarak birbirlerinin fikirlerine katkıda bulunma imkânı yakalarlar. Fikirlerin üretildiği ve geliştirildiği beyin fırtınası oturumlarında her katılımcı, kendisinden önce gelen katkılar üzerine yeni fikirler üretir. Böylece bir ekip çalışması şeklinde ilerlenir. Üretilen fikirler sorgulanmaz veya bir açıklama istenmez. Her katılımcı kendisine tanınan belirli bir zaman dilimi içinde fikirlerini sözlü ya da yazılı olarak ifade eder. Ayrıca katılımcılar fikirlerini detaylandırabilir, yorumlayabilir ve açıklayabilir. Bu yöntemin en dikkat çeken avantajlarından biri esnek ve uygulanabilir oluşudur. Bir diğer avantajı ise katılımcıların yeni kavramlar üretebilmesine imkân tanıyan bir fikir üretme ortamı yaratmasıdır (Sripradith, 2019, s. 155).

Bu çalışmada kavramsal olarak sahip oldukları teorik alt yapı dolayısıyla 5 kişilik İletişim Bilimleri Bölümü öğrenci grubu ve 5 kişilik Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrenci grubu iki farklı beyin fırtınası oturumu için seçilmiştir. Oturumlardan önce öğrencilerle bir test oturumu gerçekleştirilerek, yöntem hakkında bilgi aktarılmış ve çalışmanın araştırma problemi çerçevesinde, oturumlarda öğrencilere yöneltilecek açık uçlu soruların içerikleri belirlenmiştir. Oturumlarda 2 kolaylaştırıcı da hazır bulunarak beyin fırtınasının yönetime uygun şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olmuştur. Veri toplama yönteminde takip edilen bu adımlara göre her iki beyin fırtınası oturumunda öğrencilerle paylaşılan içerikler ve bu içeriklere yönelik sorular açık uçlu sorular Tablo 1’de aktarılmıştır.

Tablo 1. Round Robin Oturumları Propaganda İçerikleri -Soruları

Propaganda İçeriği-Kaynağı	Sorular
<p>Başlık: Neden Sigara İçmeyi Bırakmalısınız?</p> <p>Kaynak: Mind Over Media- Infografik</p> <p>https://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/quit-smoking-these-reasons</p>	<p>Bu içerikteki bilgi ve fikirlere yönelik neler söyleyebilirsiniz?</p> <p>İçerikte dikkat çekici hangi semboller kullanılmıştır, retorik stratejiler neler olabilir?</p> <p>Duyguların harekete geçirilmesi için taktikler kullanılmış ise bunlar nelerdir?</p>
<p>Başlık: Biden Hamas’a Karşılık Vermenin İsrail’in Görevi Olduğunu Söyledi</p> <p>Kaynak: BBC Türkçe</p> <p>https://www.bbc.com/turkce/articles/c1r48312vz9o</p>	<p>Mesajın doğruluğu ve güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?</p> <p>Mesajda kitle ihtiyaçlarına ve değerlerine yanıt veren ayrıntılar dikkatini çekiyor mu?</p> <p>Mesajda rakiplere (başkalarına) yönelik bir saldırı söz konusu mu? Söz konusu ise bunun nasıl yapıldığını açıklar mısın?</p>

Döngüsel fikir alışverişi sırasında öğrencilere basılı olarak yarı yapılandırılmış açık uçlu soruların bulunduğu formlar dağıtılmış, kendi el yazıları ile sorulara cevap vermeleri istenerek, bu şekilde kayıt

alınması sağlanmıştır. Yapılan bu çalışma için Tarsus Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 30/11/2023 tarih ve 2023/24 sayılı kararı ile Etik kurul izni alınmış ve gönüllü onam formu imzalatılmıştır. Oturumlar öncesinde öğrencilerle ön görüşmeler yapılmış, çalışmaya katılmalarını yönünde rızaları alınmıştır.

Katılımcılardan örnek propaganda içeriklerini analiz ederken şu maddeleri dikkate almaları istenmiştir (Mind Over Media, 2020b):

- **Mesaj:** İçerikteki bilgi ve fikirlerin niteliği
- **Teknikler:** Dikkat çeken ve duygusal tepkiyi harekete geçiren sembollerin ve retorik stratejilerin kullanımı. Bu stratejiler şunlardır:
 - Fikirleri basitleştirme
 - Duyguları harekete geçirme
 - Kitlenin ihtiyaçlarına/beklentilerine/isteklerine hitap etme, bunları karşılama
 - Rakiplere saldırmak
- **Ortam ve Bağlam:** Mesajla, nerede, ne zaman ve nasıl karşılaştığı?
- **İletişim Araçları ve Biçim:** Mesaj nasıl ulaşıyor ve hangi biçimde?
- **Kitlenin Alınması:** Mesaj hakkında ne düşünülüyor ve ne hissediliyor, kabul ya da reddetme konusunda insanlar ne kadar özgür?

BULGULAR

Propaganda, gündelik yaşamda (dijital ortamların da etkisiyle) çeşitli şekillerde ortaya çıkar ve insanları etkilemek için aşağıdaki teknikleri-stratejileri yaygın olarak kullanır (Mind Over Media, 2020b):

- Güçlü duyguları harekete geçirmek
- Kitle ihtiyaçlarına ve değerlerine yanıt vermek
- Bilgi ve fikirleri basitleştirmek
- Rakiplere saldırmak

Propaganda, beyin yıkama ya da zihni kontrol altına almak değildir. Bu kavramlar bireyin kendi düşünceleri üzerindeki kontrol duygusunu yıkmak için tasarlanan psikolojik taktiklere atıfta bulunur. Buna karşın propaganda genellikle o kadar sıradandır ki “sağduyu” ile iç içe geçer. Propagandada çoğu zaman doğrulanmış gerçeklere dayanan bilgiler kullanılır. Propagandacılar kısmen doğru veya eksik bilgi kullanabilirler (Mind Over Media, 2020b).

Birinci Örnek Propaganda İçeriği ile İlgili Fikirler

Başlık: “Why You Should Quit Smoking?”

Kaynak: UK Health Care-Gill Heart Institute <https://ukhealthcare.uky.edu/gill-heart-vascular-institute/patient-resources/general-health/smoking>

Sigarayı bırakmaya yönelik bir infografik şeklinde hazırlanan bu içerikte öğrencilere döngüsel olarak öncelikle “Bu içerikteki bilgi ve fikirlere yönelik neler söyleyebilirsiniz?” sorusu yöneltilmiştir.

Her iki grupta da bu içeriğe yönelik olumlu bir bakış açısı olduğu öncelikle gözlenmiştir. Bu olumlu bakış açısında sigaranın sağlık üzerindeki olumsuz etkisi önemli rol oynamaktadır. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri konuyu daha çok toplumsal bağlamda ele alıp çevre konusundaki etkilere yönelik de ifadeler kullanmışlardır. İletişim Bilimleri Bölümü öğrencileri ise konuyu özellikle sosyal medya içerikleri ile ilişkilendirmiş ve benzer mesajların medyada daha çok yer alması gerektiğini söylemişlerdir. Burada özellikle propagandanın gündelik yaşamdaki etkisi ile ilişkili olarak “kitle ihtiyaçlarına değer verme” yönünün ve propagandanın bilgi ve fikirleri basit şekilde ifade etme konusundaki rolünün ön plana çıktığı vurgulanmaktadır.

İkinci olarak, “İçerikte dikkat çekici hangi semboller kullanılmıştır, retorik stratejiler neler olabilir? Duyguların harekete geçirilmesi için taktikler kullanılmış ise bunlar nelerdir?” sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir. Bu soruya Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri sembollerini sıradan, basit bulduklarını ifade ederek cevap vermişlerdir. Daha etkili bir görselle mesajın aktarılacağını belirten öğrenciler, dikkat çekici görsellerin daha etkili olabileceğini vurgulamışlardır. İletişim Bilimleri Bölümü öğrencileri ise diğer grubun aksine içerikteki infografiğin dikkat çekici olduğunu belirtmiş, kullanılan detayların sigaranın sağlığa zararları konusunda etkili olabileceğini aktarmışlardır. Burada medya mesajlarının farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanabildiği görülmektedir. Basit semboller topluluklar üzerinde etkili olabilmekte iken bir propaganda içeriği olarak değerlendirildiğinde hedef grubun farklı mesaj arayışı ya da beklentisi içinde olabileceği de ifade edilebilir.

Semboller güçlü etkiye sahiptir. Hikâye anlatımı, sanat, müzik, haber ve bilgi formundaki sembolik ifadeler üzerindeki kontrolün dünyayı iyi ya da kötü yönde değiştirebileceğine inanılmaktadır. Tüm iletişim biçimleri gibi propagandanın belirli örnekleri az ya da çok etkilidir. Bu etkilere yönelik algılar ise insanların kimliklerine, yaşam deneyimlerine ve değerlerine bağlı olarak değişecektir. Ayrıca propaganda, izleyicilerin aktif katılımı olmadan başarılı olamaz.

Propaganda habercilikte, gazetecilikte, reklam ve halkla ilişkilerde, eğitimde ve günlük hayatın her alanında bulunmaktadır. Hükümet, iş dünyası, dini ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan gelen bilgilerde, müzik, TV şovları, filmler, video oyunları, sosyal medya dahil olmak üzere birçok içerikte propaganda mevcuttur (Mind Over Media, 2020b).

Katılımcı gruplara üçüncü olarak “Mesajın doğruluğu ve güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri, mesajın konu itibarıyla doğru noktalara temas ettiğini ancak bazı istatistiksel bilgilerin kullanılmasının mesajın güvenilirliğini artıracaklarını belirtmişlerdir. İletişim Bilimleri Bölümü öğrencileri ise mesajın sağlığı ön plana alması dolayısıyla güvenilir olduğunu belirtirken, benzer içeriklere sosyal medyada da sıklıkla rastladıklarından güvenilirlik konusunda bu detayı da vurgulamışlardır. Burada propagandanın dijital

ortamdaki yeni görünümünün örneklendirildiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyada toplumsal sağlığı ön plana alan içerikler kullanıcılar tarafından “güvenli kaynak” olarak nitelendirilebilmektedir.

Sağlığı korumaya yönelik mesajların görsel anlatımla verilmeye çalışıldığı bu ilk örnek için öğrencilere dördüncü olarak “Mesajda kitle ihtiyaçlarına ve değerlerine yanıt veren ayrıntılar dikkatini çekiyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri kitlesel uyarıdan çok bireysel sağlığın ön plana çıkartıldığını belirtmişlerdir. Diğer gruptaki öğrenciler ise mesajın farklı sağlık sorunlarını ön plana çıkartan detaylarından dolayı dikkat çekici olduğunu ve kitle ihtiyaçlarına cevap verici niteliğe sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Döngüsel fikir alışverişinde, ilk örnek propaganda içeriğine yönelik son soru olarak “Mesajda rakiplere (başkalarına) yönelik bir saldırı söz konusu mu? Söz konusu ise bunun nasıl yapıldığını açıklar mısınız?” sorusu sorulmuştur. Bu mesaj içeriğinde bir saldırı olmadığını belirten ilk grup öğrencilerinin dışında ikinci gruptaki öğrenciler de açık bir saldırı olmadığını belirtmekle birlikte, sigara üreticilerine yönelik bir saldırı olabileceği yönünde değerlendirme yapmışlardır.

Propaganda kavramının çok da “hoş” olmayan çağrışımı, genel olarak içeriklerin aktardığı mesaj ile ilişkilendirilebilir. Reklam amacı taşıyan bir propaganda içeriğinde çoğu zaman desteklenmeyen iddialar dikkat çekerken, tıbbi alandaki sahtekarlıkların özellikle medya içeriğinde basit iddialar ortaya attığı gözlemlenebilir. Siyaset ve ekonomi alanında ise farklı türden propaganda içerikleri yine farklı iletişim kanalları aracılığı ile sunulabilmektedir (Wooddy, 1935, s. 228). İlk örneğe yönelik her iki grubun fikir alışverişine dayalı yorumları değerlendirildiğinde medya içeriğine bağlı olarak, klasik propaganda içeriği bakış açısından farklı bir yaklaşım içerisinde bulunduğu görülmektedir. Bu da özellikle dijitalleşme sonrasında propaganda eğitiminin, farklı propaganda içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmedeki etkisini kanıtlayıcı niteliktedir.

İkinci Örnek Propaganda İçeriği ile İlgili Fikirler

Başlık: “Biden Hamas’a Karşılık Vermenin İsrail’in Görevi Olduğunu Söyledi”

Kaynak: BBC Türkçe <https://www.bbc.com/turkce/articles/c1r48312vz9o>

İkinci örnek içerik için BBC Türkçe’de çevrimiçi yayınlanan bir haber içeriği seçilmiştir. Haberin katılımcılar tarafından okunması, haberde kullanılan görsellerin incelenmesi sağlanmıştır. İlk oturumlarda kullanılan beş açık uçlu soru bu oturumlarda da öğrencilere sorulmuş ve döngüsel bir düzenle sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

İlk soruda bilgi ve fikirlere yönelik olarak Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri, Biden’ın açıklamalarını taraflı bulduklarını belirtirken, terör örgütü tanımına ilişkin bazı konularda fikir ayrılığı yaşamakla birlikte, soruya birbirlerinden etkilenerek yanıt verdikleri de gözlenmiştir. Konuyu meşruluk temelinde değerlendirerek Biden’ın ABD vatandaşlarını ön planda tutarak saldırıyı meşrulaştırdığını belirtmişlerdir. İletişim Bilimleri Bölümü öğrencileri ise haberdeki içeriği diğer

gruptaki öğrencilerle benzer doğrultuda değerlendirmişlerdir. Propaganda içeriği olarak bir değerlendirme yapılmak istendiğinde ise bu içeriğin dünyanın gündeminde olan saldırılarla ilgili güçlü duyguları harekete geçiren bir içerik olduğu görülmektedir.

Propaganda eğitimi yalnızca “ faydalı propaganda” içeriğini ayırt etmek için değil aynı zamanda farklı içeriklerin (örneğin ikinci örnekteki gibi bir haber içeriğinin) içerisinde bulunan propaganda ayrıntılarını eleştirel gözle görebilmelerini, analiz edip yorumlamalarını da sağlayacaktır. Avrupa Konseyi propaganda içeriklerine yönelik bakış açısını belirttiği açıklamasında aslında bir anlamda bu eğitimin gerekliliğini de aktaran şu ifadelere yer vermiştir (Avrupa Konseyi, 2018):

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisi hayatlarının merkezinde olduğundan gençler propagandaya, yanlış bilgiye ve sahte haberlere karşı özellikle savunmasızdır. Gençler zamanlarının önemli bir kısmını televizyon izleyerek, çevrimiçi oyunlar oynayarak, sohbet ederek, blog yazarak, müzik dinleyerek, kendi fotoğraflarını yayınlamaya ve çevrimiçi iletişim kurabilecekleri başka kişileri arayarak geçiriyorlar. Dünyaya dair bilgileri ve gerçekliği nasıl algıladıkları için büyük ölçüde çevrimiçi olarak dolaşan bilgilere güveniyorlar. Çoğu ebeveyn, çocuklarının çevrimiçi aktivitelerini takip etmek veya karşılaşılabilecekleri riskler konusunda onları eğitmek için yeterli teknik yeterliliğe sahip değildir. Bu nedenle okulların gençlere evde erişemeyecekleri eleştirel ve bilgi becerilerini sağlama görevi vardır.

İkinci soruya Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü öğrencileri haber görselinin ABD’nin gücünü sembolize ettiğini, herhangi bir saldırı karşısında ABD’nin gücünü ön plana çıkarttığını belirtmişlerdir. Kararlılık, tehdit öğrencilerin haber fotoğrafına yönelik vurguladığı kavramlar olmuştur. Aynı şekilde diğer gruptaki öğrenciler de haber fotoğrafının gücü, göz dağı, ABD’nin diğer toplumlara bakış açısını yansıttığını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar propagandanın geleneksel tanımı içindeki “egemen toplumsal güç tarafından her zaman bir kontrol ve uyuma aracı olması” şeklindeki yaklaşımı karşılamaktadır.

Mesajın doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki görüşlerinin sorulduğu üçüncü soruda, ilk grup tek taraflı bir bakış olduğunu belirtirken aynı zamanda aktarılan bilgilerin güvenilirliğini kaynak açısından değerlendirip BBC’yi güvenli bir kaynak olarak nitelendirmişlerdir. Ancak katılımcılar Biden’ın açıklamalarının kendi içerisindeki tutarlılığını tartışmışlardır. İletişim Bilimleri Bölümü öğrencileri ise kaynak açısından bir değerlendirme yaparak, medya içeriği olması argümanını da öne sürmüş ve mesajın doğruluğuna şüphe ile yaklaşmışlardır. Burada dijital propaganda tartışmalarına değinmek gerekmektedir. Dijital ortamdaki içeriklere yönelik bilgi kirliliği değerlendirmeleri öğrencilerin yanıtlarına da yansımıştır.

Mesajın amacına yönelik bir değerlendirme yapmayı sağlayacak “Mesajda kitle ihtiyaçlarına ve değerlerine yanıt veren ayrıntılar dikkatini çekiyor mu?” sorusuna ise her iki gruptaki öğrenciler konunun tüm dünyayı ilgilendiren bir konu olduğunu vurgulamış, ABD çıkarlarının haber içeriğinde dikkat çektiğini belirtmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu içeriğin propaganda tanımı

kapsamında bir tarafın çıkarlarını korumak için karşı tarafı yönlendirme konusunda mesajlar içerdiği katılımcılar tarafından da dikkat çekmiştir.

Son olarak propaganda tekniğine yönelik bir çıkarım yapmayı sağlamak amacıyla sorulan, “Mesajda rakiplere (başkalarına) yönelik bir saldırı söz konusu mu? Söz konusu ise bunun nasıl yapıldığını açıklar mısınız?” sorusuna ise Filistin’e açık bir saldırı ve tehdit olduğu belirtilmiş, hatta mesajda tüm dünyaya yönelik bir tehdit olduğu aktarılmıştır. Diplomatik düzeyde bir saldırı olarak nitelenen bu mesaj ikinci grup öğrencileri tarafından da yine saldırı olarak belirtilmiştir. Mesajda tehdit ifadelerinin normalleştirilmeye çalışıldığı da savunulmuştur.

İlk etapta “güvenli” bir haber kaynağı olarak nitelenen bir medya kanalı aracılığı ile aktarılan bu “haber” içeriğindeki mesajların öğrenciler tarafından da eleştirel şekilde değerlendirilmiş olması, bu eleştirel bakış açısının eğitim aracılığı ile bilinçli bir düzeye çıkartılması gerektiğini de anımsatmaktadır. Teknolojik açıdan giderek daha ileri düzeydeki propaganda tekniklerinin sunduğu şüphesiz artan epistemolojik tuzaklara bir nesil hazırlamak için eğitim, kaçınmayı veya uymayı hedefleyemez. Aksine, eğitimin acil bir hedefi, öğrencilerin kendi dünya görüşlerinin kökenlerini ve evrimini anlamalarını sağlamak, böylece onların sosyal gerçekliğe yaklaşımları hakkında bilinçli seçimler yapma yeteneğine sahip ve cesur olmalarını sağlamaktır (Varbelow ve Yaworsky, 2023, s. 11).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Propaganda eğitimi bilinçli bir şekilde iletişim kurma, bilgiyi doğru bir şekilde sunma ve insanların düşüncelerini etkileme becerisi kazandırması açısından önemlidir. Gündelik hayatta dijitalleşmenin bir sonucu olarak farklı bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Ancak bu bilgilere yönelik filtreleme mekanizmasının eksikliği dezenformasyona ve algıya yönelik bilgiye maruz kalma oranını arttırmıştır. Bu nedenle propaganda eğitimi, insanlara medyada, reklamlarda ve günlük iletişimde karşılarına çıkan bilgileri analiz etme ve değerlendirme becerisi kazandırır. Bu sayede insanlar, yanıltıcı veya manipülatif mesajları daha kolay tanırlar. Gündelik hayatın yanı sıra propaganda eğitimi siyasal süreçlere katılım ve karar verme süreçlerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Propaganda eğitimi, insanların toplumsal konular hakkında daha bilinçli olmalarını ve toplumsal sorunları farklı bakış açılarıyla ele alabilmelerini sağlar.

Çalışma bu konuya vurgu yaparak farklı bölümlerde eğitim gören öğrencilere round-robin beyin fırtınası yöntemi ile propaganda eğitiminin önemini ortaya koyacak bir analiz gerçekleştirmiştir. Bu analiz neticesinde ortaya çıkan en önemli sonuç her iki grubun farklı bakış açıları ile konuyu ele almasıdır. Katılımcı gruplardaki öğrencilere yöneltilen sorularda Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ile İletişim Bilimi öğrencilerinin aldığı eğitimlerin yorumlarına yansıdığı ortaya çıkan önemli bir tespittir. Çalışmadan çıkan bir diğer tespit ise sosyal medya paylaşımlarına yönelik temkinli yaklaşımlarla birlikte sosyal medyada sıklıkla tekrarlanan bilginin doğruluğu konusundadır. Özellikle toplum sağlığı ile ilgili ilk örnekte öğrencilerin konunun sosyal medyada sıklıkla yer almasını doğru bilgi ile eşdeğer

görmeleri dikkat çeken bir ifadededir. Her ne kadar konunun doğruluğu şüphe götürmese de bu durumu tüm olaylara uygulama potansiyeli dikkate alındığında propaganda eğitiminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç değer yargılarının ve önceki öğrenmelerin propaganda da ön plana çıkmasıdır. Hedef grupta yer alan öğrenci yorumlarından siyasete dair paylaşımda özellikle Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi öğrencilerinin içeriğe ait yan anlam ve miti görme ve değerlendirme konusunda daha başarılı oldukları görülmektedir. İçeriğe ait görsellerden ve ifadelerden çıkan yan anlam konusunda daha detaylı yorumlar yaptıkları dikkat çeken bir sonuçtur. Çalışmada kullanılan yöntemden dolayı öğrencilerin birbirlerinin yorumlarını okuması ve geliştirmesi birbirlerinden etkilenme oranını da arttırmıştır. Öğrencilerin cevaplarının benzer içeriklere sahip olması propagandanın sürekli tekrarlanma ve genel kabul özelliğinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum propaganda eğitiminin farklı bakış açısı kazandırma, analiz etme ve sorgulama yeteneği kazandırma işlevinin önemini ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Sonuç olarak propaganda eğitimi farklı düzeylerde ve farklı bakış açılarında yer alan grupların herhangi bir olayı aynı farklılıkta ve düzeyde değerlendirmesine ve sorgulama yeteneği kazandırarak dijital çağda üretilen bilginin filtrelenmesine yardımcı olması açısından büyük bir öneme sahiptir. Çalışmanın giriş bölümünde de belirtilen ve propagandanın ilk tanımlarında vurgulanan “kör piyonlar” metaforu, dijital çağda propaganda mesajlarına maruz kalanlar için değişmiş görünmektedir. Çalışmanın temel önerisi de bu noktadan hareketle propaganda eğitiminin yaygınlaştırılması ve temel eğitim müfredatlarında yer almasıdır.

KAYNAKÇA

- Avrupa Konseyi, (2018). Dealing with propaganda, misinformation and fake news – intro. Erişim: https://www.coe.int/en/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/compendium/-/asset_publisher/V117nfhFNH6d/content/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news-intro
- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 3(3), 189-191.
- Cox, J. (2020). How to use the round robin discussion teaching strategies. Erişim: https://www.unige.ch/innovations-pedagogiques/application/files/1115/8877/8105/Jorg_Balsiger_SocDur_How_to_Use_the_Round_Robin_Discussion_Teaching_Strategies.pdf
- Farkas, J., & Neumayer, C. (2020). Disguised propaganda from digital to social media. *Second International Handbook of Internet Research*, 707-723.
- Fitzmaurice, K. (2018). Propaganda. *Brock Education*, 27(2), 63–. <https://doi.org/10.26522/brocked.v27i2.580>

- Gila Herald (2023). *Importance of propaganda education for enhancing democracy*. Erişim: <https://gilaherald.com/importance-of-propaganda-education-for-enhancing-democracy/>
- Hobbs, R. (2020). *Mind over media: Propaganda education for a digital age*. WW Norton & Company.
- Hobbs, R. (2021). Beyond the smear word: Media literacy educators tackle contemporary propaganda. In *Research Handbook on Political Propaganda* (pp. 405-420). Edward Elgar Publishing.
- Ingram, H.J. (2016). A brief history of propaganda during conflict. *ICCT Research Paper* (Online), 7(6), 1–47. <https://doi.org/10.19165/2016.1.06>
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda Technique in World War I*. MIT Press.
- Mind Over Media, Analyzing Contemporary Propaganda (2020a). Erişim: <https://propaganda.mediaeducationlab.com/>
- Mind Over Media, What is Propaganda? (2020b). Erişim: <https://propaganda.mediaeducationlab.com/learn>
- Neyazi, T. A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 39-57.
- Paddock, T. (2014). *World War I and Propaganda* (Vol. 94). Brill.
- Rusu, M. L., & Herman, R. (2018). The implications of propaganda as a social influence strategy. *Scientific Bulletin-Nicolae Balcescu Land Forces Academy*, 23(2), 118-125.
- Soules, M. (2015). *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh University Press.
- Sripradith, R. (2019). An investigation of the round robin brainstorming in improving English speaking ability among Nakhonphanom University's second year students in Thailand. *Journal of Education and Learning*, 8(4), 153-160.
- Varbelow, S., & Yaworsky, W. (2023). Education, democracy, and propaganda: An epistemological crisis. *Critical Questions in Education*, 14(1), 1-13.
- Walton, D. (1997). What is propaganda, and what exactly is wrong with it. *Public Affairs Quarterly*, 11(4), 383-413.
- Woody, C. H. (1935). Education and Propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179, 227–239. <http://www.jstor.org/stable/1020300>
- Woolley, S. (2021). How can we stem the tide of digital propaganda? *Center for International Governance Innovation*. Erişim: <https://www.cigionline.org/articles/how-can-we-stem-the-tide-of-digital-propaganda/>

Geliş Tarihi:

24 Mart 2024

Kabul Tarihi:

20.09.2024

Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Nakay, E. & Keleş, Tayşir, N. (2024).

Intergroup discrimination towards migrants and refugees in


labor market hiring decisions. *İstanbul Ticaret Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Dergisi, 23(50), 1984-2010

doi:10.46928/iticusbe.1456795

INTERGROUP DISCRIMINATION TOWARDS MIGRANTS AND REFUGEES IN LABOR MARKET HIRING DECISIONS


Araştırma

Ekin Nakay 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Istanbul Ticaret University

ekin.nakay@ticaret.edu.tr

Nurgül Keleş Tayşir 

Istanbul Ticaret University

nktaysir@ticaret.edu.tr

Ekin NAKAY, İstanbul Ticaret Üniversitesi İngilizce İşletme Doktora öğrencisidir. Çok uluslu şirketlerde pazarlama destek, iş ve data analizleri görevlerini üstlenmiştir.

Nurgül KELEŞ TAYŞİR, İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

INTERGROUP DISCRIMINATION TOWARDS MIGRANTS AND REFUGEES IN LABOR MARKET HIRING DECISIONS

Ekin Nakay
ekin.nakay@ticaret.edu.tr
Nurgül Keleş Tayşir
nktaysir@ticaret.edu.tr

Abstract

This article deals with two fundamental global issues the world has been deeply engaged in; the worldwide refugee/migration surge, and as its potential outcome, racial/ethnic discrimination across multiple contexts, such as employment, housing, education, welfare, healthcare, and civil rights. Ethnicity triggered by Similarity and Realistic Threat stimulated by conflict and competition has been used to analyze the causality with two criterion variables; Hiring Intention and subsequently Ranking. Ethnic cognition for Turks and perceived realistic threat for migrants were the determining constructs. The online self-reporting survey was conducted using Qualtrics with 232 participants (166 women, 66 men).

Purpose: This study aims to understand the extent of intergroup discrimination responsible for consequences on labor market selection processes, by analyzing the hiring and selection challenges the migrants - Syrians (nearly 3,1 million, 2024) and Uzbeks (nearly 60 thousand, 2022) likely to encounter when competing with Turkish candidates. This study aims to reveal the determinants of bias related to ethnic exclusionism driven by ethnic similarities and perceived threat moderated by applicants' ethnic salience, job status and discrimination exposure. The study also digs out the attitude of women in general, comparing with men when applicants' ethnicities are so salient as a discriminatory stimulant.

Method: The questionnaire has listed two job postings for each high and low-status job vacancies, and equally qualified CVs of Turks, Syrians, and Uzbeks relating to postings. The questionnaire was available online in two different time frames, the first between March 12th and May 27th and the second phase between August 2nd and September 17th, 2023. Participants were required to express their consent on questionnaire. These dates have coincided with a very notable part of the sociopolitical and sociopsychological periods when the Syrian migrant issue was at its climax.

Findings: Analysis indicated that; Ethnic Identity overall, had demonstrated a stronger predictor than Realistic Threat, especially when Turkish candidates were rated, and Realistic Threat emerged as a stronger predictor on migrant candidates' selection assessments where Ethnic Identity has also predicted to some extent; All the estimations in all cases indicating a dominant bias for Turkish candidates and discriminate against the migrants; Job status did not moderate any decision; Gender was not effective in controlling discriminations. Syrians were designated as stigmatized outgroups, and Uzbeks face much lighter form of discrimination than Syrians, supporting the "Prejudice Distribution Account" arguments.

Originality: This project is novel in that; it is the first in Türkiye, to explore the hiring considerations when migrants compete with Turkish applicants, taking into account ethnicity coupled with anxiety and conflict constructs, moderated by job status. It is original in that it compares the raters' gender differentiations in attitudes toward the assessment of candidates having ethnic diversities. It is a rare, possibly only example of exploring the attitudes of people who have experienced discrimination, particularly women who experienced gender discrimination, predicting entitative arguments to the literature, given the conceptual framework.

Keywords: Ethnic Discrimination, Job Suitability, Integrated Threat, Discrimination in Hiring

JEL Classification: J15, J16, J61, J71

İŞGÜCÜ PİYASASI İŞE ALMA KARARLARINDA GÖÇMENLERE VE MÜLTECİLERE YÖNELİK GRUPLAR ARASI AYRIMCILIK

Ekin Nakay

ekin.nakay@ticaret.edu.tr

Nurgül Keleş Tayşir

nktaysir@ticaret.edu.tr

Özet

Bu makale, günümüz dünyasının derinden meşgul olduğu iki temel sorunu ele almaktadır; artan mülteci/göç dalgası ve bunun doğal sonucu olarak istihdam, barınma, eğitim, sağlık ve sivil haklar gibi çoklu bağlamda etnik ayrımcılıklar. Benzerlik güdüsüyle tetiklenen Etnisite ve gruplar arası çatışma ve rekabet nedeniyle uyarılan Gerçekçi Tehdit, iki bağımlı değişkenle nedenselliği kurularak incelenmiştir; İşe Alma Niyeti ve İşe Alım Sıralaması. Türk adaylar için etnik biliş, göçmenler için ise algılanan gerçekçi tehdit, belirleyici faktörlerdir. Toplam 232 katılımcı (166 kadın, 66 erkek) yanıtları çevrimiçi metotla toplanmıştır.

Amaç: Bu çalışma, göçmenlerin - Suriyeliler (yaklaşık 3,1 milyon, 2024), Özbekler (yaklaşık 60 bin, 2022) - Türk adaylarla rekabet ederken karşılaşılabilecekleri işe alım ve seçim zorluklarını analiz ederek, gruplar arası ayrımcılığın işgücü piyasası seçim süreçleri üzerinde ne ölçüde sonuçları olabileceğini anlamayı hedeflemiştir.

Etnik benzerlikler ve algılanan tehdit faktörleri güdümündeki etnik dışlayıcılığın neden olduğu ayrımcılıkta, başvuru sahiplerinin etnik ağırlıklarının, görev statülerinin ve ayrımcılık mağduru değerlendiricilerin etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma ayrıca, başvuru sahiplerinin etnik kökenlerinin ayrımcı bir uyarıcı olarak bu kadar belirgin olduğu durumlarda kadınların genel olarak erkeklere kıyasla tutumlarını da ortaya çıkarmaktadır.

Metod: Çevrimiçi ankette yüksek ve düşük statülü iki ayrı iş ilanı ve bunlara ilişkin Türk, Suriyeli ve Özbeklerin eşit nitelikteki özgeçmişleri listelenmiştir ve bu bilgilerle seçim yapılması istenmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların etnik eğilim ve korku algıları test edilmiştir. Ankette katılımcıların onayları alınmıştır

Bulgular: Analizler sonucu; Etnik Kimlik, özellikle Türk adaylar değerlendirildiğinde Gerçekçi Tehditten daha güçlü bir yordayıcı olarak ortaya çıkmıştır. Göçmen adayların değerlendirilmelerinde ise Gerçekçi Tehdit, Etnik Kimliğin de bir dereceye kadar etkisinin olmasına karşın, daha güçlü bir faktör olarak ortaya çıkmıştır; Tüm analizler, her durumda Türk adayların kayırıldığını, göçmenlere karşı ise olumsuz ayrımcılık sergilendiğini işaret etmektedir; Görev statüsü herhangi bir kararı etkilememiştir. Cinsiyet, ayrımcılıkları kontrol etmede etkili olmamıştır. Suriyeliler damgalanmış dış grup olarak belirlenmiş ve Özbekler Suriyelilerden çok daha hafif ayrımcılığa konu olarak "Önyargı Dağılımı Hesabı" argümanlarını doğrulamıştır.

Özgünlük: Bu çalışma, göçmenlerin Türk adaylarla rekabetlerinde, etnisite ile kaygı ve çatışma faktörlerini, iş pozisyonlarının etkilerini de kapsayarak, işe alım süreçleri bağlamında araştıran ilk çalışma olması bakımından önemlidir. Etnisiteyi farklı adayların değerlendirilmesinde, cinsiyet farklılıklarının yordamlamaya etkilerinin değerlendirilmesi bakımından da özgündür. Ayrımcılık mağduru olan katılımcıların, özellikle de mağdur kadınların, etnisitenin öne çıktığı koşullarda, tutumların yordamlanıp, literatüre etkili argümanlar ürettiği az sayıdaki, muhtemelen de tek örnektir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Ayrımcılık, İşe Uygunluk, Bütünleşik Tehdit, İşe Almada Ayrımcılık

JEL Sınıflandırması: J15, J16, J61, J71

INTRODUCTION

In today's world, the complexity of migration patterns frequently tests the limits of regulatory frameworks, presenting host nations with a diverse array of challenges. These challenges span humanitarian, social, economic, and pathological spheres, manifesting as inequities in opportunities, intensified outgroup segregation, and pervasive discrimination rooted in stereotypical judgments. Such discrimination is a complex phenomenon, intricately woven from the fabric of national and organizational cultures, management strategies, and an array of socio-economic and socio-psychological factors.

Organizational decisions regarding employee selection are critical, influencing the demographic composition and by extension, the performance and interpersonal dynamics within a company (Pfeffer, 1983). Research indicates that employment selection processes often disfavor minorities (Gottfredson, 1988), and missteps in hiring can precipitate a cascade of adverse organizational outcomes. Thus, it is imperative for organizations to meticulously strategize their selection practices.

This research delves into the domain of social psychology and organizational diversity management, examining the nuanced interplay between ingroup bias and outgroup discrimination. These phenomena are underpinned by the emotional and cognitive predispositions of individuals, which in turn are influenced by Ethnic Identities (Social Identity Theory: Tajfel & Turner, 1986) and Intergroup Conflict theories (Stephan & Stephan, 1993a, 1996b, 2000c; Pettigrew & Tropp, 2008; Islam & Hewstone, 1993).

At the core of our inquiry is the concept of group attachment—attraction, belonging, and affiliation—and how individuals navigate intergroup and intragroup dynamics to satisfy their personal needs, as posited by Kenrick et al. (2010). The formation of group identities often results in the distancing from other collectives, fostering intergroup contact, conflict, and ensuing prejudices and stereotypes. It is these very dynamics that this study seeks to explore, setting the theoretical and literature foundation for the analysis. People are engaged in variety of groups formed by demographic communalities, by kinship and township or by some arbitrarily set criteria like supporting a sports team or hobby groupings which is called “ingroup” and they usually position against segregated another, which is called “outgroup”.

An ingroup is a complicated and multifaceted social entity highly influenced by human and social psychology, structured by cultural properties, and constructed by economic behaviors and social ecology. It can be formed in individualist and collectivist cultural settings through different motivations, by dissimilar processes, and targeting different individual, social, economic, and psychological consequences. Self-interest is not the sole incentive to engage in ingroup favoritism but understanding the psychology of intergroup and interpersonal activities is crucial in explaining this phenomenon (Chen, 2019).

This survey research primarily scrutinizes the impact of applicants' ethnic salience and the sociological influences attributed to raters' ethnic orientation, on perceived job suitability and the likelihood of selection of applicants. Moreover, the aim to quantify the extent of discrimination and discern whether prejudices are rooted in cultural constructs (Symbolic Threat) or driven by situational exigencies such as resource scarcity (Realistic Threat). The fundamental questions guiding this study are;

- How do levels of ingroup identification and the intensity of ethnicity orientation influence hiring decisions?
- What impact do ethnic hierarchies between different outgroups have on employment selections?
- How do ethnic identity and perceived threat constructs interplay, as moderated by job statuses, and how does gender factor into these selection decisions?
- Do individuals who have experienced discrimination exhibit distinct decision-making patterns compared to those who have not, particularly when such discrimination is specific to gender discrimination?

Theoretical Background

Understanding the dynamics of group identity and the subsequent biases in hiring decisions necessitates a deep dive into the foundational theories that explain these complex social phenomena. At the heart of our social fabric are the groups to which we belong, delineated by demographic traits or criteria that lead to the formation of "ingroups" and their corresponding "outgroups". This demarcation lies at the core of two pivotal theories:

- Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) / Categorization Theory (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1981a, 1982b; Turner, 1982) and,
- Integrated Threat Theory (Stephan & Stephan, 1996)

Social Identity Theory (SIT) as proposed by Tajfel (1974), and Tajfel and Turner (1979), outlines how individuals derive a sense of self from their group memberships, embedding these affiliations with value and emotional significance. This sense of belonging, esteem, and the drive for uncertainty reduction, dictates the strength of one's group associations and is moderated by prevailing cultural norms, ultimately influencing social behaviors such as favoritism and segregation leading to biased behavior eventually ending up with discrimination.

Groups are the basic envelope of social identity and activity revolving around three facets;

- Individual Cognition and Salience: Members categorize themselves cognitively activating their salience (self-definition) to exert influence on others, in return membership influences an individual's attitudes and behaviors to cohere with the group (Turner et al., 1987).
- Group development and Entitativity: Groups develop in five stages, forming, storming, norming, performing, and adjourning (Tuckman & Jensen, 1977), and in each stage, people interact with two kinds of behaviors: Task behaviors, Socio-emotional behaviors.
- Intergroup Context: Salience of membership renders intergroup confrontation, such as competition for scarce resources or social status. However, group salience has no impact if intergroup context is absent.

Preferences for ingroup members may lead to inequality as a negative act toward disadvantaged groups (DiTomaso, 2015; Greenwald & Pettigrew, 2014), emphasizing hostility to outgroup based on biological or ethnic inferiority as the determining conceptualization of discrimination. However, most research suggests that people are more inclined and committed to preferentially benefit ingroup, rather than focusing on harming or derogating outgroups (Tajfel, 1981; Tajfel et al., 1971). Therefore, the case is more of an “absence of desired favoritism” rather than exerting actual hostility. Normative ingroups are favored with resource allocations while outgroups are treated with indifference, overlooked, or ignored (Fiske et al., 2002).

Categorization Theory, a complementary facet of SIT, delves into how individuals classify themselves and others into hierarchical categories that range from broad (humanity) to specific (group membership) to personal (individual self). Turner (1982) emphasized that these categorizations are context-dependent and play a critical role in the formation and perpetuation of stereotypes and discrimination.

Expanding upon the Realistic Group Conflict Theory-RGCT- (Sherif, 1966) and Social Identity Theory, Stephan and Stephan (1996) introduced Integrated Threat Theory (ITT), which explicates the conditions under which ingroups perceive outgroups as threats. This perception is shaped by factors like intergroup conflict, status inequalities, strength of ingroup identification, knowledge about the outgroup, and the nature of intergroup contact. Such perceived threats may provoke negative stereotypes and ethnocentric behaviors toward outgroups.

RGCT mainly deal with Realistic Threat and explains bias through competition for resources. The key mechanism the theory proposes is the negative interdependence of the groups which will lead to competition, conflict, and prejudice (Sherif et al., 1961). Studies in psychology, anthropology, and sociology demonstrate that competition for scarce economic resources leads to greater intergroup conflict and hostility as a stronger predictor of prejudice (Stephan, Ybarra & Bachman, 1999).

ITT encompasses broader conception of realistic threat covering power, size, status and group well-being constituting realistic threat and extends the definition of threat as such (Stephan & Stephan, 2000);

- Realistic threats based on power, resources, and well-being of the in-group
- Symbolic threats to the; value differences between groups,
- Anxiety concerning social interaction with out-group members,
- Negative stereotypes of the out-group threat.

ITT have been further revised acknowledging predictive capacity of Realistic and Symbolic Threats to measure prejudice comprehensively that they incorporate negative stereotypes and intergroup anxiety dimensions, which is why this study have designated these two constructs to analyze the discriminative attitudes of participants in our survey.

Hypothesis Development and Conceptual Framework

The concept of “ethnic identity salience” suggests that the stronger an individual's sense of ethnic identity, the more positive their attitudes are toward others with similar identities (Phinney, 1992). Furthermore, the categorization of social groups, particularly within the framework of ethnic diversity, often leads to biases between groups (Van Knippenberg et al., 2004). The Prejudice Distribution Account posits that "Highly identified minorities experience prejudice more frequently than their weakly identified counterparts, partly because members of the majority group tend to react more negatively towards individuals who strongly identify with their minority group than towards those who do not" (Kaiser & Wilkins, 2010).

The Salience of Category:

The previous literature demonstrates that the hiring decisions of multi-ethnic applicants are influenced by three fundamental constructs: the applicant's ethnic salience, job status (quality of job), and the ethnic orientation of the rater. The question here is: which category is determinant in decisions, applicant's ethnic salience or job status? In other words, does job status affect the decision, as in the case of many western samples where high-status jobs are associated with majorities and low status are with minorities, a job fit stereotype. This study aims to analyze if Salience or Job Status is primed by the rater. The differences of impact, attributed to categories influencing decision makers' attitudes is called Category Salience (Crisp & Hewstone, 2007). Thus, the self-designated social category of rater was affected by the accessibility of applicants' ethnicity consciousness rather than the job status, as the most accessible category as relevant information (Higgins & King, 1981; Wyer & Srull, 1981).

The first hypothesis proposes that the salience of category meaning *Ethnicity vs. Job status* determines the selection criteria the raters prime, to base their decisions on. Hence, it can be posited;

(H1): Candidate's ethnic salience affects the category selection on which the decision is based. The higher the Applicant's Ethnicity Salience to the Rater, the stronger is the tendency to choose Ethnicity category in hiring decisions rather than job status.

The Rater's Ethnic Orientation and Applicant's Ethnic Salience;

The second hypothesis posits that, whichever categorization (H1) indicated as a predictor, be it ethnic identifiers as suggested or else job status, will determine if the raters' decision will be affected by that category (ethnicity). In hiring decisions, the relationship between the rater's similarity to the applicant and ratings of job suitability is moderated by the raters' level of ethnic identity (O'Leary et al. 2009) and job status. Ethnically biased recruiters are more likely to possess negative stereotypes about outgroup members than less biased people (Devine & Elliot, 1995). According to Tajfel and Turner (1986) salient intergroup categorization is a sufficient motivation for ingroup bias and intergroup conflict in the context of resource allocation.

(H2): Ethnic orientation of the rater will affect the rater's hiring decisions, and applicants having similar ethnicity with the rater, will be rated higher than the dissimilar ones.

Minority Segmentation in Job Status; This segmentation is exhibited when minorities are designated certain jobs with occupational disadvantages to ethnic groups, as well as women in a broader sense as the largest minority group (Kaufman, 2001; Tomaskovic-Devey, 1993; Vaughn-Cooke, 1983). These jobs are less preferred, offer no power or prestige, less job security, easy replacement, and do not promise a long career advancement, eventually marginalizing people (Kaufman, 2001). Ethnically biased raters downgrade the suitability of minority candidates to meet the requirements of the high-status position (McRae, 1991), and they are more likely to possess negative stereotypes about minorities than less biased people (Devine & Elliot, 1995), and they may use the ethnicity and job-status fit criteria in making hiring decisions compared to less biased people.

(H3): Ethnically biased raters will be more committed when selecting native applicants for high-status jobs than they would, selecting native applicants for low-status jobs.

Realistic threats occur through competing for scarce economic resources like job offerings and perceived conflict over the well-being of the groups. The competition and opposing interests may generate conflicts. Studies in psychology, anthropology, and sociology demonstrate that competition for resources leads to greater intergroup friction and hostility as a stronger predictor of prejudice (Islam & Jahjah, 2001; Stephan et al., 1999).

Host nationals or majority ingroup members who perceive threat from a particular outgroup (e.g., Syrian ethnics) may resort to discriminatory acts to mitigate the felt threats (Crocker et al., 1998; Deros et al.,

2009). Olzak (1992) argues that if an ethnic threat is faced (i.e., large migration influx or economic disturbances), the dominant ethnic groups react with exclusionary attitudes triggered by the perceived threat (Olzak, 1992: 35). Quillian (1995) suggests that racial prejudice is incurred as a response to threat perception triggered by actual competition, stemmed from either the size of the migrants or fragile and uncertain economic conditions. As the size of outgroup increases, the collective threat perception increases, inducing stronger Realistic Threat from that particular group.

Thus, it may be posited that;

(H4): If the perceived realistic threat gets stronger, Rater's hiring decision will favor native candidates stronger, and migrants will have a lower possibility for selection than those of equally qualified native applicants for the same job.

These threats are also observed in situations where outgroups are favored with social policies like affirmative actions for minorities and low-status groups. Conflicts are experienced by members when groups perceive dissimilarity in many aspects of worldviews, are culturally distant from each other, have historical antagonism, either or both sides have an ethnocentric posture against each other or denial of each other's entity, norms, and values (Islam & Hewstone, 1993; Stephan et al., 1999). Hence, it can be proposed that;

(H5): If the perceived symbolic threat gets stronger, Rater's hiring decision will favor native candidates stronger, and migrants will have a lower possibility for selection than those of equally qualified native applicants for the same job.

As observed in many cases in the literature, context and socioeconomic status as well as historical antecedents may determine if Realistic Threat or Symbolic Threat is in charge of determining potential predictor. Precarious economic conditions and severe conflicts over material resource allocations endorse RTHR, but when lifestyles and social adaptations are in question, STHR is observed to be the determinant (Kauff & Wagner, 2012).

Multicultural climate and intergroup contact are associated with the Symbolic Threat against outgroups (Gonzalez et al., 2008). Hence, one can argue that the nature of mass immigration to culturally and economically advanced countries dictate that, perception of symbolic threat supersedes realistic threat (Sniderman, Hagendoorn & Prior, 2004). By the same token, when the natives compete with migrants over scarce resources material concerns prevail and as a result realistic threat reigns the discriminative climate (Malhotra et al., 2013). Severe economic conditions including high unemployment and inflation was the determining climate in which this study was conducted.

Hence, it can be posited that;

(H6): Realistic threat is a stronger predictor of hiring decision than symbolic threat, given the extant socio-political structures in Turkiye.

Olzak (1992) suggests that “ceteris paribus” Realistic Threat will be the determinant driver when;

- The labor force supply is increased particularly by the migrant influx where the demand in the labor market is limited and the economy is saturated or shrinking, or
- Even if the labor force is stable but the scarce resources are decreasing.

This suggests that perceived realistic threat drivers, are stronger causes of discrimination regardless of other factors, such as job status moderations or gender effects.

(H7): Migrant discrimination in hiring can be attributed more to realistic threat as a stronger predictor than social identity (raters’ ethnicity orientation) regardless of the status of the jobs because the threat does not differentiate job statuses. In other words, job status cannot moderate discrimination if the threat is highly salient.

(H8): Rater high in ethnic identity will perceive more threat, as such there is a positive relation between ethnic identity level and threat, predicting selection decisions.

Previous research has revealed that gender stereotypes are broken into; Communal and Agentic (Broverman et al., 1972). Communal traits are more demonstrated by women relating to kindness, emotional, nurturing and affectionate whereas Agentic traits are more associated with men relating to assertiveness, ambitiousness, dominance and controlling. Previous studies have found men to have more traditional gender belief systems than women, across cultures (Nierman et al., 2007). Women often loaded stereotypically with traditional female traits of social sensitivity, compassion and service orientation (Eagly, 1987). In extending this view it may be extracted that rating differences of ethnic minority candidates are expected, based on gender belief differences of male and female raters in evaluating the minority migrant candidates who compete with the natives.

Gender attitudes toward *migrants* differentiates as such, males demonstrate stronger negative attitudes than females when interacting with minorities (Ceobanu & Escandell, 2010). Therefore, it can be posited that;

(H9); Females show less tendency to discriminate against an outgroup applicant than males.

Discriminated individuals tend to be more reactive to high levels of psychological stressor experiences (Franklin & Boyd-Franklin, 2000) through the augmented perception of being victimized, appraising stronger threat to individual well-being which is explained with Post Traumatic Stress Disorder (PTSD). Perceived ethnic discrimination is significantly related to PTSD (Brown et al., 1999; Williams & Williams-Morris, 2000). Hence, it can be posited;

(H10); Discrimination perception of Raters moderate the Ranking decision through the mediation of ethnic orientation and perceived threat of raters.

Conceptual Framework

The Conceptual framework is sketched displaying causality and moderations in effect pertaining to our model in Figure 1 below which are explained in detail in succeeding sections.

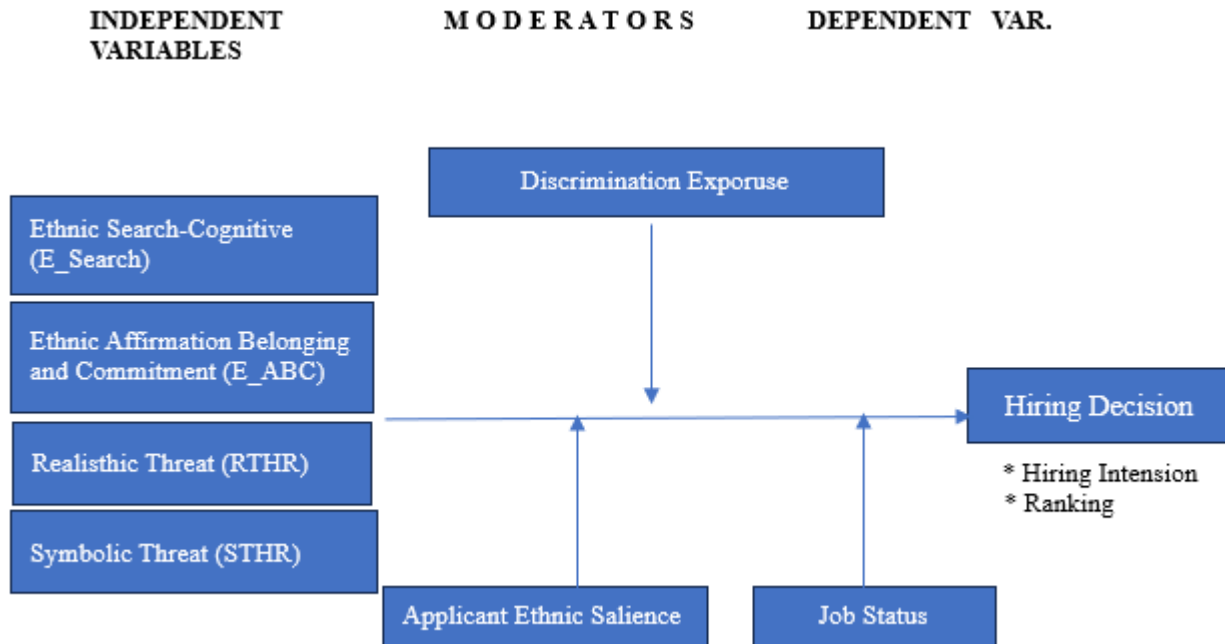


Figure 1. Conceptual Framework

METHODOLOGY

Our study utilized an online survey that included a consent form for participants, a demographic profile sheet, rating items, ranking forms, job application CVs, and a questionnaire derived from adapted measures, totaling 30 questions. A total of 232 participants engaged in our study, comprising 166 females and 66 males. Participants were required to express their consent on questionnaire. Survey was approved by İstanbul Ticaret University Ethical board on November 3rd, 2023 with ref. no E-65836846-044-268835.

The first part of survey encompasses raters’ evaluations of hypothetical job applications through “Rater’s Ranking Form,’ devised to record their hiring preferences. Raters sequentially ranked candidates employing a ranking scale of 1 to 3, and 4 for no selection.

To mirror the dynamics of real-world hiring, two job categories were simulated:

- A low-status position: "Delivery Specialist"
- A high-status position: "Manager"

For each role three fictitious resumes were crafted, each embedded with subtle ethnic cues — names and affiliations — emblematic of Turkish, Uzbek, and Syrian backgrounds. To ascertain the robustness of our comparative analysis, each resume was rigorously appraised by experts. Table 1 provides an overview of the participants' demographic information.

Table 1. Participants' Profile

Variables	N=232	Freq.%
<i>GENDER</i>		
Male	66	28,4
Female	166	71,6
<i>EDUCATION</i>		
High School and lower education	16	6,9
Undergraduate/College	112	48,3
Graduate	104	44,8
<i>HIRING STATUS</i>		
HR workers	34	14,7
Hiring Positions	87	37,5
Non-Hiring Positions	97	41,8
Student	14	6,0
<i>HIRING TENURE</i>		
None	95	40,9
1 – 3 Years	38	16,4
3 + Years	99	42,7
<i>DISCRIMINATION EXPOSURE</i>		
Never exposed to any exposure	78	34
Exposed one or more types of discrimination	154	66

The second segment was strategically crafted to tease out the participants' intrinsic attitudes and biases toward the candidates. The questionnaire was designed and borrowed from the relevant measures.

Measures were translated into Turkish, and then back-translate into English accomplishing due translation processes.

Measures

- **Ethnic Perspectives;** Phinney’s (1992) Multigroup Ethnic Identity Measure (MEIM) was used to examine the ethnic identity with Cognitive (5 items) and Emotional (7 items) components in two subscales.
- **Realistic Threat:** (Stephan et al., 1999) A 7-item realistic threat scale was used to measure the degree to which individuals report anxiety generating threats to the physical, material, or welfare of the ingroup or its members.
- **Symbolic Threat;** (Stephan et al., 1999). A 7-item symbolic threat scale was used to capture the perception of the threat posed by perceived differences relating to cultural values, morals, and beliefs between the natives and migrants which threaten the ‘way of life’ of natives.
- **Hiring Intention and Confidence;** (McIntyre et al., 1980). A two-item scale was used for hiring intention.

STATISTICAL ANALYSIS

The participants’ have categorized their preferences based on job status and ethnicity. The data is summarized in Table 2, which illustrates the ranking of applicants by categories.

Table 2. Ranking of Applicants by Categories

N=232	1. st Preference %						2. nd Preference %					
	Turk		Syrian		Uzbek		Turk		Syrian		Uzbek	
Job Status	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low	High	Low
% of Frequency	60,8	61,2	21,1	5,6	16,8	28,9	20,3	24,1	20,3	40,5	55,2	29,3
Gender M=66, W=166												
<i>Female</i>	61,4	61,4	21,1	4,8	17,5	29,5	22,9	25,3	17,5	39,2	54,8	28,9
<i>Male</i>	59,1	60,6	21,2	7,6	15,2	27,3	13,6	21,2	27,3	43,9	56,1	30,3
Education UG=128 G=104												
<i>Under Graduate</i>	60,0	59,4	19,5	3,1	20,3	30,5	18,8	21,9	23,4	43,8	53,1	32,0
<i>Graduate</i>	61,5	63,5	23,1	8,7	12,5	26,9	22,1	26,9	16,3	36,5	57,7	26,0
Hiring Status HR=34, Hr. Pos.=87, N. Hr. Pos.=97, Std.=14												
<i>HR</i>	64,7	64,7	11,8	5,9	29,4	23,5	14,7	17,6	20,6	23,5	52,9	52,9
<i>Hiring Person</i>	59,8	58,6	26,4	5,7	10,3	33,3	17,2	24,1	24,1	47,1	55,2	20,7
<i>Non-Hiring P.</i>	57,7	60,8	20,6	6,2	19,6	26,8	24,7	26,8	17,5	43,3	55,7	26,8
<i>Student</i>	78,6	71,4	14,3	0,0	7,1	28,6	21,4	21,4	14,3	21,4	57,1	42,9
Hiring Tenure None=95, 1-3 years=38, 3years+=99												
<i>None</i>	62,1	66,3	20,0	5,3	17,9	25,3	25,3	23,2	16,8	38,9	55,8	30,5
<i>1-3 Years</i>	52,6	63,2	28,9	2,6	15,8	34,2	21,1	18,4	31,6	47,4	47,4	26,3
<i>3 + Years</i>	62,6	55,6	19,2	7,1	16,2	30,3	15,2	27,3	19,2	39,4	57,6	29,3

- Women scored higher average than men in 1st and 2nd ranking preferences for all ethnicities and for both statuses.

- Both men and women consistently scored higher average for Uzbeks than they did for Syrians, again for both statuses.
- Turks had a higher percentage in first ranking than the combined scores of Syrians and Uzbeks together, and Uzbeks dominated 2nd ranking (55,2%) in the high-status job while Syrians dominated 2nd ranking preference (40,5%) for the low-status job.
- Based on overall means and std. dev., In ranking of all ethnicities, Turks are overwhelmingly designated as the first rank candidate, Uzbeks for second and Syrians for third.
- Women consistently scored lower than men for Syrians relating to the first ranking of high and low statuses and second ranking for high-status jobs and scored higher than men for Uzbeks in both statuses for the first ranking.
- Education level has shown a similar tendency to gender for the first ranking of high and low-status jobs.
- HR has scored strongly for Turks for high as well as low-status jobs and scored much higher for Uzbeks than Syrians.

The conclusion which may be extracted is that the hiring pattern is so that Turks dominate for first preference and Uzbeks are the alternatives as an indication of Prejudice Distribution Account, hierarchizing among minorities.

Exploratory Factor Analysis

EFA analysis conducted on fundamental measures are;

Multigroup Ethnic Identity Measure- (MEIM)

EFA has indicated multicollinearity between Item 8 and Item 11, and Item 8 was dropped off to resolve the issue. KMO=0.913, χ^2 Bartlett test (55) =1560,224, and significance p=0.000 prove adequacy and sphericity of data have proven very satisfactory. Ethnic Search (Cognition) accounted for a total variance of 36,14% and Ethnic ABC- Affirmation/Belonging/Commitment- (Emotion) represented by 6 items (item 8 excluded) accounted for a total variance of 31,46%. Reliability is explained by Cronbach's α , Ethnic Search ($\alpha = 0,853$), and Ethnic ABC. ($\alpha = 0,910$) have satisfied internal consistency.

Realistic Threat Measure

KMO=0,775, χ^2 Bartlett test (21) =500,317, and significance p=0.000 of data have proven good and satisfactory. EFA on RTHR extracted two factors, the first factor accounted for a variance of 34,22% and second factor accounted for a total variance of 29,4, and the aggregate of 63,63% provides a statistically sound indicator. RTHR data has proven multivariate normal and Cronbach's ($\alpha = 0,783$) has satisfied internal consistency.

Symbolic Threat Measure

EFA on STHR reported a total variance of 47,69% and had multivariate normality. KMO=0,854, χ^2 Bartlett test (21) =452,075, and significance p=0.000 of data has proven satisfactory. STHR data has proven multivariate normal and Cronbach's ($\alpha = 0,815$) has satisfied internal consistency.

Hiring Intention Measure

EFA reported a total variance of from 77 to 90% for each ethnic group which is perfect and had multivariate normality. Results of KMO tests are all 0,5 for each ethnic group which is the cutoff value, however, this is very normal for two item tests and p=0,000 for all indicating satisfactory results.

SEM Single Model Fit Analysis (CFA) and Path Analysis

SEM – Structural Equation Modeling, was used to test the research hypothesis, explaining the relations of observed variables and latent variables, and among latent variables, acting to predict dependent variables in a structural equation model, which includes- Factor Analysis (Model Fit test) as measurement model, and Path Analysis – estimating Regression weights (β). First, a baseline model was established to frame a common platform for measurement analysis between independent variables and pivotal latent variables upon which the models were applied, configured to test our hypothesis through path analysis as sketched in Figure 2 below. Endogenous variables of Hiring Intention and Ranking were moderated by ethnic groups (Turks, Syrians, Uzbeks), by job status, and by gender, followed also by gender breakdown in the multigroup analysis method, and moderated by people exposed to discrimination.

Factor validity checks initially exhibited multicollinearity ($r = 0,945$) between Realistic and Symbolic threat items, and Realistic threat having higher loadings and better explaining the variances on relevant scale items, Symbolic threat was dropped off from this study A refined Measurement Model of Baseline was proven to be a good fit by a chi-square value of 139,483 with 84 degrees of freedom, CMIN/DF 1,661, and Relative indexes of CFI=0,968 and RMSEA= 0,053 yielding a very good fit.

The single-group model tests, that was built on top of this baseline, have demonstrated good fit, and proper convergent and discriminant validity values, and they all have proven multivariate normality. The whole CFA considerations for a plausible model appear to be reliable and sound. Factor correlations of the baseline model are all below the threshold of 0,8 relieving any multicollinearity issue, E_ Search has a positive correlation with E_ABC (0,681^{***}), RTHR has a positive correlation with E_ABC, but no significant correlation was reported between RTHR and E_ Search (0,120 p=0,148).

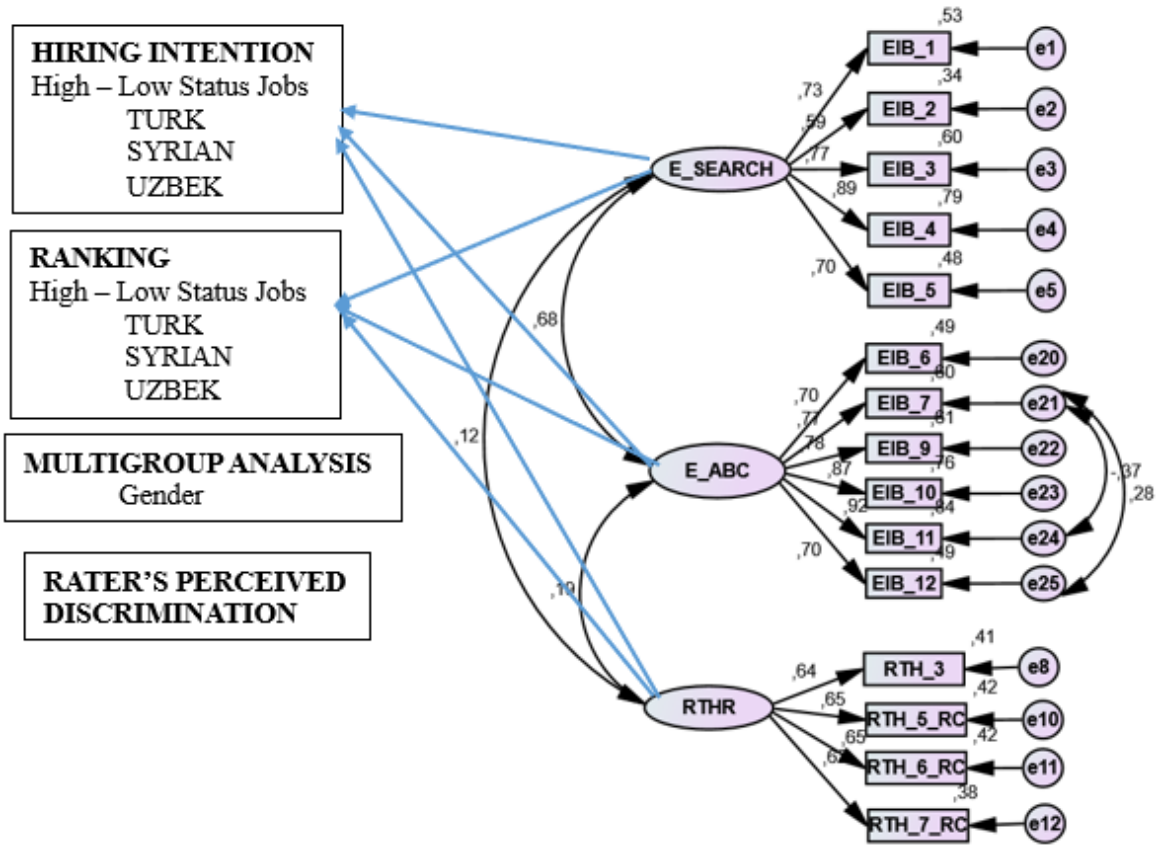


Figure 2. Structural Baseline Model-Modified Improved

RESULTS AND DISCUSSIONS

SEM models were used to obtain goodness of fit to trace the measurement errors and causal strength of paths in multivariate form and tested through multigroup extension as suggested by Bagozzi and Yi (2012) and Byrne (2016). Based on theoretical explanations, related literature and our inferential assessments, hypothesis were evaluated with data presented in Table 3 below.

Table 3. Estimates of Structural Model of Hiring Intention and Ranking

DESCRIPTIVE ANALYSIS			INFERENTIAL ANALYSIS				
	Means & Std. d.	Median		E_SEARCH	E_ABC	RTHR	
Estimated Standardized Regression Weights- β							
Hiring Intention (Suitability + Confidence)							
Turk H. Status	3,99 (.77)	4		,222*	-.080	.145	
Turk L. Status	3,87 (.83)	4		.143	-.046	.007	
Syrian H. Status	3,52 (.92)	3		-,338**	.071	-,315***	
Syrian L. Status	3,15 (.95)	3		-,316**	.093	-,488***	
Uzbek H. Status	3,73 (.74)	3		-,283**	.049	-,339***	
Uzbek L. Status	3,58 (.91)	3		-,352***	.118	-,250***	
Ranking			1. Rank Freq. in Number & %				
Turk H. Status	1,66 (.89)	1	141	60,8%	-,215*	.079	-,175**
Turk L. Status	1,56 (.83)	1	142	61,2%	-,238*	.141	-,073
Syrian H. Status	2,49 (.95)	3	49	21,1%	,325**	-,074	,228**
Syrian L. Status	2,64 (.81)	3	13	5,6%	-,129	.092	,466***
Uzbek H. Status	2,15 (.71)	2	39	16,8%	-,068	.027	,155*
Uzbek L. Status	2,21 (.93)	2	67	28,9%	.138	-,031	-,065

Notes: * p < 0,050 ** p < 0,010 *** p < 0,001. † Shaded areas are statistically non-significant.
 †† Ranking question: "After reviewing the applicant resumes, please rank the applicants in the order in which you would choose to hire them?" 1=1st ranking, 2=2nd ranking 3= 3rd ranking 4=no-ranking
 ††† Hiring intention question: "1-How suitable do you believe this applicant is for this function? 2-What is the likelihood that you'd invite this individual for an interview? Confidence question: How confident would you be in your decision to hire this candidate? (1 to 5 Likert scale, 1 very negative, 5 very positive)

E_ABC has demonstrated totally non-significant statistical explanations for all predictions, meaning the emotional component of ethnicity attitudes is not any concern for the respondents. the statistical estimations relating descriptive and inferential analysis are explained below.

HIRING INTENTION

E_Search predicts Turks only in high status evaluations $\beta = 0,222$, as one unit increase in ethnic cognition increasing the Hiring Intention for Turk applicant by 22%. Both constructs, E_Search and RTHR exhibit very decisive predictions across all ethnic group and job statuses, RTHR overwhelmingly scoring higher than E_Search, except in Uzbek low status. RTHR reports $\beta = -0,315$ and $\beta = -0,488$ for Syrians, and $\beta = -0,339$ and $\beta = -0,250$ for Uzbeks, respectively for high and low status predictions. E_Search also reports comparatively lower than RTHR, but considerably very strong predictions of $\beta = -0,315$ and $\beta = -0,488$ for Syrians, and $\beta = -0,283$ and $\beta = -0,352$ for Uzbeks, respectively for high and low status estimations. This evidences outright discrimination against the outgroup at a very conspicuous scale.

RANKING

E_ Search predicts consistent attitudes when assessing Turks for both statuses at similar weights of regression, $\beta = -0,215$ and $-0,238$ for high and low statuses respectively, as one unit increase in ethnic cognition lower the ranking preference towards 1.st selection for the high status by 22%, and for the low status by 24%, that is selecting Turks for the first choice. This tendency is supported by RTHR at $\beta = -0,175$ for high status job, as one unit increase in RTHR lowers the ranking preference towards 1.st selection by 18%, but showing no effect for low status.

RTHR predicts consistent attitudes when assessing Syrians for both statuses at considerably different weights of regression, for high $\beta = 0,228$ and for low $\beta = 0,466$ almost double the high status, as one unit increase in RTHR increases the ranking preference away from the 1.st selection towards 2nd or 3rd ranking by 24% for high and 47% for low statuses. E_ Search only predicts for high status at $\beta = 0,325$, higher than RTHR in strength, again as one unit increase in E_ Search increases the ranking preference by 33% just as RTHR does, but showing no effect for low status. Thus, it can be inferred that it is the RTHR which predominantly impacts ranking decisions for Syrians in the form of “bias against” driven by perceived threat and supported by E_ Search which is only instrumental in high status. This also means that predictions for high status is governed by two constructs decisively, nevertheless, the strength of prediction at low status by RTHR is much higher.

For Uzbeks, the only statistically significant predictor is RTHR on high status job $\beta = 0,155$, as one unit increase in RTHR increases the ranking preference by 16%.

Overwhelming scoring for the Turks over the migrants- (H2) - indicates that decisions are triggered by ethnic similarity- (H1) -, regardless of job statuses, hence (H1) and (H2) are both supported, and raters bias their decision in Hiring Intention as well as in Ranking, strongly favoring the native applicants based on ethnic similarities.

RTHR is the dominating predictor in Syrian evaluation, job suitability perception, that is “Job Fit” is not considered even for the low-status job (H4), which is also predicted by identity affiliation (E_ Search) (H2). This clear discrimination against Syrians can be attributed more to RTHR than E_ Search because RTHR dominantly predicts in both decisions; Hiring Intention and Ranking, and in both statuses. Hence (H7) is supported.

RTHR regression weights (β) were lighter for Uzbeks compared to Syrians signaling Uzbeks as the second favored, putting them in the 2nd Ranking behind Turks which can be explained with priming “ethnic salience in categorization” (H1), similarity to ethnicity rather than job status- having ancestral Turkic origin (H2)- as well as with frequent use of “Arab dislike” rhetoric (Higgins, 1996) and perceived threat (H7).

(H3) hypothesis was not supported. Job statuses did not moderate the discrimination attitude. Turks, as the dominating group scored almost equally for both job statuses, around 61% as the selection preference was influenced by ethnic factor (E_Search) as the sole predicting construct.

(H5) hypothesis was not conducted because our symbolic threat data has caused a discriminant validity issue causing multicollinearity.

Although Symbolic Threat was not included in models, nevertheless EFA was conducted for STHR and much lower loading and weaker statistical properties were exhibited compared to RHTR. Therefore, (H6) can be supported.

E_Search has shown, no statistically significant correlation with RTHR in any single or multigroup model tests. Therefore, we cannot prove any relation between E_Search and RTHR and (H8) is not supported.

In evaluating across all ethnicities, for Turk candidates RTHR shows significance for high-status jobs although E_Search heavily influenced the decision. In evaluating migrants though, RTHR was stronger in predicting decisions, hence (H7) is directly supported. (H4) was also supported because raters' decision to favor natives was instigated by threat perception from migrants.

Ranking decision analysis by gender is also conducted to infer and differentiate the attitudes of males and females as presented in Table 4 below.

Table 4. Inferential Findings' Summary – Ranking by Gender

	Estimated Standardized Regression Weights- β								
	E_SEARCH			E_ABC			RTHR		
	Factor Ranking	Female	Male	Factor Ranking	Female	Male	Factor Ranking	Female	Male
Turk H. Status	-,215*	-,264*	-,214	,079	,054	,167	-,175**	-,226*	-,173
Turk L. Status	-,238*	-,242*	-,241	,135	,070	,287	-,073	-,028	-,014
Syrian H. Stat.	,325**	,276*	,470*	-,086	-,052	-,173	,228**	,182*	,381**
Syrian L. Stat.	-,122	-,138	-,045	,090	,021	,153	,466***	,513***	,416**
Uzbek H. Stat.	-,037	-,049	-,047	,024	,047	-,006	,155*	,213*	,136
Uzbek L. Stat.	,172	,129	,123	-,037	,103	-,242	-,086	-,072	-,110

Notes: * $p < 0,050$ ** $p < 0,010$ *** $p < 0,001$. Shaded areas are statistically non-significant.

Female scores strongly favoring Turk candidate Ranking through ethnic cognition- E_Search- for high status (β) = -0,264*, for low status to -0,242* and perceived Threat for high status (β) = -0,226*, yet male raters' scores do not show any correlation for either status. In Syrian candidates' Ranking, female estimations for high status were comparatively low, E_Search (β) = 0,276* and RTHR (β) = 0,182* versus male scores' E_Search (β) = 0,470** and RTHR (β) of 0,381**. In low-status ranking, females scored higher for RTHR (β)=0,513*** than males (β)=0,416**. It can be stated that, in high status, female discrimination weight is lower than male, but higher in low status. For Uzbeks, female predicts only in high status (β) = 0,213*. This makes it difficult

to generalize any conclusion, suggesting that female attitude is less moderate than men, and therefore (H9) is not supported.

The Effects of Raters' Discrimination Perception on Decisions

Table 5 explains the Ranking decision comparisons of raters who have not experienced discrimination with those who have perceived to experience one or more type of discriminations as; Gender, Ethnicity, Religion, Sect, Political View, Linguistic insufficiency and Dialect, Socioeconomic status, Education level and not being Affiliated with a social group.

Table 5. Ranking by Types of Discrimination Raters Experienced

Type of Discrimination							
Standardized Weights (β)							
		TURK		SYRIAN		UZBEK	
	Means & Std. dev.	High Pos.	Low Pos.	High Pos.	Low Pos.	High Pos.	Low Pos.
Never experienced any discrimination 78 Responses 34% of Responses.							
E_Search	2,84 (.87)				-0,470**		
E_ABC	3,20 (.84)				0,376*		
RTHR	3,81 (.66)				0,578***		
Experienced one or more types of discrimination 154 Responses 66% of Responses.							
E_Search	3,07 (1,0)	-0,288*	-0,483***	0,407***			0,264*
E_ABC	3,31 (1,0)		0,413***				
RTHR	3,82 (0,9)	-0,265**		0,256**	0,443***	0,227*	

People not exposed to any discrimination, report discrimination only against Syrians in low-status jobs with predictions in which RTHR was stronger at (β = 58%) than E_Search at (β = - 47%). E_Search estimations for Turk candidates were intense, (β = -29%) for high and (β = -48%) for low, while RTHR for high status was (β = -27%). Syrians have come out as a stigmatized group from this analysis, as RTHR was stronger at (β = 26%) for high status (β = 44%) for low status, and E_Search at (β = 41%) for high status. For Uzbeks moderate predictions of RTHR (β = 23%) for high status and E_Search (β = 26%) for low status. There is a big difference between “Any of all” and “None discrimination, people discriminate strongly if they have been discriminated, meaning (H10) is supported.

Raters favored Turks driven by ethnic cognition -E_Search- not by emotional dimension -E_ABC-. E_ABC has no significant effect on almost any structural model and acts contrary to the other two constructs.

Even though RTHR and E_ Search did not correlate or covary, they always acted in parallel in the same direction, representing distinct parameters. RTHR influenced the decisions on Syrian and Uzbek candidates for both statuses, discrimination towards Uzbeks was much lighter, and in some cases was in the form of indifference rather than “bias against” indicating a hierarchy of discrimination between migrant groups. Syrians were designated as the 3rd ranking and Uzbeks as 2nd which indicates a “prejudice distribution account” situation rather than a “job fit” perception. In Ranking Turk candidates, only Female estimates were statistically significant triggered by E_ Search for both statuses and RTHR for high status only. Male scoring did not have any statistical significance for any construct. This denotes that female bias for the Turks while male displays no attitude either way. In Ranking Syrian candidates, both genders’ discrimination was driven by RTHR for both statuses and E_ Search for high status only. Uzbek candidates did not have any significance whatsoever, for any gender and any status.

People who have never experienced any discrimination (78 respondents, 34%) exhibited discrimination only for Syrian low-position candidates across all three factors in Ranking decisions. People who have been exposed to one or more types of discrimination are heavily biased for Turks and biased against Syrians. Those people who have experienced Political or Religious/Sectoral discrimination have had only RTHR as a statistically significant construct to predict discrimination. People who have not experienced any form of discrimination, discriminate much less than those who have been exposed to any form of discrimination, and women are triggered more by similarity and men by threat. Women who experienced discrimination, show very strong RTHR stimulus for low-status job decisions. E_ Search has only stimulated discrimination in victimized women cases, only in high-status decisions for Syrians. Men when experienced discrimination other than gender, exhibit stronger discrimination than women, stronger than women who experienced gender discrimination.

CONCLUSION

This research has empirically evidenced that, ethnic drivers overshadowed antecedents of threat, in evaluating ethnically similar ones which can be attributed to situations when the high level of migration influx and severe economic conditions are prevailing. This rationale is also supported by Quillian (1995), Scheepers et al., (2002) and Olzak (1992) suggesting that “ceteris paribus”, Ethnic Competition combining ethnic cognition and perceived realistic threat, is stronger causes of discrimination regardless of other factors, such as job status moderations or gender effects. These determinants in cognitive and material sense (Ethnic Search and Realistic Threat) carved the attitudes, leaving no room for emotions or any form of loading to alleviate the adamant stand. Corroborating this comprehension, our research has also revealed that respondents have discriminated against migrants, at differing scales triggered by ethnic competition, moderately against Uzbeks, and blatantly against Syrians.

This study has also revealed that both genders have exhibited similar attitudes towards outgroups, although literature argues that men are more prone to prejudice, our findings have demonstrated otherwise (Herek, 2002; Hughes & Tuch, 2003), that severe conditions impact both genders to display similar attitudes. It can be stated that, perceived discrimination by the raters is significantly and positively correlated with discriminative decisions towards migrants, hierarchically presented according to outgroups.

Furthermore, Türkiye being a collectivist culture is also categorized as high on uncertainty avoidance, paternalistic, and high-power distance (Paşa et al., 2001; Hofstede & Hofstede, 2005). Collectivism postulates that positive outcomes are reached through reciprocity by ingroup members (Niles, 1998). Previous research on Turkish organizations have revealed human resource management (HRM) practices characterized with informal hiring, strong favoritism to ingroup members, and “quid pro quo” type of interpersonal relationships in a very loosely formalized structure. Accordingly helping closely associated ones is not unethical, generates a positive appreciation and gratitude by ingroup and provides an enviable social status (DiTomaso, 2015). This research may shed light on HR practices to concentrate on diversity matters, accountability and social information, and safeguard organizational efficiency. Diversity offers many potential benefits to organizations in addition to hiring more skilled people, and firms might benefit broader grasp of international market behaviors, better competitive edge, easier access to customers, and lowered costs.

This study has certain limitations that should be considered in future research. Alternate approaches (field and lab studies) with longitudinal replications will improve the content validity and having balanced (comparable size of men and women) and heterogeneous participant configurations will increase plausibility.

REFERENCES

- Bagozzi, P. R., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-role stereotypes: A current appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59–78.
- Brown, T., Sellers, S., Brown, K., & Jackson, J. (1999). Race, ethnicity, and culture in the sociology of mental health. In C. S. Aneshensel & J. C. Phelan (Eds.), *Handbook of the sociology of mental health* (pp. 167-182). New York, NY: Springer.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*(3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Chen, C. C. (2019). Human resources management and industrial relations in multinational corporations in and from China: Challenges and new insights. *Human Resources Management*, 58(3), 455-472.
- Ceobanu, A. M., & Escandell, X. (2010). Comparative analyses of public attitudes toward immigrants and immigration using multinational survey data: A review of theories and research. *Annual Review of Sociology*, 36, 309–328. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102651>.
- Crisp, J. R., & Hewstone, M. (2007). Multiple social categorization. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 163-254.
- Crocker, J., Major, B., & Steele, C. (1998). Social stigma. In S. Fiske, D. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 504–553). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Derous, E., Ryan, A. M., & Nguyen, H. H. (2009). Multiple categorizations in resume screening: Examining effects on hiring discrimination against Arab applicants in field and lab settings. *Journal of Organizational Behavior*, 33, 544–570.
- Devine, P. G., & Elliot, A. J. (1995). Are racial stereotypes really fading? The Princeton trilogy revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1139-1150.
- DiTomaso, N. (2015). Racism and discrimination versus advantage and favoritism: Bias for versus bias against. *Research in Organizational Behavior*, 35, 57-77.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>.
- Franklin, A. J., & Boyd-Franklin, N. (2000). Invisibility syndrome: A clinical model towards understanding the effects of racism upon African American males. *American Journal of Orthopsychiatry*, 70(1), 33–41. <https://doi.org/10.1037/h0087691>
- González, K. V., Verkuyten, M., Weesie, J., & Poppe, E. (2008). Prejudice towards Muslims in the Netherlands: Testing integrated threat theory. *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 667–685.
- Gottfredson, L. S. (1988). Reconsidering fairness: A matter of ethical and social priorities. *Journal of Vocational Behavior*, 33(3), 293-319.
- Greenwald, A. G., & Pettigrew, T. F. (2014). With malice toward none and charity for some: Ingroup favoritism enables discrimination. *American Psychologist*, 69(7), 669–684.

- Herek, G. M. (2002). Gender gaps in public opinion about lesbians and gay men. *Public Opinion Quarterly*, 66(1), 40–66.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 133–168). New York, NY: Guilford Press.
- Higgins, E. T., & King, G. (1981). Accessibility of social constructs: Information-processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. F. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 69–121). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Culture and organizations—Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hughes, M., & Tuch, S. A. (2003). Gender differences in whites' racial attitudes: Are women's attitudes really more favorable? *Social Psychology Quarterly*, 66(4), 348–401.
- Islam, M. R., & Hewstone, M. (1993). Dimensions of contact as predictors of intergroup anxiety, perceived out-group variability, and out-group attitude: An integrative model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 700–710.
- Islam, M. R., & Jahjah, M. (2001). Predictors of young Australians' attitudes toward Aboriginals, Asians, and Arabs. *Social Behavior and Personality*, 29(6), 569–580.
- Kaiser, C. R., & Wilkins, C. L. (2010). Group identification and prejudice: Theoretical and empirical advances and implications. *Journal of Social Issues*, 66(3), 461–476.
- Kauff, M., & Wagner, U. (2012). Valuable therefore not threatening: The influence of diversity beliefs on discrimination against immigrants. *Social Psychological and Personality Science*, 3(6), 714–721. <https://doi.org/10.1177/1948550611435942>.
- Kaufman, R. (2001). Race and labor market segmentation. In I. Berg & A. L. Kalleberg (Eds.), *Sourcebook of labor markets* (pp. 645–668). New York, NY: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292–314.
- Malhotra, N. K., Margalit, Y., & Mo, C. H. (2013). Economic explanations for opposition to immigration: Distinguishing between prevalence and conditional impact. *American Journal of Political Science*, 57(2), 391–410. <https://doi.org/10.1111/ajps.12012>
- McIntyre, S., Moberg, D. J., & Posner, B. Z. (1980). Preferential treatment in preselection decisions according to sex and race. *Academy of Management Journal*, 23(4), 738–749.
- McRae, M. B. (1991). Sex and race bias in employment decisions: Black women considered. *Journal of Employment Counseling*, 28(2), 91–98.
- Nierman, A. J., Thompson, S. C., Bryan, A., & Mahaffey, A. L. (2007). Gender role beliefs and attitudes toward lesbians and gay men in Chile and the U.S. *Sex Roles*, 57(1-2), 61–67. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9197-1>
- Niles, F. S. (1998). Individualism-collectivism revisited. *Cross-Cultural Research*, 32(4), 315–341.
- O'Leary, R., Gazley, B., McGuire, M., & Bingham, L. B. (2009). *Public managers in collaboration*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Olzak, S. (1992). *The dynamics of ethnic competition and conflict*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Paşa, S. F., Kabasakal, H., & Bodur, M. (2001). Society, organisations, and leadership in Turkey. *Applied Psychology: An International Review*, 50(4), 559–589.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2008). How does intergroup contact reduce prejudice? Meta-analytic tests of three mediators. *European Journal of Social Psychology*, 38(6), 922-934.
- Pfeffer, J. (1983). Organizational demography. *Research in Organizational Behavior*, 5, 299–357.
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156–176.
- Quillian, L. (1995). Prejudice as a response to perceived group threat: Population composition and anti-immigrant and racial prejudice in Europe. *American Sociological Review*, 60(4), 586–611.
- Scheepers, P., Gijsberts, M., & Coenders, M. (2002). Ethnic exclusionism in European countries. *European Sociological Review*, 18(1), 17-34.
- Sherif, M. (1966). *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The Robbers Cave experiment*. Norman, OK: University Book Exchange.
- Sniderman, P. M., Hagendoorn, L., & Prior, M. (2004). Predispositional factors and situational triggers: Exclusionary reactions to immigrant minorities. *American Political Science Review*, 98(1), 35–50. <https://doi.org/10.1017/S000305540400098X>
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (1993). Cognition and affect in stereotyping: Parallel interactive networks. In D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, cognition and stereotyping: Interactive processes in group perception*(pp. 111-136). San Diego, CA: Academic Press.
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (1996). Predicting prejudice. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(3-4), 409–426.
- Stephan, W. G., Stephan, C. W., & Gudykunst, W. B. (1999). Anxiety in intergroup relations: A comparison of anxiety/uncertainty management theory and integrated threat theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(4), 613–628.
- Stephan, W. G., Ybarra, O., & Bachman, G. (1999). Prejudice toward immigrants. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), 2221–2237. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00107.x>
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). An integrated threat theory of prejudice. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23-45). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13(2), 65–93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149–178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tomaskovic-Devey, D. (1993). *Gender and racial inequality at work: The sources and consequences of job segregation*. Ithaca, NY: ILR Press.
- Tuckman, B. W., & Jensen, M. A. (1977). Stages of small-group development revisited. *Group & Organization Studies*, 2(4), 419–427. <https://doi.org/10.1177/105960117700200404>.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Van Knippenberg, D., De Dreu, C. K. W., & Homan, A. C. (2004). Work group diversity and group performance: An integrative model and research agenda. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1008–1022. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.6.1008>
- Vaughn-Cooke, D. (1983). Blacks in labor markets: A historical assessment. *Urban League Review*, 7(2), 8-18.
- Williams, D. R., & Williams-Morris, R. (2000). Racism and mental health: The African American experience. *Ethnicity & Health*, 5(3-4), 243-268. <https://doi.org/10.1080/713667453>
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1981). Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information. In E. T. Higgins, C. P. Herman, & M. P. Zanna (Eds.), *Social cognition: The Ontario symposium* (Vol. 1, pp. 161-197). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Geliş Tarihi:
03.05.2024
Kabul Tarihi:
23.09.2024
Yayımlanma Tarihi:
30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Geçit, E., Şendoğan, F., & Öztürk Salgar, N. (2024). Sosyal medyada anti tüketim paylaşımları: De-Influencing içeriklerine yönelik bir analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 2011-2030
doi: 10.46928/iticusbe.1477974

SOSYAL MEDYADA ANTI TÜKETİM PAYLAŞIMLARI: DE-INFLUENCING İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ


Araştırma

Erdem Geçit 

Sorumlu Yazar (Correspondence)


İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

erdem.gecit@ikcu.edu.tr

Fatma Şendoğan 

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

fatmasendgn@gmail.com

Nesrin Öztürk Salgar 

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

nsm-ztrk@hotmail.com

Erdem GEÇİT, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini Ege Üniversitesi'nde tamamlamıştır. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi Dekan Yardımcılığı görevini yürütmekte olup Medya ve İletişim Çalışmaları bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Nöro-pazarlama, reklam, alanlarında araştırmalar yayınlamaktadır.

Fatma ŞENDOĞAN, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans mezunudur. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalında Yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Doktora eğitimine aktif şekilde Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim dalında devam etmektedir.

Nesrin ÖZTÜRK SALGAR, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema lisans mezunudur. Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim dalında doktora eğitimine devam etmektedir. Yeni medya üzerine çalışmalar yürütmektedir.

SOSYAL MEDYADA ANTI TÜKETİM PAYLAŞIMLARI: DE-INFLUENCING İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Erdem Geçit
erdem.gecit@ikcu.edu.tr
Fatma Şendoğan
fatmasendgn@gmail.com
Nesrin Öztürk Salgar
nsm-ztrk@hotmail.com

Özet

Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarında popülerleşen influencer pazarlaması, işletmeler tarafından pazarlama stratejilerine entegre edilmiş durumdadır. Tüketime özendirme noktasında güçlü bir faktör olan sosyal medya platformlarında son zamanlarda ise aşırı tüketimi eleştirmek, tasarrufa yönlendirmek, influencer etkisini azaltmak adına takipçilerine ne almamaları noktasında uyarılarda bulunan bir akım başlamıştır. De-influencing (etkisizleştirme) adı verilen bu anti tüketim akımında, içerik üreticiler tarafından sosyal medya uygulamalarında ‘De-influencing’, ‘Alınır Alınmaz’, ‘Bu Ürünleri Almayın’, ‘Paranızı Boşa Harcamamanız Gereken Ürünler’, ‘Pişman Olduğum Ürünler’ başlıklarıyla içerik üreticiler yayınlanmaktadır.

Amaç: Bir akım olarak TikTok üzerinde yayılan daha sonra diğer sosyal medya platformlarında popülerleşen De-influencing akımı adı altında üretilen TikTok içeriklerinde akımın kavramsal açıdan üretilen içerikler ile uyumlu ve farklı noktaların ortaya konularak sosyal medya pazarlamasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Örnekleme ve Yöntem: Araştırma kapsamında Tiktok üzerinden “De-influencing” hashtag kullanımıyla paylaşılan içerikler arasında belirli ölçütler taşıması gerekliliği sebebiyle ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme grubu belirlenmiştir. 3 Türkiye 3 Yurtdışı içerik üreticilerinin oluşturduğu 6 hesap sahibinin 6 aylık paylaşımları tek tek incelenmiş ve ulaşılan 53 De-influencing paylaşımı nitel içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yürütülen nitel içerik analizi doğrultusunda tema, kategori ve kodlar oluşturularak Maxqda 2020 Nitel Analiz Programı üzerinden analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma kapsamında incelenen TikTok içeriklerinin kapsamında tüketiciyi satın almaktan caydırmak ve ürün ya da markanın olumsuz yönlerini aktarma amacı taşıyan “De-influencing” akımının olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faaliyetleri temelinde oluştuğunu söylemek mümkündür. Detaylı sonuçlara Bulgular ve sonuç kısmında yer verilmiştir.

Özgünlük: Araştırma De-influencing kavramı üzerine şekillenmiş olup ilgili alanda kavrama yönelik herhangi bir bilimsel çalışma bulunmadığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer Pazarlama, De-influencing, Anti Tüketim

JEL Sınıflandırması: M3

ANTI CONSUMPTION POSTS ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF DE-INFLUENCING CONTENT

Abstract

Influencer marketing, which has become popular on social media platforms that emerged with the developing technology, has been integrated into marketing strategies by businesses. Social media platforms, which are a strong factor in encouraging consumption, have recently started a trend in which followers are warned about what not to buy in order to criticize excessive consumption, direct savings and reduce influencer influence. In this anti-consumption trend called de-influencing, content producers publish content on social media applications with the titles 'De-influencing', 'Not to Buy', 'Do Not Buy These Products', 'Products You Should Not Waste Your Money', 'Products I Regret'.

Purpose: It is aimed to contribute to the related field by revealing the points that are compatible and different with the conceptually produced content of the trend in TikTok content produced under the name of De-influencing trend, which spread on TikTok as a trend and then popularized on other social media platforms.

Sample and Method: Within the scope of the research, the sampling group was determined using the criterion sampling method due to the need to carry certain criteria among the content shared through Tiktok using the hashtag "De-influencing". 6-month posts of 6 account holders formed by 3 Turkish and 3 foreign content producers were analyzed one by one and 53 De-influencing posts were analyzed using qualitative content analysis method. In line with the qualitative content analysis, themes, categories and codes were created and analyzed through Maxqda 2020 Qualitative Analysis Program.

Findings: Within the scope of the TikTok content analyzed within the scope of the research, it is possible to say that the "De-influencing" trend, which aims to dissuade the consumer from purchasing and to convey the negative aspects of the product or brand, is formed on the basis of negative word-of-mouth marketing communication activities. Detailed results are given in the Findings and Conclusion section.

Originality: The research is shaped on the concept of De-influencing and it has been observed that there is no scientific study on the concept in the relevant field.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, De-influencing, Anti Consumption

JEL Classification: M3

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya platformlarının, zaman içerisinde kendi kanaat önderlerini yarattığı söylenebilir. Influencer (Etkileyici) olarak tanımlanan bu kişilerin büyük kitleleri etkileme gücüne sahip olduklarının saptanması sonucunda “Influencer Pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Markalar tarafından ürün tanıtımı, marka hatırlatma faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri gibi pek çok iletişim faaliyetlerinde sıklıkla influencer pazarlamadan yararlandığı görülmektedir. Bireylerin son yıllarda bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya platformlarında alacakları ürünün ya da hizmetin araştırmasını yapmaktadır. Influencer-marka işbirliği sonucunda markanın sosyal medya fenomeninin sahip olduğu sadık takipçilerine olumlu bir imajla erişim sağlanabilmektedir. Markanın hedef kitleye net ve sürdürülebilir bir şekilde ulaşmak için benzersiz bir fırsat yaratmaktadır. Bu durumun marka bilinirliği ve marka güvenilirliği gibi değerlerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

Hızla artan influencer pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketici kitlede influencerlara yönelik olumsuz bir bakış açısı oluştuğu söylenebilir. Özellikle yüksek takipçi sayısına ulaşan Makro Influencer’lar tarafından üretilen içeriklerin sürekli tüketim odaklı olması, marka-influencer işbirlikleri sebebiyle influencerın marka/ürünün olumsuz yönlerini aktarmadığı takipçi kitle tarafından fark edilerek güven duygusunu azaltmıştır (Y.Pulse.com, 2023). Influencerlar tarafından kabul edilen marka işbirliklerinin lüks tüketime yönlendirici olması takipçi kitlesi ile arasındaki bağı kaybetmesine ve gerçekçi olmayan, samimiyetsiz bir tanıtım olarak algılanmasına sebep olmuştur. (Berrios- Silva, 2023). Bu durum sosyal medyada bazı tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuş ve influence etkisini azaltma ve tüketim faaliyetlerini sınırlandırma amaçları ‘De-influencing’ adı verilen bir akımın oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya platformlarında “Etkilemeyi Azaltma Hareketi” olarak bilinen De-influencing akımı ortaya çıkmıştır. Bu hareket, yalnızca etkileyici pazarlamada değil aynı zamanda büyük şirketlerin diğer iş uygulamalarında da algılanan şeffaflık ve dürüstlük eksikliğine karşı büyüyen bir tepkiyi temsil etmektedir (Perkins, 2023). Influencerların yapmış olduğu bu ürün tanıtımlarının tam tersi olan ‘etkisizleştirme, tesirden çıkarma’ gibi anlamlara gelen De-influencing kavramı, takipçilerine (kullanıcı/tüketici) satın alma önerisi yerine satın almama tavsiyesinde bulunmaktadır. Araştırma kapsamında De-influencing akımı altında üretilen bazı içerikler incelenerek kavramsal anlam ve içerik uyumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR

Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet ve mobil tabanlı interaktif platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen ve/veya diğer pazarlama faaliyetlerini internet tabanlı olarak destekleyen tüm pazarlama faaliyetleri dijital pazarlama kavramı altında toplanmaktadır. İnternet teknolojisinin pazarlama alanında kullanılması, geleneksel medya kanallarına oranla çok daha düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşımı mümkün kılmıştır. Bu durum pazarlama stratejilerinde önemli değişimlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır (Chaffey, Smith & Smith, 2013). Zaman içerisinde tüketim alışkanlıklarının sanal ortama taşınmasıyla birlikte bireylerin satın alma davranışları üzerinde de yeni tutumlar meydana gelmiştir (Geçit, 2020). Bunun sonucunda teknolojiye yararlanılarak ürün pazarlamasının yapılmaya başlanması gerekliliği ortaya çıkmış bu durum dijital pazarlamaya şirketlerin bütçe ayırmasını varlığını sürdürmesi için gerekli kılmıştır (Ryan, 2016). Dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda hedef kitleyle etkileşime geçmeyi amaçlayan işletmeler tarafından pazarlama stratejileri elde et, kazan, ölç ve optimize et, devamlılık sağla ve büyüt olmak üzere birbirinin devamı olan 4 temel adım doğrultusunda planlanmaktadır. Bu adımlar stratejilerin ana hedefe ulaşması bakımından büyük önem taşımaktadır (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018). Dijital pazarlama uygulama noktasında ilk adım olan elde etme aşaması çerçevesinde pazarlama faaliyetleri alan, içerik, kapsam gibi temellerin üzerinden şekillenerek dijital pazarlama türleri arasında amaca uygun seçim ve/veya seçimler yapılarak strateji kapsamında ulaşılmak istenen hedef kitleye viral pazarlama, mobil pazarlama, gelir ortaklığı, arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması yöntemleri kullanılarak ulaşmaya çalışılmaktadır. Elde et aşamasında kullanılan yöntemlerin temel amacı hedef kitleye ulaşmak ve ilgisini yakalayabilmektir (Hofacker, 2016). Bu noktada müşteri potansiyeline sahip kitlenin ilgisini yakalayabilmek amacıyla işletmelerin 2023 yılında sosyal medya pazarlamasından yararlanma oranı %45.29 olarak açıklanmıştır (Deloitte, 2023).

İşletmeler, dijital pazarlama faaliyetleri çerçevesinde sosyal medya platformlarının aracı rolü ile hedef kitlesiyle etkileşim kurmakta ve kitle üzerinde marka farkındalığı yaratmak ve markaya ilişkin olumlu düşünceler geliştirilmesi noktasında yönlendirici bir etki yaratabilmektedir. Sosyal medyanın etkileşim tabanlı bir yapıya sahip olması bir müşterinin kendi marka deneyimini aktarması, diğer bireylerin ilgili markaya yönelik satın alma eylemi gerçekleştirmesinde güdüleyici bir unsur olmaktadır (Aytan & Telci, 2014). Sosyal medya platformları işletme ve tüketici arasındaki tek yönlü iletişimi çift yönlü bir akış haline getirerek müşteri marka iletişimini güçlendirmiştir.

Bir işletme marka bilinirliği sağlamak, marka güveni yaratmak ve marka imajını aktarmak gibi kapsamlı faaliyetlerin yanında ürün bazlı tanıtım faaliyetlerinde de bu platformlar üzerinden sıklıkla stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadır (Mills, 2012). Sosyal medya platformlarının düşük maliyetle, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın müşteri ve marka iletişiminde çift yönlü bir akış

sağlanması pazarlama stratejileri kapsamında büyük önem taşıyan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları üzerinden kurulan iletişimde tüketici davranışlarında etki yaratan bazı davranış kalıpları bulunmaktadır. Bunlar; olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ve sosyal medya platformlarının içerisinde var olan kanaat önderleri tüketim davranışı üzerinde yönlendirici etki yaratmaktadır. Bu duruma ek olarak bir ürüne yönelik bilgi arayışında sosyal medya kanallarına başvurulması ve çevre düşüncelerinin incelenmesi tüketime etki eden bir diğer yönlendirici davranış şeklidir. Tüketicilerin satın alma faaliyeti sonrasında markaya sosyal medya kanalları üzerinden ulaşarak şikâyet ve memnuniyetlerini aktarması diğer tüketicilerin davranışları üzerinde etki yaratmaktadır (Durukan, Bozacı & Hamsioğlu, 2012).

Sosyal medya platformları, tüketici davranışları üzerine doğrudan etki yaratabildiği gibi dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda amaca uygun şekilde saptanan hedef kitlenin spesifik özelliklerine uygun kitleye ulaşmasına da olanak sağlayarak stratejilerin başarı oranını arttırmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013). Amaca uygun, spesifik özelliklere sahip hedef kitleye sosyal medya platformlarının sahip olduğu algoritmalar üzerinden markanın kendi hesabı aracılığıyla oluşturulan ve yayınlanan içeriklere ek olarak her platformun kendi içinde oluşturduğu farklı kitle özelliklerine sahip etkileyiciler üzerinden de ulaşabilmektedir. Bu noktada sosyal medya pazarlamasının önemli bir değeri olan “Influencer Pazarlama” büyük önem taşımaktadır.

Influencer Pazarlama

Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından medyanın etkisini ölçmek adına yürütülen çalışmalar sonucunda bireylerin medyadan doğrudan etkilenmedikleri, bu süreçte kanaat önderi olarak ifade edilen bireylerin görüşlerinin etkili olduğu ortaya konulmuştur. Güçlü bir sosyal ağ içerisinde bulunan ve kendi fikirleriyle bu ağ içerisinde yer alan, bireyleri etkileme gücüne sahip olan kanaat önderleri bir iletişim kaynağı görevi taşımaktadır (Stubb, 2019). Gelişen teknoloji beraberinde dijital toplumlar yaratmış ve fiziksel varlık yerini dijital varlıklara bırakmıştır. Çevrimiçi topluluklar içerisinde kendi kanaat önderlerini yaratarak dijital dünyada kanaat önderliği kavramı yerini influencer, instafamous gibi kavramlara bırakmıştır (Claesson & Ljungberg, 2018). Influencer olarak tanımlanan dijital toplumların kanaat önderleri, fiziksel toplumlarda yer alan kanaat önderlerine oranla çok daha geniş kitlelere sosyal medya platformları üzerinden erişim sağlayarak ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin güdüleyicisi konumundadır (Braatz, 2017).

Influencer Marketing (2020) tarafından yapılan influencer tanımı, tüketici kitle üzerinde satın alma davranışı yaratma noktasında yüksek etkiye sahip bireyler ve marka savunucuları şeklindedir. Günümüzde influencer kavramı sosyal medya ile özdeşleşmiş bir kavram olarak görülmektedir. Ancak influencer, bilgi ve becerilerine oranla etkileme gücüne sahip kişilerin tamamını kapsayan bir kavramdır (Bognar, Puljic&Kadezabek, 2019). Organizasyon yöneticileri, siyasetçiler vb. pek çok farklı alanda uzman bireyler influencer olarak tanımlanabilmektedir. Glucksman (2017) Sosyal

medya influencerlarını, sosyal medya platformları aracılığıyla bir kitlenin tutum ve davranışlarında farklılık yaratabilen ve marka ve tüketici dışında üçüncü tarafı temsil ettiğini ileri sürmektedir. Sosyal medya platformlarında kendine yer edinen, bir kitleyi etkileme gücüne sahip influencerlar takipçi sayılarına göre altı temel gruba ayrılmıştır. Bunlar (Jayasinghe, 2021 Akt., Şendoğan & Öksüz, 2023):

- Nano etkileyiciler (1.000/10 bin),
- Mikro etkileyiciler (10 bin/ 50 bin),
- Mid-tier etkileyiciler (50 bin/ 500 bin),
- Macro etkileyiciler (500 bin/ 1 milyon takipçi),
- Mega etkileyiciler (1 milyon/5 milyon),
- Ünlüler (5 milyon +)

Sosyal medya kanallarına olan yüksek ilgi, bu platformların bilgi akışında bir kanal olmasına etki yaratmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde tüketici katılımının yüksek olması bu platformların çevrimiçi bilgiye erişim noktasında güvenilir bir kaynak haline gelmesini sağlamış bu durum tüketicinin satın alma karar sürecinde sosyal medya kanallarında yayılan ilgili bilginin belirleyici olmasına sebep olmuştur (Tabellion & Esc, 2019).

Tüketici kitlenin sosyal medya kanallarından eriştiği bilgiye güven duyması sebebiyle işletmeler, pazarlama stratejilerine influencerları dahil ederek sosyal medya platformları üzerinden influencer pazarlama stratejileri yürütmektedir. Wong (2020) influencer pazarlama kavramını, potansiyel tüketici kitle üzerinde etki yaratabilecek bireyleri saptayarak hedef kitleye ulaşılma stratejisi olarak tanımlanmıştır. Influencer pazarlamada temel amaç, sosyal medya platformları üzerinden pek çok takipçi edinmiş, hitap ettiği kitleyi etkileme gücü olan influencer/ünlü etkileyicilerin paylaşımları aracılığıyla hedef kitle markaya ilişkin olumlu tutum ve davranış yaratmaktır (Martinez-Lopez vd., 2020). Ancak sosyal medya platformlarında yüksek sayıda takipçiye sahip olmak, etkinin yaratılabileceği anlamına gelmemektedir. Takipçi ve influencer iletişimi, influencerların uzmanlık ve güvenilirliği etkinin yaratılmasında önem taşımaktadır (Isosuo, 2016). Bu nedenle influencer pazarlama stratejilerinde influencer seçimi işletme çıkarları noktasında büyük önem taşımaktadır.

Pazarlamanın alt dallarından birisi olarak tanımlanan influencer pazarlama işletmelere hedef kitlelerini genişletmek, tüketici ile arasında bağ kurma ve güven yaratma noktasında verimli bir pazarlama türüdür. İşletmeler tarafından kullanılan influencer pazarlama aracı iki türe ayrılmıştır. Bunlar (Narassiguin & Sargent, 2019):

- Kazanılan Influencer Pazarlama: Influencerların dijital gelişimini ilerletmesi adına teşvik edilmesine dayalı ücretsiz ilişkiyi kapsamaktadır.

- Ücretli Influencer Pazarlama: Influencer'lar tarafından üretilen içeriğin herhangi bir kısmında görünen/vurgulanan marka ile sponsorluk ve/veya ücretli ilişkiye dayanmaktadır.

Son zamanlarda influencer pazarlamasında bir kırılma yaşanmış ve sosyal medya içerik üreticileri tarafından yeni bir trend olan De-influencing (etkisizleştirme, etkisini azaltma) akımı ortaya çıkmıştır. (Güngör, 2021). Pazarlama odaklı influencer kullanımı sosyal medya platformlarında “De- influencing (Etkisizleştirme)” akımına zemin hazırlamış, pazarlama odaklı marka ve influencer işbirlikleri karşısında ürünlerin/markaların negatif yönlerini ve/veya alternatiflerini söyleyerek influence etkisini azaltmayı amaçlayan akıma yönelik sosyal medya platformlarında pek çok paylaşım mevcuttur. Ancak kavramın tam olarak anlaşılması içeriklerin kavramla uyumunu anlamlandırma noktasında önem taşımaktadır.

De-influencing (Etkisizleştirme, Etkisini Azaltma)

Son zamanlarda influencerların tüketimi arttırmaya yönelik etkilerinin karşısında etkinin azaltılması anlamına gelen “De-influencing” çeşitli sosyal medya kanallarında akım haline gelmiştir. De-influencing tüketime özendirme ve ücret karşılığında oluşturulan işbirlikleri sonucu kaybolan güven sonucu etkileyicilerin güvenilirliği yeniden kazanma arzusundan doğmuştur (Ranka, 2023). Influencer olarak ifade eden etkileme gücüne sahip bireylerin hitap ettiği kitle ile zaman içerisinde iletişimini kaybetmesi durumunun temel nedeni olarak çok sık ve farklı markalarla girilen işbirlikleri sonucu influencerların gerçekçilik ve güvenilirlik özelliklerini kaybetmesi olarak söylenebilir (Berrios- Silva, 2023). De-influencing akımı, etkileyici kültürün reddedilmesi gerektiği tüketicilerin etkiden arındırılması gerektiği düşüncesi temelini taşımakta ve internet fenomenleri tarafından teşvik edilen maddi şeylere yönelik doyumsuz ihtiyaç ve özlemlerle mücadele etmeyi amaçlamaktadır (Parmer, 2023). De-influencing, mevcut ekonomik ortamda pek çok kişinin harcamalarını radikal bir şekilde yeniden değerlendirilmesigerektiğini amaçlamaktadır. Etkilemenin ortadan kaldırılması özünde etkileyicilerin takipçilerini, katılmaya teşvik ettiği, aşırı tüketim döngüsünden kurtarma girişimidir (Collins, 2023). De-influencerlar sosyal medyada aktif olan etkileyicilerin etkisini ortadan kaldırmayı ve başkalarına sıklıkla söylenen belki de mevcut ‘en iyi seçenek olmayan’ ürün veya hizmetler hakkında kullanıcılara - yapılan paylaşımlarla- eğitim vermeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Barr, 2023). “Bu popüler ürünlere gerçekten ihtiyacımız var mı?” sorusu temelinde sosyal medya kanalları üzerinden yayılan De-influencing akımında tüketime özendirme, tüketim için kitleyi motive etme çabaları yerine sürdürülebilirlik, minimalizm gibi kavramlarının ön plana çıktığı pek çok içerik bulunmaktadır.

Tüketim alışkanlıkları üzerinde değişim yaratmak ve popülerizmin yarattığı tüketim kavramının reddedilmesine yönelik içerik üretiminde bulunan ve kendisini “De-influencer” şeklinde tanımlayan bireyler tarafından üretilen içerikler TikTok platformu üzerinden Ocak 2023'te #de-influencing hashtagi aracılığıyla 70 milyondan fazla izlenmiştir (Parmer, 2023). De- influencing akımı Y ve Z kuşağı üzerinde materyalizm ve lüks tüketim ürünü olan trendlere uymanın artık moda

olmadığı iddiası ile tüketim davranışlarını ihtiyaçlar çerçevesinde sınırlandırmak adına tüketicilerde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda üretilen içeriklerde moda ve kozmetik sektörü gibi belli başlı sektör tüketicilerinin sebep olduğu israf ve bu israfın maliyeti hakkında bilgilendirici içerikler üretilmekte ve gün geçtikçe De-influencing akımının sosyal medya platformları üzerindeki popülaritesi artmaktadır. Mayıs 2023'te De-influencing hashtagi altında oluşturulan içerikler 584 milyon görüntüleme almış bu oran 6 aylık dilimde gerçekleşmiştir (Karimi, 2023).

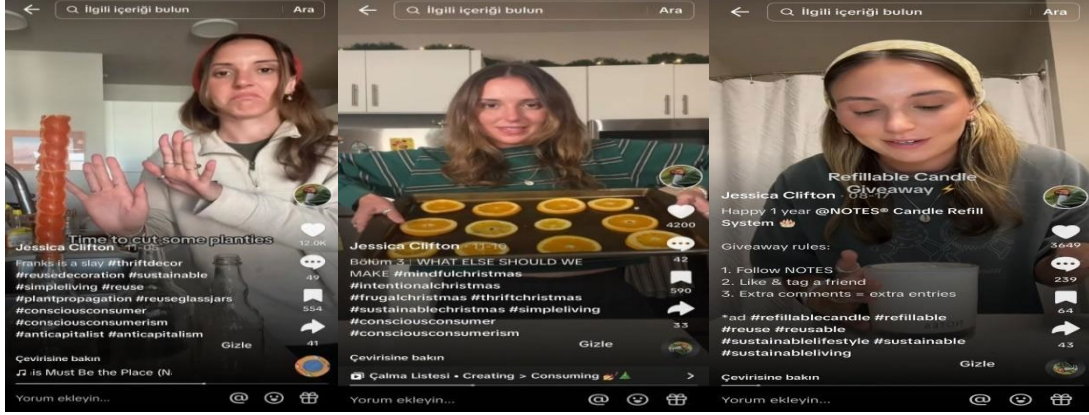
De-influencing akımının tüketimi azaltma, sürdürülebilirlik ve minimalizm çerçevesinde yürütülen bir akım olmadığını aksine yeni bir pazarlama şekli olduğunu düşünenlerde mevcuttur. Influencer pazarlama uzmanı AlizaLichte *'De-influencing içerik üreticilerin önemini azaltacak bir trend değil. İçerik üreticiler bir yere gitmemektedir. Influencer pazarlama mevcut ekonomik belirsizlikte yerini koruyacak ve sosyal video reklam bütçeleri fırtınayı video olmayan muadillerine göre daha iyi atlatacaktır. Herkes birinden etkilenir. Kime güveneceğinizi seçmek size kalmış.'* mikro influencerlar var. TikTok'ta daha az takipçiye sahip ve çoğunlukla daha niş alanlarda içerik üreten mikro influencer'ların sektörle ilişkileri çok takipçili isimler kadar eski ve derin olmadığından ürünleri daha serbest eleştirebilmektedirler'' açıklaması ile De-influencer akımının spesifik kitlelere ulaşma noktasında etkili bir strateji olabileceğini vurgulamıştır (Karimi,2023). Rubbymedia grup başkanı ve sosyal medya analisti KrisRubby: *'De-influencing, tüketicileri, influencer'in hoşgörülü etkisiz ve paraya değmeyeceğini düşündüğü belirli ürünleri satın almaktan caydıran ve yeni ortaya çıkan sosyal medya trendidir. 'Bunu al demek yerine, şunu satın almayın denilmektedir. Her ikisi de etkileme biçimleridir. Bu adaya oy verin demekle bu adaya oy vermeyin demekle bir farkı yok. Bu trend de esas amaç; olmazsa olmazlar yığını satın almak yerine tüketicileri para harcamadan önce bir ürüne ihtiyaç duyup duymadıklarını değerlendirmeye teşvik etmektir.* Bu noktada De-influencing içeriği üreten bireylerin rakip markalarla işbirliği içerisinde olma durumları yadsınamaz bir gerçektir.

De-influencing kavramı kapsamında bir sosyal medya platformu olan TikTok üzerinden paylaşılan içeriklerden kavram ve içerik uyumuna sahip iki TikTok paylaşımı verilmiştir.



Görsel 1. 'Livekindly' Adlı TikTok İçerik Üreticisinin Paylaşımları

'Livekindly' adlı TikTok kullanıcısı tarafından TikTok platformunda üretmiş olduğu içeriklerde bireylerin tüketimde aşırıya kaçmamaları gerektiğinin vurgusu yapılarak ikinci el kıyafet mağazaları, doğaya zarar vermeyen ürünlerin tanıtımı, geri dönüştürebilecek ürünlerin nasıl kullanılması gerektiğinin vurgusunu yapılmaktadır.



Görsel 2. 'JessicaClifton' Adlı TikTok İçerik Üreticisinin Paylaşımları

"JessicaClifton" adlı TikTok kullanıcısı/üreticisi sürdürülebilirlik üzerine içerikler üretmektedir. Sürdürülebilirlik adına yaptığı faaliyetlere ek olarak tüketimi azaltmanın önemini vurgulayarak satın almak yerine yenilenebilir ürünlerle farklı dekorasyon malzemeleri yaparak takipçi kitlesinin sürdürülebilirlik eylemlerine katılmasına teşvik etmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmacılar tarafından yürütülen bu çalışmayla bir sosyal medya platformu olan TikTok üzerinde popülerleşen De-influencing akımı adı altında üretilen TikTok içerikleri ve kavram tanımı arasında bulunan uyumlu ve farklı noktaların ortaya konularak ilgili alana katkı sağlamak ve bu kavram ile pazarlama sektörü arasındaki olası bağa ışık tutmak amaçlanmıştır.

Araştırma tasarısında üç temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Bunlar:

1. TikTok üzerinde gerçekleşen De-influencing akımı ile De-influencing kavramı arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. De-influencing akımı ile anti tüketim, sürdürülebilirlik ve minimal yaşam özendiriliyor mu? Yoksa bu kavram anlamının aksine yeni bir pazarlama stratejisi olarak mı kullanılıyor?
3. De-influencerların kullandıkları içerik türleri nelerdir? De-influencerlar tarafından ne tür içerikler üretilmektedir?

Araştırma Örnekleme

Araştırma evreni TikTok platformu üzerinde De-influencing akımına yönelik üretilen ve hashtag kullanımı ile paylaşılan tüm içerikleri kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında

belirlenen ölçütler ise araştırmacı tarafından oluşturulmuş olup ölçütlere uygun düşen TikTok içerikleri inceleme kapsamına alınmıştır. Bu ölçütler: TikTok uygulamasında De-influencing akımını yaptığını belli eden #de-influencing hashtagini kullanması ve video içeriklerinde marka ve ürünlerin net bir şekilde gösterilmesi/ifade edilmesi ve bu ürün/markaya yönelik söylemlerin olması şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen ölçütler çerçevesinde 3 Türk hesap sahibi ve 3 yabancı hesap sahibinin 6 aylık paylaşımları ve De-influencing akımına ilişkin paylaşımlarına ilişkin detaylı tarama ve inceleme yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırma çerçevesinde Tiktok De-influencing paylaşımları ile kavram arasındaki uyum ve farklılıkların saptanabilmesine yönelik verilere ulaşabilmek adına Nitel İçerik Analizi Tekniğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda incelenen TikTok içerikleri tema, kategori ve kodlara ayrılmış Maxqda 2020 Nitel Analiz Programı üzerinden analiz edilmiştir.

Araştırma Bulguları Ve Değerlendirme

TikTok uygulaması üzerinden “De-influencing” hashtag kullanımı ile içerik üretiminde bulunan kullanıcılardan oluşan 6 TikTok içerik üreticisi araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. 30 Haziran 2023-30 Aralık 2023 tarihleri verilere ulaşabilmek adına örneklemin zaman sınırlaması olarak belirlenmiştir. Bu tarihler arasında De-influencing hashtagi kullanımıyla içerik üretiminde bulunan 6 kullanıcı hesap bilgileri ve içerik sayıları tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Örnekleme TikTok Hesap Bilgileri

Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı	Ürün Tanıtım Paylaşımları	De-Influencing İçerikleri
Serrakardes	55.4K	279	160	114	10
Selenaykurnaz	2386	157	113	95	8
Sevvalurel	8449	244	59	12	3
Valeriafride	37.7K	34	161	124	8
Allierosss	280K	11	582	564	16
Therealskinreview	5126	177	66	50	8

Araştırma kapsamında toplam 53 TikTok içeriği incelenmiştir. Araştırmada örnekleme dahil edilen 6 içerik üreticisi, takipçi sayısı bakımından incelendiğinde Nano (1K-10K) ve Mikro (10K- 50K) ve ve Mid-Tier (50K-500K) Etkileyici katmanları arasında olduğu gözlemlenmiştir. ‘Sevvalurel’ isimli

TikTok kullanıcısı dışında araştırma örneklemini oluşturan diğer kullanıcıların takipçi sayılarına bakıldığında takipçi sayısı artsa da De- influencing içerik üretimlerinde artış görülmemiştir. Belirlenen tarihler arasında viral De-influencing hashtagine yönelik üretilen içerikler 8-10 arasında yoğunluk göstermektedir. Ancak “Allieross” adlı kullanıcının Mid-tier etkileyici grubunda yer alması ve paylaşım sıklığı göz önünde bulundurulduğunda 16 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. De-influencing akımının temelinde yatan düşüncede takipçi sayısının bir önemi olmamakla birlikte özellikle paylaşılan içeriklerin daha minimal yaşamı özendirilmesi ve gereksiz tüketimden kaçınılması gerektiği düşüncesinin hakim olması ve mikro influencerların daha iyi eleştiri yapabilecekleri düşüncesi mevcuttur.

Araştırma kapsamında incelenen 6 TikTok kullanıcı hesabı tarafından üretilen içerikler, “İçerik Türleri” ve “Hashtag Kullanımı” olmak üzere iki ana temaya ayrılmıştır. İçerik teması altında ‘Pişman olduğum ürünler’ ve ‘Biten ürünler’ kategorileri oluşturulmuştur. Hashtag Kullanımı teması altında ise De-influencing, Keşfet, Foryoupage, Ürün İnceleme, Pahalı ürünler ve Marka kategorilerine yer verilmiştir. İki ana tema altında yer alan kategoriler üzerinden kodlamalar yapılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırma çerçevesinde oluşturulan tema ve kategoriler tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Tema ve Kategorileri

Tema	Kategori
İçerik Türleri	Pişman Olduğum Ürünler
	Biten Ürünler
Hashtag Kullanımı	Marka
	Foryoupage
	Pahalı Ürünler
	Ürün İnceleme
	Keşfet
	De-influencing

Araştırma kapsamına dahil edilen TikTok içerikleri incelendiğinde tamamının FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) arasında yer alan ürünler üzerinden ilerlediği saptanmıştır. De- influencing kavramının temelinde tüketimi azaltma motivasyonunun yer alması içeriklerde FMCG ürünlerinin tercih edilme nedenini açıklar niteliktedir. Kozmetik ürünlerine yönelik kullanıcı içerikleri sosyal medya platformlarında ilgili konuya ulaşmayı kolaylaştıran Hashtag(#) özelliğinin etkin kullanılması bakımından araştırmanın iki ana temasından birisi “Hashtag Kullanımı” olarak

belirlenmiştir. Kullanılan hashtaglar kavram, nitelik, kapsam gibi özellikleri bakımından kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan “İçerik Türleri” teması altında ise kullanıcıların içeriklerinde yer verdikleri söylemler baz alınmış ve iki kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler altında ise 6 kullanıcının içerikleri üzerinden kodlar oluşturulmuş.

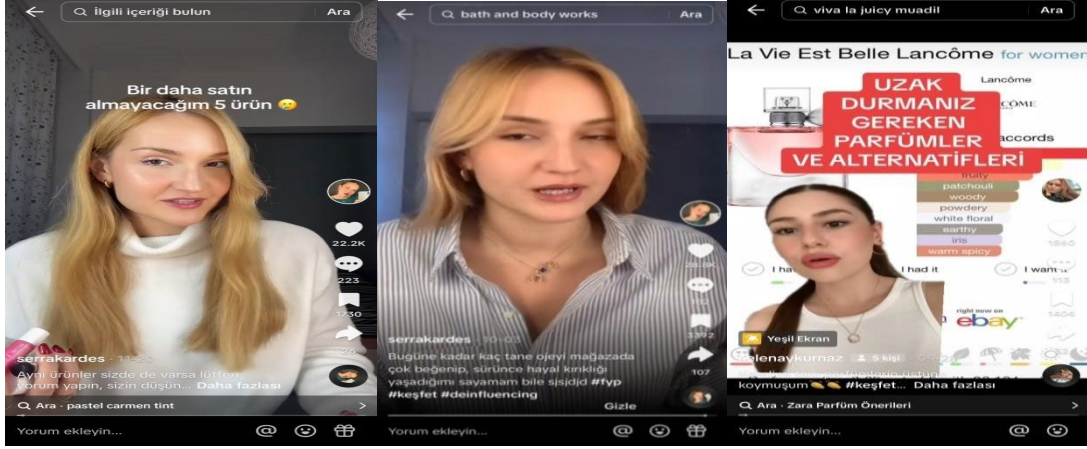
Araştırma kapsamında oluşturulan tema, kategori ve kodlar tablo 3’te ayrıntılı olarak sunulmuş araştırma örnekleminde elde edilen frekanslar verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Tema, Kategori Kod ve Frekansları

Kod Sistemi	Frekans
İÇERİK TÜRLERİ	
Pişman Olduğum Ürünler	
Bu ürünleri Almayın	3
Paranızı Boşa harcamamanız Gereken Ürünler	10
Biten Ürünler	
Değerlendirme	4
Karşılaştırma	7
Puanlama	7
HASHTAG KULLANIMI	175
Marka	24
Sektör	23
ForyouPage	
Foryou	8
Fyp	19
Fypage	9
Pahalı Ürünler	
Pahalı Ürünler	5
Savemoney on beauty	4
What not to buy	3
Expensivemakeup	2
Ürün İnceleme	
Biten Ürünler	13
Sakın Alma	7
Muadil Alarmı	4
Keşfet	25
De-influencing	53

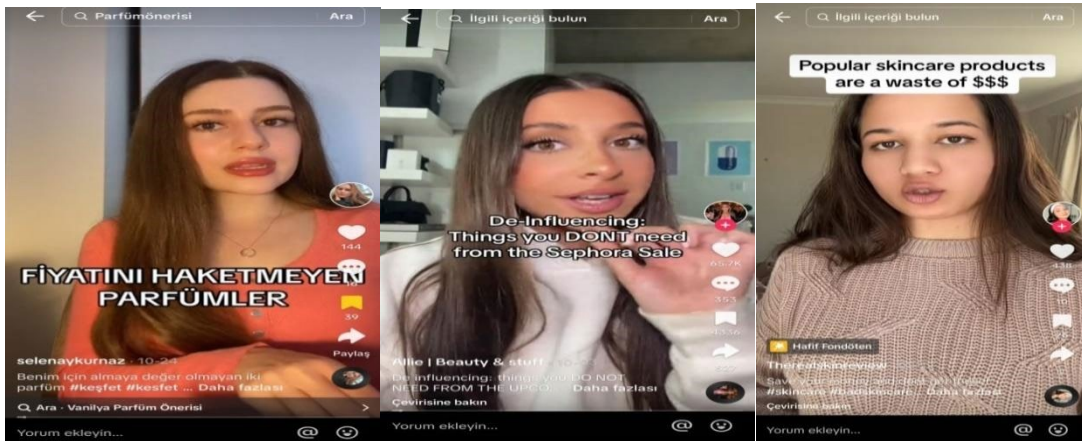
İçerik Türleri temasında yer alan pişman olduğum ürünler kategorisi altında “Bu Ürünü Almayın” ve “Paranızı Boşa Harcamamanız Gereken Ürünler” kodları oluşturulmuş. Kodlamalar esnasında

TikTok kullanıcıları tarafından üretilen içerikler referans alınmıştır. Bu ürünü almayın kodu içeriklerden elde edilen 3 içerik çerçevesinde oluşturulmuştur.



Görsel 3.“Serrakardes”,“Selenaykurnaz” İsimli TikTok Kullanıcılarının Paylaşımları

“Serrakardes” adlı TikTok kullanıcısı tarafından 20 Kasım 2023 tarihinde yayınladığı içerikte “...Adı yağ ama bu kadarda ay çiçek yağı kıvamında olmazsın. Aşırı yağlı yemek yemişim ve bunu çıkarmak istiyormuş gibi yağ hissiyatı var bende” 3 Ekim 2023 paylaşımında ise “...Bugüne kadar kaç tane ojeyi mağazada çok beğenip, sürünce hayal kırıklığı yaşadığımı sayamam bile. Bu da onlardan birisi”ve ‘Selenaykurnaz’ adlı kullanıcının 28 Eylül 2023 paylaşımında “...Herkeste duyduğum kokular ben artık sıkıldım tahammül edemiyorum.” Üzerinde markanın açıkça gösterildiği De-influencing faaliyeti adı altında yayınlanan bu içerikler incelendiğinde sosyal medyanın etkileme gücüne ek olarak aktif bir olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faaliyeti sürdürüldüğü söylenebilmektedir.

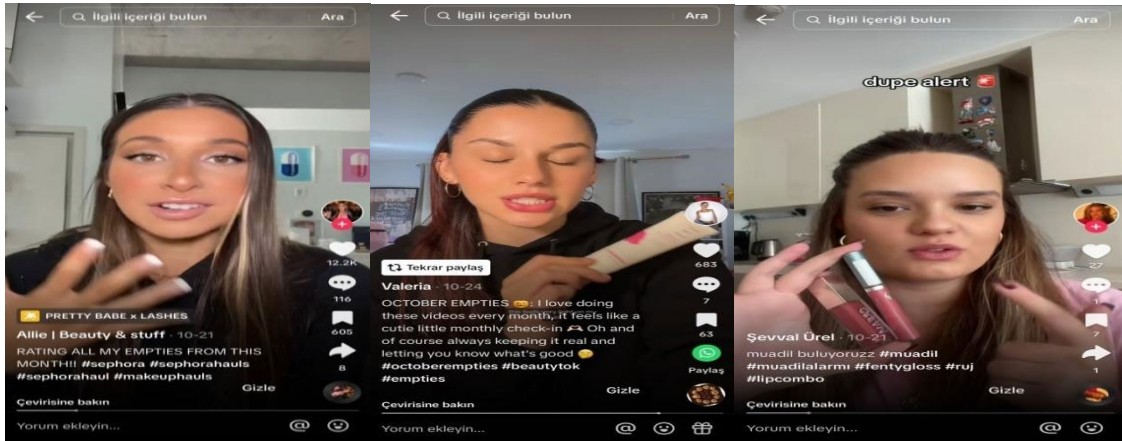


Görsel 4.“Allierosss”, “Therealskinreview”, “Selenaykurnaz” İsimli TikTok Kullanıcılarının Paylaşımları

Paranızı boşa harcamamanız gereken ürünler kodu 10 içerik üzerinden oluşturulmuştur. Bu içerikler, temelde konu alınan ürünlerin fiyat performans eşitliğine sahip olmadıkları iddia edilmiş ve fiyatlandırma politikasına yönelik bir eleştiri hakimdir. Bu kod çerçevesinde bazı TikTok kullanıcılarının “20 dolara değmez bu ürün başka markadan daha ucuza alabilirsiniz (Allierosss, 3 Ekim, 2023).”, “...Paranızı saklayın ve bunları sakın almayın. Popüler cilt ürünleri dolar israfıdır. (Therealskinreview, 12 Ağustos, 2023)”, “Fiyatını hak etmeyen benim için almaya değer olmayan

iki parfüm. (Selenaykurnaz, 24 Ekim, 2023)’ söylemleri verilebilir. Bu kod çerçevesinde TikTok kullanıcısı olan ve De-influencing akımından etkilenen içerik üreticilerinin ürün değerlendirmesinde bulunurken akımın temel noktası olan popüler ürünlerin etkisini azaltma noktasında içerikler mevcuttur. Bu durumda içerikler ile De-influencing akımının uyumluluğundan söz edilebilir.

İçerik türleri teması altında oluşturulan bir diğer kategori biten ürünler olmuştur. Bu kategori altında örnekleme dahil edilen TikTok hesaplarına ait biten ürünler başlığı ya da hashtagi ile yayınlanan içerikler biten ürünler kategorisi altında üç kod oluşturularak analiz edilmiştir. “Değerlendirme”, “Karşılaştırma” ve “Puanlama” kodları yayınlanan içerikler üzerinden şekillenmiştir.



Görsel 5. “Allieross”, “Valeriafride”, “Şevvalürel” İsimli TikTok Kullanıcılarının Paylaşımları

Bu kapsamda araştırma kapsamında incelenen 53 TikTok paylaşımı arasında yer alan içeriklerden 4 Değerlendirme, 7 karşılaştırma, 7 değerlendirme içeriği bulunmaktadır. 35 paylaşımında ise içerik türüne ilişkin başlık ya da hashtag kullanımı bulunmamaktadır. Değerlendirme kodu oluşturulurken örnekleme dâhil edilen TikTok kullanıcılarının paylaşımlarında video üzerine yazılı olarak belirttiği ifadelerle “*Ratingallmyemptiesfromthismonths (Bu ay tüm bitenlerimi değerlendiriyorum) (Allieross, 21 Ekim, 2023)*”, “*Octoberempties: i lovedoingthesevideoseverymonth...(Ekim Boşları: Her ay bu videoları yapmayı seviyorum...)* (Valeriafride, 24 Ekim,2023)” örnek olarak verilebilmektedir. Kategori altında yer alan karşılaştırma kodunun belirlenmesinde TikTok içeriklerinde aynı pazarda rekabet eden birden çok markanın yer alması temel koşul olarak belirlenmiştir. Bu tür içeriklerin üretiminde temel karşılaştırma TikTok kullanıcıları tarafından genellikle fiyatlandırma üzerinden yapılmıştır. ‘Sevvalürel’ adlı TikTok kullanıcısı tarafından yayınlanan 21 Ekim 2023 tarihli paylaşımında ‘muadil, muadil alarmı, fentygloss, ruj,’ hashtagleri ve “Muadil buluyoruz” başlığı kullanılarak hashtag ve içerikte gösterilen markanın muadilini “...Çok fazla para harcamanıza gerek yok.” İfadeleriyle sergilenmektedir. Puanlama kodu altında birkaç FMCG ürününe ilişkin 1-10 arasında sayılar kullanılarak ürün değerlendirmesinin yapıldığı içerikler dahil edilmiştir.

İçerik türleri teması altında yer alan kategori ve kodlar üzerinden De-influencing hashtagi ile paylaşılan 53 içerik incelendiğinde içeriğe dâhil edilen ürün portföyünün FMCG(Hızlı Tüketim

Ürünleri) olduğu gözlenmiştir. Tüketim kültürünün aksi yönünde minimal tüketime ve yaşama teşvik amacı taşıyan De-influencing akımı TikTok üzerinde tüketimin azalması yönünde olmamakla birlikte anti tüketim pazarlama yöntemi ile yine tüketim teşvik edilmektedir. İncelenen 6 TikTok kullanıcısının genel paylaşımları tabloda da belirtildiği üzere 6 aylık paylaşımlarında sürekli olarak ürün tanıtımı yapılmakta memnun kalmadığım ürünler başlığı altında sergilenen videolarda dahi ‘bunu almayın’ fakat onun yerine ‘bunu kullanmanızı öneririm’ denilerek başka bir markaya yönlendirme durumu söz konusudur.

Araştırma kapsamında oluşturulan hashtag teması altında De-influencing, Keşfet, Marka, Ürün İnceleme, Pahalı ürünler, ForYouPage kategorileri yer almaktadır.



Şekil 1. Hashtag Kullanımı Teması Altında Yer Alan Kategori ve Kodlar

Örnekleme çerçevesinde incelenen 53 TikTok paylaşımı altında yer alan hashtagler üzerinden oluşturulan hashtag kullanımı teması altında De-influencing hashtaginin kullanımı tüm paylaşımlarda mevcuttur. Keşfet kategorisinde ise yalnızca Türk içerik üreticileri tarafından kullanılan bir hashtag olduğu ortaya çıkarılmıştır. Örnekleme çerçevesinde keşfet hashtagi ile paylaşılan 25 içeriğin tamamı Türk içerik üreticilerine aittir. İngilizce karşılığı olabilecek Foryoupage kategorisi altında fyp ve fypage kodları oluşturulmuş bu hashtagler ‘‘Fyp, Foryoupage, Fypage’’ şeklinde kalıp olarak yalnızca Türk kullanıcılar tarafından içerik açıklamalarında kullanılmıştır. Örnekleme dahilinde incelenen yabancı kullanıcıların TikTok içeriklerinde ‘‘Keşfet’’ hashtagi yerine ‘‘Discover’’ hashtagi aratılmış ancak bu tür bir kullanıma rastlanmamıştır.

Marka kategorisi altında ise sektör koduna yer verilmiştir. Ürünün ait olduğu markanın net olarak görünürlüğüne ek olarak 24 içerikte marka isimleri hashtag kullanımı (Örn; #missha) ile aktarılmıştır. De-influencing akımının yoğunluk olarak hızlı tüketim ürünleri olan kozmetik sektörü üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Örnekleme çerçevesinde incelenen 53 içerik içerisinde yer alan 23 içerikte ürünün ait olduğu pazar hashtag kullanımıyla (Örn; #ruj, #ciltbakım) spesifik olarak belirtilmiştir. Pahalı ürünler ve ürün inceleme kategorileri altında oluşturulan kodlar ise TikTok paylaşımlarının içeriklerinin hashtag kullanımıyla ifadesi şeklinde ortaya konulmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya platformları üzerinde sıklıkla maruz kaldığımız bir marka ya da ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine ek olarak tüketici, ağızdan ağza iletişim faaliyetlerine de maruz kalmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde tüketiciyi satın almaktan caydırmak ve ürün ya da markanın olumsuz yönlerini aktarmak amacı taşıyan “De-influencing” akımının olumsuz ağızdan ağza pazarlama iletişimi faaliyetleri temelinde oluştuğunu söylemek mümkündür. Tüketici kitleyi satın almaktan uzaklaştırmanın temel amaç olduğu bir sosyal medya trendi olan De-influencing ile belirli bir kitleye sahip sosyal medya kullanıcıları, hangi ürünün satın alınmasına yönelik içerikler üretmek yerine hangi ürünlerin alınmamasına gerektiğine vurgu yapan içerikler üretmektedir. 2023 yılında TikTok platformu üzerinden 200 milyondan fazla De-influencing içeriğinin izlenmesi tüketici davranışlarında yaşanan değişimin önemli bir göstergesi durumundadır (GWI, 2023). Bu kapsamda TikTok üzerinde De-influencing hashtagi kullanılarak üretilen içerikler arasından belirlenen 6 hesap sahibinin 53 içeriği incelenmiştir. Hesap sahipleri deneyimledikleri ürünleri etkisiz hale getirmek amacıyla ödenecek olan tutarı ürünün hak etmediğine ilişkin yorumlarla tüketici kitleyi satın almaktan caydırmayı amaçladığı görülmüştür. Ancak De-influencing akımı kapsamında paylaşılan içeriklerin farklı türlere ayrıldığı incelemeler sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu türler arasında biten ürünler üzerinden oluşturulan TikTok içeriklerini karşılaştırma, puanlama ve değerlendirme olarak gruplandırmak mümkündür. İçeriklerde De-influencing akımının temelinde uygun fiyatı yüksek ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasının önüne geçilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Muadil alarmı, diğer markalarla karşılaştırma gibi içeriklerde ise pek çok başka markanın tüketimine teşvik edildiği tespit edilmiştir. Bu noktada De-influencing akımının yakın gelecekte sosyal medya pazarlama stratejilerinden bir tanesi olabileceği öngörülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının ve içerik üreticilerinin birer “fikir önderi” gibi sistemli bir şekilde marka veya ürün tavsiyelerinde bulunmaları, tüketicilerin ikna edilmesinde oldukça önemli hale gelmiştir. Influencer pazarlama faaliyetlerini içeren bu durumun markaların rakiplerini olumsuzlamak üzere kullanılmaya başladığı söylenebilmektedir. Aktivist bir akım olarak başlayan anti tüketim anlayışı ve minimal yaşam tarzlarının zaman içerisinde evrimleşerek ürünler ve markalar arasında karşılaştırmalara dönüştüğü, bu durumun bir mesaj çekiciliği olarak sunulması da De-influencing stratejisinin bir parçası olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmaya konu olan sosyal medya hesaplarının analizi sonucunda; sosyal medya pazarlaması kapsamında influencer’ların kimi zaman sıklıkla kimi zaman da nadir olarak De-influencing içerikleri ürettikleri görülmektedir. Ancak De-influencing kavramının gündeme yeni gelmiş olması ve bu akımı kullanarak içerik üreten sosyal medya kullanıcılarının az sayıda olması verilerin sınırlılığını ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda daha geniş verilerin analiz edilebilmesi amacıyla daha büyük bir örneklem grubuyla çalışılması faydalı olacaktır. Ayrıca nicel araştırmalarda yeni bakış açıları geliştirmede etkili görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Barr, A. (2023). Therise in de-influencemarketing: What is it allaboutandwhataretheissues? 10 Yetis. <https://www.10yetis.co.uk/news/what-is-de-influence-marketing-explained>
- Berrios-Silva, N. (2023). Influencermarketing is dying: Theera of de-influencing. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-dying-era-de-influencing-norma-berrios-silva-ttroe>
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencermarketing on consumerbehaviour. *Economicandsocialdevelopment: Book of proceedings*, 301-309
- Braatz, L. (2017). #Influencermarketing on Instagram: Consumer responsestowardspromotionalposts: Theeffects of messagesidedness (Master'sthesis). University of Twente.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketingeXcellence: Planning andoptimizingyourdigitalmarketing* (5th ed.). Routledge.
- Claesson, A., & Ljungberg, N. (2018). Consumer engagement on Instagram: Viewedthroughtheperspectives of socialinfluenceandinfluencermarketing (Master'sthesis). Lund University School of Economicsand Management.
- Collins, K. (2023). Under de-influence: ThisTikToktrendaimstoget us to rethinkwhatwe buy. *CNET*. <https://www.cnet.com/culture/internet/under-de-influence-this-TikTok-trend-aims-to-get-us-to-rethink-what-we-buy>
- Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioğlu, A. B. (2012). An investigation of customerbehaviours in socialmedia. *EuropeanJournal of Economics, Finance andAdministrativeSciences*, 44, 148-159.
- Ekonomist Dergisi. (2023, Haziran). Bu kez yeni bir trend yükseliyor: 'De-influencer'lar... Peki, de-influencing nedir? *Ekonomist*. <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/bu-kez-yeni-bir-trend-yukseliyor-deinfluncer-lar-peki-de-influencing-nedir-41952#:~:text=Peki%2C%20deinfluencing%20nedir>
- Geçit, E. (2020). Dijital çağda tüketim psikolojisi: Sanal dünyada alışveriş dinamikleri. In U. Bakır (Ed.), *Pazarlama İletişim Odağında Tüketim Psikolojisi*(pp. 271-291). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Glucksman, M. (2017). Therise of socialmediainfluencermarketing on lifestylebranding: A casestudy of Lucie Fink. *ElonJournal of UndergraduateResearch in Communications*, 8(2),
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 40-51.
- GWI. (2023). De-influencingblog- GWI data. *Roast*. <https://weareroast.com/wp-content/uploads/2018/02/De-Influencing-Data.pdf>
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamificationand mobile marketingeffectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Isosuo, H. (2016). Socialmediainfluencermarketing (Bachelor'sthesis). JAMK University of AppliedSciences.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of theworld, unite! Thechallengesandopportunities of socialmedia. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, F. (2023). Forgettheinfluencers. Here comethe 'deinfluencers'. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2023/06/11/us/deinfluencing-TikTok-trend-explained-cec/index.html>
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Martinez-Lopez, F., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behindinfluencermarketing: Key marketing decisionsandtheireffects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 1-29.
- Mills, A. J. (2012). Virality in socialmedia: The SPIN framework. *Journal of PublicAffairs*, 12(2), 162-169.
- Narassiguin, A.,&Sargent, S. (2019). Data scienceforinfluencermarketing: Featureprocessingandquantitativeanalysis. *arXiv*, 1906, 05911. <https://arxiv.org/abs/1906.05911>
- Parmer, K. (2023). Therise of de-influencing. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/rise-de-influencing-lightlivemarketing>
- Perkins, C. (2023). Navigatingthe de-influencingmovement: Ensuringbrandrelevanceamidstchangingconsumerdynamics. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-de-influencing-movement-ensuring-brand-amidst-perkins/>

- Ranka, S. (2023). The de-influence challenge: Brand responses and solutions. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/pulse/de-influence-challenge-brand-responses-solutions-sarthak-ranka-ndtxc?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Stubb, C. (2019). The gray zone in marketing: Consumer responses to influencer marketing (Doctoral dissertation). Abo Akademi University, Finland.
- Şendoğan, F., & Öksüz, B. (2023). Instagram'da marka savunuculuğu: Marka hayran hesaplarına yönelik bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 10(19), 293-313.
- Tabellion, J., & Esch, F.-R. (2019). Influencer marketing and its impact on the advertised brand. In E. Bigne & S. Rosengren (Eds.), *Advances in advertising research*.
- Ypulse. (2023). De-influencing: Everything brands need to know. *Ypulse*. <https://www.ypulse.com/article/2023/03/01/de-influencing-everything-brands-need-to-know/>

Geliş Tarihi:

26.04.2024

Kabul Tarihi:

20.09.2024



Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Aysan Özdemir, Z. H. & Gür, B. (2024).
Döngüsel ekonomi: Avrupa Birliği çalışmaları.
İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(50), 2031-2048
doi:10.46928/iticusbe.1474221

DÖNGÜSEL EKONOMİ: AVRUPA BİRLİĞİ ÇALIŞMALARI

İnceleme

Zeynep Hazal Aysan Özdemir  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

zhazal.ozdemir@istanbulticaret.edu.tr

Betül Gür  

İstanbul Ticaret Üniversitesi

bgur@ticaret.edu.tr

Zeynep Hazal AYSAN ÖZDEMİR, İstanbul Ticaret Üniversitesi Döngüsel Ekonomi programı öğrencisi olup. Aynı zamanda özel sektörde finans alanında görev almaktadır.

Betül GÜR, İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisat Bölümü'nde Prof. Dr. unvanı ile görev yapmaktadır.

DÖNGÜSEL EKONOMİ: AVRUPA BİRLİĞİ ÇALIŞMALARI

Zeynep Hazal Aysan Özdemir
zhazal.ozdemir@istanbulticaret.edu.tr
Betül Gür
bgur@ticaret.edu.tr

Özet

Amaç: Bu makale, sürdürülebilir ve rejeneratif uygulamalara yönelik stratejik geçişi vurgulayarak, döngüsel ekonomi ilkelerinin Avrupa Birliği (AB)'nin düzenleyici ve ekonomik çerçevesine entegrasyonunu incelemektedir. Odak noktası, AB'nin başta plastikler olmak üzere endüstriyel atıkların yarattığı kapsamlı çevresel zorlukları nasıl ele aldığı ve kaynak verimliliği ile sürdürülebilirliği teşvik etmek için döngüsel ekonomi modellerinden nasıl yararlandığını anlamaktır.

Yöntem/Tasarım/Yaklaşım: Bu çalışma, AB'nin döngüsel ekonomi politikalarını ve uygulamalarını mevcut literatür ve raporlar üzerinden değerlendirmektedir. Bu değerlendirme, ilgili mevzuat ve stratejik planlarla detaylandırılmış ve bölümlerde toplanarak inceleme makalesi olarak sunulmuştur.

Bulgular: AB'nin döngüsel ekonomi politikaları, başta plastik kirliliği olmak üzere atıkların çevresel etkilerinin azaltılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Geri dönüşüm teknolojisi ve ürün tasarımındaki yenilikler, kaynak verimliliğinin artırılmasında etkili olmuştur. Bulgular, AB'nin proaktif yasal ve stratejik önlemlerinin, atık üretiminde önemli azalmalar ve artan geri dönüşüm oranları ile küresel döngüsel ekonomi uygulamaları için bir ölçüt oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte makale, teknolojik sınırlamalar, ekonomik kısıtlamalar ve geri dönüşüm programlarına daha fazla tüketici katılımı ihtiyacı dahil olmak üzere tam döngüsellğe ulaşmada karşılaşılan zorlukları da tanımlamaktadır.

Özgünlük: Bu çalışma, özellikle küresel çevresel sürdürülebilirlik zorlukları bağlamında, AB'nin döngüsel ekonomi ilkelerini uygulama stratejilerinin ayrıntılı bir analizini sunarak mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Döngüsel ekonomi hedeflerinin ilerletilmesinde politika, teknoloji ve piyasa uygulamaları arasındaki etkileşime dair benzersiz bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışmanın özgünlüğü, politika analizi, teknolojik inceleme ve ekonomik çıkarımları kapsayan bütüncül yaklaşımında yatmaktadır ve bu da onu sürdürülebilirlik ve kaynak yönetimi ile ilgilenen politika yapıcılar, araştırmacılar ve uygulayıcılar için değerli bir kaynak haline getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Döngüsel Ekonomi, Avrupa Birliği (AB), Sürdürülebilirlik, Kaynak Verimliliği, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm Uygulamaları, Plastik Kirliliği, Eko-Yenilik, Çevresel Politika

JEL Sınıflandırması: Q01, Q53, Q56, O44

CIRCULAR ECONOMY: EUROPEAN UNION PRACTICES

Abstract

Objective: This paper examines the integration of circular economy principles into the European Union's regulatory and economic framework, emphasizing the strategic shift towards sustainable and regenerative practices. The focus is on understanding how the EU is leveraging circular economy models to address the broader environmental challenges posed by industrial waste, particularly plastics, and to promote resource efficiency and sustainability.

Methodology/Design/Approach: This study assesses the EU's circular economy policies and practices through existing literature and reports. This assessment is elaborated with the relevant legislation and strategic plans and presented as a review article.

Findings: The EU's circular economy policies have contributed significantly to reducing the environmental impact of waste, particularly plastic pollution. Innovations in recycling technology and product design have been instrumental in improving resource efficiency. The findings show that the EU's proactive legislative and strategic measures have set a benchmark for global circular economy practices, with significant reductions in waste generation and increased recycling rates. However, the paper also identifies challenges to achieving full circularity, including technological limitations, economic constraints and the need for greater consumer participation in recycling programs.

Originality: This paper contributes to the existing literature by providing a detailed analysis of the European Union's strategies to implement circular economy principles, particularly in the context of global environmental sustainability challenges. It offers a unique perspective on the interplay between policy, technology and market practices in advancing circular economy goals. The originality of the study lies in its holistic approach, encompassing policy analysis, technological review and economic implications, making it a valuable resource for policymakers, researchers and practitioners interested in sustainability and resource management.

Keywords: Circular Economy, European Union (EU), Sustainability, Resource Efficiency, Waste Management, Recycling Practices, Plastic Pollution, Eco-Innovation, Environmental Policy

JEL Classification: Q01, Q53, Q56, O4

GİRİŞ

Antroposen dönemi, bilim insanları tarafından ilk kez insan yapımı nesnelere yeryüzündeki varlığının bitki ve hayvanların ağırlığını aşması olarak tanımlanmaktadır (Steffen, ve diğerleri, 2011). Dünya üzerinde insanoğlu tarafından uygulanan baskılar o kadar büyük haldedir ki, insanlığın hayatta kalması için en büyük riskler yine insanlar tarafından yaratılmaktadır. Antroposen kavramı, insanların ulusların artık yoksulluk, eşitlik ve istihdam gibi sosyal sorunları biyoçeşitlilik, sera gazı emisyonları, sınırlı kaynaklar ve daha fazlası gibi gezegensel sorunlardan ayırma lüksüne sahip olmadıklarını kabul etmeye zorlamaktadır. Bu durum sadece karmaşık iklim değişikliği sorunu için değil, aynı zamanda kaynakların tükenmesi, biyoçeşitlilik ve diğer çevre sorunları için de geçerli hale gelmiştir. İnsanlar ve gezegen arasındaki denge ve ilişkiyi geliştirmenin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. İçinde bulunduğumuz yeni jeolojik çağda varlığımızı sürdürebilmek ve insani kalkınmayı sağlayabilmek için stratejilerin yeniden tasarlanması gerekmektedir. Covid-19 küresel salgını, insanoğlunun yarattığı dengesizliklerin üzücü sonuçlarından biridir. Covid-19 salgını, insan ve vahşi yaşam arasında yaratılan dengesizlikler sonucu gelişen ölümcül bir patojen olarak kabul edilmekte olup, stratejiler geliştirilmediği takdirde bu ve bunun gibi birçok virüsle karşı karşıya kalınacağı da bir işarettir. Toplum ve gezegen için kırmızı ışık uyarıları bir bir yanıp sönerken Covid gibi salgın hastalıklar da insani gelişimi geriye itmektedir. Yenilenebilir enerji yatırımları 2020'nin ilk yarısında 2019'un aynı dönemine göre %34 azalmıştır. Covid-19 sonrası normale dönüşten bahsedilse bile artık eski düzene dönmek mümkün olmayacak, "yeni normal" yaşanacaktır. Sanayi devrimi sonrası gelişen endüstri, yaban hayatı da riske atmakta ve doğal kaynakları kirletmektedir. İnsani gelişme artarken, insani gelişmenin en yüksek olduğu ülkelerin dünya üzerinde daha fazla baskı oluşturduğu görülmektedir. Bu da ekonomik büyümenin bir amaç değil araç olduğunu hatırlatmaktadır. Hem insani kalkınmayı teşvik edecek hem de gezegen üzerindeki baskıyı hafifletecek yöntemler bulunmalıdır. Şirketler ve hükümetler, özellikle üretim faaliyetleri sırasında emisyonları azaltmak ve daha sonra tamamen ortadan kaldırmak için çalışmalıdır.

Döngüsel ekonomi, üretim ve dağıtımın kullan ve sonra yeniden kullan yöntemiyle ilerlediği ve aynı kaynakların tekrar tekrar kullanıldığı bir ekonomik kavramdır. Dünya için ekonomik açıdan başarılı ve sürdürülebilir bir gelecek döngüsel ekonomi yöntemi ile mümkün olacaktır. Antroposen çağı, bilim insanları tarafından ilk kez insan yapımı nesnelere dünya üzerindeki varlığının bitki ve hayvanların ağırlığını aşması olarak tanımlanmaktadır. Dünya üzerinde insanoğlu tarafından uygulanan baskılar o kadar büyük hale gelmiştir ki, insanlığın hayatta kalabilmesi için en büyük riskler yine insanlar tarafından yaratılmaktadır. Antroposen kavramı insanların, ulusların artık yoksulluk, eşitlik ve istihdam gibi sosyal sorunları, biyoçeşitlilik, sera gazı emisyonları, sınırlı kaynaklar ve daha fazlası gibi gezegensel sorunlardan ayırma lüksüne sahip olmadıklarını kabul etmeye zorlamaktadır. Bu durum sadece karmaşık iklim değişikliği sorunu için değil, aynı zamanda kaynakların tükenmesi, biyoçeşitlilik ve diğer çevre sorunları için de geçerli hale gelmiştir. İnsanlar ve gezegen arasındaki

denge ve ilişkiyi geliştirmenin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir (Conceição, 2020). Sürdürülebilirlik, gezegende yaşamın sonsuza kadar var olmasını sağlama çabasıdır (Lejeune & Poirier, 2014). Aynı zamanda sürdürülebilirlik, toplumsal ihtiyaçları karşılarken biyoçeşitliliğe zarar vermemek anlamına gelmektedir. Bu sayede sistemler arasında kendini yenileme imkanı kurulması mümkündür. Sanayi devriminden sonra gelişen endüstri de yaban hayatını riske atmakta ve doğal kaynakları kirletmektedir. İnsani gelişme artarken, insani gelişmenin en yüksek olduğu ülkelerin dünya üzerinde daha fazla baskı oluşturduğu görülmektedir. Bu durum ekonomik büyümenin bir amaç değil araç olduğunu ortaya koymaktadır. Hem insani kalkınmayı teşvik edecek hem de gezegen üzerindeki baskıyı hafifletecek yöntemler bulunmalıdır. Şirketler ve hükümetler, özellikle üretim faaliyetleri sırasında emisyonları azaltmak ve daha sonra tamamen ortadan kaldırmak için çalışmalıdır. Kenneth Boulding, insanların döngüsel bir ekonomik sistem içinde yerlerini bulmaları gerektiğine dair görüş bildirmektedir. 1966 yılında döngüsel ekonomi teorisi ilk kez sunulduğunda, teori kirliliği rasyonel olarak kullanılmayan atık kaynaklar olarak tanımlamaktadır. Çevre ve kaynak sorunlarını çözmek ve Dünya'yı yıkımdan korumak için geleneksel ekonomi yerine döngüsel bir modele geçmek gerekmektedir (Guoquan & Cuiyun, 2016). Döngüsel ekonomi, üretim ve dağıtımın kullan ve sonra yeniden kullan yöntemiyle ilerlediği, aynı kaynakların tekrar tekrar kullanıldığı ekonomik bir kavramdır. Gezegenimiz için ekonomik olarak başarılı ve sürdürülebilir bir gelecek döngüsel ekonomi yöntemi ile mümkün olacaktır. Doğrusal ekonomi olarak da bilinen geleneksel ekonomi; hammaddelerin ürüne dönüştürüldüğü, ürünlerin ise kullanılıp tüketildikten sonra atığa dönüştüğü süreci takip eden sanayi modelidir. Döngüsel ekonomide ise ürün ve malzemeler uzun süre verimli bir şekilde kullanımda tutulmakta ve kullanım sonunda dönüştürülerek tekrar sürece dahil edilmektedir. (Lacy, Long, & Spindler, 2020).

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

Döngüsel Ekonomi Kavramı

Döngüsel ekonomi kavramını ilk kimin ortaya attığına dair bir kanıt yoktur, ancak 1970'lerde Rachel Carlson'un "büyümenin sınırları" tezinden esinlenmiştir. Döngüsel ekonomi kavramı farklı siyasi, sosyal ve kültürel sistemlerden etkilenecek gelişmiştir. 90'lı yılların başında Almanya'da daha sürdürülebilir bir ekonomik büyüme elde etmek amacıyla döngüsel ekonomi çevre politikalarına dahil edilmeye başlanmıştır. 90'lı yılların sonunda Çin'de çevre dostu sanayi teşvik edilmeye başlanmış ve ardından "uyumlu toplum" kavramı ile tanımlanmıştır (Geng & Doberstein, 2018).

Döngüsel ekonomi, geri dönüşüm ve geri kazanım odaklı olarak, üretim ve tüketim süreçlerinde alternatif olarak malzemelerin yeniden kullanılmasıyla mikro, orta ve makro düzeylerde bugünkü ve gelecek nesillerin yararına maksimum ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmayı hedefleyen yeni bir ekonomi modeli olarak tanımlanabilir. Klasik ekonomi modelinde satın al, üret ve at şeklinde ilerleyen sürecin aksine döngüsel ekonomi modelinde temel amaç hammadde ve kaynakları yok

etmemekten daha fazlasıdır. Ürünlerin kaynak malzemelerinin kolay bulunabilir ve geri dönüştürülebilir olması, tek kullanımlık ürünler olmaması yani eko-tasarım ürün çıktılarının oluşturulmasıdır (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Döngüsel ekonomi, malzemelerin veya ürünlerin ekonomik değerini artırmayı, tüm dünyada sosyal değerini yok olmasını en aza indirmeyi, hammadde sağlama sürecindeki çalışma koşullarını iyileştirmeyi ve doğal kaynakların kullanımını azaltarak çevre için değer yaratmayı amaçlamaktadır.

AB'nin Çevre Politikası

AB Komisyonu, doğal kaynakların kullanımını ve biyoçeşitliliğin azalmasını önlemek için bir döngüsel ekonomi politika planı oluşturmuştur. Bu plan ile 2030 yılına kadar 700.000'den fazla istihdam yaratılması beklenmektedir (Cambridge Econometrics, European Commission, Trinomics, ICF, 2018). Döngüsel ekonomi AB'nin sanayi temelini güçlendirirken, AB ekonomisinde çok önemli bir rol oynayan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) için de yeni bir oyun alanı yaratması beklenmektedir. Ayrıca tüketiciler için güvenli, işlevsel, yeniden kullanılabilir, dayanıklı ve uygun fiyatlı ürünler yaratacaktır. Döngüsel ekonomi politikası; komisyonda yer alan ülkeleri yeşil ürün sürecini kullanmaya yönlendirdiği için AB ekonomisinin daha sürdürülebilir hale gelmesi beklenmektedir. Yeşil ürün döngüsü, üretimde gereksiz kaynak kullanımının azaltılması ve aynı zamanda sürdürülebilir ürünlerin tüketiminin artırılması gibi anlamlara gelmektedir. Temel amaç, işletmelerin üretim sürecinde çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik politikalar ortaya koyarak döngüsel ekonomiye katkı sağlamaktır (Patricio, Axelsson, Blome, & Rosado, 2018).

AB Komisyonu'nun piller ve elektrikli araçlar; inşaat ve binalar; elektrikli ve elektronik ekipmanlar; gıda, su ve ambalaj; besin maddeleri; plastikler ve tekstil ürünleri ile diğer kaynaklara ilişkin daha temiz üretim sistemleri ve sürdürülebilir tedarik zincirleri için döngüsel ekonomi planı ve AB Komisyonu tarafından belirlenen önemli konu başlıkları aşağıda detaylandırılmıştır.

Sürdürülebilir Ürün Politikası

Sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonominin temel yapı taşlarından biri ürünlerdir. Bir ürün, tüm yaşam döngüsü boyunca sürdürülebilirliği üç açıdan etkiler: ekonomi, çevre ve toplum. Bir ürünün sürdürülebilir olup olmama yolculuğunun %80'inin ürün tasarım sürecinde belirlendiği ortaya konulmuştur. (Kulatunga, Karaunalitake, Weerasinghe, & Ihalawatta, 2015).

Tipik bir ürün tasarımında ilk olarak kavramsal bir taslak oluşturmak için planlama ve problem tanımı yapılır. Daha sonra ürünün işlevselliği belirlenerek üretim, bakım ve onarım aşamalarındaki ihtiyaçlar tespit edilir. Christopher Boyko, tüm bu geleneksel tasarım süreçlerini sürdürülebilirlik görevleriyle harmanlayarak tüm tasarım aşamalarına dahil etmiştir. Bu aşamalar; verimli kaynak kullanımı, iklim dostu ve döngüsel ekonomi konseptine uyumlu ürünler tasarlamak ve üretmek; sürdürülebilirlik sorunlarını belirlemek ve önceliklendirmek için bir "sürdürülebilirlik gündemi" oluşturmaktır. Sürdürülebilir ürün politikası kısaca, taslak tasarımlarda sürdürülebilirlik konularıyla ilgili tasarım

araçları arasındaki ilişkinin kurulması, tasarım performansının sürdürülebilirlik gündemi çerçevesinde değerlendirilmesi ve sürdürülebilirlik takip stratejisinin oluşturulması olarak özetlenebilir (Boyko, Cooper, & Evans, 2009). Geleneksel ürün tasarımı ürünün işlevselliği, kalitesi ve maliyetinin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına odaklanırken, sürdürülebilir ürün tasarımı aynı zamanda ürünün tüm aşamalarını gözden geçirerek her adımda çevre, iklim dostu ve dögüsel ekonomiye uyumlu olmasına vurgu yapmaktadır.

Bir ürünün AB Komisyonu tarafından yayınlanan eko-tasarım direktiflerine uyumlu olabilmesi için aşağıdaki gereklilikleri sağlamalıdır.

- Ürünün yeniden kullanılabilirlik, tamir edilebilirlik, geliştirilebilirlik ve dayanıklılık özelliklerinin geliştirilmesi ve üretim sürecinde çevre kirliliğine neden olan malzemelerin kullanılmayarak kaynak ve enerji verimliliğini artıran üretim yöntemlerine geçilmesi,
- Ürünün parçalarındaki geri dönüştürülebilir malzeme sayısı artarken, performans ve kalitede kayıp yaşanmaması,
- Karbon ayak izinin azaltılması,
- Tek kullanımlık ürünlerin, malzemelerin sınırlandırılması,
- Hizmet olarak ürün veya üreticilerin ürünün mülkiyetini veya yaşam döngüsü boyunca performansının sorumluluğunu elinde tuttuğu diğer modellerin teşvik edilmesi,
- Dijital pasaport, etiketleme ve filigran gibi çözümler de dahil olmak üzere ürün bilgilerinin dijitalleştirilmesi potansiyelinin harekete geçirilmesi,
- Yüksek performans seviyelerinin teşviklerle ilişkilendirilmesi de dahil olmak üzere, ürünlerin farklı sürdürülebilirlik performanslarına göre ödüllendirilmesi,

Sürdürülebilir ürün tasarımı desteklemek ve kullanılabilir hale getirmek için ürün yaşam döngüsündeki tüm paydaşlar teşvik edilmeli ve aynı zamanda tüm paydaşların değerleri karşılanmalıdır. Sürdürülebilir değer yaratmak için öncelikle değeri tanımlamak gerekir. Değer; sosyal, çevresel veya ekonomik olabilmektedir. (Hart & Milstein, 2003).

Dögüsel Ekonomi için Yeni Plastik Ekonomisi

Günümüzde plastik, birçok endüstrinin temel malzemesi haline gelmiştir. İnşaat, ambalaj, ulaşım, sağlık ve elektronik gibi sektörlerde çok önemli bir malzeme haline gelmiştir ve talep her geçen yıl artmaktadır. Otomobil malzemelerinde bile plastik kullanımı tüm malzemelerin neredeyse %15'ini oluşturmaktadır (A.T. Kearney, 2012). Plastik üretimi yıllar içinde önemli ölçüde artarak 1964 yılında 15 milyon tondan 2014 yılında 311 milyon tona ulaşmıştır. Bu üretim trendinin önümüzdeki 20 yıl boyunca devam etmesi halinde üretimin iki katına çıkması beklenmektedir. Bununla birlikte, endişe verici gerçek, üretilen plastiklerin sadece %14'ünün geri dönüştürülmesidir. Bu da plastiklerle ilgili atık sorununun ne kadar ciddi boyutlarda olduğunu altını çizmektedir. Plastik atıkların büyük bir kısmı ya yakılmakta ya da çevreye karışarak önemli ekonomik ve ekolojik zararlara yol açmaktadır.

Bu sonuçların farkına varılması bir aciliyet duygusu yaratmış ve çok sayıda kuruluşu bu sorunu ele almak için stratejiler ve girişimler geliştirmeye sevk etmiştir (Forrest, ve diğerleri, 2019).

Şu anda, plastik ambalajların değerinin yaklaşık %95'i (yıllık 80-120 milyar dolar değerinde) kısa bir ilk kullanımdan sonra ekonomide kaybolmaktadır. Kırk yıl önce tanınmış geri dönüşüm sembolünün kullanılmaya başlanmasına rağmen, plastik ambalajların sadece %14'ü geri dönüşüm için toplanmaktadır. Ayrıca, geri dönüşüm sürecinin ayrıştırma ve yeniden işleme aşamalarında meydana gelen ek kayıplar göz önüne alındığında, malzeme değerinin yalnızca %5'inin daha sonraki bir kullanım için muhafaza edildiği tahmin edilmektedir. Geri dönüştürülen plastikler, bir kez daha kullanıldıktan sonra, genellikle daha fazla geri dönüştürülemeyen daha düşük değerli uygulamalara dönüşmektedir (Drzyzga & Prieto, 2018). Plastik kullanımıyla ilişkili dışsallıklar üç ana alanda sınıflandırılabilir: okyanusa sızıntı nedeniyle doğal sistemlerin bozulması, üretim ve kullanımdan kaynaklanan sera gazı emisyonları ve ilgili maddelerin neden olduğu sağlık ve çevresel etkiler. Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Plastik Saydamlık Projesi (PDP) tarafından hazırlanan "Plastiğe Değer Vermek" başlıklı bir raporda, tüketim malları sektöründe plastiklerin toplam doğal sermaye maliyetinin 75 milyar dolar olduğu ve bu maliyetin 40 milyar dolarının plastik ambalajlara ait olduğu tahmin edilmektedir. Bu da plastik ambalaj sektörünün karlılık eşiğini aştığını göstermektedir (Hahladakis, Velis, Weber, Iacovidou, & Purnell, 2018).

Plastiklerin üretimi ve kullanımı, bunlardan yapılan ambalajlar da dahil olmak üzere, sürekli ve etkili bir büyüme yaşamaktadır. Plastiklerin faydalarını artan sayıda insana ulaştırmaya devam etmesi ve daha uygun uygulamalar bulması beklenmektedir. Ancak, üretim ve kullanım mevcut doğrusal çerçevede devam ederse, olumsuz dışsallıkların daha da kötüleşmesi muhtemeldir (Ellen MacArthur Foundation, 2016). Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Asya birlikte plastik üretiminin %85'ini gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, bu bölgelerde yeni bir plastik ekonomisine geçiş kritik önem taşımaktadır. Okyanusa plastik sızıntısının %82'sinden fazlası Asya'dan kaynaklanmaktadır; bu da üretimle ilgili sorunların ele alınması ve bu bölgedeki temel toplama altyapısının iyileştirilmesine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, Hızlı Tüketim Malları (FMCG) ve plastik üretim şirketlerinin yönetiminin Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yoğunlaşması, bu kıtaları kilit karar alıcılar için önemli ev sahipleri haline getirmektedir. Bu nedenle, öncelikli odak noktası Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'dir (Ellen MacArthur Foundation, 2016) (Brooks, Wang, & Jambeck, 2018). Daha detaylı olarak Avrupa ve plastik üretimi söz konusu olduğunda, plastik AB ekonomisinde büyük rol oynayan aktörlerden biridir. Plastik endüstrisinin giderek büyümesi ve AB ekonomisinde plastik bileşenlere olan talebin artması, petrol ürünleri ve hammaddelere olan bağımlılığı da artırmıştır. AB Komisyonu, döngüsel ekonomi çerçevesinde 2018 yılında plastikler için strateji direktifleri yayınlamıştır. AB her yıl 25.8 milyon ton plastik atık üretiyor ve bunların sadece küçük bir kısmı geri dönüştürülebilmektedir. Önemli bir kısmı ise farklı çevresel prosedürlerin uygulandığı ülkelere gönderilmektedir. Plastik ürünlerin depolanması yerine yakılma oranlarının arttığı da gözlemlenmiştir. Tahminler, plastik ambalaj malzemesinin değerinin %95'inin, yani yılda

70 ila 105 milyar Euro'nun, çok kısa bir ilk kullanım döngüsünden sonra ekonomide kaybolduğunu göstermektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2016). Tüm bu bulguları göz önünde bulundurarak plastik alanında bir dönüşüm için harekete geçmek gerektiği kabul edilmiştir. AB'de yapılan araştırmalar, mevcut koşullar altında plastik ambalajların yaklaşık %53'ünün 'eko-verimli' bir şekilde geri dönüştürülebileceğini ortaya koymaktadır. Ellen MacArthur Raporu'nda ortaya konan Yeni Plastik Ekonomisi, küresel değer zinciri ve hükümetler için cazip bir hedef sunmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2016). Ancak bu değişimin gerçekleştirilmesi için malzemelerin, formatların ve sistemlerin yeniden düşünülmesi, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve küresel değer zincirlerinin güçlendirilmesi gibi önemli çabalar gerekmektedir. Bu faaliyetlerle ilgili zorluklar göz önüne alındığında, sürecin zaman alacağı açıktır. Bununla birlikte, içinde bulunduğumuz an, potansiyel katkıları nedeniyle eylemleri başlatmak için uygun bir zaman olarak tanımlanmıştır. Yeni plastik ekonomisinin ana vizyonu, plastiklerin asla atık haline gelmemesini ve bunun yerine ekonomi içinde değerli teknik veya biyolojik besin maddelerine dönüştürülmesini sağlamaktır.

Bu yeni plastik ekonomisi döngüsel ekonomi ilkelerine dayanmaktadır ve bu ilkelerle uyumlu olarak tasarlanmıştır. Bu plastik ekonomisinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla üç ana hedefe ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu üç hedefin temel taşı, etkili bir kullanım sonrası plastik ekonomisi yaratmaktır. Diğer iki hedef ise plastiklerin doğal sistemlere sızmasını ve diğer olumsuz dışsallıkları büyük ölçüde azaltmak ve plastikleri fosil hammaddelerden ayırmaktır.

Etkili bir kullanım sonrası plastik ekonomisi hedefi oluşturmak: Yeni Plastik Ekonomisinin oluşturulmasında birincil öncelik, yenilikçi eylemler ve iş birlikleri gerektiren etkili bir plastik geri dönüşüm ekonomisinin geliştirilmesidir. Bu eylemler malzeme değerinin artırılması, geri dönüşüm süreçlerinin iyileştirilmesi ve yeniden kullanım fırsatlarının araştırılmasını kapsamaktadır. Etkili bir kullanım sonrası plastik ekonomisinin oluşturulmasına yönelik eylem listesi, 'Yeni Plastik Ekonomisi: Plastiğin Geleceğini Yeniden Düşünmek' raporunda belirtildiği üzere, üç ana stratejik eylemi kapsamaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2016).

- ***Geri dönüşüm:*** Birleştirici ve birbirini güçlendirici eylemler yoluyla ekonominin, alımın ve kalitenin büyük ölçüde artırılması gerekmektedir. Ekonomik verimliliğin artırılması ve geri dönüşümün yaygın olarak benimsenmesinin yanı sıra kalitesinin de iyileştirilmesi, çeşitli tedarik zinciri eylemlerini içermektedir. Bu eylemler, bir çapraz değer zinciri diyalog mekanizmasının kurulmasını ve malzeme ve sistemlerin yeniden tasarlanmasını ve yakınlaştırılmasını yönlendiren küresel bir plastik protokolünün geliştirilmesini kapsamaktadır (Schyns & Shaver, 2020). Ayrıca, gelişmiş geri dönüştürülebilirlik için teknolojik yeniliklerin izlenmesini ve ölçeklendirilmesini, geri dönüştürülmüş malzemeler için ikincil pazarların etkinleştirilmesini ve bu alanda politikanın rolünün araştırılması gerekmektedir. (Defruyt, 2019).

- **Yeniden kullanım:** malzeme tasarrufu ve ötesini ortaya çıkarmaktır. Özellikle işletmeler arası (B2B) sektörde yeniden kullanılabilir plastik ambalajlar aracılığıyla malzeme tasarrufunun değerinin ortaya çıkarılması ve ötesine geçilmesi üzerinde durulmaktadır. Yeniden kullanılabilir plastik ambalajlar aracılığıyla yaratılan önemli değer, malzeme tasarrufunu aştığı vurgulanmaktadır. Geleneksel modellere ek olarak, yenilikçi iş modelleri, tüketici odaklı (B2C) yeniden kullanılabilir plastik ambalajlarda değer yakalamadaki tamamlayıcı rolleriyle tanınmaktadır.
- **Kompostlanabilir ambalaj:** hedeflenen ambalaj uygulamaları için besin maddelerinin toprağa geri döndürülmesidir. Kompostlanabilir ambalajın potansiyeli vurgulanarak, hedeflenen ambalaj uygulamalarında besin maddelerinin toprağa geri dönüşünü kolaylaştırmadaki rolü vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, kompostlanabilir ve geri dönüştürülebilir malzemeler için ayrı yolların yanı sıra uygun endüstriyel kompostlama ve anaerobik sindirim altyapısının kurulmasını gerektirmektedir (Schirmeister & Mülhaupt, 2022) (Kale, ve diğerleri, 2007).

Bu stratejik eylemlerin uygulanması, etkili bir kullanım sonrası plastik ekonomisine geçişi kolaylaştıracak ve plastik ambalajlara yönelik daha sürdürülebilir ve dögüsel bir yaklaşımı teşvik edecektir.

Plastiklerin doğal sistemlere sızmasını ve diğer olumsuz dışsallıkları büyük ölçüde azaltmak: Plastiklerin okyanusa ve çevreye sızmasını önlemek için toplama sistemlerini ve geri dönüşüm altyapısını geliştirmek kritik önem taşımaktadır. Dögüsel Ekonomi ilkelerinin plastik sektörüne entegre edilmesi, kullanım sonrası plastikler için çalışan bir ekonomi oluşturulması, ürün ve malzeme tasarımının iyileştirilmesi, yeniden kullanımın teşvik edilmesi ve zararsız biyolojik olarak iyi huylu malzemelerin geliştirilmesi ihtiyaç duyulan uzun vadeli çözümlerdir. Ayrıca, tehlikeli maddelere güvenli alternatiflerin belirlenmesi, malzeme içeriğine ilişkin şeffaflığın artırılması ve ihtiyatlılık ilkesinin uygulanması da büyük önem taşımaktadır. Bu hedefler doğrultusunda, 'Yeni Plastik Ekonomisi'nde özetlenen stratejik eylem listesi: 'Plastiklerin Doğal Sistemlere Sızıntısının Büyük Ölçüde Azaltılması ve Diğer Dışsallıkların En Aza İndirilmesi' başlıklı 'Yeni Plastik Ekonomisi: Plastiklerin Geleceğini Yeniden Düşünmek' raporunda belirtilen stratejik eylem listesi, plastik sızıntısının doğal sistemler üzerindeki etkisini önemli ölçüde azaltmayı ve diğer dış etkileri en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2016) (Defruyt, 2019).

- **Doğal sistemlere sızıntının önemli ölçüde azaltılması ve ilgili dışsallıkların en aza indirilmesi:** Bu stratejik eylem, başta Avrupa'da olmak üzere yüksek düzeyde sızıntıya sahip ülkeleri hedeflemektedir. Bu ülkelerde plastikler için kullanım sonrası toplama, depolama ve geri dönüşüm altyapısını geliştirme, malzemelerin sistem içinde tutulmasını ekonomik olarak cazip hale getirme ve plastik ambalaj sızıntısının olumsuz çevresel etkisini azaltan malzeme ve formatların geliştirilmesine yol açan yenilikleri teşvik etme çabalarını kapsamaktadır.

- **Endişe verici maddeler:** Bu stratejik eylem, potansiyel olumsuz etkileri ve sınırlı şeffaflıkları nedeniyle plastik malzemelerdeki belirli maddelerle ilgili endişeleri özellikle ele almaktadır. İlgili maddelerden arındırılmış bir malzeme paletinin geliştirilmesi, güvenli ve verimli plastik ambalaj malzemesi döngülerinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu strateji etkili biyolojik kullanım sonrası süreçleri desteklemektedir ve toprak kirliliği riskinin azaltılması, geri dönüşüm ve iyileştirilmiş verimlilik ve kalite yoluyla tehlikeli maddelerin kirlenme ve birikiminin en aza indirilmesi, yakmadan kaynaklanan tehlikelerin azaltılması ve sızıntıdan kaynaklanan çevresel risklerin azaltılması gibi faydalar sunmaktadır. İlgili maddelerin yönetimine ilişkin endişeler ve potansiyel faydalar, paydaşların harekete geçmesi için motivasyon kaynağıdır.

Bu stratejik eylemlerin uygulanması, plastik sızıntısının azaltılması ve dışsallıkların en aza indirilmesi için etkili bir yol haritası sağlamaktadır.

Plastikleri fosil hammaddelerden ayırmak: Geri dönüşüm ve yeniden kullanım faaliyetleri, plastik ambalaj kullanımını fosil bazlı hammadde tüketiminden ayırmak için çok önemlidir. 2050 yılına kadar işlenmemiş hammadde talebinin iki katına çıkacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, bu konuda harekete geçmek ve önlemler almak kritik önem taşımaktadır. Aşağıdaki eylem listesi yeni plastik ekonomisi bağlamında formüle edilmiştir (Ellen MacArthur Foundation, 2016) (Schirmeister & Mühlhaupt, 2022) (Schyns & Shaver, 2020).

- **Daha az plastikte daha fazlasını yapmak:** Bu eylem, plastik malzeme kullanımını azaltmak için hafifletme ve ambalaj konseptlerini yeniden düşünme gibi yaklaşımların uygulanmasına odaklanmaktadır. Ambalaj ihtiyaçlarını en aza indirmek için yenilikçi malzemelerin, üretim teknolojilerinin ve sanallaştırmanın araştırılmasını önermektedir.
- **Yenilenebilir kaynaklı plastikler:** Plastik üretiminde çevresel etkinin azaltılması kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda alınan önlemlerden biri, plastik üretimini sınırlı kaynaklardan ayırma ve sera gazı emisyonlarını azaltma potansiyeli sunan biyokütle veya sera gazlarından elde edilen yenilenebilir kaynaklı plastiklerin kullanılmasıdır. Biyo-bazlı plastikler şu anda yenilenebilir segmente hakim olsa da, ekonomik zorluklar ve istenmeyen sonuçlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Sera gazı bazlı plastikler umut vaat etmesine rağmen yaygın uygulanabilirlik için daha fazla değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Yeni Plastik Ekonomisi, plastik ekonomisini dönüştürmek için etkileyici bir vizyon ve yol haritası sunmaktadır. Döngüsel ilkeleri benimseyerek ve inovasyona odaklanarak, plastiklerin çevresel bir yük olmaktan çıkıp yenilenmiş ve sürdürülebilir bir ekonomi içinde değerli bir kaynak haline geldiği bir gelecek yaratmak mümkündür. Bu konsept, politika yapıcılara, işletmelere ve bireylere döngüsel plastik ekonomisine geçişteki rolleri konusunda somut tavsiyeler sunarak gelecek nesiller için daha sağlıklı bir gezegen yaratılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Gıda Ambalajı için Plastik

Plastik üretiminin en önemli aşamalarından biri gıda ambalajıdır. AB, 2018 yılında dögüsel ekonomi bağlamında plastik sektörüne ilişkin olarak 2030 yılına kadar uygulanması gereken stratejileri kapsayan bir strateji yayınlamıştır. (European Commission, 2018). Bu çerçevede, AB pazarındaki tüm plastik ambalajlı ürünlerin yeniden kullanılabilir veya maliyet etkin bir şekilde geri dönüştürülebilir olması beklenmektedir (Matthews, Moran, & Jaiswal, 2021). Ancak bu durum, plastik ambalajlar; hem gıdayı koruduğu hem de raf ömrünü uzattığı için gıda sektöründe bir ikilem yaratmaktadır. Ayrıca, plastiğin bu özelliklerine sahip başka bir alternatif bulunamamıştır. Yeniden kullanılabilir ambalaj kullanımı raf ömrünün azalmasına yol açarak gıda kalitesinin düşmesine, gıda israfının artmasına, gıda maliyetlerinin yükselmesine ve gıda bulunabilirliğinin azalmasına neden olmaktadır. AB'nin plastik stratejisinin gerekliliğini vurgulamak için plastik geri dönüşümünün önemine ilişkin ek açıklamalar yapılmalıdır. Ellen MacArthur Vakfı ve diğerlerine göre, çeşitliliği ve düşük maliyeti nedeniyle plastik kullanımının 20 yıl içinde iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2016). Nitekim Avrupa'da plastik tüketimi 2016'dan 2017'ye %7,3, küresel olarak ise %3,9 oranında artmıştır. Plastics Europe, talebin %39,7'sinin ambalaj için olduğunu ve bunun %60'ının gıda ve içecek ambalajı olduğunu bildirmiştir. (PlasticsEurope, 2018) (Groh, ve diğerleri, 2019). Gıda ambalajlarının yaygın kullanımı, öncelikle plastiğin gıda güvenliğini artırma ve atıkları azaltma kabiliyetinden kaynaklanmaktadır. Ancak plastiğin çevre üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Foschi & Bonoli, 2019) (Franz & Welle, 2022). Kullanım sonrası süreçlerin plastik tasarım tercihlerinin ekonomikliğini ve uygulanabilirliğini önemli ölçüde etkilediğini savunmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2016). Bu bağlamda aşağıdaki süreçler tanımlanmaktadır:

- Ayıklama: Etiket ve kapak gibi farklı malzemelerden yapılmış ambalajları ayırmak zor ve neredeyse imkansızdır.
- Temizlik: Ambalajlar ürün kalıntılarını en aza indirecek şekilde tasarlanmalıdır. Çıkarılması zor yapışkanlar veya mürekkepler kontaminasyona neden olabilmektedir.
- Ölçek: Malzeme sadece küçük hacimlerde mevcutsa, geri dönüşüm ekipmanına yatırım yapmak karlı olmamaktadır.

Ellen MacArthur Vakfı ve diğerleri (2016) dört yeniden kullanım modeli önermektedir; yeniden doldurma (ambalajın kullanıcı tarafından yeniden doldurulması), iade (ambalajın mağazaya geri gönderilmesi), hareket halindeyken yeniden kullanım ve evde yeniden kullanım (Ellen MacArthur Foundation, 2016). Bu kullanım modellerinin plastik sorununun çözümünde kritik bileşenler olduğu savunulmaktadır. Bununla birlikte, gıda ambalajlarının yeniden kullanımına ilişkin endişeler gıda güvenliği açısından da tespit edilmiş ve bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Lemos Junior, dos Reis, de Oliveira, Lopes, & Pereira, 2019). Gıda ambalajı sektörünün SWOT analizi, sektörün güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini ortaya koymaktadır. Fosil bazlı plastik gıda ambalajları,

alternatif gıda ambalajı çözümlerine göre belirgin avantajları olan son derece rafine bir malzemenin üretilmesine olanak tanıyan kapsamlı araştırma ve geliştirmelerden faydalanmıştır. Fosil bazlı plastikler, çeşitli gıda türleri için yüksek düzeyde koruma sağlamak üzere kolayca uyarlanabilen gıda ambalajları için hafif ve uygun maliyetli bir çözüm sunmaktadır (Rossi, Conti, Fiorineschi, Marvasi, & Monti, 2020). Bu da gıdanın raf ömrünü uzatarak gıda israfını azaltmaktadır. (Matthews, Moran, & Jaiswal, 2021). Ancak sektörün zayıf yönleri de bulunmaktadır. Gıda ambalaj endüstrisi, sınırlı kaynaklardan elde edilen fosil bazlı plastiklere büyük ölçüde bağımlıdır. Mevcut ambalaj çözümlerinin çoğu, ekonomik olarak geri dönüştürülemeyen çok katmanlı malzemelerden oluşmaktadır (Matthews, Moran, & Jaiswal, 2021). Mevcut geri dönüşüm sisteminin (gıda ambalaj atıklarının ayrıştırılması, toplanması ve sınıflandırılması) eksiklikleri nedeniyle, geri dönüştürülmüş malzeme yalnızca koruyucu bir tabakanın arkasında kullanılabilir (Franz & Welle, 2022). Mevcut geri dönüşüm sisteminin sınırlamalarını ele almak ve alternatif sürdürülebilir gıda ambalaj malzemeleri için araştırma ve geliştirme çabalarını finanse etmek için önemli yatırımlar gerekmektedir (Lombardi, Rana, & Fellner, 2020).

AB'nin dögüsel ekonomi gerekliliklerini karşılamak için ambalaj tasarımlarında yenilikler ve geri dönüşüm teknolojilerinde iyileştirmeler için fırsatlar bulunmaktadır (Franz & Welle, 2022). Ayrıca, gıda ambalajı kuruluşlarının mevcut çok katmanlı fosil bazlı plastiklerle aynı düzeyde koruma sağlayabilecek sürdürülebilir biyo-plastikler geliştirmeleri için fırsatlar bulunmaktadır. Çevresel kaygılar ve fosil bazlı plastik gıda ambalajlarına yönelik kamuoyu algısı, sektör için önemli tehditler oluşturmaktadır. Geri dönüştürülemeyen gıda ambalajlarının önemli bir kısmı, AB'nin plastik stratejisi 2030 yılında uygulandığında ekonomik olarak sürdürülemez hale gelecektir (Matthews, Moran, & Jaiswal, 2021). Sonuç olarak, AB'nin plastik endüstrisinde sürdürülebilirliği teşvik ettiği vurgulanırken, plastik gıda ambalajlarının gıda güvenliği, raf ömrünün uzatılması ve gıda israfının azaltılmasında önemli roller oynadığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte, çok katmanlı plastik ambalajların etkin bir şekilde geri dönüştürülememesi önemli zorluklar yaratmaktadır. Bu tür ambalajların avantajlarının ortadan kaldırılması, gıda kalitesi, güvenliği, raf ömrü ve genel çevresel etkiler üzerinde olumsuz sonuçlar doğurma ihtimali bulunmaktadır. Artan gıda atıkları üretim maliyetlerini yükseltmekte, daha kısa tedarik zincirlerini ve ölçek ekonomilerini etkilemekte, nihayetinde bu maliyetleri tüketicilere yansıtmakta ve daha kısa raf ömrüne uyum sağlamak için tüketici alışkanlıklarında değişiklik yapılmasını gerektirmektedir. Gıdalarımıza aynı düzeyde koruma sağlayabilecek sürdürülebilir alternatifler geliştirmek için acil eylem, hükümetler ve endüstriler arasında iş birliği ve yatırım gereklidir. Gıda güvenliği ve raf ömrünün kısılması önlenmelidir. Bu çözümlerin gerçek çevresel etkilerinin araştırılması ve ambalajın üretim, kullanım ve kullanım sonrası aşamaları boyunca olası çevresel etkilerin göz önünde bulundurulması daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünyamızın karşı karşıya olduğu risklerden biri de insan yapımı malzemelerin bitki ve hayvanlardan çok daha ağır hale gelmesidir. Antroposen çağı olarak nitelendirilen bu çağda dünyamızı ve yaşam alanımızı korumak için döngüsel ekonomi teorisi ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminden sonra üretimin gelişmesi doğal yaşamı risk altına sokmuştur. Bu nedenle yaşadığımız dünyanın sürdürülebilirliğine katkı sağlamak için şirketlerin ve hükümetlerin birlikte çalışması gerekmektedir. Döngüsel ekonomi; üretim ve dağıtım alanlarında tek kullanımı ortadan kaldırmayı, doğal kaynak kullanımını azaltmayı, doğaya zararlı hammadde kullanımını azaltarak çevre ve iklim dostu ürünler üretmeyi ve bu yeni ekonomik modelde yeni istihdam alanları yaratmayı hedeflemektedir. Döngüsel ekonomi kapsamında AB Komisyonu tarafından yayınlanan birçok direktif ve eylem planı bulunmaktadır. Bu planlar doğrultusundaki eylemlerden biri de AB ekonomisinde çok önemli bir yere sahip olan plastik üretimi ve kullanımınıdır. Plastik, kullanışlılığı ve muadillerine göre düşük maliyeti nedeniyle birçok sektörde önemli bir üretim ya da ambalaj malzemesidir. Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik kapsamında üretilen plastiklerin atık olarak ortaya çıkmaması ve bunun yerine geri dönüştürülebilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda petrol ürünlerine olan bağımlılığın azaltılması, iklim ve çevreye duyarlı sürdürülebilir kaynaklarla üretim yapılması hedefleniyor. Ancak bu aksiyonları alırken önümüzde bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Tüm dünya ekonomisinde önemli bir paya sahip olan gıda sektöründe ambalaj, gıdaların raf ömrü ve depolanabilirliği için kritik öneme sahiptir. Bu kısıtlamalardan biri de gıdaların korunması ve uzun raf ömrünün sağlanması için en ideal ürünün plastik olması ve yerine geçecek bir ürünün henüz geliştirilememiş olmasıdır. Bu nedenle döngüsel ekonomi ve sürdürülebilirlik eylemleri konusunda bu kısıtlamaların iyileştirilmesi için yeni çalışmalar devam etmektedir.

Bu analiz, AB'nin küresel çevresel krizler karşısında sürdürülebilirliğe yönelik derin bir değişimi yansıtan döngüsel ekonomi çerçevelerini benimsemesini incelemektedir. Plastiklerin yaşam döngüsü etkilerinin azaltılması, geri dönüşüm oranlarının artırılması ve sürdürülebilir ürün tasarımlarında yeniliklerin teşvik edilmesine odaklanılması, AB'nin çevre stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. AB'deki yasal ve altyapısal reformlar, ekolojik ayak izlerini en aza indirmeyi ve çevresel yönetim yoluyla ekonomik istikrarı teşvik etmeyi amaçlayan küresel politika yapıcılar için bir model teşkil etmektedir.

Geleceğe yönelik araştırma önerileri aşağıda aktarılmaktadır.

- **Malzeme Yeniliği:** Gelecekteki çalışmalar, benzer işlevsel rolleri daha az çevresel etkiyle yerine getirebilen biyolojik olarak parçalanabilir ve yenilenebilir malzemelere odaklanarak geleneksel plastiklere alternatifleri araştırmalıdır.

- **Tasarım ve Teknolojik Yenilikler:** Malzemelerin dayanıklılığını ve geri dönüştürülebilirliğini artırmak için tasarım ve üretim süreçlerinde ilerlemelere ihtiyaç bulunmaktadır. Araştırmalar, enzimatik parçalanma ve gelişmiş mekanik geri dönüşüm dahil olmak üzere yeni geri dönüşüm teknolojilerini keşfetmelidir.
- **Ekonomik Etki Analizi:** Döngüsel ekonomiye geçişin ekonomik etkilerini, özellikle de çeşitli sektörlerdeki üretkenliği, rekabet gücünü ve istihdamı nasıl etkilediğini ölçmek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.
- **Tüketici Davranışı:** Tüketici kabulü ve davranış değişikliği üzerine yapılan çalışmalar, geri dönüştürülmüş veya daha sürdürülebilir malzemelerden üretilen ürünlere yönelik talep dinamiklerini anlamak için gereklidir.
- **Politika Etkinliği:** Çeşitli AB politikalarının etkinliğine ilişkin karşılaştırmalı çalışmalar, en verimli düzenleyici çerçevelere ilişkin iç görüşü sağlayabilir ve ülkeler arasındaki çabaları düzenlemeye yardımcı olabilir durumdadır.
- **Uluslararası İş Birliği:** Döngüsel ekonomi uygulamalarının standartlaştırılmasında uluslararası iş birliğinin rolünün incelenmesi, küresel kaynak verimliliği ve sürdürülebilirlik çabalarını geliştirebilir.

Bu çalışma, sadece çevresel açıdan sürdürülebilir değil aynı zamanda ekonomik açıdan uygulanabilir ve sosyal açıdan sorumlu ekonomilere geçişi güçlendirmeyi amaçlayan bu temaların araştırılması için zemin hazırlamaktadır. AB'nin öncü çabaları, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları içeren entegre yaklaşımların önemini vurgulayarak küresel eylem için bir plan sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu geçişin zorluklarını ele almada ve döngüsel ekonomi uygulamalarının faydalarını en üst düzeye çıkarmada çok önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Conceição, P. (2020). *Önümüzdeki Sınır : İnsani Gelişme ve Antroposen*. New York: UNDP.
- Guoquan, Q., & Cuiyun, W. (2016). *China's Eco-city Construction*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Lacy, P., Long, J., & Spindler, W. (2020). *The Circular Economy Handbook: Realizing the Circular Advantage*. Palgrave Macmillan.
- Patricio, J., Axelsson, L., Blome, S., & Rosado, L. (2018). Enabling industrial symbiosis collaborations between SMEs from a regional perspective. *Journal of Cleaner Production*, 1120-1130.
- Kulatunga, A., Karaunalitake, N., Weerasinghe, N., & Ihalawatta, R. (2015). Sustainable Manufacturing based Decision Support model for Product Design and Development Process. *Science Direct*, 1.
- Boyko, C., Cooper, R., & Evans, G. (2009). The Urban Design decision making process: a new approach. C. Boyko, R. Cooper, & G. Evans içinde, *Designing Sustainable Cities* (s. 42-51). Chichester: Wiley-Blackwell.
- A.T. Kearney. (2012). *A. T. Kearney, Plastics: The Future for Automakers and Chemical Companies (2012)*. A.T. Kearney Inc.
- Forrest, A., Giacobazzi, L., Dunlop, S., Reisser, J., Tickler, D., Jamieson, A., & Meeuwig, J. (2019). Eliminating Plastic Pollution: How a Voluntary Contribution From Industry Will Drive the Circular Plastics Economy. *Frontiers in Marine Science*.
- Matthews, C., Moran, F., & Jaiswal, A. K. (2021). A review on European Union's strategy for plastics in a circular economy and its impact on food safety. *Journal of Cleaner Production*.
- Rossi, G., Conti, L., Fiorineschi, L., Marvasi, M., & Monti, M. R. (2020). A new eco-friendly packaging material made of straw and bioplastic. *Journal of Agricultural Engineering*.
- Lombardi, M., Rana, R., & Fellner, J. (2020). Material flow analysis and sustainability of the Italian plastic packaging management. *Journal of Cleaner Production*.
- Rood, T., & Kishna, M. (2019). *Outline of the circular economy*. The Hague: PBL Publishers.
- Geng, Y., & Doberstein, B. (2018). Developing the circular economy in China: challenges and opportunities for achieving "leapfrog development". *The International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 231-239.
- Steffen, W., Persson, A., Deutsch, L., Zalasiewicz, J., Williams, M., Richardson, K., . . . Schellnhuber, H. (2011). *The Anthropocene: From Global Change to Planetary Stewardship* (Cilt 40). Ambio.

- Brooks, A. L., Wang, S., & Jambeck, J. R. (2018). The Chinese import ban and its impact on global plastic waste trade. *Science Advances*, 4(6), 1-7.
- Cambridge Econometrics, European Commission, Trinomics, ICF. (2018). *Impacts of circular economy policies on the labour market*. European Union.
- Drzyzga, O., & Prieto, A. (2018). Plastic waste management, a matter for the 'community'. *Microbial Biotechnology*, 66-68.
- Ellen MacArthur Foundation. (2016). *The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics*. Ellen MacArthur Foundation.
- Defruyt, S. (2019). *Towards a New Plastics Economy*. Field Actions Science Reports.
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*. Cowes, UK: Ellen MacArthur Foundation.
- European Commission. (2018). *A European Strategy for Plastics in a Circular Economy. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Brussels: European Commission.
- Foschi, E., & Bonoli, A. (2019). The Commitment of Packaging Industry in the Framework of the European Strategy for Plastics in a Circular Economy. *Administrative Sciences*, 1-13.
- Franz, R., & Welle, F. (2022). Recycling of Post-Consumer Packaging Materials into New Food Packaging Applications—Critical Review of the European Approach and Future Perspectives. *Sustainability*, 14(2), 1-26.
- Groh, K. J., Backhaus, T., Carney-Almroth, B., Geueke, B., Inostroza, P. A., Lennquist, A., & ... & Muncke, J. (2019). Overview of known plastic packaging-associated chemicals and their hazards. *Science of the total environment*, 3253-3268.
- Hahladakis, J. N., Velis, C. A., Weber, R., Iacovidou, E., & Purnell, P. (2018). An overview of chemical additives present in plastics: Migration, release, fate and environmental impact during their use, disposal and recycling. *Journal of Hazardous Mater*, 344, 179-199.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating Sustainable Value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-69.
- Kale, G., Kijchavengkul, T., Auras, R., Rubino, M., Selke, S., & Singh, S. (2007). Compostability of bioplastic packaging materials: An overview. *Macromolecular bioscience*, 255-277.
- Lejeune, A., & Poirier, P. (2014). 'Green' Business Model Design: A Concept of Three Dialoguing Robots. *ISPIM* (s. 1-13). Montreal: ISPIM.

- Lemos Junior, W. J., dos Reis, L. P., de Oliveira, V. S., Lopes, L. O., & Pereira, K. S. (2019). Reuse of refillable PET packaging: Approaches to safety and quality in soft drink processing. *Food Control*, 329-334.
- PlasticsEurope. (2018). *Plastics – the Facts 2018 an Analysis of European Plastics Production, Demand and Waste Data*. Plastics Europe.
- Schirmeister, C. G., & Mülhaupt, R. (2022). Closing the Carbon Loop in the Circular Plastics Economy. *Macromolecular Rapid Communications*, 43(13).
- Schyns, Z. O., & Shaver, M. (2020). Mechanical Recycling of Packaging Plastics: A Review. *Macromolecular Rapid Communications*, 42(3).

Geliş Tarihi:

26.07.2024

Kabul Tarihi:

23.09.2024

Yayımlanma Tarihi:

30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Akarca, A. (2024).
Pierre Bourdieu: Bilimsel alan ve
düşünümsel yöntem. *İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 2049-2068
doi:10.46928/iticusbe.1522732

PIERRE BOURDIEU: BİLİMSEL ALAN VE DÜŞÜNÜMSEL YÖNTEM

Derleme

Alparslan Akarca  

Sorumlu Yazar

alpakarca@gmail.com

Alparslan AKARCA, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi doktora programı mezunudur. Çeşitli makale ve kongre bildirisi yayınları vardır. Sosyal, siyasal bilimler üzerine bağımsız araştırmalar yapmaktadır. Herhangi bir yükseköğretim kurumunda çalışmamaktadır.

PIERRE BOURDIEU: BİLİMSEL ALAN VE DÜŞÜNÜMSEL YÖNTEM

Alparslan Akarca
alpakarca@gmail.com

Özet

Bilimsel alan özerk olmalıdır. Çünkü tahakküm altındaki bilim, tahakkümü yeniden üreten bir bilimdir. Bilimsel tutum bilime katkı ile topluma katkı arasındaki olası farkı belirleyecektir. Düşünümsel metodoloji ise bilim insanlarına bilimin bilimini yapma fırsatını verecek olan bir yöntemdir. Bourdieu'nün yöntemi, nesnellik ilkesinden fazlasıdır. Bu, nesnelliğin nesneleştirilmesidir. Öyle görünüyor ki, Bourdieu, bilimi bilim insanlarına karşı korumaya çalışmaktadır. Ancak diğer yandan bu, öylesine paradoksal bir durumdur ki, bilim insanları bu paradoksu aşmak için bilime başvurmak zorundadır.

Amaç: Bu makalenin amacı Bourdieu'nün bilim dünyası üzerine çalışmalarını incelemektir. Makalede kullanılan metodoloji bir kavram analizi yöntemidir. Temel amacımız iktidar karşısında (iktidarın içsel ya da dışsal olması fark etmez) bilimsel özerklik, sosyal süreçler karşısında bilimsel tutum ve düşünümsel metodoloji konusunu tartışmaktır.

Yöntem/Tasarım / Metodoloji / Yaklaşım: Bu çalışmada kavramsal içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: Bourdieu bilim alanındaki temel problemlerin çözümünde yeni bir yöntem, yani düşünümsel metodolojiyi ileri sürmektedir. Bu nedenle böylece Bourdieu, bilim dünyasını mercek altına alıyor. Özetle, düşünümsel yöntemi bilim dünyasıyla tanıştıran Bourdieu'nün hem bilime hem de bilim felsefesine önemli katkı sağladığı söylenebilir.

Özgünlük: Bourdieu'nün bilimsel alan ve akademi üzerine çözümlenmeleri, esas olarak alan teorisine dayanmaktadır. Dolayısıyla, çalışmamızda *alan*, *habitus*, *sermaye*, *tahakküm ilişkileri* kavramları ve bir alternatif yöntem olarak düşünümsel metodoloji kavramına odaklanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilimsel Alan, Bilimsel Özerklik, Düşünümsel Metodoloji.

JEL Sınıflandırması: A13, A19.

PIERRE BOURDIEU: SCIENTIFIC FIELD AND REFLEXIVE METHODOLOGY

Abstract

Scientific field should be autonomous because the science under the hegemonic power is that which reproduces hegemony. Scientific attitude determines the difference between making a contribution to the science and a contribution to the society. Concerning reflexive methodology, it is a method that would give scientists an opportunity to do science of science. Bourdieu's methodology is more than the objectivity principle. This is the objectification of objectivity. It seems that Bourdieu is trying to protect science against scientists. But on the other hand, this is such a paradoxical situation that scientists must turn to the science to overcome this paradox.

Purpose: Aim of this essay is to examine Bourdieu's works on scientific world. The methodology used in the article is a concept analysis method. Our main goal is to discuss scientific autonomy from the power (it's no matter whether the power is internal or external), scientific attitude to social processes and reflexive methodology.

Method/Design/Methodology/Approach: It is the content analysis method that has been used in this study.

Findings: Bourdieu propose a new method, which is reflexive methodology, in order to solve the basic problems in scientific field. Since therefore Bourdieu put the scientific world under the scope. In summary, it can be said that Bourdieu, who introduced reflexive methodology to the scientific world, has a significant contribution to both science and philosophy of science.

Originality: Bourdieu's analysis of the scientific field and academy is based on the field theory. Consequently, in this study, the concepts of *field*, *habitus*, *capital*, *hegemony* relations and reflexive methodology, as an alternative method, have been brought into focus.

Keywords: Scientific Field, Scientific Autonomy, Reflexive Methodology.

JEL Classification: A13, A19.

GİRİŞ

“Zihinlerde kayıtlı temsillerden kop[un]” (Bourdieu, 2014, s. 241).

Bourdieu, iktidar ya da güç ilişkileriyle birlikte toplumsal alanda süreklilik veya değişime yol açan süreçleri araştırmaktadır. Bilim alanındaki tahakküm ilişkileri ya da ortodoksi de bu araştırmaya dahildir. Bourdieu'nün çalışmaları yalnızca sosyal bilim alanındaki bilimsel bilgi süreçleriyle sınırlı değil, fakat aynı zamanda bilimin bizzat kendisiyle ilgilidir. Bu doğrultuda, bilimsel alandaki *paradigma*¹ Bourdieu'nün hedefindedir.

Bourdieu'ye (2015) göre, diğer alanlar gibi, bilimsel *alan* da bir güç alanıdır. Burada yürütülen mücadele, *alandaki* güç dengesini koruma veya dönüştürmeye yöneliktir. Bu haliyle bilimsel *alan* bir tahakküm ilişkileri alanıdır.

Bilimsel *alanın* yapısı ise bu alanda sahip olunan sermayeye bağlıdır:

“... alanın yapısını belirleyen şey ... bilimsel sermayenin alan içerisindeki farklı failler (bireyler veya kurumlar) arasındaki dağılım yapısı”dır (Bourdieu, 2015, s. 67). Diğer bir deyişle failler, bilimsel uzamın ağırlığı içinde göreceli ağırlıkları oranında, yani sahip oldukları göreceli sermaye hacmine bağlı olarak alanın yapısını belirlemektedirler.

Ayrıca, bilimsel alandaki sermayenin simgesel boyutu vardır. Bilimsel sermaye bilimsel alanda kabul görmeye dayanan ve bilimsel alan tarafından verilen itibardan meydana gelen bir sermayedir. Dolayısıyla, bilimsel sermaye sembolik sermayenin özel bir türüdür (Bourdieu, 2015).

Bourdieu (2015, s. 68), ekonomik alandaki kapitalistlerden farklı olarak, “Bilim dünyasındaki kapitalistler”e özgü sermayenin, “bir yetkinliğin ikrarına (kabulüne)” dayandığını söylemektedir. Böylesi bir kabul aynı zamanda bir otorite sağlar ve oyunun kurallarıyla birlikte oyundaki düzen ve kazanç dağılımını belirler.

Ünsaldı'nın işaret ettiği gibi, Bourdieu, “bilim dünyasındaki kapitalistler” sözüyle, “bilimsel sermayenin birikimi peşinde koşan bilim insanları”nı kastetmektedir; “Einstein'ın sermayesinin finansal bir mahiyetinin olmadığı aşıkardır” (Bourdieu, 2015, s. 68).

Bourdieu için, bilginin üretimi sürecinde, bilimsel habitusun olası tepkilerini göze alma pahasına, formal kurallardan çok, pratik tercihler ön plandadır. Bu doğrultuda, onun yapmak istediği şey esasen, “bir algılama tarzını, görme ve sınıflandırma ilkelerini beraberinde getiren bir bilimsel üretim tarzı, bir modus operandi'dir (işleyiş tarzı)”, (Bourdieu, 2014, s. 226).

Bourdieu'nün, pratik kuramı, “dışsallığın içselleştirilmesi ve içselliğin dışsallaştırılmasının diyalektiğinin deneysel bilimi”dir. Bu, birey-toplum diyalektiği üzerine düşündürmektedir. Dolayısıyla,

¹ Ünsaldı'ya göre (2015, s. 12-13), “bilim şatosu”ndaki ilk gedik, Kuhn'un “paradigmatik topçu atışları”yla açılmıştır.

Bourdieu'nün pratik kuramı, Batı düşünce geleneğindeki temel tartışma konularından *birey-toplum ilişkisi* sorunu üzerine derin bir analizdir (Swartz, 2011, s. 138-139).

Böylece, Bourdieu, pratik kuramını, Althusserci Marksizm'in yanı sıra Levi-Strauss'un yapısalcılığına da bir tepki olarak geliştirmiştir. Bourdieu, kendine özgü kavramsal dili ise yapısalcı bir çerçevede failin önemine vurgu yaparak ve katı yapısalcı belirlenim biçimlerine mesafesini korumaya yönelik olarak kullanmaktadır (Swartz, 2011).

Piyasa ekonomisi hegemonyası ve toplumsal eşitsizlik süreçleri karşısında, Bourdieu'nün çalışmaları, sosyal bilimleri etkin bir karşı-dengeleyici simgesel güç yapma çabasıdır ve sosyal adaletle birlikte yurttaşlık ahlakını amaç edinen toplumsal güçler için bir ilham kaynağıdır. Bourdieu, kategoriler, kabullenilmiş düşünceler ve kültür ve rasyonaliteye dayanan teknokrat ve entelektüellerin başvurdukları incelikli yönetim tarzına karşı çıkarak, yerleşik hale gelmiş bir güç ve ayrıcalıklar sistemini ve ona hizmet eden politikaları eleştirmektedir. Bu eleştirilerin esası ise, toplumsal düzendeki mevcut hiyerarşilerin kabulü yoluyla keyfilikleri maskeleyme ve devamlılık kazanma süreçlerini açıklama girişimidir (Wacquant, 2014).

Bu durum bilimsel alan için de geçerlidir. İktisadi alana benzer şekilde, bilim dünyasında da güç ilişkileri vardır. Daha açıkçası, iktidar ve sermayeyi bir merkezde toplayan tekelleşme, alandaki devamlılık için yeniden üretim araçlarına el koyma gibi çeşitli tahakküm ilişkileri söz konusudur (Bourdieu, 2015).

Ancak süreklilik kadar değişim de mümkündür: Bu doğrultuda *simgesel şiddet* söylemi, mevcut hiyerarşilere karşı çıkarak, onları dönüştürebilecek ve yıkabilecek sosyal koşullara işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Wacquant, 2014).

Bilim dünyası, siyasal ve ekonomik alandan bağımsız değildir. Dolayısıyla bilimsel alan ekonomik ve politik iktidarların müdahalelerine açıktır. Çünkü bilimsel faaliyetlerin finansal maliyeti vardır ve bir bilimin özerklik derecesi belli bir ölçüde, ihtiyaç duyduğu iktisadi kaynaklara bağlıdır (Bourdieu, 2015).

Bilimsel alanın kendi içinde ise Bourdieu'nün (2014), "double bind" olarak adlandırdığı bir *çifte açmaz* ya da *ikilem* söz konusudur. Bu, bilim insanlarının, bir yandan araştırma araçlarına sahip olmak için akademik eğitime ihtiyacı olması, diğer yandan araştırmacının, eleştirel bir bakış açısını yakalayabilmek için, bizzat kendisiyle birlikte edinmiş olduğu akademik formasyondan sıyrılmak zorunda olmasıdır.

Bu ikilem şu şekilde kendini göstermektedir: araştırmacı hem gerçeklik inşasına yönelik araç, sorunsal, kavram ve yönteme sahip olmalı, hem eleştirel bir eğilimle birlikte söz konusu unsurları sorgulama yetkinliğine sahip olmalıdır (Bourdieu, 2014).

Böylece, Bourdieu (2014, s. 262), en gerekli olarak gördüğü bir yöntemi ileri sürmektedir: "*Katılımcı nesneleştirme* adını verdiğim (ve katılımcı gözlemlerle karıştırılmaması gereken) çalışma kuşkusuz en

zor çalışmadır; çünkü çoğu zaman en derin ve bilinçdışı bağlılık ve kabullerden, nesneyi inceleyen için ... her şeyden kopuşu gerektirir”.

Bu doğrultuda, Bourdieu düşünümsel metodolojiyle birlikte bilimsel alana yönelir.

Bilimsel Alan

Bourdieu (2015, s. 61), “Bilimin bilimini yapmak olanaklı mıdır?” sorusunu sorarak, “nispeten özerk bir mikrokozmos olarak” nitelendirdiği *alan* kavramını ileri sürmektedir. Bourdieu (2015), edebiyat, sanat ve felsefede olduğu gibi bilim alanında da, bir yanda metinlerin içeriğini yine kendinde arayan, diğer yanda metni bir bağlamla ilişkilendirerek açıklamaya çalışan iki zıt gelenek olduğunu belirtmektedir.

Ancak her iki zıt gelenek de, yalnızca *sosyal dünya bağlamı* kurma ve yalnızca *metinsel esere* başvurmaları dolayısıyla, yetersizdir. Böylece Bourdieu, söz konusu karşıtlıkları aşmak için, aracı bir evren olarak *alan* kavramına başvurmaktadır. Bu, sanat, edebiyat ve bilim üreten kişi ve kurumların konum aldıkları bir evrendir. Böylesi bir evren diğer alanlar gibi bir sosyal dünyadır, fakat görece daha özel yasalarla işleyen bir uzamdır (Bourdieu, 2015).

Bu noktada, Bourdieu (2015), *alanın özerkliği* konusuna değiniyor. Bir kavram olarak alan görece özerk bir uzamı, kendine özgü yasalara sahip olan bir mikrokozmosu işaret etmektedir. Tıpkı makrokozmos gibi, mikrokozmos da sosyal yasalara tabidir, ancak yine de bu yasalar birbirleriyle aynı yasalar değildir. Özek alanlar olarak mikrokozmos, makrokozmosun etkisinden tam olarak bağımsız olmasa da makrokozmosla ilişkisinde belirli derecede bir özerkliğe sahiptir.

Özerkliğin derecesi ise *alanın*, dış etkilerden bağımsız olmak için, oluşturduğu içsel mekanizmalara bağlıdır. Bu, aynı zamanda Bourdieu'nün (2015), her türlü sosyal zorunluluktan bağımsız “hasbi ilim” ve ekonomik, politik baskı altındaki “hizmetkar ilim” ikiliğinden “kurtulmak gerekir” dediği durumla alakalıdır.

Bilimsel alanın kendine özgü niteliği onu dış tazyikler karşısında nispeten bağımsız kılar. Dış tazyik ya da baskılar hangi nitelikte olursa olsun bizzat alanın aracılığı vasıtasıyla uygulanmaları dolayısıyla, yine alanın kendi mantığı tarafından dolaylı bir etkiye dönüştürülür. Bu ise alanın en belirgin özelliklerinden bir tanesi olarak, dış tazyik ve talepleri özel bir biçime dönüştürerek “kırıp-yansıtma” yeteneğini gösterir (Bourdieu, 2015). Öyleyse, bir *alan* özerk olduğu ölçüde, dış baskıda da bir değişim gerçekleşecektir.

Bu, dışsal etkiye uğrayan *alanın*, söz konusu etkiye karşı gösterdiği tepki dolayısıyla, dışsal etkiyi değiştirebilmesi anlamına gelmektedir. Bir alan özerk olduğu ölçüde kırıp-yeniden yansıtma yeteneği de o derece güçlü olacak ve böylelikle dış tazyikleri farklılaşmış bir surette değiştirecektir. Bu durumda bir alanın esas özerklik göstergesi, o alanın “yeniden tanımlama, biçimlendirme ve kırıp-yansıtma” yeterliliği olacaktır (Bourdieu, 2015, s. 64).

Bu durum aynı zamanda zorlu bir süreçtir. Çünkü “bir alanın heteronomisi (dış odaklılık) esas itibarıyla, dışarıdaki sorunların, özellikle siyasal sorunların, alan içerisinde kendini doğrudan ifade etmesiyle tezahür eder” (Bourdieu, 2015, s. 64). Bu, bir disiplinin “siyasallaşmasının” bir özerklik göstergesi olmadığı anlamına gelmektedir. Bourdieu’ye göre, siyasal etki gibi dış tazyikler sosyal bilimlerin özerk olmasının önündeki en büyük engellerden bir tanesidir.

Ancak, bilimsel özerkliğin önünde başka tür bir engel daha vardır. Bu, içsel süreçlerle ilgili engeldir. Burada, bilim dünyasının oyuncularını birer tahakküm aracı olarak ortaya çıkar. Söz konusu durum, metodoloji eleştirisinin ötesinde, bir bilim kaygısı değil, sistem kaygısıdır. Fransız toplumbilimci Bourdieu (2021, s. 79), akademiye göndermede bulunarak, “her şeylerini sisteme borçlu olan mucizeviler, sistemin ve sisteme ait hiyerarşinin en çetin savunucuları olurlar” diyor.

Böylesi bir durumun beklenen sonucu ise akademik alanda iktidarın yeniden üretimidir: “Akademik sermaye ... kadroya girişi kontrol etmekle yükümlü tüm kurumlara hakim olabilecek konumların işgaliyle elde edilir ve ayakta kalır. Kadronun yeniden üretim noktaları üstündeki bu iktidar, hamilerine statüden kaynaklanan bir otorite sağlar” (Bourdieu, 2021, s. 94). Böylece, statü, otoriteye temel teşkil ederken, otorite de statünün devamlılığını sağlamaktadır.

Burada söz konusu olan şey zincirleme bir süreçtir. Yani, akademik alanındaki iktidarın “bilimsel” statüsü ile özgül ağırlığı arasında bir bağıntı vardır ve bu, aynı zamanda onun meşruiyetinin kaynağıdır: [‘akademik hükümdarlar’a] toplumsal ağırlık sağlayan konumların işgali, onları işgal edenlerin tamamının toplam ağırlığıyla yüklü yeni konumların işgalini belirlemekte ve onamaktadır” (Bourdieu, 2021, s. 96). Öyleyse, bilimsel alanı işgal edenlerin toplam ağırlığı, en az, işgal edilen alanın ağırlığı kadar olmalıdır. Bu ise, ister istemez, bilimsel sermayeyi gerektiren bir durumdur.

Bilimsel Sermaye

Bourdieu’ye (2015) göre, her bir alan özel bir sermaye türünün şekil aldığı bir uzamdır. Ayrıca, alanlar aşkın yönelimler ve nesnel olasılıklarla beraber bir güç ilişkileri uzamıdır. Bu süreçte istikamet bir belirlenim olmadığı gibi tesadüfi de değildir. Çünkü güç ilişkileri içsel ve dışsal etkilere açık bir süreçtir. Bourdieu’nün ifadesiyle (2015, s. 68), “her şey her an mümkün veya imkansız değildir”.

Dolayısıyla, *alan* türdeş bir yapıda olmadığı gibi, tek bir yönetime de sahip değildir. *Habitus*, kazanılmış *yatkınlıklar*dır. Bu yüzden bireyler için aynı anda hem *kalıcı olma-var olma çabası*, hem de güç ilişkileri sürecinde alandaki iktidar yapılarına *direnme istenci* söz konusudur. Mücadelenin seyri ise kişilerin sahip olduğu *yatkınlıklar* ile söz konusu alanın gerektirdiği *yatkınlıkların* örtüşme dercesine bağlıdır (Bourdieu, 2015).

Dolayısıyla, *alandaki* oyuncular, “aynı zamanda alanın güçleriyle mücadeleye de girebilirler, direnebilirler ve *yatkınlıklarını* yapılaraya uydurmaktansa yapıları *yatkınlıklarına* uygun kılmak için, onları [kendi] *yatkınlıklarına* göre değiştirmeye çalışabilirler” (Bourdieu, 2015, s. 70).

Yine de bu durum bir oyundan fazlasıdır. Alan ister düşünce boyutunda olsun ister eylem boyutunda olsun, o bir mücadele uzamıdır. Alan ile oyun arasındaki en önemli fark ise alanın kendiliğinden “oyun kurallarının oyuna sokulduğu bir oyun olduğudur” (Bourdieu, 2015, s. 70).

Alandaki faillerin eğilimleri ve stratejileri, sahip oldukları konumlardan bağımsız değildir. Toplumsal eyleyiciler sahip oldukları sermayeye koşut konumlar yoluyla yapı içerisinde yer alırlar ve yatkınlıklarının sınırları içerisinde, söz konusu konumlara bağımlı stratejiler geliştirirler. Bu süreçte, ayrıcalıklı konumlara sahip olanlar mevcut yapıyı koruma eğilimi gösterirken bu durumun dışında kalanlar yapıyı dönüştürmeyi mümkün kılan stratejilere yönelirler (Bourdieu, 2015).

Bourdieu (2015, s. 71), “Bilimsel alanlar ne kadar özerklerle o kadar kendilerini dış sosyal yasaların etkisinden kurtarırlar” demektedir. Ancak, onun alan çözümlemesi dışsal faktörlerle sınırlı değildir. Aksi durumda bu, *indirgemeci* bir yaklaşım olacaktır. Yani, bir alanın işleyiş yasalarını dış sosyal yasalarla açıklamak, alanın işleyiş yasalarını dış sosyal yasalara *indirgemek* demek olacaktır. Oysa alanların işleyiş yasaları yalnızca dış sosyal yasalara bağlı değildir. Bu bağlamda Bourdieu, (2015, s. 71), bilim sosyolojisiyle ilgili bir çelişkiye işaret etmektedir: “Bu, [İndirgemeciliğin bir türü olarak] bilim sosyolojisinde güçlü program² olarak adlandırılan şeydir”. Onun eleştirdiği konu, bir alandaki mücadelelerle alakalı iç çıkarları göz ardı eden bir indirgemeciliktir. Bu noktada Bourdieu alanın iç işleyişine dikkat çekmektedir.

Bu noktada, içsel süreç analizi, özellikle hasbi bilim, yani karşılıksız ya da karşılık beklemeक्सizin bilimin dayandığı *meta-dışı çıkar* kavramının çözümlenmesini gerektirmektedir. Bourdieu’ye göre (2015), alana özgü çıkarların bir değer olarak ortak kabulü, alana yeni katılanlardan açık bir şekilde beklenir. Böylesi bir değer yükleme, bilim alanındaki *illusio*’yu, yani bilim oyununu oynamaya değer bulan bir kabulü teşvik eden “menfaatsiz çıkar” a dayalı bir bilimsel inancın içeriğinde saklıdır.

Bu tür bir bilimsel çıkar, özellikle iktisadi alandaki çıkara oranla *meta dışı* niteliğe sahip bir çıkardır. Bu, *anti-ekonomik* ekonomilere karşılık gelen, menfaatsizlikten menfaati olan bir çıkar türüdür. Menfaatsizliğin getirisi ise bilimsel alanda elde edilen *ün* gibi, simgesel ürün ekonomilerinden sağlanan kazançtır. Böylece bilim insanı kapitalist ile iktisadi kapitalist birbirinden ayrılır ve bu durum aynı zamanda radikal bir farka işaret eder (Bourdieu, 2015).

Bilim alanları, bilimsel sermayeyle alakalı iktidar süreçlerinin yaşandığı bir “mahal”dir. Bu noktada, Bourdieu (2015, s. 77), bilimsel sermayenin iki türüne karşılık gelen iki farklı iktidar biçimine işaret etmektedir. Birincisi, bir tür siyasal nitelikte bir iktidar olarak, “bilimsel kurumlarda, araştırma merkezlerinin veya bölümlerin yönetiminde işgal edilen etkin konumlarla ilişkili kurumsal veya kurumsallaşmış iktidar”dır. Burada yeniden üretim, atamalar üzerinden gerçekleşir. İkincisi, bilim

² Bilimsel bilgi süreçlerinde toplumsal nedenlerin de etkili olduğu düşüncesine dayanan Güçlü Program (Barry Barne, David Bloor), genellikle sosyal yapılandırmacılık ya da inşacılık ile ilişkilendirilmektedir (Yardımcı, 2019).

insanları topluluğunun tanıma ve kabulüne dayalı, belirli bir derecede “nesnelleşmiş veya kurumsallaşmış kişisel itibar” eksenli iktidardır.

Bourdieu’ye (2015) göre, söz konusu iktidar biçimleri iki farklı sermaye türüne dayanmaktadır ve bu sermaye türlerinin aktarım süreçleri yine farklı yollardan gerçekleşmektedir. Birincisi, hasbi bilimsel sermayedir ve bu, “atama yönergesiyle” sahip olunacak bir şey olmayıp, bireysel nitelik ya da yeteneklerle ilişkilidir. Dolayısıyla (bilimsel yetkinliği yüksek olan bilim insanlarının yeni araştırmacılar yetiştirmesi mümkün olsa da) hasbi bilimsel sermayenin aktarımı zordur.

İkincisi, bu durumun tersine, (“Mevkisinin arzulan adayın ölçütlerine göre ... önceden kesildiği seçimler üzerinden, kendine bir seçim havası ver”se de), kurumsal hale gelmiş bir bilimsel sermayedir ve diğer her türden bürokratik sermaye ile aynı aktarım kurallarına sahiptir. Kurumsallaşmış bilimsel sermaye / hasbi bilimsel sermaye çelişkisi ise kendini en belirgin şekilde, bilim zümresini kalıcı kılmaya yönelik kadrolaşma faaliyetleri sürecinde gösterir (Bourdieu, 2015, s. 79).

Böylelikle, Bourdieu’nün (2015) ifade ettiği gibi, bir yanda güçlü bir özel (bilimsel) itibara sahip fakat zayıf bir politik ağırlığı olanlar, diğer yanda ise güçlü bir politik ağırlığa sahip fakat zayıf bilimsel itibarı olanlar, aynı anda sahip olunması zor olan iki farklı sermaye türüyle bilimsel alanın iki ucunda yerlerini alırlar.

Bourdieu (2015, s. 83), “Entelektüel çatışmaları, aynı zamanda bir bakıma, iktidar çatışmalarıdır da” diyerek, kurumsal ve bilimsel olmak üzere iki farklı tahakküm ilkesinin mahalli olması dolayısıyla ve tam bir özerkliğe sahip olmaması nedeniyle, söz konusu bütün alanlarda yapısal bir muğlaklığın var olduğunu belirtmektedir. Diğer yandan, Bourdieu (2015), alanların heteronom (dış bağımlı) olduğu ölçüde, kurumsal, siyasal iktidarın alandaki dağılım yapısı ile bilimsel iktidarın (bilimsel itibar) dağılımı arasındaki mesafenin o ölçüde büyük olacağını söylemektedir.

Bu tartışmalar bağlamında bilimsel özerkliğin sağlanmasına yönelik olarak Bourdieu (2015), yapılması gerekeni şu şekilde özetlemektedir: Bu özel evrende bilimselliği ileriye taşımak için, özerkliği kuvvetlendirmek, giriş kriterlerini yükselterek bilimsel olmayan silahların içeriye alınması ve kullanılmasına asla izin vermeyerek ve yalnızca sınama ve mantıksal tutarlılığın zorunluluklarına uyan düzenlenmiş rekabet biçimlerini teşvik ederek, bilimsel özerkliğin pratikteki koşullarını geliştirmek gerekir.

Bourdieu (2015, s. 85), bilimin sosyal kullanımları arasında neredeyse her zaman unutilan bir tanesine dikkat çekmektedir; bu, “bilimi veya daha özel olarak bilimin bilimini, bilimin hizmetine, bilimin ilerlemesinin hizmetine koyan kullanımı”dır.

Bourdieu’nün (2015, s. 86) işaret ettiği şey, “Nesnelleştiren öznenin [bilim insanının] bizatihi kendisine de (özellikle ... dahil olduğu alanın [bilimsel alanın] kendisini nesne olarak aldığı anda) uygulanabilen” nesnelleştirici bir süreçtir.

Bilimsel Habitus

Bilimsel alanda hakimiyet kuranlar, tahakkümün sürekliliği üzerinden başka bir sonuca yol açmaktadırlar. Bourdieu (2021), Marks'ın, "hükmeden, tahakkümü tarafından hükmedilir" sözüne atıfta bulunuyor. Bu, *tahakkümün tahakkümü* altına girmektir. Oysa iktidar ya da güç diğerleri üzerinde değil, bilgi süreçlerinde kullanılmalıdır. Bu ise yalnızca bilgi için değil, bilginin bilgisi için de çalışmayı gerektirir.

Bourdieu'ye göre, bilimsel habitusa yönelik olarak bilimsel eğitimin amacı "hakimiyet kurma arzusunu bilme arzusuna dönüştürmek" olmalıdır. Bilimsel araştırma sürecinde ise Bourdieu, düşünümSELLİK üzerinden, *epistemolojik kopuşu* ileri sürmektedir. Bu, eleştirel bir yaklaşımla daha önceden öğrendiğimiz bilgilerden bir *kopuş*tur. Yani, bilimin bilimini yapabilmek için akademik sağduyudan kopmaktır. Bu, ayrıca, bakış açısında bir dönüşümle birlikte, günlük hayatın sağduyusundan, yani kendinden kopmak demektir (Akşit, 2021).

Bourdieu'ye göre (2014), epistemolojik kopuş, yani yaygın ön-inşa süreçleri ve bu süreçlerin geliştirilmesinde başvurulan prensiplerin paranteze alınması, yaygın sağduyu ve bilimsel sağduyuyla uyumlu düşünce tarzları, kavramlar ve yöntemlerden, diğer bir deyişle pozitivistizmin dayattığı her şeyden kopmayı gerektirir.

Bu süreç, aynı zamanda bilimsel habitusun kazanıldığı süreçtir. Söz konusu süreç ise *düşünümSEL metodolojiyi* gerektirmektedir. Diğer bir deyişle, bilimsel bir çalışmada araştırmacı, "radikal şüphe"yle birlikte, hem araştırdığı konunun nasıl bir şey olduğu üzerine (araştırma konusunu nesneleştirme) hem de kendi üzerine (kendini nesneleştirme) düşünmelidir, yani araştırmayı nasıl gerçekleştirdiği ("modus operandi") üzerine düşünmelidir (Akşit, 2000).

Bu bağlamda, Bourdieu (2014, s. 227), bilimsel habitusu şu şekilde tarif etmektedir: "Bilimsel habitus insana dönüşmüş bir kuraldır. Daha doğrusu, bilimin normlarına göre, ama bu normları açık ilkelere dönüştürmeksizin, pratikte işlev gören bir bilimsel modus operandi".

Bourdieu (2014), bir araştırmada en önemli işlemin "nesne inşa etme" süreci olduğunu belirterek, teori-metodoloji karşıtlığına dayalı hakim geleneğin bu durumu göz ardı ettiğine işaret etmektedir. Bourdieu'ye göre, bir araya getirilmiş, uygulamaya yabancı katıksız kuramsal çalışmalar kavramsal bir "melting pot" (eritme potası) meydana getirmektedir.

Nesne inşa etme süreci ise uzun ve büyük titizlik gerektiren bir araştırma sürecidir. Bourdieu (2014), kavram ve "kuram fetişizmi"ne karşı araştırmacıları dikkatli olmaya çağırarak, *tözcü* yaklaşım karşısında, *bağıntısal* ya da ilişkiSEL düşünmenin önemine vurgu yapmaktadır. Bourdieu (2014), *tözcü* yaklaşıma bir eleştiri olarak şu örneği veriyor: toplumsal farklılaşmayı bir bağıntılar uzamı olarak düşünmek yerine, sınıf kavramının sınırları içinde kalarak topluluk şeklinde tanımlanmış gruplar olarak ya da bu gruplar arasında bir karşıtlık (antagonizma) şeklinde düşünmek [böyle bir yaklaşıma sahip olanlar için] daha kolaydır.

Bourdieu (2014), “radikal şüphe” kavramını ileri sürerek, bilimsel nesne inşa etme sürecine işaret etmektedir. Günlük hayattaki düşünce kalıplarından bilimsel teorilere kadar, geçmişe dayalı inşa edilmiş nesnelere, insan zihninde kayıtlı *temsiller* halinde yer almaktadır. Bilimsel bir nesne inşa etmek ise öncelikle sağduyudan, herkesçe paylaşılan temsillerden kopmak demektir.

Bourdieu’ye göre bir bilim insanı, onun örneğinde sosyolog, *radikal bir şüpheye* sahip olmalıdır. Radikal şüphe ise, “Kendi işlemlerini ve kendi düşünme araçlarını radikal bir sorgulamaya tabi tutma”dır, bu aynı zamanda, bir “düşünümsel yönelim”dir (2014, s. 242).

Bilimsel Tutum

Bourdieu’ye göre (2021), bir entelektüelin siyasete karışması, onun angaje bir entelektüel olduğu anlamına gelmez. Ancak bunun koşulları vardır: “angaje entelektüel kamusal alana müdahale eden biridir. Bu siyaset alanı da olabilir, ama bunu bir araştırmacı olarak olağan işlerini bırakmadan yapar”. Ya da aksi durumda entelektüel olmayı bırakmalıdır.

Dolayısıyla, bir sosyolog, “kurtarıcı” rolüne girmeden, kendisi için olduğu gibi diğerleri için de toplumu anlama aracı olarak sosyal çözümlemeler yapmalıdır. Ancak bundan daha fazlası, bir toplumbilimci “indirgeyici bir şiddet ya da totaliter bir erk kullanmaktan uzak durarak”, sahip olunan bilimsel kazanımla birlikte bir özgürlük imkanı sunmalıdır. Bu ise “toplumsal dünyayı nesneleştirme” [bilim dünyasının da dahil olduğu toplumsal dünyayı bağımsız bir bilimin araştırma konusu yapmak] için gereklidir (Bourdieu, 2021, s. 8).

Bilimsel nesneleştirmenin erdemi ise “nesneleştirmeyi nesneleştirme”ye [bilimi bilimin konusu yapmaya] imkan tanımasıdır. (Bourdieu, 2021). Bir güç aracı olarak bilimin, yine bilim çevrelerince sosyal kazanımlar (“bilimin simgesel gücü”) uğruna kullanılması, Bourdieu’nün hedefindedir: “bilimi bir iktidar (ya da güç) aracı yapmaktan (bilimsel alanda sosyal olarak zafer kazanmaya yeltenmek için bilimi ve onun etkisini kullanma girişimleri) vazgeçersek ve ilk olarak da bunu bilimin evreninde yapabilirsek kuşkusuz iktidarın (ya da gücün) bilimine [iktidar ya da gücü konu edinen bilime] katkıda bulunmak için şansımız olduğunu ileri sürebiliriz” (Bourdieu, 2021, s. 19).

Bilimsel alanla alakalı süreçler yine bu alanı düzenleyen “içkin yasalar” tarafından düzenlenir ve bu durum, ne bilim çevrelerince ortaya konan “ideal normlar”la ilişkilidir, ne de siyasal alan ya da ekonomik alan gibi diğer alanlardaki pratikleri yöneten yasalara indirgenebilir (Bourdieu, 1995). Bilimsel alan, bir yandan, diğer alanlarda olduğu gibi, içerisinde iktidarın, sermayenin, güç ilişkilerinin ve çıkarların, var olduğu bir toplumsal evren, diğer yandan onu belirleyen çizgileri *özgül* ve başka bir şeye *indirgenemez* kılan *kendine özgü işlerlik yasalarına* sahip ayrı bir dünyadır (Bourdieu, 1995).

Bourdieu, Weber’e referansla, sosyologların “devletin paralı ve ayrıcalıklı kahini” olmak şeklinde imkansız bir rolü üstlenemeyeceği gibi, siyasetçinin de yerine geçemeyeceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, “yaklaştığında inandığı sonuçların tam aksi yönde yerlere varma tehlikesine maruz

kalan herkese bu hedeflere varmanın iktisadi ve toplumsal şartlarını hatırlatır” demektir. Bourdieu için sosyoloji yalnızca toplumsal işleyişle alakalı açıklayıcı çalışmalar yapmakla kalmaz, aynı zamanda topluma yardımcı olmaya çalışır; “sosyologlar bütün bu karmaşık toplumsal evrenlerin işlevsizliklerini analiz edip gerilimleri açığa çıkarabilir ve böylece bireyler ve gruplar için Sokratik bir ebe rolünü üstlenebilir” (2014a, s. 13-14).

Bourdieu sosyolojinin kendine atfettiği (yüklediği) “kamu hizmeti” rolü veya işlevine işaret etmekte, ancak bu, sosyolojinin “toplumun veya toplumun sözcülüğüne soyunanların ve daha kötüsü topluma hükmedenlerin acil taleplerine cevap vermekle mükellef (yükümlü) olduğu anlamına gelmez” demektir (2014a, s. 15). Siyasal alanın sosyal bilim üzerinde olası bir tahakkümüne açık bir şekilde karşı duran Bourdieu, [toplumbilimi örneğinde] “sosyoloji artık siyasetçilere, en temel yasalarını bile bilmedikleri toplumsal evrenleri herkes adına yönetemeyeceklerini söyleyecek kadar kendinden emindir” demektir. Bourdieu’nün karşı duruşu siyasal iktidarla sınırlı değildir. Bilimsel alan diğer alanlara karşı da, toplumun bilim üzerinden manipüle edilmesinin önüne geçmek adına bir stratejiye sahip olmalıdır.

Bourdieu’ye göre bilimin topluma karşı sorumluluğu vardır. Bilim insanları bu sorumluluk ekseninde tutum belirlemelidir. Bourdieu, bilimsel tutum hakkında kanaatini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Bilim insanları, meslekleri sayesinde ulaşılmış oldukları bilgi ile bizi bekleyen faciaların önünü kesebilecek kişiler, susabilirler mi ya da susmaya hakları var mı? Ya da bu suskunluk, yardı edilmesi gereken ve şu anda tehlikede olan insanlara karşı yerine getirilmesi gereken sorumluluktan kaçma durumu değil mi?”

Eğer dünyamızı ciddi felaketlerin beklediği doğruysa, o halde bu kişilerin, yani bu felaketleri önceden tahmin edebileceklerini düşünen ve bu felaketlerin gelişini görenlerin, bilim insanlarının, çokça sığındıkları bütün bahaneleri bir kenara atıp, gerçeği göstermek görevleri değil mi?” (Bourdieu, 2002).

Bourdieu (2002), “Müdahil bir bilgi, yani, mesul (sorumlu) bir bilim üretebilmek için, bilimsellik ilkelerine göre, özerk bilim insanları olarak çalışmamız gerekir” demektir. Bourdieu’ye göre, bilim insanları, insanlığa karşı sorumludur, ancak bu sorumluluğun yerine getirilmesi için öncelikle bilgiye ulaşılmalıdır; “Meşru olarak dahil olmuş, gerçek bir bilim insanı olmak için, bilgiye sarılmak gerekir”. Bilgi ise bilim topluluğunun kurallarıyla işleyen bilimsel çalışmalarla elde edilebilir. Ancak bu noktada Bourdieu, bir araştırma nesnesi olarak bilimsel alanı da kapsayacak şekilde bir yöntem ileri sürmektedir. Bu, bilimin bizzat kendisini bir araştırma nesnesi yapmasına imkan sağlayacak olan *düşünümsel yöntem*dir.

Düşünümsel (Reflexive) Metodoloji

Bourdieu’nün *Homo Academicus* adlı çalışması *düşünümsellik*in somut bir uygulaması olarak değerlendirilebilir. Bu durum, bilimin ortaya koyduğu her önermenin, onu üreten özneye de

uygulanabilir olmasıyla alakalıdır. Özellikle bu bakımdan, Bourdieu'nün düşünömsellik (reflexivity) kavramı önemli bir metodolojik yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece, sosyal bilimsel bilginin üretildiği ortamın bizzat kendisinin de incelenmesi gerekmektedir. Ancak bu türden bir analiz “nesnellğin nesnelleştirilmesi” yöntemiyle gerçekleştirilebilir (Karakaya, 2012).

Bourdieu “sınıflandırıcılar içerisinde en üstün sınıflandırıcı olan akademik dünyayı kendi sınıflandırmalarının ağına” düşürmüştür. Bourdieu, sahip oldukları sermaye birikimi, sosyal sınıf/tabaka özgeçmiş, iktidar için mücadele ettikleri alan ve her bir alana özgü çıkarlarla birlikte Fransız akademi topluluğunu araştırma konusu yapmaktadır. Çünkü akademik insan ve entelektüellik çözümlenmesi, toplum bilimi için “diğerleri arasında özel bir alan değil, sosyolojik yöntemin vazgeçilmez bir parçası”dır (akt. Karakaya, 2012, s. 104-105).

Bourdieu'nün toplumsal çözümlenelerde başvurduğu *alan* ve *habitus* kavramları, yine onun ileri sürdüğü ilişkisel ve düşünömsel metodolojiyle ayrılmaz bir bağa sahiptir. Bourdieu, Hegel'in “gerçek olan rasyoneldir” sözünü, kendi düşünce sistemine uygun bir şekilde yeniden kurarak “gerçek olan bağıntısaldır” demektedir. Sosyal alan bağıntılar alanıdır, ancak bu, öznel arası bağ olmayıp, Marks'ın ifadesiyle “bireysel iradelerden ve bilinçlerden bağımsız” bir şekilde var olan nesnel bağıntılardır. Böylelikle Bourdieu, alan kavramını “konular arasındaki nesnel bağıntılar ağı” şeklinde tanımlamaktadır (2014, s. 81).

Bağıntılar bütünü, yönü belirsiz ilişkilere sahne olan çeşitli alanlardan oluşur. Alan ise farklı hedefleri olan aktörlerin mücadelesiyle şekillenen ve böylece her birinin kendine özgü nitelik kazandığı ilişkisel bir yapıdır. Bir mücadele alanı olan bu yapı habitusu oluşturur. Habitus ise bireyi biçimlendiren, fakat aynı zamanda birey tarafından biçimlendirilen bir süreçtir. *Alan* canlı bir yapıdır, çünkü habitus zorunlu olarak süreklidir ve aynı zorunluluk değişimi de beraberinde getirmektedir. Alan teorisi bütünsel ve tarihsel bir sistem analizidir, bu nedenle Bourdieu yalnızca sistemin yapısını değil, aynı zamanda bu yapının yeniden üretimini inceler. Bu ise, sistemin ürünü olan ve bununla birlikte sistemi yeniden üreten habitus kavramı ile ilgilidir (Özsöz, 2009).

Dolayısıyla Bourdieu'nün bilim anlayışında sosyal bilimci, kültürü, insanlar tarafından uyulan kurallar şeklinde değil, öğrenilmiş olan kuralların uymadığı durumlarda insanların yeni eylemler geliştirmelerine imkan tanıyan pratik eğilimler olarak ortaya koymalıdır. Diyalektik bir ilişki olarak hem toplumsal yapı hem de davranış biçimleri incelenmelidir, çünkü öznel davranış biçimleri nesnel yapıyla alakalı deneyimler dolayısıyla geliştirilen pratik eğilimlerin bir sonucudur. Sosyal yapılar onları yaşarken içselleştirilir, fakat aynı zamanda toplumsal yapılar hakkında pratik anlayışlar geliştirilir (Calhoun, 2014).

Bourdieu'ye göre teori ve metodoloji ikilisi birbirini tamamlayan ayrılmaz bir bütündür. Aynı şekilde, özne-nesne düalitesi karşılıklı etkileşim halinde bir birliği ifade eder. Hiçbir teori dışlanmamalıdır ancak, hiçbirisi de genel geçer kabul edilmemelidir. Çünkü incelenen konu hakkında yapılan yorum

değişebilir. Pratiği olmayan teori doğrulanamaz, dolayısıyla teori pratiğe dökülmelidir, Teori, pratiği belirlemez, bununla birlikte teorinin pratikle bağı kopmamalıdır (Özsöz, 2009).

Teorisist teori ve ampirist metodoloji bölünmesine karşı çıkararak, teori-pratik düalizminden kurtulmak gerektiğine işaret eden Bourdieu, bu konudaki düşüncesini şu sözlerle özetlemektedir; “Kant’ın ünlü ilkesini aşırıya izin verin: ampirik araştırmadan yoksun teori boştur, teoriden yoksun ampirik araştırma kördür” (2014, s. 35-36).

Yapı-eylem, nesnel-öznel, teori-pratik gibi ikilikler bağlamında Bourdieu, her iki taraftan bakmanın yanı sıra, söz konusu ikiliklerin karşılıklı bir ilişki içinde olduklarının görülmesi gerektiğini düşünmektedir. İradeye bağlıymış gibi görünen öznel eylemler aslında nesnel koşullara bağlıdır ve onlar tarafından şekillendirilir, ancak toplumsal hayat bütünüyle dışsal ve nesnel değildir. Bilgi ve eylem ilişkisi ise birbirini karşılıklı olarak belirleyen bir süreçtir (Calhoun, 2014).

Bilimsel araştırma sürecinde araştırmacının nesnellik ilkesine ne düzeyde eşlik ettiği sorusu, Bourdieu’nün metodoloji hakkında yaptığı bir kritik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kritiğin hedefinde, araştırdığı konuyu nesneleştirirken kendini bunun dışında tutan, sosyal araştırmalarla ilgili bilim çevreleri vardır. Bir toplum bilimci araştırma nesnesi karşısında değer yargılarından kendini arındırmalıdır. Önemli olan, araştırma konusunun “ne değerde” olduğu değil, gerçekte “ne olduğu”dur. Araştırmaya konu olan yalın gerçeklik ve değerlerin eşlik ettiği entelektüel arasındaki ilişkinin niteliği Bourdieu’nün metodoloji eleştirisinin odağında olan bir konudur (Özsöz, 2009). Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken şey, sosyal bilimsel çalışma sürecinde nesneleştirme aşamasında araştırmacının kendi değer yargılarından ve hakkında konuştuğu şeye değer yüklemekten kaçınmasıdır (Özsöz, 2007).

Bourdieu, bilim insanlarının araştırdıkları konuyla ilişkileri bağlamında yaşadıkları yaygın bir hataya işaret ederek şöyle demektir; “Bu hata, kendi araştırma-nesnesiyle akademik ilişkisini ... araştırma-nesnesine yansıtma”tır (2014, s. 432). Oysa, bir kültürün kavranabilmesi için etnografin hem kendisinin hem de görüşme yaptığı kimselerin algı kategorilerinden kopması gerekmektedir (Calhoun, 2014).

Bu doğrultuda, sosyoloğun öncelikle yapması gereken şey gündelik yaşamın bilinen, kabul edilen anlayışlarından kopmasıdır. Sosyal olguları “ele geçirmek” için dünyanın daha nesnel bir şekilde görülebilmesini mümkün kılacak tekniklerin bulunması zorunludur. Bu ise bir mücadeleyi gerektirmektedir ve araştırmacı bu konuyu daima aklında tutmalıdır, çünkü gündelik, doxa türü anlayışlara dayanan algı tarzlarına yönelme olasılığı her zaman yüksektir (Calhoun, 2014).

Bourdieu’nün bir yöntem olarak ileri sürdüğü düşünömsellik (reflexivity), “bireydeki yapıyı ve yapıdaki bireyi” görmeye çalışmaktır; bir metot olarak biri diğerine göre öncelikli değildir. Çünkü insanın sosyal hayatı her ne kadar yapılandırılmış olsa da bu, tamamlanmış bir süreç değildir. Böylelikle, Bourdieu’ye göre, *hiçbir kuramsal metin mutlaklaştırılmamalıdır*, çünkü fikirlerle birlikte

bireylerin kaynağı sosyal alanlardır ve dolayısıyla bireysel kimlikler tarihseldir. Bu tarihsel etkiye karşı korunmak içinse Bourdieu düşünümsel bir metodoloji ileri sürmektedir. Tarihsellik ise belirli bir zaman aralığında incelenen konunun, bir yanılısama olarak, konunun tarihsel süreçten bağımsız bir şekilde ele alınmasına karşı bir yöntem olarak gereklidir. Çünkü anlam, bütüne bağlı olduğu kadar tarihsel süreçte ortaya çıkan konjonktüre de bağlıdır (Özsöz, 2009).

Swartz (2011), Bourdieu'nün, bir metot olarak, öznel-nesnel ikiliğini aşarak “genel pratikler bilimi” olarak adlandırdığı ve üçüncü bir bilgi biçimi halinde bütünleştirici bir model ileri sürdüğünü söylemektedir. Bu doğrultuda birinci adım toplumsal pratiklere ilişkin öznelci bilgiden kopmaktır. Öznelcilikten kopuşun gerekliliği, insan eylemlerinin, günlük yaşantılarda bilincine varılmayan, ancak sosyal bilimcilerce inşa edilebilecek belirleyici yapılar içinde gerçekleşiyor olmasıdır. Dolayısıyla, sosyal bilimsel bilgi üretiminin ilk adımı failerin kendileriyle alakalı anlayışlarından “kesin” biçimde kopmasını gerektirmektedir.

İkinci adım olan nesnelcilikten kopuş ise iki yoldan gerçekleşmektedir. İlk olarak, insan pratikleri üzerine düşünmek gerekmektedir; pratikler hem yapılar tarafından belirlenmektedir, hem de yapıları kurmaktadır. Dolayısıyla, pratiklerin ikili niteliği yani hem üreten hem de konumlanmış niteliği eleştirel bir tarzda göz önünde tutulmalıdır. İkinci olarak, kuramsal pratiklerin özgül niteliği üzerine eleştirel düşünmek gerekmektedir. Diğer bir deyişle, sosyoloji pratiği üzerine düşünümsel yaklaşmak gerekmektedir; Sosyal bilimci kuramsal bilgi ve pratik bilgi arasındaki uçurumu akılda tutmalıdır, aksi durumda kendi bilişsel ve toplumsal çıkarlarını pratik alana yansıtma tehlikesiyle karşılaşacaktır (Swartz, 2011).

Bu bağlamda, Bourdieu, sosyal araştırmacıların toplumsal dünyayı nesneleştirirken, kendi kendilerini nesneleştirmeyi göz ardı ettiklerini belirterek, araştırmacıların ortaya koydukları açıklamalarla araştırma nesnesini değil, fakat daha çok, nesneyle ilişkilerini anlattıklarının farkında olmadıklarına işaret etmektedir (2014).

Bilimsel Alanın Sınırları Sorunu

Bourdieu için *düşünümsel yöntem* bir “sanat için sanat” ilkesi değildir. Burada söz konusu olan şey “bilimsel tutku”yu gerçekleştirmek ve *toplumsal* dünyaya ilişkin bilgiyi geliştirmektir. Böylelikle düşünümsel yöntem, entelektüellerin “yanılısama”dan –“öncelikle de kendi haklarında yanılısamaları olmadığı yanılısamadan”- uzak durmalarını ve simgesel tahakküme edilgin ve bilinçdışı düzeyde katkıda bulunma”dan sakınmalarını sağlayabilecektir. (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 195).

Bourdieu'nün Fransız akademi dünyası üzerine (*Homo Academicus*) çözümlenmeleri ve bilimsel alan üzerine analizi, diğer ülkeler dikkate alındığında, genel-geçerlik bakımından ampirik bir gözlem ya da başlı başına ayrı bir araştırma konusudur. Her alan gibi, bilim dünyası da diğer alanlarla bağıntılıdır ve başta ekonomik ve politik alan olmak üzere dışsal etkiye açıktır. Her ülke kendine özgü koşullara sahiptir. Ancak, farklılıklar arasında bile benzerlikler bulmak ihtimal dahilindedir. Bu bağlamda

Bourdieu, akademi üzerine çözümlerinin “herhangi bir üniversite alanı üzerine bir araştırma programı olarak” okunabileceğini söylemektedir. Dolayısıyla, “Amerikalı, Japon ya da Brezilyalı okur bir yer değişimi çalışması yapabilir ve benzetmeye dayalı bir akıl yürütmeye kendi mesleki evreni hakkında birçok şey keşfedebilir” (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 60).

Bourdieu'nün alan teorisinde ortaya çıkan ve tartışma konusu olan sorunsal, her bir alanın diğer alanlar karşısındaki konumuyla alakalıdır. Bu durum, Wacquant'ın dile getirdiği, iktisadi iktidarın (ya da iktisadi alanın) kültürel iktidar (ya da kültürel alan) karşısındaki üstünlüğü gibi, her bir alanın diğerinden ne derece özerk olabileceği konusunu gündeme getirmektedir (Bozçalı, vd., 2007). Bourdieu, alanlar arası ilişkilerin bir “tarih-aşın” yasası olmadığını düşünmektedir. Bu ise alanların sahip oldukları konumların tarihsel ve toplumsal koşullardan bağımsız olmadıkları anlamına gelmektedir. Ona göre, iktisadi alan güçlü etkilere sahiptir, ama “iktisadın son kertede (evrensel) belirleyici olduğu postülatı” sorgulamaya ve tartışmaya açıktır (Bourdieu ve Wacquant, 2014).

Bir alanın kendi işleyiş mantığı, o alana, görece özerklik kazandırmaktadır: “Her alan farklı mantıklara (farklı işleyiş tarzına) tabidir. Dolayısıyla her alan görece bağımsız bir mikro kozmostur” (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 81). Bu yüzden, bilimsel alanın özerkliği de benzer süreçlere tabi olacaktır. Ancak, alanların birbirinden tamamen bağımsız olmadıkları ampirik bir gerçekliktir.

Bu sorun, aynı zamanda *alanın* sınırları konusuyla alakalıdır. Bourdieu'nün alanla ilgili teorik çözümlerinde, içsel ve dışsal olmak üzere iki süreç söz konusudur. Bir alanın sınırları, yine aynı alanın içerisinde belirlenmektedir. Bu durum, bir alandaki egemen grupların kendilerini farklılaştırması ve o alana girişi kontrol altına almasıyla ilgilidir (Bourdieu ve Wacquant, 2014). Dışsal bağlamda belirtmek gerekirse, kuramsal bakımdan *alan*, *bağımsız* düşünmeyi gerektiren bir kavramdır (Bourdieu ve Wacquant, 2014). Böylece pratikte mekânsal olarak alan, bir *etki alanı* şeklinde kendini gösterir. Öyleyse, “alanın sınırları, alanın *etkilerinin* bittiği noktada” başlayacaktır (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 85).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bourdieu'ye göre, dış dünya, tarihsel-toplumsal olarak kurulu bir halde insanı kuşatmaktadır. Bu, alanlardan meydana gelen bir uzamdır. Ancak nesnel koşullar da insandan bağımsız bir süreç değildir. Bu ise alanları bir mücadele sahnesine dönüştürmektedir. İnsan, onu çevreleyen dünyayı anlayabilecek potansiyele sahiptir. Bu potansiyel çok çeşitli yatkinlikler şeklinde kendini göstererek dış dünyaya etkide bulunur. Dolayısıyla farklılaşmış bir haldeki bu yatkinlikler bütünü, yapılandırılmış bir şey olmasına karşın, alanı yeniden yapılandırabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu ise habitustur. Öyleyse nesnel koşullar öznel bir koşul olan insanı ürettiği kadar, insan da nesnel koşulları üretmektedir. Böylece insan toplumun özneleşmiş haliyken, toplum da insanın nesneleşmiş halini almaktadır. Bu durum bilimsel alan için de geçerlidir.

Bilimsel alanda da tahakküm ilişkileri söz konusudur. Bilimsel alanda tahakküm kuranlar yalnızca kurumsal olarak değil (bir tür akademik bürokrasi olarak düşünülebilir), fakat aynı zamanda entelektüel olarak bu alanı etki altına alırlar. Akademik bürokrasi kadrolaşma üzerinden kendini yeniden üretirken, teori dünyası kendini, yine kendi metodolojisi üzerinden üretmektedir. Ancak ne türden olursa olsun tahakküm mutlak değildir. Çünkü bilimsel alandaki habitus da tek türden değildir. Bilimsel habitus bir farklılaşma ve farklılaştığı ölçüde farklılaştıran bir süreçtir. Bu yüzden bilimsel alandaki teoriler değişime açıktır. Bir teorinin iç tutarlılığa sahip olması (“mantığın şeyleri”), o teorinin sosyal gerçeklikle tutarlı olduğu (“şeylerin mantığı”) anlamına gelmez. Dolayısıyla, Bourdieu’ye göre, hiçbir teori mutlak değildir.

Bourdieu’de bilimin, yalnızca açıklayıcı olmakla kalmayıp toplumla ilişki ve iletişim halinde olması gereken bir alan şeklinde ortaya çıktığı söylenebilir. Ancak bu ilişkinin sınırları vardır; bilim insanları toplum için konuşur fakat toplum adına konuşmaz, toplumu uyarır fakat ona liderlik etmez. Bilim insanı yalnızca bilimsel alana değil, aynı zamanda topluma dahil olmalıdır. O, bilime ve topluma dışarıdan bakabilmelidir, bunun için yapması gereken şey, kendisi de dahil olmak üzere her şeyden kopabilmektir.

Bu doğrultuda Bourdieu’nün ileri sürdüğü yöntem ise düşünümsel metodolojidir. Düşünümsel metodolojiyi sosyal bilime dahil eden Bourdieu’nün yalnızca sosyolojiye değil, fakat aynı zamanda genel olarak bilim dünyasına önemli katkı sağladığı söylenebilir. Bu, bilimi kendi üzerine düşünmeye yönelten bir yöntemdir.

Teori ve pratik arasındaki ilişki tarzı düşünümsel metodoloji önermesinde kendini göstermektedir. Teori ve pratik arasındaki ilişki ise, birbirini karşılıklı olarak etkileyen ve birbirinden ayrılmaz nitelikte olan süreçleri ifade etmektedir. Bilimsel alanda ortaya çıkan habitus yalnızca (Bourdieu’nün ifadesiyle) “cüppe aristokrasisi”nin yeniden üretimi ya da dönüşümüyle sınırlı olmayan, fakat aynı zamanda bilimsel ortodoksinin bir bütün halinde bilim üzerinde kurduğu tahakküm süreciyle de alakalı bir kavramdır.

Bilimsel alan, ekonomik ya da politik alan gibi, diğer alanların tahakkümüne açıktır. Dolayısıyla bilimsel alan her türden iktidar ya da tahakküm karşısında özerk olmalıdır. Bilimin kendi işleyiş yasaları vardır, ancak bu yeterli değildir. Bilimin tahakküme hizmet ederken, kendine, günlük sosyal yaşam pratikleri üzerinden, topluma hizmet eden bir bilim görüntüsü vermesi mümkündür. Oysa bu durum, gerçekte, iktidarın ya da düzenin nesnesi olan bilim ile iktidarı ya da düzeni nesne yapan bilim arasındaki çelişkidir. Bu, aynı zamanda aşılması gereken bir çelişkidir de.

“Hiçbir teori mutlaklaştırılmamalı” diyen Bourdieu, sürekli değişip dönüşen pratik süreçlerin önemine dikkat çekerek pratiğin bilimini ileri sürmektedir. Ancak bu, teorisi olmayan bir bilim değildir. Birbirini tamamlayan iki kavram olan teori ve pratik arasında, karşılıklı ilişki ekseninde, yine zamana koşut bir dönüşüm süreci söz konusudur. Her şey toplumsal uzamda olup bitmektedir. Bourdieu’nün de ifade ettiği gibi “Toplumsal uzam, tam da, ilk ve son gerçekliktir”.

Bourdieu'nün, tahakküm ilişkileri alanında hakimiyet kuranlar tarafından, bilimin mevcut sistem için bir meşruiyet aracı olarak kullanılmasına karşı çıkışı, hem bilimsel tutumla hem de bilim felsefesiyle alakalı bir durumdur. Düşünümsel metodoloji bilimsel bilginin üretildiği bilim alanındaki ortodoksiye karşı bir tepkidir. Bu, aynı zamanda paradigmanın reddidir. Bourdieu, bilim alanıyla ilgili süreçleri yalnızca eleştirmiyor, bu sürecin işleyiş tarzında bir değişimi de ön görüyor. Bu noktada düşünümsel metodoloji eleştirel bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Söz konusu yeni yöntem bilimin bilimini yapmaya imkan tanıyan bir araçtır. Bilimsel alan yalnızca dış tahakküme değil, fakat iç tahakküme de açık bir alandır. Bu haliyle bilimsel alan aynı zamanda tahakkümün tahakkümü altında olan bir alan şeklini almaktadır. Böylece bilimsel alanın bizzat kendisi bilimin önünde bir engel oluşturmaktadır. Bu türden bir bilimin, [Marks'ın terminolojisiyle ifade edecek olursak] kendine yabancılaşmış bir bilim olduğu söylenebilir.

Bourdieu, bilimsel alanda olduğu gibi, her bir alanda tahakküm ya da iktidar ilişkilerinin anlaşılması ve açıklanmasına yönelik bilimsel tutumun ne olduğu ve nasıl olması gerektiği konusunu araştırmaktadır. Bu ise, ortodoks bilim anlayışının eleştirisi üzerinden, bilim felsefesine bir başvurudur. Bourdieu, ideolojik bir bağlanıma mesafelidir. Böyle bir tutum, eleştirel bilim anlayışıyla tutarlıdır. Hem bilimin içinde kalarak hem bir kopuşla bilimsel alana dışarıdan bakabilmekse eleştirel bir bilim anlayışı olmadan mümkün değildir. Böylesi bir bilim anlayışının yöntemi ise düşünümsel metodolojidir. Ancak, Bourdieu bunu açık bir şekilde yapmaz, o, yazılarında felsefeyi satır aralarına katar. Onun yazım tarzı, her ne kadar yapısalcılık karşıtlığı ekseninde şekillenmiş olsa da tepkisel felsefeyi yeterince yansıtmaktadır. Bir bilim insanı ve düşünür olarak Bourdieu'nün tutumu, bilimsel alandaki geleneksel hakim metodolojiye ve ekonomik-politik etkiye karşı bir tutumdur. Bu bir *tahakküm altında bilim* ve *tahakküm için bilim* eleştirisidir. Ancak onun amacı basitçe *bilim için bilim* değil, fakat aynı zamanda *toplum için bilim*dir.

KAYNAKÇA

- Akşit, B. (24 Mayıs, 2020). *Bourdieu'nün ilişkisel ve düşünümsel sosyolojisine giriş*. Youtube [Video]. 12 Eylül 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=V-ymQy4QfnE> adresinden alınmıştır.
- Akşit, B. (2 Mayıs, 2021). *Hakimiyet kurma arzusunu bilme arzusuna dönüştürmek*. Youtube [Video]. 12 Eylül 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=82F0N6xVf9k> adresinden alınmıştır.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler* (Çev. Hülya Tufan). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2002). *Müdahil bir bilim için. Le Monde diplomatique, Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu P. ve Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar* (Çev. Nazlı Ökten). İstanbul: İletişim yayınları.
- Bourdieu, P. (2014a). *Sosyolojiye övgü* (Ed. Çeğin ve diğerleri), Cogito içinde. (76), 8-15. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014b). *İnsanlar ve mekanizmalar* (Ed. Çeğin ve diğerleri), Cogito içinde. (76), 432-443. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014c). *Vive la crise!: Sosyal bilimde heterodoksi için* (Der. Çeğin ve diğerleri), Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Bilimin toplumsal kullanımları bilimsel alanın klinik bir sosyolojisi için* (Çev. Levent Ünsaldı). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Bourdieu, P. (2021). *Homo academicus* (Çev. Nazlı Ökten, Arzu Nilay Kocasu, Eren Gülbey). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. (28 Temmuz 2021). *Pierre Bourdieu belgeseli: "Sosyoloji bir dönüş sporudur*. Youtube [Video]. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=saZQigTgpFU> adresinden alınmıştır.
- Calhoun, C. (2014). *Bourdeu sosyolojisinin ana hatları* (Çev. Güney Çeğin), (Der. Çeğin ve diğerleri). Ocak ve Zanaat içinde. 77-129. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çeğin, G. (2012). *Yerel siyasal alan ve siyasal yatkınlıkların yapısal-inşacı analizi: Denizli kenti örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Karakaya, M.F. (2012). *Ecce homo academicus. Sosyoloji Dergisi*, 3(25), 103-111.

- Kaya, A. (2014). *Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları, Ocak ve Zanaat Pierre Bourdieu Derlemesi, Pierre Bourdieu'nün pratik kuramının kilidi: alan kavramı* (Der. Çeğin vd). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özsöz, C. (2007). Pierre Bourdieu'nün temel kavramlarına giriş. *Sosyoloji Notları, 1*, 15-21.
- Özsöz, C. (2009). *Pierre Bourdieu sosyolojisi ve simgesel şiddet* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. 13 Mart 2021 tarihinde https://www.academia.edu/2199754/Pierre_Bourdieu_Sosyolojisi_ve_Simgesel_%C5%9Eiddet adresinden alınmıştır.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve iktidar Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi* (Çev. Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wacquant, L.(2014). *Pierre Bourdieu: hayatı, eserleri ve entelektüel gelişimi* (Der. Çeğin ve diğerleri), *Ocak ve zanaat Pierre Bourdieu derlemesi* içinde. 53-76. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yardımcı, A. B. (2019). *Güçlü program gerçekten güçlü müdür? Bilim sosyolojisi ve felsefesi açısından bir değerlendirme*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, (ed. Mustafa Başaran vd.), 856-863. 14 Kasım 2022 tarihinde https://www.academia.edu/41497004/G%C3%BC%C3%A7l%C3%BC_Program_Ger%C3%A7ekten_G%C3%BC%C3%A7l%C3%BC_M%C3%BCd%C3%BCr_Bilim_Sosyolojisi_ve_Felsefesi_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_Bir_De%C4%9Ferlendirme adresinden alınmıştır.