

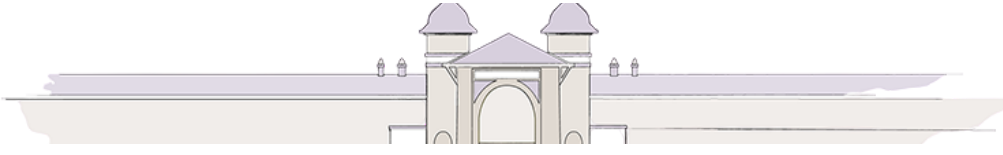
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ  
VE İDARİ  
BİLİMLER  
FAKÜLTESİ  
E-DERGİ

*E-Journal of the  
Faculty of Economics  
and Administrative  
Sciences*

ARALIK  
2022

CİLT / VOLUME 11  
SAYI / ISSUE 2



**TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ  
E-DERGİ**

**CİLT:11  
SAYI:2  
ARALIK 2022**

**TRAKYA UNIVERSITY  
E-JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND  
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**VOLUME: 11  
ISSUE:2  
DECEMBER 2022**

**ISSN:2147-2483**

## **Dergi Sahibi/Owner**

*TRAKYA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ADINA /  
BEHALF OF TRAKYA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCE  
PROF. DR. AYHAN GENÇLER*

## **Editör/Editor**

*DR. ÖĞR. ÜYESİ CANER EKİZCELEROĞLU / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ*

## **Editör Yardımcısı /Assistant Editor**

*ARŞ. GÖR. METEHAN KAPLAN / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
DR. ÖĞRETİM GÖREVLİSİ TOLGA ERDOĞAN / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ*

## **Alan Editörleri / Field Editors**

*DOÇ. DR. BERNA HIZARCI BEŞER / DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ. DR. İLKNUR BİLGİN / HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ  
DR. ÖĞR. ÜYESİ DİDEM SAYGIN / ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
DR. ÖĞR. ÜYESİ TOGAN KARATAŞ / MARMARA ÜNİVERSİTESİ*

## **Dil Editörleri / Language Editors**

*DOÇ. DR. İLKER TOSUN / KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRETİM GÖREVLİSİ FATMA ÖZKAN / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
ÖĞRETİM GÖREVLİSİ ÖZGE İŞBECER / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ*

## **Yayın Editörü / Publication Editor**

*DR. ÖĞRETİM GÖREVLİSİ TOLGA ERDOĞAN / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ*

## **Dergi Yayın Kurulu /Editorial Board**

### **Başkan/Chairman**

*PROF. DR. AYHAN GENÇLER*

### **Üyeler/Members**

*PROF. DR. KIYMET ÇALİYURT / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
PROF. DR. ADİL OĞUZHAN / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
PROF. DR. M. ENGİN SANAL / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ. DR. UMUT AKDUĞAN / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
DOÇ. DR. NURAL YILDIZ / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
DR. ÖĞR. ÜYESİ MUZAFFER ÖZSOY / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ*

## **İletişim Adresi/Address**

*T.C. TRAKYA ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE BİLİMLER FAKÜLTESİ BALKAN YERLEŞKESİ EDİRNE/  
TÜRKİYE*

*TEL: 0284 235 71 51 -52*

*FAKS: 0284 235 73 63-18 57*



# Danışma ve Bilim Kurulu / Advisory and Scientific Committee

PROF. DR. SÜLEYMAN ÖZDEMİR  
BANDIRMA ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. SUDİ APAK  
ESEN YURT ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. ABDÜLKADİR ŞENKAL  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. SADI UZUNOĞLU  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. CÜNEYT AKALIN  
AREL ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. GAMZE YÜCESAN ÖZDEMİR  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. SİNAN ÜNSAR  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. NURCAN METİN  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. CANAN ÇETİN  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ'NDEN EMEKLİ

PROF. DR. O. MURAT KOÇTÜRK  
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. AYŞE AKYOL  
AREL ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. LEVENT ÜRER  
İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. BÜNYAMİN BACAK  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. ATA YAKUP KAPTAN  
SAMSUN ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

PROF. DR. ERCAN SARIDOĞAN  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. KAMİL ORHAN  
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. ABDURAHMAN BENLİ  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. BİLGE ACAR BOLAT  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. ERSİN KAVİ  
YALOVA ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ HAMİDE TACİR  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR DİKMENLİ  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ AYNUR ACER  
AREL ÜNİVERSİTESİ

DR. SERDAR GÖCEN  
OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ



## **Bu Sayıdaki Hakemlerimiz / Our Referees in This Issue**

PROF. DR. AYŞE ÖZCAN BUCKLEY / GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. AYHAN GÖRMÜŞ / TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. MEHMET GÜLER / İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. MESUT SAVRUL / ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. NURSEL BOLAT / SAMSUN ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ

DOÇ. DR. OKTAY ÖZKAN / GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ ALPTEKİN MOLLA / BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ BİLGE VİLLİ / BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ ELVİN DİNLER KISAÇTUTAN / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ EMRE AYKOÇ / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ ERDEM ÖZKAN / İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ FERHAT ZENGİN / İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ FERİDUN NİZAM / FIRAT ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ HÜSEYİN BURGAZOĞLU / SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ NUR ÖZER CANARSLAN / ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR DENİZ / MARMARA ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ RENGÜL EKİZCELEROĞLU / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ SELVER KURTULDU / KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ ZİYAD GULİYEV / NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

DR. ARŞ. GÖR. ÇAĞATAY AKDOĞAN / TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

DR. ARŞ. GÖR. OSMAN KOCAAĞA / KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

# İÇİNDEKİLER / CONTENTS

90 - 106

---

## ÇATAĞAY AKDOĞAN

*TRANSMEDYA HİKÂYESİ KAPSAMINDA BUZ DEVRİ (THE ICE AGE)  
EVRENİNİN İNCELENMESİ*

*INVESTIGATION OF THE ICE AGE UNIVERSE IN THE SCOPE OF  
TRANSMEDIA STORYTELLING*

107 - 121

---

## ARSEV UMUR AYDINOĞLU, BAHAR ESEN ÖZDEMİR

*YEŞİL MUTABAKAT: TARİHÇE VE AKADEMİK ARAŞTIRMALARIN  
İNCELENMESİ*

*THE GREEN DEAL: HISTORY AND INVESTIGATION OF SCHOLARLY WORK*

122 - 140

---

## EREN TEMEL, ECE ARMAĞAN

*ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLER NEDEN ANLIK SATIN ALMA DÜRTÜSÜ  
GÖSTERİR? SANAL MAĞAZA UYARANLARI VE AKIŞ DENEYİMİNİN ROLLERİ*

*WHY DO CONSUMERS PURCHASE IMPULSIVELY IN ONLINE SHOPPING?  
THE ROLES OF VIRTUAL STORE STIMULUS AND FLOW EXPERIENCE*

141 - 162

---

## GİZEM KÜÇÜKYÖRÜK, GÜNAY KURTULDU

*SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANNIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÇEVRE BİLİNCİNİN ARACILIK ROLÜ*

*THE MEDIATING ROLE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE IMPACT  
OF SUSTAINABLE MARKETING ON SUSTAINABLE CONSUMPTION*



# İÇİNDEKİLER / CONTENTS

163 - 178

---

## TUĞBA AYDIN HALİSOĞLU

*AVRUPA BİRLİĞİ'NİN YENİ YUMUŞAK GÜÇ UNSURU: DİJİTAL DİPLOMASİ*

*DIGITAL DIPLOMACY AS A NEW SOFT POWER ARGUMENT OF THE  
EUROPEAN UNION*

179 - 201

---

## MUSTAFA AYKAÇ, GÜVEN MURAT

*COVID-19 SÜRECİNDE GÜNEY AVRUPA VE TÜRKİYE'DE EMEK  
PİYASASINA YÖNELİK SOSYAL KORUMA TEDBİRLERİ*

*SOCIAL PROTECTION MEASURES FOR THE LABOR MARKET IN SOUTHERN  
EUROPE AND TURKEY IN THE COVID-19 PROCESS*

202 - 213

---

## AYLA EZGİ AKYOL

*AN ANALYSIS OF NEOLIBERAL SMALL ENTREPRENEURSHIP THROUGH  
THE CONCEPTS OF HEGEMONY AND GOVERNMENTALITY*

*HEGEMONYA VE YÖNETİMSELLİK KAVRAMLARI EKSENİNDE NEOLİBERAL  
KÜÇÜK GİRİŞİMCİLİĞİN ANALİZİ*



## Transmedya hikâyeciliği kapsamında buz devri (the ice age) evreninin incelenmesi

*Investigation of the ice age universe in the scope of transmedia storytelling*

ÇAĞATAY AKDOĞAN<sup>1</sup> 

### ÖZ

Tüketicilerin izleyici konumundan üreten tüketici konumuna geçişi gibi pazarlama iletişim sürecini derinden etkileyen gelişmeler neticesinde transmedya hikâyeciliği kendine önemli bir yer edinmiştir. Hikâyelerin kendi evrenlerinin dışında farklı mecralarda, farklı bakış açılarıyla devam ettirilmesi; izleyicilerin katılımı ve paylaşımına olanak sağlaması transmedya hikâyeciliğinin temellerini oluşturmaktadır. Araştırma nitel bir çalışma özelliğine sahiptir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi seçilmiş, bu kapsamda araştırma örneği Buz Devri Anlatısı (The Ice Age) olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada transmedya hikâyeciliğinin yedi temel kriterinin Buz Devri açısından değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Buz Devri evreni yaklaşık yirmi yıllık süreç içinde yalnızca sinema filmi olarak kalmamış, seyirciye ulaşma noktasında pek çok farklı mecrada ve pek çok farklı hikâyeye anlatısına devam etmiştir. Araştırma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda ana hikâyeye evreni ve onun uzantıları olan kısa filmlerin, videoların, mobil uygulamalar ve oyunların, gösterilerin, tiyatroların ve sosyal medya hesaplarının pek çok mecrada yer aldığı görülmektedir. Buz Devri evreni transmedya hikâyeye anlatımı bakımından incelendiğinde, izleyicilerin farklı mecralara geçişinin sağlandığı, bu mecralarda hikâyeyi deneyimleyebildikleri ve bu deneyimleri diğer izleyicilerle paylaşabildikleri görülmektedir. Bunun yanında hikâyeye evreninin farklı karakterlerle, farklı evrenlerde ve farklı bakış açılarıyla genişletildiği ortaya çıkmaktadır. Buz Devri evreni yedi ilke çerçevesinde incelendiğinde, araştırma sonucunda bu ilkelerin başarıları bir şekilde uygulandığı ve Buz Devri evreninin transmedya hikâyeciliği için önemli bir örnek olduğu değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Transmedya, Transmedya Hikâyeciliği, Pazarlama İletişimi.

**Jel Sınıflaması:** M31, M39.

### ABSTRACT

Transmedia storytelling has gained an important place due to developments that profoundly affect the marketing communication process, such as the transition of consumers from the audience to the “prosumer” (producer-consumer) position suggested by Toffler (1980). Continuing the stories with different perspectives in different channels outside their universe and enabling the participation and sharing of the audience forms the basis of transmedia storytelling. The research has a qualitative study feature. The Ice Age was selected as the research sample using the criterion sampling method, which is one of the purposive sampling methods. The goal of this research is to assess the seven basic characteristics of transmedia storytelling in the context of The Ice Age universe. In the last two decades, the Ice Age universe has not simply stayed a film. Despite this, it has continued its story in a variety of mediums and with a variety of stories to reach the audience. As a result of the investigations, it has been discovered that the central story universe and its expansions, including short films, videos, mobile applications and games, shows, theaters, and social media accounts, take place across a variety of platforms. When looking at the Ice Age universe in terms of transmedia storytelling, it's clear that the audience is given the option of transitioning to multiple channels, where they can experience the story and share it with other viewers. Furthermore, the story's universe has been expanded with new characters, realms, and perspectives. When the Ice Age universe is examined within the framework of seven principles, as a consequence of the research it is evaluated that these principles are successfully applied and The Ice Age universe is a valuable example of transmedia storytelling.

**Keywords:** Transmedia, Transmedia Storytelling, Marketing Communications.

**Jel Classification:** M31, M39.

**DOI: 10.47934/tife.11.02.01**



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0  
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

1. Dr. Arş. Gör., Trakya Üniversitesi İktisadi  
ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne.  
ORCID: 0000-0003-0147-6468

### SORUMLU YAZAR /

### CORRESPONDING AUTHOR

Çağatay Akdoğan,  
Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, Edirne.

**E-mail:** akdogancagatay@gmail.com

**BAŞVURU / SUBMITTED:** 10.03.2022

**REVİZYON TALEBİ /  
REVISION REQUESTED:** 05.05.2022

**SON REVİZYON /  
LAST REVISION:** -

**KABUL / ACCEPTED:** 05.07.2022

**Atf / Citation:** Akdoğan, Ç. (2022).  
Transmedya hikâyeciliği kapsamında buz  
devri (the ice age) evreninin incelenmesi.  
*Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi e-Dergisi*, 11(2), 90-106,  
<https://doi.org/10.47934/tife.11.02.01>

## 1. Giriş

Hikâyeler, medeniyetimizin başlangıcından beri var olan ve geçmiş ile gelecek arasında köprü vazifesi gören en önemli kültürel değerlerden birisidir. Hikâyeler özellikle çocukların sosyal ve kültürel gelişmelerine katkı sağlamak, onların hayal dünyalarını zenginleştirilmek için kullanılmakla birlikte geçmiş ile bugünü, bugün ile geleceği birbirine bağlayan önemli bir araçtır. Hikâyeler genellikle bireyler ve toplum arasındaki iletişimde kullanılsa da günümüz toplumunda tüketiciler bu hikâye sıcaklığını işletmelerde, markalarda, ürünlerde görmek istemektedirler. Bir hikâye ne kadar etkili bir şekilde kurgulanırsa, ne kadar etkili bir şekilde anlatılırsa bireyler kendilerini o hikâyenin içinde bularak karakterlerle duygusal bir bağ kurabileceklerdir. İşletmeler ve markalar açısından bakıldığında ise onların yaratacağı hikâyelerin tüketicileri samimi bir şekilde sarması, bireylerin duygusal anlamda işletmeye ve markaya daha yakın olmasını sağlayacaktır. Fakat iyi bir hikâye anlatmak ve bireylerle duygusal bağ kurmak tek başına yeterli değildir. Önemli olan bu bağın uzun süreli ve güçlenerek devam etmesidir.

İnternetin hayatımıza girmesi, iletişim ve ulaşım imkânlarındaki hızlı gelişmeler, hikâyelerin farklı platformlarda izleyicilerle buluşmasına ve onları dört bir koldan sararak markaya-ürüne bağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca izleyicilerin hikâyenin oluşmasına veya gelişmesine katkı sağlamaları, hikâyeyi daha çok benimsemelerine, hikâyeyi deneyimlemelerine ve böylelikle markaya karşı daha büyük bir bağlılık ve sadakat duymalarına neden olmaktadır. Oluşturulan ana hikâyelerin farklı hikâyelerle ve farklı medya kanalları yardımıyla izleyicilere ulaştırılması ve izleyicilerin içerik oluşturarak hikâyeye katkı sağlama imkânının sunulması “transmedya hikâyeciliği” (transmedia storytelling) kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bir ana hikâyenin ve onun alt uzantılarının farklı mecralarda, farklı şekillerde izleyiciyle buluşması ve izleyicilerin bu hikâyeye dahil olma ve bunu paylaşma süreci olarak açıklanabilecek olan transmedya hikâyeciliği günümüzde pazarlama iletişim unsuru olarak önemli bir araç haline geldiği görülmektedir. Özellikle “The Matrix” (1999, Yönetmen; Lana Wachowski ve Lilly Wachowski), “The Star Wars” (1977, Yönetmen; George Lucas), “The Harry Potter” (2001, Yönetmen, Christopher Columbus) gibi yüksek bütçeli film serilerinin yalnızca sinema filmi olarak kalmadığı, farklı hikâyeler ve karakterlerin uzantılarıyla farklı mecralarda ve lisanslı ürün, kitap, çizgi roman, televizyon dizileri, oyun vb., farklı şekillerde hayranlarıyla buluştuğu görülmektedir. Transmedya hikâyeciliği kavramının kurucusu olan Henry Jenkins, transmedya hikâyeciliğinin katılımcı ve yakınsama kültürü temellerinde inşa edildiğini ve yedi temel ilke etrafında şekillendiğini ifade etmektedir (Jenkins, 2010a).

Bu çalışmada, dünya çapında milyonlarca izleyiciye ve hayrana sahip olan animasyon film serilerinden oluşan *Buz Devri* (*The Ice Age*) evreni, Jenkins’in bahsettiği yedi ilke çerçevesinde incelenerek, transmedya hikâyeciliğinin uygulanışına yönelik önemli bir örnek sunulmaktadır. Bu çerçevede *Buz Devri* evrenine ait hikâyeler, karakterler, hikâyenin farklı mecralardaki uzantıları ve evrenle ilgili franchise’ler incelenerek anlatı dünyası transmedya hikâyeciliği kapsamında değerlendirilmektedir.

## 2. Transmedya Kavramı

Transmedya terimi ilk olarak kültürel teorisyen olan Marsha Kinder (1991) tarafından “Transmedia intertextuality” (transmedya metinlerarası) terimini kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Kinder, çocuklar için anlatının nasıl olduğunu tam olarak tanımlamak ve açıklamak için kullandığı metinlerarası transmedya kavramında televizyon, film ve video oyunlar gibi farklı medya biçimlerinden ve farklı etkileşim seviyelerinden bahsetmektedir (Ciafardini ve Di Rosario, 2015). “Transmedya hikâyeciliği” kavramı ise ilk olarak medya teorisyeni olan Henry Jenkins (2003) çalışmasında kullanılmış, daha sonra Henry Jenkins (2006) “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında hikâyenin bir ortamdan diğerine sorunsuz bir şekilde akmasına izin veren filmlerin, grafik romanların, video oyunlarının ve diğer medya biçimlerinin bir şekilde kullanıldığı “The Matrix” gibi sıkıca bütünleştirilmiş anlatıları tanımlamak için transmedya terimini yeniden çerçevelemiştir (von Stackelberg ve Jones, 2014:60). Henry Jenkins’e (2006) göre;

*“Bir transmedya hikâyesi, her yeni metnin bütüne ayırt edici ve değerli bir katkı yaptığı çoklu medya platformlarında ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikâye anlatımının ideal biçiminde, her araç en iyi yaptığı şeyi yapar - böylece bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilebilir.... Her bir franchise girişiminin bağımsız olması gerekir böylece bir izleyicinin oyundan zevk almak için filmi izlemesi ya da tam tersi bir durumun olması gerekmeyecektir”.*

Dijital medya ve iletişim biçimleri konularında önemli çalışmaları olan Carlos Alberto Scolari (2009) ise transmedya hikâyeciliğini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Transmedya hikâyeciliği; farklı dillerin (sözlü, ikonik vb.) ve medyaların (sinema, çizgi roman, televizyon, video oyunları vb.) her ikisinde de genişleyebilen özel bir anlatı yapısına sahiptir. Transmedya hikâyeciliği yalnızca bir medyadan diğerine olan adaptasyonu içermemektedir. Çizgi romanların anlattığı hikâye, sinema ve televizyonda anlatılanla aynı değildir, farklı medya ve diller transmedya anlatı dünyasının yapısına katılır ve katkıda bulunur”.*

Amerika Yapımcılar Birliği (Producers Guild of America – PGA) transmedya hikâyeciliğini;

*“Film, televizyon, kısa film, geniş bant, kitap veya dergi yayıncılığı, çizgi roman, animasyon, mobil uygulamalar, özel mekanlar, DVD / Blu-ray / CD-ROM, anlatı reklamları ve pazarlama tanıtımları ve şu anda var olan veya olmayan diğer teknolojilerin yardımıyla aynı kurgusal evrende var olan ve üç veya daha fazla anlatı öyküsünden oluşan bir proje”* olarak tanımlamaktadır (Kinke, 2011).

Henry Jenkins (2010a) bir başka çalışmasında ise transmedya hikâyeciliği için *“birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla bir kurgunun bütünleyici unsurlarının birden çok dağıtım kanalına sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil etmektedir. İdeal olarak, her ortam hikâyenin ortaya çıkışına kendi benzersiz katkısını sunmaktadır”* şeklinde açıklamada bulunmaktadır. Jenkins’e göre uygun şekilde tasarlanmış bir transmedya hikâye dünyası çoklu anlatı düzeylerini araştıran, içerikler oluşturarak bunları izleyiciler arasında yayarak paylaşılmasını sağlayan aktif ve katılımcı bir izleyici kitlesini gerektirmektedir. Böylelikle her bir üye belirli bir performans sergileyerek hikâye dünyasına katkı sağlamaktadır. Bu üye konumundaki izleyiciler hikâye dünyasının ana metni ile yakından ilgilidirler. Bu nedenle anlatı, platformlar arasında dağılmış farklı hikâye parçaları biçimini almaktadır ve bir hikâye birbiriyle tutarlı olmalıdır. Bu hikâye dünyasında üye izleyicilerin anlatıyı ikincil karakterlerin ya da üçüncü şahısların gözünden keşfetmesine olanak sağlamak için çok boyutlu bir hikâye niteliği içerebilmektedir (Davis, 2013: 178). Ana hikâyeye bağlı olan diğer hikâyeler tek başına bir hikâye olmaktan ziyade hikâye dünyasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanında hikâyelerin farklı medya kanalları ile yayılması noktasında bir hikâye diğer medya kanalında aynen tekrar edilmemektedir. Burada aynı hikâyenin farklı evrende, farklı uzantılarıyla hikâyeleştirilmesi farklı medya kanalları vasıtasıyla yapılmaktadır. Örneğin “The Star Wars” filmi transmedya hikâyeciliğine verilebilecek en güzel örneklerdendir. “The Star Wars” hikâyelerinin çeşitli bölümleri filmlerde, çizgi filmlerde, grafik romanlarda ve video oyunlarında anlatılmaktadır. Burada her bir hikâye ana hikâye evreni olan “The Star Wars” dünyasına yeni bir bilgi eklemekte fakat her bir hikâye aynı zamanda tek başına bir hikâye olarak da nitelendirilebilmektedir (Coombs, 2019: 351). Jenkins (2006: 95), “The Matrix” anlatı dünyasını transmedya hikâyeciliğinin en iyi örneklerinden biri olduğunu düşünmektedir. “The Matrix” tek bir medya ortamına sığdırılamayacak kadar büyük bir anlatı yapısına sahip olan çoklu metinleri bir araya getirerek medya yakınsaması çağı için önemli bir eser olarak görülmektedir. Jenkins ve ark., (2009: 86)’na göre bir diğer önemli transmedya hikâyeciliği örneği ise “Pokemon” evrenidir. “Pokemon” evreninde çoklu evrimsel yapılara, karmaşık rekabet ve bağlılık yapısına sahip yüzlerce pokemon yer almaktadır. Pokemonların çeşitli türleri hakkında bilgi alabilmek için tek bir metin bulunmamaktadır. Aksine çocuklar farklı ortamlardan bilgi toplamakta ve sonuç olarak her çocuk



arkadaşının bilmediği farklı bir bilgiye sahip olmaktadır. Böylelikle çocuklar uzmanı oldukları pokemon karakterleri hakkında diğer arkadaşlarıyla paylaşımda bulunabilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği yalnızca eğlence endüstrisi için veya markalara bağlılık için değil önemli konulara dikkat çekilmesi, temel konulardaki algıların değişmesi, sosyal aktivizmin teşvik edilmesi gibi amaçlar için de kullanılmaktadır. Bu noktada dijital dünyadaki hikâye anlatıcılığı örnekleri özellikle genç bireylerin kimliklerinin oluşmasında ve gelecek hayallerinin şekillenmesinde önemli bir araç hizmet etmektedir. Örneğin “Collapsus: The Energy Risk Conspiracy” ([www.collapsus.com](http://www.collapsus.com)) 2011 yılında yayımlanan bir transmedya projesidir. Bu projede kurgusal haber yayınları yapılmakta, etkileşimli haritalar ve video bloglar gibi farklı medya ortamları oluşturularak izleyicilerin bu ortamlara çekilmesi sağlanmaktadır. Bu proje sayesinde izleyiciler küresel enerjinin geleceği ile ilgili bilgilere ulaşip bunları analiz edebilmektedir. Böylelikle projede transmedya hikâyeciliği kapsamında farklı medya ortamlarının kullanılarak bireylerde gelecekteki enerji ihtiyacı ile ilgili farkındalığın oluşması sağlanmaktadır. “Conspiracy for Good” ([www.conspiracyforgood.com](http://www.conspiracyforgood.com)) filmi ise izleyicilerini gerçek hayatta harekete geçmeye ve dünyada olumlu bir değişim yaratmaya teşvik eden etkileşimli bir hikâye kullanarak izleyicilere iyiliksever bir misyonu aşlamak istemektedir. Bu hikâyeye erişimde çevrimiçi platformlar, cep telefonları, el ilanları, canlı performanslar gibi araçlarla izleyicilerin katılımı teşvik edilmektedir (von Stackelberg ve Jones, 2014:60). Bu örneklerde olduğu gibi transmedya hikâyeciliğinin yalnızca marka, ürün veya kâr amaçlı projelerde değil sosyal içerikli projelerde de kullanıldığı görülmektedir.

Transmedya hikâyeciliği kavramı; çapraz medya, hibrit medya, transmedya dünyası, transmedya etkileşimi gibi farklı kavramlarla karıştırılabilmektedir. Bu kavramlar benzer kavramsal alanın ve akademik konunun önemli bir parçası olarak görülmektedir. Transmedya kavramının popüler olmasının sebebi, bu kavramın akademik alanın dışına çıkarak pek çok ülkede özellikle eğlence içerikli medya endüstrisinde kullanılmasıdır (Scolari ve Ibrus, 2019: 2192). Örneğin çapraz medyada aynı hikâye farklı ortamlarda sergilenmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde ise bir hikâye medyalar arasında farklılaşmakta, gelişim göstermekte, izleyicilerin farklı hikâyeyi tamamıyla anlamaları için farklı medyalara geçişi zorunlu kılınmaktadır. Geleneksel medya yani eski medya izleyicisinin, kendilerine sunulduğu gibi kabul ederek pasif bir konumda yer aldığı görülmektedir. Yeni medyada ise izleyiciler yavaş bir şekilde hikâye anlatımının içine dâhil olarak daha aktif bir role sahip olabilmektedirler. Yeni medyanın sunmuş olduğu transmedya hikâye anlatımında, her bir platformdaki farklı hikâyeler farklı anlamlar taşısa da bir araya getirildiklerinde anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilere tatmin ve memnuniyet duygusu yaşatabilmektedir (Karcı, 2019: 1434). Transmedya hikâye anlatıcılığı sayesinde tek bir konu farklı karakterler tarafından çeşitli bakış açıları ile gösterilebilirken, farklı karakterle aynı bakış açısını farklı demografik veya psikografik bakış açısı ile sunabilmektedir. Bunun yanında transmedya hikâyeciliğinde hikâyelerin hedeflediği farklı izleyici kitlesi içindeki farklı gruplar için farklı medya ortamları kullanılarak ilgili hedef kitleyle daha yakın bir iletişim ve etkileşim sağlanabilmektedir. Bu avantajların yanında bu farklılıkların bir araya getirilmesi ve ortak bir mesaj verilmesi transmedya hikâyeciliğinde oldukça önemlidir. Çünkü kafa karıştırıcı, çelişkili ve bağlantısız mesajlar, genel anlatıyı etkisiz veya verimsiz hale getirebilmektedir (von Stackelberg ve Jones, 2014:67). Bu nedenle farklı hikâyelerin, karakterlerin ve ortamların ana hikâye dünyasına bağlı bir şekilde geliştirilmesi ve izleyicilerde kafa karışıklığı ve hikâyeden kopukluk yaratmaması gerekmektedir.

Henry Jenkins, transmedya hikâyeciliğinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli olan ilkeleri yedi temel başlık altında birleştirmiştir. Bu ilkeler şu şekilde açıklanabilmektedir (Jenkins, 2010a; Pratten, 2011; Davis, 2013):

**1) Yayılabilirlik (Spreadability) / Derinleştirilebilirlik (Drillability):** Yayılabilirlik, hikâye konusuna ilişkin üretilen içeriklerin bireyler tarafından ne oranda paylaşılabileceğini ve bireylerin bu içerikleri paylaşma dürtüsünü etkileyen faktörleri ifade etmektedir. Burada içeriklerin bireyler tarafından özellikle sosyal medya araçlarıyla dolaşıma katılma kapasitesi ön plana çıkmaktadır. Derinleştirilebilirlik ise

hikâyenin izleyicinin ilgisini çeken bir konuda daha derine inebilmesini, derinlemesine araştırmasını ifade etmektedir. Bu iki özellik birbirini destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olup, hayranların hikâyeyi derinlemesine inceleyerek tüm detayları araştırmaya çalışması ve bunları özellikle sosyal medya araçlarıyla diğer hayranlarla paylaşması süreçlerini kapsamaktadır.

**2) Devamlılık / Tutarlılık (Continuity) ve Çeşitlendirme (Multiplicity):** Devamlılık, medya endüstrisinde hikâyenin bütün boyutlarında en fazla hazzı sağlamak için sürekli bir tutarlılığı ve bunun bir kanun gibi görüldüğünü açıklamaktadır. Anlatı dünyasında devamlılığın korunması ve bireylerin derinlere inerek araştırma yaptıklarında hikâyeler arasında kopukluk yaşamaması oldukça önemlidir. Çeşitlilik ise ana hikâyenin bir veya birden çok kısmının farklı ortamlarda (kitap, oyun, film vb.,) yeniden anlatılmasını ifade etmektedir.

**3) Dahil Olma (Immersion) / Çıkarma (Extractability):** Dahil olma, bireylerin hikâye dünyasına dalmasını ve derinlere inebilmesini ifade etmektedir. Oluşturulan hikâye evreni bireylerin gerçek dünyalarını kuşatarak, bu kurgusal dünyaya dahil olmalarını sağlamaktadır. Çıkarma, hayranların hikâyenin bazı yönlerini, bazı parçalarını kendi günlük yaşamlarının bir parçası haline getirerek onları gerçek yaşamda kullanmalarını ifade etmektedir. Örneğin bir tema park, bireylerin hikâyeye dahil olmasına yardımcı olurken, karakterlere ait pelüş oyuncakların, bibloların günlük hayatta kullanılması çıkarma ilkesine örnek gösterilebilmektedir.

**4) Dünya İnşa Etme (Worldbuilding):** Dünya inşa etme, ana hikâyeden yeni bir kurgusal dünyanın inşa edilmesini ifade etmektedir. Buradaki yeni kurgusal dünya, ana hikâyenin merkezinde olmayan karakterler veya detaylar üzerine kurulmaktadır. İnşa edilen bu yeni dünya tek başına yeni bir hikâye anlatmamakta ve ana hikâyeye doğrudan bir katkı sunmamaktadır. Bu dünya temel anlatı dünyasına daha zengin bir sunum olanağı sunan transmedya uzantılarıdır.

**5) Dizisellik (Seriality):** Dizisellik, temelde hikâyeye ilgili bilgilerin anlamlı bir şekilde parçalanması ve bunların yine anlamlı bir şekilde farklı mecralara dağıtılmasını ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde dizisellik ilkesi gereği hikâyenin tek bir platformda parçalara bölünerek sunulması yerine farklı parçaları farklı mecralarda sunulmaktadır.

**6) Öznellik (Subjectivity):** Öznellik, transmedya uzantılarının temel anlatıyı farklı gözlerle, farklı bakış açılarıyla keşfedilmesini ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliğinde ana karakterin hikâyesi genellikle tek bir açıdan anlatılmak yerine yeni bakış açılarıyla, yan ve destekleyici karakterlerin bakış açılarıyla veya üçüncü şahısların gözüyle anlatılarak izleyenlere yeni düşünceler kazandırılmak istenmektedir.

**7) Performans (Performance):** Performans, hayranların transmedya hikâyesinin bir parçası olarak hikâye dünyasına katkıda bulunma ve performans gösterebilme yeteneğini ifade etmektedir. Bazı durumlarda hikâyenin yaratıcıları hayranların performanslarını sergileyecekleri mecralar oluştururken (resmi sosyal medya hesapları, çeşitli etkinliklere katılım gibi), bazı durumlarda hayranlar kendi oluşturdukları sosyal medya sayfalarında video, resim, karikatür gibi performanslarını sergileyebilmektedirler. Bunun yanında hikâye ile ilgili çeşitli etkinliklere, oyunlara katılarak bu tür mecralarda da performans gösterebilmektedirler.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde transmedya hikâye anlatımının izleyicinin de aktif olarak rol aldığı katılımcı bir yapıya sahip olduğu, izleyicinin içerik üretmekle hikâyenin bir parçası olmasına ve hikâyeyi deneyimlemesine yardımcı olduğu bir sistemler bütünü üzerine inşa edildiği görülmektedir. Özellikle Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte izleyicilerin birer içerik üretici ve dağıtıcısı olması nedeniyle pasif izleyiciden aktif izleyiciye, buradan içerik üreticisine ve ilgili hikâyenin fanı olabilecek bir statüye geçmeleri, transmedya hikâyeciliğindeki izleyicilerin temel özelliklerinden birisidir.

Transmedya kavramı kendi dinamikleri ve yapı taşlarına sahip bir kültür meydana getirmektedir. Transmedya kültürü, bir medyadan diğerine farklı anlatıların basit bir uyarlamasını ifade etmekten ziyade ağlar arasında ve bir bütün için hareket eden bir okur yazarlığı ifade etmektedir. Transmedya kültüründe farklı medya ve diller, izleyicilerin çeşitli destekleriyle oluşan sosyal bir anlatı evrenine dönüşen transmedya ortamının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Ciastellardi ve Di Rosario, 2015). Transmedya hikâyeciliğinden ve kültüründen bahsederken, bu yapının önemli kavramlarından olan katılımcı kültür ve yakınsama kültürü kavramlarının açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

### **Katılımcı Kültür**

Dijitalleşmenin hemen hemen bütün alanlarda etkin bir şekilde kullanılması, iş yapma modellerinden tüketim alışkanlıklarına kadar birçok alanda köklü değişiklikler meydana getirmektedir. Dijitalleşmenin medya teknolojisinde de hızlı bir şekilde gelişmesi transmedya hikâyeciliği için de yeni pencereler açmaktadır. Örneğin profesyoneller tarafından ve *üreten tüketici* (prosumer; Toffler (1980) tarafından ileri sürülen bir kavramdır) konumunda bulunun bireyler tarafından geliştirilen donanım ve yazılımlar, izleyicilerin veya fanların hikâyeye katılım sağlamaları noktasında gelişmiş ve düşük maliyetli araçlar olarak kullanılabilir. Profesyoneller için olmayan tüketici düzeyindeki kameralar bile yüksek çözünürlükte video ve fotoğraf çekebilmektedir (von Stackelberg ve Jones, 2014:59). Bunun yanında pek çok yazılım ücretsiz veya düşük ücretlerle ses ve video kaydetme ve düzenleme imkânı sunmakta, çeşitli fotoğraf işleme programları etkili içeriklerin oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Ayrıca ücretsiz web sitelerinin oluşturulmasına, elektronik kitapların yazılmasına, blog sayfalarının oluşturulmasına olanak sağlayan program ve yazılımların yanında Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya ortamları da içerik üretilmesine ve bu içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına imkân sunmaktadır. Lenhard ve Madden (2005) tarafından yapılan çalışmada gençlerin yarısından fazlasının medya içeriği ürettiği ve gençlerin yaklaşık üçte birinin ürettikleri içerikleri paylaştıkları görülmektedir. Bu araçların izleyiciler tarafından kullanılması hem izleyicilerin hikâye dünyasına katılımını sağlamakta hem de daha farklı ve gelişmiş transmedya hikâyelerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Katılımcı kültür, ortalama tüketicilerin arşivleme yapmalarına, onaylamalarına, medya içeriğini güçlü yeni yollarla yeniden dolaşıma sokmalarına imkân veren, yeni medya teknolojilerine yanıt veren ve onları kapsayan bir kültür olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada katılımcı kültür; sanatsal ifadeler ya da bireysel uğraşlar için düşük engeller sunmak, içeriklerin oluşturulması ve diğer bireylerle paylaşılması için güçlü bir destek sunmak, en deneyimliler tarafından bilinen şeylerin acemilere aktarılmasını sağlamak, üyelerin kendi içeriklerinin önemli olduğuna inanmasını ve diğer üyelerle sosyal bağlantı sağlanmasını teşvik etmek gibi özelliklere sahiptir (Jenkins ve ark., 2009: 5-8). Günümüzün izleyicisi kitlesel izleyicilerden önemli ölçüde çok daha parçalanmış gözükmektedir. Yani tek bir medya ortamını veya kanalı kullanmak yerine farklı kanal ve ortamları kullanmaktadır. Çünkü medyadaki inovasyonla birlikte çok çeşitli içerikler, erişim noktaları, kanallar ortaya çıkmaktadır. İzleyicilerin parçalanması ve kanalların / platformların artması, kanallar / platformlar arasında çeşitli biçimlerde dağıtılan içeriklerin yakınsak medya ürünleri kapsamında yenilenmesine ve yeni stratejilerin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Davis, 2013: 176).

### **Yakınsama Kültürü**

Transmedya hikâyeciliği aslında eğlence sektörü kökenli bir iletişim yönetimidir. Bu kavramın yaratıcısı olan Henry Jenkins, transmedya hikâyeciliğini ortak bir hikâye dünyasına bağlı olan pek çok hikâyenin farklı formlarda ve farklı medya kanallarında insanlara ulaştırılması şeklinde açıklamaktadır. Özellikle internet dünyasındaki Web 2.0 devrimi, bireylerin içerik tüketicisi konumundan sıyrılmalarına yardımcı olmuştur. Web 2.0 ile bireyler, bilgi kaynakları tarafından sunulan içerikleri tüketmenin yanında kendi içeriklerini üretebilme ve bunları diğer bireylerle paylaşabilme fırsatını yakalamışlardır. İnternet altyapısındaki bu gelişmeler yazılı, görsel ve dijital mecraların birbirine uyumlu ve birbirini destekleyecek



şekilde kullanılması imkânını vererek yakınsama kültürünün gelişmesine olanak sağlamaktadır. Latince karşılığı “converge: con (birlikte) – verge (yönelme)” olan yakınsama, “aynı noktaya varmak, ulaşmak” şeklinde açıklanabilmektedir. Transmedya hikâyeciliği açısından değerlendirildiğinde ise yakınsama; “birden çok medya platformundaki içerik akışı, birden çok medya endüstrisi arasındaki iş birliği ve medya izleyicilerinin platformlardaki yolculuk (göç) davranışı” şeklinde tanımlanmaktadır (Jenkins, 2006; akt. Nanou ve ark., 2018).

Transmedya hikâyeciliği, medya endüstrisinde ortaya çıkan yakınsama kavramının bir ürünü olarak görülebilmektedir (Coombs, 2019: 353). Bu sebeple yakınsama kavramı, içeriklerin ve bu içeriklerin paylaşılmasına imkân sunan ortamların birbiriyle yakınlaşması anlamına gelmektedir (Akgül ve Toprak, 2021: 50). Bu noktada transmedya hikâyeciliği, oluşturulan ana hikâyenin farklı mecralara (çevrimiçi veya çevrimdışı) kolayca geçişin sağlanmasına, bu mecralarda izleyiciler tarafından içeriklerin üretilerek bunların kolay bir şekilde paylaşılmasına imkân vermektedir. Böylelikle izleyiciler hikâyeyi tek bir mecradan (kanaldan) takip etmek yerine diğer mecralarda da hikâyeyi deneyimleyerek dört bir yandan kuşatılmaktadır. Aynı zamanda izleyiciler farklı mecralarda bilgiler aramakta, diğer bireylerle etkileşime girerek bilgi alışverişinde bulunmakta ve kültürel bir değişime de uğrayarak yakınsama kültürünü oluşturmaktadırlar. Böylelikle yakınsama kültürü sayesinde bireyin tek başına elde edemeyeceği bilgileri diğer bireylerin paylaşımlarıyla geliştirerek daha fazla bilgi sağlanmasına imkân sunmaktadır (Roxo, 2020: 67). Bunun sonucunda ise bireylerin zihinlerinde, tutum ve davranışlarında paylaşma ve birlikte daha fazla bilgi edinmeye yönelik bir kültür gelişebilmektedir.

Transmedya hikâyeciliğinin temel yapılarını oluşturan katılımcı ve yakınsama kültürü, Jenkins tarafından öne sürülen yedi ilke ile paralellik göstermekte ve birbirini desteklemektedir. Özellikle yayılabilirlik, çeşitlendirme ve dizisellik ilkelerinin yakınsama kültürünü desteklediği; çıkarma ve performans kriterlerinin ise katılımcı kültür ile iç içe olduğu, böylelikle transmedya anlatı dünyasının kendine has ilkeleri ve kültürü olduğu görülmektedir.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntemi, bulgular ve analizler hakkında bilgiler sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı, Varsayımları ve Önemi

Bir transmedya hikâyesinde pek çok farklı medya platformunda birbiriyle bütünleşmiş eğlence deneyimleri yer almaktadır. Örneğin *Heroes* (TV Dizisi, 2006-2010) veya *Lost* (TV Dizisi, 2004-2010) gibi hikâyelerde ana hikâye televizyondan çizgi romanlara, web sitelerine, bilgisayar oyunlarına, oyuncaklara ve diğer ürünlere yayılarak yeni tüketiciler kazanılmakta, daha derin bilgi arayışına giren hayranlar ortaya çıkarılmaktadır (Jenkins, 2010b: 948). Transmedya hikâyeciliği kavramının tüm boyutlarıyla daha iyi anlaşılabilmesi ve örneklendirilebilmesi için geniş bir bilinirlik ve izleyici kitlesine sahip olan *Buz Devri* film serisi araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, *Buz Devri* film serisi, filmdeki karakterler ve filmle ilgili imtiyaz hakkı kullanımları (franchise) Jenkins (2010) tarafından belirlenen transmedya hikâyeciliğinin yedi temel ilkesi çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bu noktada *Buz Devri* evreninin yedi ilke kapsamında transmedya hikâyeciliğine uygun olup olmadığı araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problemin çözümlenmesi noktasında *Buz Devri* evreninin farklı medya ortamlarında bütünleşik bir şekilde tüketicilere sunmuş olduğu deneyimlerin araştırılıp, transmedya hikâyeciliği ilkelerinin uygulanma biçimlerinin ortaya çıkartılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Böylelikle *Buz Devri* evreninin; yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlik, devamlılık ve çeşitlendirme, dahil olma ve çıkarma, dünya inşa etme, dizisellik, öznellik ve performans kriterlerinin her birini başarıyla sağladığı hipotezlerinin test edilerek, her bir kriter için sonuçlar değerlendirilmektedir. Bunun yanında *Buz Devri* evreniyle ilgili katılımcı kültür ve yakınsama kültürüne ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

Transmedya hikâyeciliği konseptinin yaklaşık yirmi yıllık bir geçmişi olmasına rağmen farklı medya araçlarıyla ve farklı konularda çalışmalara yapılmasına imkân sunan, gelişmeye açık bir alan olarak görülmektedir. Transmedya hikâyeciliğine yönelik Türkçe literatür incelendiğinde; Akgül ve Toprak (2021) çalışmalarında transmedya hikâyeciliğinde Türk yapımı “Etilerin Savaşı” (2020) sinema filmini ele aldığı, Zengin (2020) çalışmasında “Leyle ile Mecnun”u (TV Dizisi, 2011-2014) ele aldığı, Çalık ve Nizam (2020) çalışmalarında “Turkcell Emocanlar” kampanyasını inceledikleri, Şahin ve Kara (2020) çalışmalarında “Garanti BBVA” markasını ele aldıkları, Oktan (2018) çalışmasında “Madagaskar” (2005) sinema film serilerini ele aldığı, Tombul (2018) çalışmasında “Simpsonlar” çizgi filmimi ele aldığı, Dönmez ve Güler (2016) çalışmalarında “Doritos Akademi” örneğini ele aldıkları görülmektedir. Yabancı literatür incelendiğinde ise transmedya hikâyeciliğinin filmler (Star Wars - Guynes & Hassler-Forest, 2017; Doctor Who – Hills, 2016; Harry Potter - Brummitt, 2016) video ve bilgisayar oyunları (Assassin’s Creed - Veugen, 2016; Pokemon Go – Nedelcheva, 2016) gibi çalışma alanlarına yoğunlaştığı görülmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin pazarlama iletişimi genelinde sosyal medya (Akdoğan, 2021), kurumsal sosyal sorumluluk (Coombs, 2019), marka sadakati (Gümüş, 2018), dijital reklamlar (Koçyiğit, 2018), destinasyon pazarlaması (Tuncer, 2018), kurumsal iletişim (Sánchez, 2014), halkla ilişkiler (Sutherland ve Barker, 2014) gibi alanlarda da kullanılabildiği yapılan araştırmalarda görülmektedir.

Özellikle Türkçe literatür incelendiğinde transmedya hikâyeciliği çalışmalarının reklam kampanyaları veya bir sinema filminin incelenmesiyle sınırlı kaldığı görülmektedir. Bunun yanında hem Türkçe hem de yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, genellikle bilim kurgu filmleri, aksiyon filmleri veya oyunlar üzerinde çalışmalar yapıldığı, *Buz Devri* gibi hem yetişkinlere hem de çocuklara hitap edebilen animasyon film serisine yönelik çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca transmedya hikâyeciliği kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilgili konuların Jenkins tarafından belirtilen yedi ilke bazında tek tek incelenmediği, bunun yerine konuya ait filmlerin, kitapların, oyunların vb. sıralandığı ve yalnızca bunların değerlendirilmelerinden bahsedildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise *Buz Devri* hikâyeye evreni bu yedi ilke bakımından ayrı yarı incelenerek literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmakta, transmedya konseptinin bu ilkeler çerçevesinde nasıl oluşturulduğu daha net bir şekilde sunulmaktadır. Böylelikle bu çalışmayla pazarlama iletişimi alanına transmedya hikâyeciliği açısından önemli bir değer sunacağı düşünülmekte, bu alandaki çalışma ve örnek uygulama sayısının artırılmasına katkı sağlanarak konunun daha da geliştirileceği düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın evrenini, bir pazarlama iletişim aracı olarak transmedya hikâyeciliği programını uygulayan markalar oluşturmaktadır. Özellikle sinema sektöründe yer alan film serilerinin bir kısmının transmedya hikâyeciliğini kullandığı görülmektedir. Bu kapsamda, “amaçlı örnekleme” yönteminin çeşitlerinden biri olan “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanılarak *Buz Devri* film serisi araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olup, evrenden seçilecek örneğin tesadüfi olarak değil belirli özelliklerden ya da araştırmacının kendi kararına göre seçim yaptığı bir örnekleme yöntemidir (Böke, 2009: 125). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ise araştırma için belirlenen niteliklere sahip kişi, kurum veya nesnelerin seçilmesi mantığına dayanmaktadır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı tarafından ya da önceden hazırlanmış bazı ölçütler çerçevesinde tüm durum veya olaylar incelenmektedir (Patton, 2014). Çalışmada pazarlama iletişim unsuru olarak transmedya hikâyeciliğinin ve ilkelerinin aktif olarak kullanılması ve *Buz Devri* film serisinin halen devam ediyor olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler değerlendirildiğinde henüz bu konu ile ilgili bir çalışma yapılmaması ve ölçütleri karşılama yeterliliği bakımından *Buz Devri* film serisi örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışma nitel bir çalışma özelliğine sahiptir. Bu çerçevede transmedya hikâyeciliğine dair yapılan çalışmalar incelenmiş, transmedya hikâyeciliğinin temel ilkelerinin neler olduğu araştırılmıştır. Belirlenen ilkeler çerçevesinde, *Buz Devri* evreni ile ilgili film, kısa film, oyunlar, tiyatrolar ve diğer pek çok uzantı

hakkında izlemeler, okumalar ve incelemeler yapılarak bu uzantıların transmedya hikâyeciliğindeki ilkelere uygunluğuna yönelik çözümler yapılmıştır.

### 3.3. Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmanın bu bölümünde, *Buz Devri* evreni Jenkins tarafından ileri sürülen transmedya hikâyeciliğinin temelini oluşturan yedi ilke çerçevesinde analiz edilip değerlendirilmektedir.

#### 3.3.1. Buz Devri Evreni

Walt Disney Stüdyolarına bağlı olarak üretilmiş olan *Buz Devri* (The Ice Age), ilk olarak 2002 yılında vizyona girmiş ve yaklaşık 20 yıllık süre içinde beş film olarak seyirciyle buluşarak geniş bir hayran kitlesine sahip olan animasyon film serisidir. Paleolitik buzul çağında hayatta kalmaya çalışan bir grup hayvanın hikâyesinin anlatıldığı film serisi dünya çapında milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Filmde yer alan hayvanların gerçek hayatta doğası gereği birbiriyle bir araya gelebilecek hayvanlar olmaması filmin ilgi çekici ve merak uyandırıcı yanlarından birisidir. Film serisindeki karakterlere bakıldığında bütün serilerde yer alan ana karakterler; bir mamut olan Manny (Manfred), tembel hayvan Sid (Sidney), kaplan Diego ve sincap Scrat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Filmin ilerleyen serilerinde mamut ailesi oluşturularak anne mamut Ellie ve yavru mamut Şeftali, Crash ve Eddie adlarında iki adet keseli sıçan, gelincik Buck, kaplan Shira, Köstebek Luis gibi karakterler seriye dâhil edilmiştir. Sinema film serisinin yanında anlatıda yer alan bazı karakterlere yönelik televizyon dizileri, kısa filmler izleyicilere sunulmuştur. Bunun yanında *Buz Devri* evrenini yansıtan çeşitli çevrimiçi, mobil veya konsol oyunlar geliştirilmiş, tema parklar oluşturulmuş, tiyatro oyunları sergilenmiş, kitaplar yayınlanmış, karakterlere ait pek çok lisanslı ürün piyasaya sürülmüştür.

Görsel 1: Buz Devri Karakterlerinin Bir Kısmı



Kaynak: iceage.fandom.com

#### 3.3.2. Yayılabilirlik (Spreadability) / Derinleştirilebilirlik (Drillability) İlkesi Açısından Buz Devri Evreninin İncelenmesi

Yayılabirlik, izleyicilerin özellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla hikâye içeriklerini yayabilmesini ifade etmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı ile izleyiciler hikâyeye çekilmekte daha sonrasında derinlere inme ve hikâyeye ilgili daha fazlasını arama isteğinin oluşması amaçlanmaktadır. *Buz Devri*'nin sosyal medya platformlarındaki durumuna bakıldığında ise resmi Facebook hesabında 16 milyondan fazla takipçinin olduğu, resmi Instagram hesabında 90 binin üzerinde takipçinin olduğu, Twitter'daki takipçi sayısının ise 20 binin üzerinde olduğu görülmektedir (flixpatrol.com). Söz konusu sosyal medya platformlarında izleyicilere sunulan içeriklerin binlerce izlenme, beğeni ve yorum aldığı görülmekte olup izleyicilerle / hayranlarla önemli bir etkileşimin gerçekleştiği görülmektedir. Böylelikle *Buz Devri* resmi sosyal medya hesaplarında filmler ve karakterler ile ilgili özel videolar sunularak geri

bildirimler alınması, bu videoların diğer hayranlar tarafından kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşılması veya etiketlenmesiyle hikâyenin yayılması sağlanmaktadır.

*Buz Devri* evreni ile ilgili olarak izleyicilerin veya hayranların içerik oluşturup yayınlabileceği "The Ice Age Wiki" adında çevrimiçi ansiklopedi mevcuttur. Söz konusu ansiklopedi 2008 yılında kullanıma açılmış olup *Buz Devri* evrenine ait filmler, kısa filmler, çizgi romanlar, video oyunları gibi farklı mecralar için halihazırda 749 makaleyle referans oluşturmaya çalışmaktadır (iceagewiki). Bu ansiklopedi sayesinde kullanıcılar hikâye ile ilgili daha derin ve farklı bilgilere ulaşabilmekte, ayrıca buradaki içeriklere katkıda bulunabilmektedirler. Transmedya hikâyeciliğinin önemli ilkelerinden biri olan yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlik ilkeleri kapsamında söz konusu sosyal medya hesaplarındaki etkileşimin ve hayranlar tarafından oluşturulan çevrimiçi ansiklopedinin oldukça başarılı uygulamalar oldukları görülmektedir. Böylelikle *Buz Devri* evreninin ilgili kriterler kapsamında başarılı olduğu düşünülmektedir.

*Buz Devri* evrenine ait sosyal medya hesaplarının pek çok kişi tarafından takip edilmesi, buradaki iletilerin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması, çevrimiçi ansiklopediye pek çok makale ve içerik oluşturulması yakınsama kültürünün de desteğiyle yayılma ve derinleşebilme ilkelerinin başarılı bir şekilde uygulanmasına yardımcı olduğu görülmektedir.

### 3.3.3. Devamlılık / Tutarlılık (Continuity) ve Çeşitlendirme (Multiplicity) İlkesi Açısından *Buz Devri* Evreninin İncelenmesi

Transmedya hikâyeciliğinin özelliği gereği transmedya kampanyaları süreklilik gerektirmektedir. Çeşitlendirme ise hikâyenin farklı parçalarının farklı ortamlara aktarılmasını ifade etmektedir. *Buz Devri* evrenine bakıldığında, serinin ilk filminin 2002 yılında *Buz Devri (The Ice Age)* adıyla başladığı görülmektedir. Buzul çağında havaların soğumaya başlaması nedeniyle hayvanların güneğe göç etmesine rağmen birkaç hayvanın kuzeye göç etmesini konu alan serinin bu ilk filmde ana karakterler olan mamut Manny, tembel hayvan Sid, kaplan Diego ve sincap Scrat yer almaktadır. Serinin devam filmi ise 2006 yılında *Buz Devri 2: Erime Başlıyor (Ice Age: The Meltdown)* vizyona girmiştir. Filmde bu kez hayvanların yaşadığı vadideki buzulların erimesi nedeniyle oluşacak su baskınından kaçış anlatılmakta olup filme bir başka mamut Ellie dahil olmaktadır. Serinin üçüncü filmi ise 2009 yılında *Buz Devri 3: Dinozorların Şafağında (The Ice Age: Dawn of the Dinosaurs)* vizyona girmiştir. Bu filmde dinozorların ve çeşitli yaratıkların bulunduğu bir yeraltı dünyasında dinozorlardan kurtulmanın yollarının arandığı ve seriye bir gelincik olan Buck karakterinin girdiği görülmektedir. Serinin dördüncü filmi 2012 yılında *Buz Devri 4: Kıtalar Ayrılıyor (The Ice Age: Continental Drift)* vizyona girmiştir. Bu seride ise kıtaların birbirinden ayrılması ve bu esnada karakterlerin yaşadıkları maceralar anlatılmakta olup mamut ailesinin yeni üyesi "Şeftali" filme dahil olmaktadır. Serinin beşinci filmi 2016 yılında *Buz Devri: Büyük Çarpışma (The Ice Age: Collision Course)* vizyona girmiştir. Bu filmde ise bir meteor parçasının dünyaya çarpması ve sonrasında "Geotopia" adındaki kristaller şehrinde gelincik Buck önderliğinde dünyayı kurtarma çabası anlatılmaktadır. Bu seriye ek olarak Ocak 2022'de *Buz Devri: Buck Wild'in Maceraları (The Ice Age Adventures of Buck Wild)* vizyona girmiştir. Bu film, serinin üçüncü ve beşinde filmlerinde ortaya çıkan yan karakter gelincik Buck'ın hikâyesini işleyen bir yan (spin-off) filmidir. Bu filmde gelincik Buck, yeraltındaki kayıp dünyayı dinozorların egemenliğinden kurtarmaya çalışmaktadır.



## Görsel 2: Buz Devri Film Serileri



*Buz Devri* evreni, transmedya hikâyeciliği açısından incelendiğinde, *Buz Devri*'nde geçen ana hikâyenin bir tutarlılık göstererek beş hikâyeden oluşan bir film serisine dönüştüğü görülmektedir. Bunun yanında her yeni film serisinde ise hikâyenin *Buz Devri*'nde fakat farklı ortamlarda gerçekleştiği fakat ana karakterlerin ve onlar arasındaki ilişkilerin tutarlı bir şekilde devam ettiği görülmekte olup hikâyenin devamlılık / tutarlılık kriterlerine sahip olduğu düşünülmektedir.

Transmedya hikâyeciliğinde kullanılan önemli enstrümanlardan bir tanesi de oyunlardır. Hikâye evreni ve karakterleri çeşitli mobil ve konsol oyunları ile zenginleştirilerek izleyicilere hikâyeyi farklı platformlarda deneyimleme imkânı sunulmaktadır. *Buz Devri* evreni ise "Ice Age, The Meltdown, Dawn of the Dinosaurs, Continental Drift – Arctic Games, Scrat's Nutty Adventure" gibi konsol oyunları ile; "The Ice Age Factoid Meltdown, Sid's Soccer Challenge, Who's Your Buddy?" gibi DVD oyunları ile ve "Ice Age Village, Ice Age Adventures" gibi (iceage.fandom.com) mobil oyunlarla hikâye mecrasını farklılaştırdığı görülmektedir. Ayrıca *Buz Devri* evreniyle ilişkili çocuk kitaplarının ve çizgi romanların (*Buz Devri - Şimşekler Çakıyor*, *Buz Devri - En Sevilen Kim?*) piyasada var olduğu, bunların etkinlik kitapları (*Buz Devri Kıtalar Ayrılıyor Etkinlik Kitabı*) ve boyama kitapları ile çeşitlendirildiği ve sanal gerçeklik özellikleriyle (*Buz Devri - Kıtalar Ayrılıyor*) desteklendiği görülmektedir. Böylelikle *Buz Devri* evreninde çeşitlendirme kriterlerinin başarılı bir şekilde uygulandığı değerlendirilmektedir. Bunun yanında izleyicilerin çeşitlendirmeye yönelik olumlu tutumları, yakınsama kültürünün doğasıyla uyumlu bir şekilde çeşitlendirme ilkesinin başarısını artırdığı düşünülmektedir.

### 3.3.4. Dahil Olma (Immersion) / Çıkarma (Extractability) İlkesi Açısından Buz Devri Evreninin İncelenmesi

Dahil olma, katılımcıların hikâyenin içine girmesini ve bu katılımlar sayesinde farklı hikâyelerin yaratılma yeteneğini ifade etmektedir. Çıkarma ise izleyicilerin kurgusal evrendeki karakterlere ait bazı özellikleri, ürünleri, eşyaları gerçek dünyalarında kullanmasını ifade etmektedir. *Buz Devri* film serisi yalnızca sinemada vizyonda gösterilmekle kalmayıp oluşturulan tema parklar, sergilenen tiyatro oyunları, bilgisayar oyunları ile izleyicileri hikâyeye dahil etmeye çalışmaktadır. Tema parklar izleyicilerin hikâyenin içine girme, hikâyeyi deneyimleme noktasında etkili araçlardan birisidir. Almanya Movie Park'ta yer alan "Ice Age Adventure" tema parkı sayesinde bireyler bu evreni daha yakından deneyimlemektedirler. Filmin hayranları "Ice Age Live! A Mammoth Adventure" adlı canlı performans turnesi sayesinde filmdeki karakterlerin canlı performanslarını izleyebilme imkânına sahip olmaktadır (iceage.fandom.com). Söz konusu turne kapsamında beş farklı kıtada otuzdan farklı ülkede canlı performans sergilenerek geniş bir hayran kitlesiyle buluşma imkânı sağlanmıştır. Bunun yanında "Buz Devri Buzul Kral" çocuk tiyatro oyunları ile pek çok ilde çocuklarla buluşma fırsatı yakalanmıştır.

### Görsel 3: Buz Devri Evrenine Ait Tema Park, Sahne Gösterisi ve Oyunlar



*Buz Devri* evrenine ait karakterlerin biblolarının, pelüş oyuncaklarının, bardak kupalarının, etiketlerinin, tişörtlerinin ve pek çok lisanslı ürününün oyuncakçılarda veya e-ticaret sitelerinde izleyicilere sunulmuş olması “çıkarma” ilkesinin başarılı bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Böylelikle ilgili eşyaları kullanan bireyler söz konusu evrenin bir parçasını gerçek hayatlarına taşımaktadırlar. Ayrıca bireylerin hikâyenin bazı parçalarını kendi yaşamlarının bir parçası haline getirmesi, katılımcı kültür yapısının bir göstergesi olarak *Buz Devri* evreninin başarısına katkı sağlamaktadır.

#### 3.3.5. Dünya inşa etme (Worldbuilding) İlkesi Açısından *Buz Devri* Evreninin İncelenmesi

Dünya inşa etme, başlı başına bir hikâye anlatmayan fakat hikâye evreninin gelişmesine olanak sağlayan farklı mecralardaki uzantılardır. *Buz Devri* serisinde bu işlevi yerine getiren karakter Kılıç Dişli sincap Scrat'tir. Scrat karakteri bir meşe palamudunu yakalamaya çalışmakta olup filmin bütün serilerinde yer almakta, ilerleyen serilerde dişi bir sincap eklenerek hikâye daha da genişletilmektedir. Scrat aslında tek başına bir hikâye anlatmamakta ve hikâye evrenine doğrudan bir katkı yapmamakla birlikte hikâye anlayışını geliştirerek *Buz Devri* evreninin bir uzantısı olarak farklı platformlarda yer almaktadır. Scrat karakteri için “Gone Nutty, No Time for Nuts, Scrat's Continental Crack-Up, Scrat's Continental Crack-Up: Part 2, Cosmic Scrat-tastrophe, Scrat: Spaced Out” gibi kısa filmler ve “Ice Age: Scrat's Nutty Adventure” gibi oyunlar oluşturularak meşe palamudu yakalama maceraları anlatılmaktadır. Böylelikle ana hikâye evreni ile doğrudan ilgili olmayan Scrat karakteri sayesinde dünya inşa etme ilkesinin başarılı bir örneğinin sergilendiği görülmektedir.

#### 3.3.6. Dizisellik (Seriality) İlkesi Açısından *Buz Devri* Evreninin İncelenmesi

Dizisellik, hikâyenin farklı parçalarının farklı platformlarda devam ettirilmesini ifade etmektedir. *Buz Devri* evreninde ana hikâye sinema filmi olarak seyirciyle buluşurken, hikâyedeki bazı karakterlere ait özel filmler televizyonlarda film veya kısa film olarak gösterilmektedir. Örneğin, *Buz Devri* evreninin bir franchise'si olarak televizyon için “Ice Age: A Mammoth Christmas” ve “Ice Age: The Great Egg-Scapade” içerikleri ve “Gone Nutty, No Time for Nuts, Surviving Sid, Scrat: Spaced Out, Scrat Tails” gibi kısa filmler oluşturulmuştur. Böylelikle *Buz Devri* hikâyesinin farklı parçaları farklı ortamlarda izleyiciyle buluşarak dizisellik ilkesi başarıyla gerçekleştirilmiş, ayrıca yakınsama kültürünün etkisiyle izleyicilerin hikâyenin farklı parçalarını farklı mecralara geçerek izlemesine imkân verilmiştir.

#### 3.3.7. Öznellik (Subjectivity) İlkesi Açısından *Buz Devri* Evreninin İncelenmesi

Öznellik, hikâyedeki farklı karakterlerin farklı bakış açılarıyla izleyiciyle buluşturulmasını ifade etmektedir. *Buz Devri* evreni incelendiğinde ilk filmde mamut Manny, tembel hayvan Sid, kaplan Diego'nun hikâyesi anlatılıyorken ilerleyen serilerde yeni karakterlerin girmesiyle roller ve hikâyedeki bakış açıları değişmektedir. Örneğin mamut ailesinin bir kızlarının (Şeftali) olması baba mamut Manny'in hikâyedeki rolünü bir baba olarak değiştirmektedir. “Buz Devri: Kitalar Ayrılıyor” filminde seriye dahil olan kaplan Shira, filmde yer alan diğer kaplan Diego'nun rolünü etkilemiştir. Her yeni filmde ana kadroya yeni karakterlerin girdiği ve hikâyenin onların bakış açılarıyla farklılaşarak “öznellik” ilkesi gerçekleştirilmektedir. Serinin beşinci filmde ise ön plana gelincik Buck çıkmakta ve hikâye onun

önderliğinde ilerlemektedir. Bunun yanında bir yan film olarak Buck karakterinin başrolde olduğu *Buz Devri: Buck Wild'in Maceraları (2022)* filmi, ana hikâyeden farklı bir öznellikle Buck karakterinin bakış açısıyla oluşturulmuş yeni bir hikâye sunmaktadır.

Scrat karakteri için hazırlanmış olan kısa filmler “Scrat: Spaced Out, Scrat Tail”, “Ice Age: Scrat Tales” ve oyunlar “Ice Age: Scrat's Nutty Adventure” ve Sid karakteri için oluşturulan DVD oyunu “Sid's Soccer Challenge” ve kısa film “Survive Sid” hikâyesinin farklı karakterlerle ve öznel bir şekilde sunulmasına, izleyicilerin hikâyeyi farklı boyutlardan yakalayabilmesine yardım etmektedir. Transmedya hikâyeciliği açısından incelendiğinde *Buz Devri* evreninin öznellik ilkesi bakımından oldukça zengin içerikler ürettiği değerlendirilmektedir.

### 3.3.8. Performans (Performance) İlkesi Açısından Buz Devri Evreninin İncelenmesi

Bu ilke, hayranların hikâyeye katılma durumlarını, kurgu yaratma kapasitelerini ve etkileşim durumlarını ifade etmektedir. *Buz Devri* film serisi incelendiğinde film ve film karakterlerine ait pek çok video ve görselin özellikle sosyal medya ortamında etkileşim aldığı görülmektedir. Örneğin “Scrat” karakterinin meşe palamudunu yediği ve hikâyesinin son bulduğu final sahnesinin Walt Disney’in resmi Youtube hesabında (Disney Plus) Haziran 2022 itibarıyla yedi milyondan fazla izlendiği ve yüz otuz bin beğeni aldığı görülmektedir. Bunun yanında *Buz Devri* ile ilgili videoların yüzlerce farklı kullanıcı tarafından kendi Youtube hesaplarından paylaşıldığı ve milyonlarca kişi tarafından izlendiği görülmektedir. Örneğin “The Ice Age Adventures of Buck Wild” filminin tanıtım videosunun ve Scrat karakterinin maceralarının anlatıldığı kısa videolardan oluşan “Ice Age: Scrat Tales”in tanıtım videosunun Ice Age Movies resmi Facebook hesabında yüzbinlerce kişi tarafından izlendiği ve binlerce yorum yapılarak içerik oluşturulduğu görülmektedir (facebook.com). “Diego” ve “Shira” karakterleri için hayran sayfalarının açıldığı ve bu sayfalarda farklı kullanıcıların yüzlerce görsel oluşturduğu ve paylaştığı görülmektedir (fanpop.com/clubs/diego). Benzer şekilde “The Ice Age Club” adında bir hayran sayfasında *Buz Devri* karakterleri ile ilgili hayranların oluşturduğu içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir (deviantart.com/the-iceage-club). Transmedya hikâyeciliği açısından incelendiğinde *Buz Devri* evrenin *performans* ilkesi bakımından hayranlarıyla güçlü bir etkileşim içinde olduğu fakat hayranların hikâyesinin oluşumuna katkı sağlamaları noktasında eksik kaldıkları düşünülmektedir.

## 4. Sonuç

Transmedya hikâyeciliğine bakıldığında pek çok farklı sektörün ve mecranın ana hikâye evreni etrafında eşgüdümlü bir şekilde hareket etmesi gerektiği görülmektedir. Hikâyedeki farklı parçaların veya karakterlerin farklı evrenlerde, farklı mecralarda sunulması, tüm bunların birbirinden ve ana hikâyeden kopmadan hayata geçirilmesi oldukça sistematik bir süreç gerektirmektedir. Bunun yanında izleyicilerin birer hayrana dönüşmesi ve içerikleri deneyimleyip paylaşmaları, bu sistematik sürecin ve hikâyesinin daha da gelişmesi için gerekli noktalardan birisidir. Özellikle Web 2.0 sayesinde katılımcıların birlikte bilgi arayışına girdikleri, elde ettikleri bilgileri diğerleriyle paylaştıkları ve birbirlerinin uzmanlıklarından yararlandıkları kolektif bir zeka ortaya çıkmaktadır. Bilginin üretilmesi ve paylaşılması noktasındaki bu serbestlik ve iş birliğinin, transmedya hikâyeciliğinin oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bütün bu gelişmeler değerlendirildiğinde, bu sistemi başarılı bir şekilde yürüten yapımların “The Harry Potter”, “The Star Wars” gibi geniş bütçeli yapımların olduğu görülmektedir. Bu çalışma da ise gerek bütçe açısından gerek hedef kitle açısından gerekse yapımların şekli açısından (animasyon) farklı olduğu düşünülen *Buz Devri* evreni araştırma konusu olarak seçilmiştir.

*Buz Devri* evreni transmedya hikâyeciliği çerçevesinde incelendiğinde, serinin birbirini takip eden beş filmden oluştuğu, hikâyesinin sadece sinema filmi ile kalmayıp televizyon dizileri, kısa filmler, kitaplar, tema parklar, tiyatro oyunları, mobil ve konsol oyunları gibi farklı mecralarda da devam ettirildiği ve böylelikle *devamlılık* ve *çeşitlendirme* ilkesinin başarıyla uygulandığı görülmektedir. Filmin pek çok farklı ülkede milyonlarca izleyiciye ulaştığı, filme ait resmi sosyal medya hesaplarını binlerce kişinin takip ettiği,

içerikleri beğendikleri ve kendi hesaplarında paylaştıkları görülmektedir. Bunun yanında *Buz Devri* evreni ile ilgili çevrimiçi ansiklopedilerin açıldığı görülmekte olup *yayılabirlik* ve *derinleştirilebilirlik* kriterinin başarılı bir şekilde uygulandığı görülmektedir. *Buz Devri* evreni ile ilgili oluşturulan tema parklar, sahnelenen performanslar ve piyasaya sürülen oyunlar izleyicileri pek çok farklı mecra da yakalayarak *dahil olma* ilkesini hayata geçirmektedir. Bunun yanında filmdeki karakterlere ait lisanslı ürünlerin farklı endüstrilerde satışa çıkması (Walmart, McDonald's, Toyzz Shop gibi) *çıkarma* kriterinin de başarılı bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Filmdeki "Scrat" karakterine ait kısa filmlerin, televizyon dizilerinin ve mobil oyunların var olması *dünya inşa etme* kriterinin gerçekleştirildiğini göstermektedir. *Buz Devri* evreniyle ilgili sinema filmleri yanında televizyon için kısa filmler ve çeşitli içerikler üretilerek hikâyenin parçalarının farklı platformlarda sunularak *dizisellik* ilkesinin uygulandığı görülmektedir. *Buz Devri* evreninde yer alan önemli karakterlerden "Sid", "Scrat" ve "Buck" karakterlerine ait filmlerin ve video oyunlarının olması hikâyeye farklı bakış açıları getirerek *öznellik* ilkesinin uygulanmasını sağlamaktadır. *Buz Devri* film serilerinin ve karakterlerine ait video ve görsellerin milyonlarca kişi tarafından izlenmesi, bireylerin bu içerikleri kendi hesaplarında paylaşması, hayran sayfaları oluşturularak içeriklerin meydana getirilmesi ve bunların paylaşılması *performans* kriterinin de başarılı bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Böylelikle çalışma sonucunda *Buz Devri* anlatısında transmedya ilkelerinin her birinin başarıyla uygulandığı varsayımı kabul edilmektedir.

*Buz Devri* evreninde olduğu gibi zengin bir hikâye dünyasına sahip olan hikâyelerde karakterlerin, nesnelere veya ortamların etkileşiminden farklı hikâyeler ortaya çıkabilmektedir. Söz konusu karakterler ve oluşan yeni hikâyeler sayesinde izleyicilerle farklı noktalarda temas edilebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde *Buz Devri* evreninin transmedya hikâyeciliğindeki temel kriterleri etkin bir şekilde uyguladığı, bu nedenle transmedya hikâyeciliği için başarılı bir örnek olarak sunulabileceği değerlendirilmektedir. Bunun yanında yayılabirlik, çeşitlendirme ve dizisellik ilkelerinin yakınsama kültürünün bir yansıması olarak başarı bir şekilde gerçekleştiği; çıkarma ve performans ilkelerinin de katılımcı kültürünün bir yansıması olarak başarıyla uygulandığı düşünülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bu çalışma, bir animasyon film serisinin konu alınması ve transmedya hikâyeciliği ilkelerinin teker teker incelenmesi nedeniyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bunun yanında çalışmanın başarılı bir transmedya hikâyesinin nasıl planlanabileceği noktasında önemli bir örnek ve transmedya hikâyeciliği konusunda çalışacaklar için faydalı bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Amerika Yapımcılar Birliği (PGA) transmedya hikâyeciliğine yardımcı olabilecek enstrümanlardan bahsederken; "... *şu anda var olan veya olmayan diğer teknolojilerin yardımıyla ...*" ifadesini kullanmıştır. Günümüze kadar televizyon, sinema, kitap, video oyunları ve sosyal medya gibi mecraların hakim olduğu eğlence sektörüne *şu ana kadar var olmayan yeni teknolojilerin adım attığı* görülmektedir. Özellikle sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gözlükleri sayesinde hikâye evreninin daha canlı bir şekilde deneyimlenme imkânı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında blok zincir teknolojisinin, değiştirilemez jetonların (NFT'lerin) ve sanal evrenin (metaverse'nin) konuşulduğu bu dönemde, bu yeni teknolojik araçlar ve platformların transmedya evrenini daha da geliştirebileceği düşünülmektedir. Örneğin gelecek yıllarda *Buz Devri'*ne ait karakterlerin, sanal evrende (metaverse'de) sunulacak hikâyelerine artırılmış gerçeklik gözlükleriyle dahil olmak, *Buz Devri* evrenine ait çeşitli ürünleri ve imtiyaz hakkı kullanımlarını (franchise) değiştirilemez jetonlar (NFT) olarak alıp kullanabilmek çok da uzak olmayan hayaller olarak görülebilmektedir. Bu sebeple bu yeni ve gelişmekte olan teknolojilerin transmedya hikâyeciliğindeki kurgusal evrenin daha da genişlemesine yardımcı olacağı, izleyenlerin hikâyeyi daha yakından deneyimleyebilmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.



Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

## Kaynakça

- Akdoğan, Ç. (2021). *Sosyal medyada transmedya hikâyeciliği*. D. T. Akkaya ve Ş. Özhan içinde, Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü: Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Akgül, M. ve Toprak, H. H. (2021). Yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatıcılığı üzerine bir çalışma: Eltilerin savaşı filmi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 43-61.
- BBC (2012, 16 Temmuz). 'Buz Devri 4' gişede rekor kırdı. BBC News Türkçe. Erişim adresi: [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/07/120716\\_iceagefour](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/07/120716_iceagefour)
- Böke, K. (Ed.) (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brummitt, C. (2016). Pottermore: Transmedia storytelling and authorship in Harry Potter. *The Midwest Quarterly*, 58(1), 112-132.
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 351-367.
- Ciastellardi, M., & Di Rosario, G. (2015). Transmedia literacy: A premise. *International Journal of Transmedia Literacy*, 1(1), 7-16.
- Çalık, M. ve Nizam, F. (2020). Pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikâyeciliği uygulamaları: Turkcell "Emocanlar" kampanyası örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (İktisadi ve İdari Bilimler), 9-21.
- Davis, C. H. (2013). Audience value and transmedia products. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Eds.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, (175-190). Goteborg: Nordicom.
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya hikâyeciliği "doritos akademi" örneği incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175.
- Disney Plus (Yapımcı). (2022 17 Haziran). *Ice Age: Scrat Tales | Official Trailer | Disney+*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=QFwJywbDs&t=8s>
- Guynes, S. A., & Hassler-Forest, D. (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling*. Amsterdam University Press.
- Hills, M. (2016). LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling?. *Icono*, 14(14), 8-29, Doi: 10.7195/ri14.v14i1.942
- Ice Age Live! A Mammoth adventure. (2022, 10 Şubat). In Ice Age Wiki. Retrieved from [https://iceage.fandom.com/wiki/Ice\\_Age\\_Live!\\_A\\_Mammoth\\_Adventure#:~:text=A%20Mammoth%20Adventure%20was%20a,by%20Ice%20Age%20on%20Ice](https://iceage.fandom.com/wiki/Ice_Age_Live!_A_Mammoth_Adventure#:~:text=A%20Mammoth%20Adventure%20was%20a,by%20Ice%20Age%20on%20Ice).
- Ice Age Wiki. (2022, 10 Şubat). In Ice Age Wiki. Retrieved from [https://iceage.fandom.com/wiki/Ice\\_Age\\_Wiki](https://iceage.fandom.com/wiki/Ice_Age_Wiki)
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. Retrieved from <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010a). *Transmedia education: the 7 principle revisited*. [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)
- Jenkins, H. (2010b). Transmedia storytelling and entertainment: an annotated syllabus, *Continuum*, 24(6), 943-958, Doi: 10.1080/10304312.2010.510599
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. London: The MIT Press Cambridge.
- Gümüş, İ. (2019). Transmedya hikâyeciliği aracılığı ile marka sadakati inőasına yönelik bir örnek alıőma: 'Angrybirds'. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam alıőmaları Dergisi*, 2(1), 174-197.
- Karcı, H. D. (2019). Transmedya hikâyeciliği kapsamında değişen tüketiciler davranışı. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1431-1440.
- Kinke, N. (2011). *Producers guild of america agrees on new credit: "transmedia producer*. Retrieved from <http://www.deadline.com/2010/04/producers-guild-of-america-vote-on-creation-of-new-credittransmedia-producer/>.
- Koyigıt, A. (2018). *Transmedya ve dijital reklam anlatısı*. E. Aktan iinde, Halkla İliőkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği: Konya.
- Lenhart, A. & Madden M. (2005). *Teen content creators and consumers*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2006/07/19/part-1-introduction-4/>
- Nanou, V., Kaimara, P., & Papadopoulou, A. (2018, June). Transmedia storytelling and creative writing: Can media convergence change the way we creatively write?. *Digital Culture & AudioVisual Challenges (DCAC-2018)*, Corfu, Yunanistan.
- Nedelcheva, I. (2016). Analysis of transmedia storytelling in Pokémon GO. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(11), 3744-3752.
- Oktan, A. (2018, Nisan). Yakınsama kùltürü ve anlatının medyalararası inőası: Madagaskar örneği. 16th International Symposium Communication in the Millennium – CIM 2018, Eskişehir, Türkiye.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, ev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pratten, R. (2011). *Getting started with transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. Kaliforniya: CreateSpace.
- Roxo, F. (2020). Transmedia storytelling as a potential employer branding strategy. *U. Porto Journal of Engineering*, 6 (1), 66-77.
- Sánchez, C.C. (2014). Transmedia storytelling, an ally of corporate communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication Society*, 27(3), 127-150.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A., & Ibrus, I. (2014). Transmedia critical: empirical investigations into multiplatform and collaborative storytelling. *International Journal of Communication*, 8, 2191–200.

- Sutherland, K. & Barker, R. (2014). The influence of transmedia storytelling portfolio examples on employer perceptions of public relations graduate employability – a pilot study. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 55-70.
- Şahin, E. ve Kara, S. N. (2020). Dijital pazarlamada transmedya hikâyeciliği kapsamında garanti BBVA markası incelemesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı)*, 1, 55-80.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow.
- Tombul, I. (2018). Medya yakınsamasıyla değişen anlatı: Transmedya hikâyeciliği ile Simpsonlar. In 1st International CICMS Conference 4-5 May, Kuşadası, Turkey (p. 298).
- Tuncer, M. (2018). Destinasyon pazarlaması ve transmedya: “The Water Diviner” üzerine bir değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16(25), 117-129.
- Veugen, C. (2016). Assassin's creed and Transmedia storytelling. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 8(2), 1-19.
- von Stackelberg, P., & Jones, R. E. (2014). Tales of our tomorrows: Transmedia storytelling and communicating about the future. *Journal of Futures Studies*, 18(3), 57-76.
- Zengin, F. (2020). Yakınsama çağında hikâye anlatmak: Transmedya hikâyeciliği kavramı üzerinden “Leyla ile Mecnun” dizisinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 169-190.

## Yeşil Mutabakat: Tarihçe ve akademik araştırmaların incelenmesi

*The Green Deal: History and investigation of scholarly work*

ARSEV UMUR AYDINOĞLU<sup>1</sup> , BAHAR ESEN ÖZDEMİR<sup>2</sup> 

### Ö Z

Aralık 2019'da Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan Avrupa Yeşil Mutabakatı, 2050 yılı itibariyle Avrupa'yı net sıfır karbon salımı bölgesi haline getirmeyi hedeflemektedir. Türkiye'nin de dahil olduğu Mutabakat, yalnızca bir iklim eylem planı değil; temiz ve güvenli enerji temini, döngüsel ekonomi, akıllı şehirler, yeşil finansman, karbon vergisi ve yeni işler yaratmak gibi konuları içeren kapsamlı bir ekonomi planıdır. Mutabakat'a uyum sürecinde akademik çalışmaların önemli girdi sağlaması beklenmektedir. Bu çalışma, Avrupa Yeşil Mutabakatı ile ilgili akademik çalışmaların bibliyometrik analizinden oluşmaktadır. Bu amaçla Web of Science veri tabanında Mutabakatla ilgili 432 akademik yayın analiz edilmiştir. Bulgular, Mutabakatın çokdisiplinli bir perspektiften incelendiğini göstermektedir. Yayınlar sadece çevre bilimleri dergilerinde değil, ayrıca enerji, kimya mühendisliği, iktisat, hukuk, işletme ve mühendislik dergilerinde de yer almaktadır. Anahtar kelime ağı da enerji, sürdürülebilirlik, yenilebilir enerji kaynakları, politika, atık yönetimi ve iklim değişikliği başlıklarına sahip altı kümeden oluşmaktadır. Yayınların büyük bir kısmı Avrupa ülkelerindeki araştırmacılar tarafından üretilmekle birlikte, ABD, Çin ve Kanada'dan araştırmacıların da konuya eğildiği gözlenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümü, multisektörel ve disiplinlerarası bir konu olduğu ortaya konulan Yeşil Mutabakat konusunda Türkiye'nin ivedilikle yapması gerekenleri içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilenebilir enerji, Sürdürülebilirlik, İklim politikası.

**Jel Sınıflaması:** Q420, Q560, Q580.

### ABSTRACT

The European Green Deal, published by the European Commission in December 2019, aims to make Europe a net zero carbon emission zone by 2050. The Deal, which Turkey is part of, is not just a climate action plan but also a comprehensive economic plan that includes issues such as clean and safe energy supply, circular economy, smart cities, green finance, carbon tax, and the creation of new jobs. Academic studies are expected to provide important input in the process of reconciliation. This study is a bibliometric analysis of academic studies on the European Green Deal. For this purpose, 432 academic publications related to the Deal in the Web of Science database were analyzed. The findings show that the Deal has been studied from a multidisciplinary perspective. Publications appear not only in environmental science journals, but also in energy, chemical engineering, economics, law, business, and engineering journals. Along the same lines, the keyword network consists of six clusters with the headings of energy, sustainability, renewable energy sources, policy, waste management, and climate change. Although most of the publications are produced by researchers in European countries, it has been observed that researchers from the USA, China, and Canada also focus on the subject. The concluding part of the study includes what Turkey needs to do immediately on the issue of the Green Deal, which has been revealed to be a multisectoral and interdisciplinary issue.

**Keywords:** Renewable energy, Sustainability, Climate policy

**Jel Classification:** Q420, Q560, Q580.

DOI: [10.47934/tife.11.02.02](https://doi.org/10.47934/tife.11.02.02)



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0  
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

1. Dr. Öğr. Üyesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.  
ORCID: 0000-0001-8857-6001
2. Yüksek Lisans Öğrencisi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.  
ORCID: 0000-0001-7878-5619

### SORUMLU YAZAR /

### CORRESPONDING AUTHOR

Arsev Umur Aydınoglu,  
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.  
**E-mail:** [aaydinog@metu.edu.tr](mailto:aaydinog@metu.edu.tr)

**BAŞVURU / SUBMITTED:** 05.05.2022

**REVİZYON TALEBİ /  
REVISION REQUESTED:** 04.07.2022

**SON REVİZYON /  
LAST REVISION:** 15.07.2022

**KABUL / ACCEPTED:** 18.08.2022

**Atf / Citation:** Aydınoglu, A.U., Özdemir, B.E. (2022). Yeşil Mutabakat: Tarihçe ve akademik araştırmaların incelenmesi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 107-121, <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.02>



## 1. Giriş

1992 yılında yapılan “Rio Dünya Zirvesi”, çevre konusunda yeni bir uluslararası eylem planı oluşturulması için ilk geniş kapsamlı gayret olarak nitelendirilebilir. Bu zirvenin temel amacı, çevre ve kalkınma konularında uluslararası işbirliğine ve kalkınma politikasına rehberlik edecek bir gündem oluşturmaktır. Bu zirvenin sonucu olarak, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi uluslararası ilk çevre sözleşmesi olarak ortaya çıkmış ve taraflar tarafından onaylanarak 1994 yılında uygulamaya konulmuştur (United Nations, 1992). Sözleşmenin uygulamaya konulmasından sonraki süreçte, her yıl Taraflar Konferansı (*Conference of the Parties - COP*) toplantıları düzenlenmeye başlamıştır. 1997 yılında gerçekleşen 3. Taraflar Konferansı (COP3) sırasında imzalanan ve 2005 yılında yürürlüğe giren Kyoto Protokolüyle ise, taraflar Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesiyle üzerinde anlaşmaya varılan hedeflere uygun olarak sera gazı emisyonlarının azaltılmasını, iklim değişikliğiyle ilgili önlemler alınmasını ve konuyla ilgili periyodik olarak rapor verilmesini taahhüt eden daha somut hedefler ortaya koymuştur (United Nations, 1997). İlk taahhüt süreci 2008 yılında başlayan sözleşmenin ikinci taahhüt süreci ise 2013 yılında başlayarak 2020 yılında sona ermiştir (United Nations, t.y.).

2015 yılında Paris’te yapılan 21. Taraflar Konferansı (COP21), iklim değişikliğiyle mücadele için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu konferansta Paris Anlaşmasının şartları müzakere edilmiş ve anlaşmanın, bir araya geldiklerinde sera gazı emisyonlarının en az yüzde 55’inin kaynağı olan 55 ülke tarafından kabul edilmesiyle yürürlüğe girmesi kararlaştırılmıştır (United Nations, 2015). Söz konusu hedefin Nisan 2016’da gerçekleşmesiyle, Paris Anlaşması yürürlüğe girmiştir. Paris Anlaşması, iklim krizinin önüne geçmek için küresel ortalama yüzey sıcaklığındaki artışı 2 dereceyle sınırlandırmayı, mümkünse 1,5 derecenin altında tutmayı amaçlayan, evrensel nitelikte ve yasal olarak bağlayıcılığı olan ilk antlaşmadır.

Avrupa Yeşil Mutabakatı ise, Avrupa Birliği’nin Paris Anlaşmasını uygulamaya koyarak iklim-nötr ilk kıta olma hedefinin bir sonucu olarak ortaya çıktı. 2019 yılının Aralık ayında Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan Avrupa Yeşil Mutabakatı, 2050 yılı itibariyle Avrupa’yı net sıfır karbon salımı bölgesi haline getirmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda ekonomik büyümeyi kaynak kullanımından ayırtırmak ve hiç kimseyi arkada bırakmamak Mutabakatın temel amaçları arasındadır (Avrupa Komisyonu, 2021). Antlaşma kapsamında, AB’nin iklim, ulaşım, vergi, enerji gibi pek çok alandaki politikaları, 2030 yılına dek sera gazı emisyonlarını yüzde 55 azaltım hedefine ulaşacak şekilde düzenlenmiştir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı, yalnızca bir iklim eylem planı değil, aynı zamanda kapsamlı bir ekonomi planıdır. AB, bu mutabakatla, iklim kriziyle mücadele ederken, aynı zamanda yeni bir ekonomi modelinin de ana hatlarını çizmektedir. Hedef, emisyonları düşürürken aynı zamanda yeni işler yaratmak, enerji verimliliğini yükseltmek ve insanların refah seviyesini artırmaktır (European Commission, 2021). Temiz ve güvenli enerji temini, döngüsel ekonomi, akıllı hareketlilik (mobilité) çözümler, sürdürülebilir ve adil bir gıda sistemi, yeşil finansman ve adil geçiş mekanizmasının sağlanması gibi unsurlar, Yeşil Mutabakat’ın tüm ekonomiyi dönüştürmesi amaçlanan çok yönlü politikalar bütünü olarak tasarlandığını kanıtlar niteliktedir (European Commission, 2019). AB politikasında yaygınlaştırılması amaçlanan tüm bu unsurlar, tarım, enerji, bankacılık, ulaşım gibi pek çok farklı sektörü ilgilendirmektedir. Sınırdaki karbon düzenlemesi mekanizması (Avrupa Komisyonu, 2021) ve emisyon ticaret sistemi (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2019) gibi düzenlemelerle, çok yakın zamanda tüm sektörlerde, AB ve dünyanın geri kalanında, tedarik zincirlerinin köklü değişiklikler geçirmesi beklenebilir.

Paris İklim Anlaşması ve ardından Avrupa Yeşil Mutabakatı’nın yürürlüğe girmesiyle, pek çok ülke ve uluslararası kuruluş tarafından iklim krizinin önüne geçmek için hedefler belirlenmiş durumdadır.

Örneğin, Avrupa Yatırım Bankası, Kasım 2020’de yayınladığı raporla, kendisini “Avrupa iklim bankası” olarak konumlandırmayı hedeflediğini duyurdu (EIB, 2020). Avrupa Yatırım Bankası, ilgili raporda, geçiş sürecinin yeşil finansmanla ivmelendirilmesi, herkes için adil bir geçiş süreci tasarlanması, bütüncül bir stratejik bakış açısı oluşturulması ve hesap verilebilirlik, Paris İklim Anlaşması ile uyumlu aktivitelerin desteklenmesi gibi maddelerle çizdiği yol haritasını ortaya koymuştur. Bunun haricinde, Uluslararası Enerji Ajansı, Temmuz 2021’de yayınladığı “Net Zero by 2050: A Roadmap for the Global Energy Sector” raporuyla, şimdiye dek alınan aksiyonların, iklim odaklı hedeflere ulaşmak için yeterli olmadığına, bu doğrultuda enerji sektöründe 2050 yılına dek net sıfır hedeflerine ulaşılması için yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji kaynaklarına geçiş yapılması gerektiğine dikkat çekti (IEA, 2021). AB ülkelerinin dışında da yeşil dönüşüm doğrultusunda somut adımlar mevcuttur. Örneğin, Çin, kendi emisyon ticaret sisteminin beraberinde (Nogrady, 2021), 2060 yılındaki net sıfır karbon emisyonu hedefi doğrultusunda, yurt dışında yeni termik santral yapımına finansman sağlamayacağını beyan etti (Deutsche Welle, 2021).

Ancak bu amaca yönelik çabaların yine de hedeflerle uyumlu olduğunu söylemek pek mümkün gözükmemektedir: Climate Action Tracker, yayınladığı raporda, 2100 yılına gelindiğinde, 2030 yılı için belirlenen hedeflerin sonucu olarak 3°C’lik bir küresel ısınmaya yol açacağına altını çizmektedir (Climate Action Tracker, 2019).

Türkiye’de konu hakkındaki çalışma ve uygulamalara baktığımızda, Türkiye’nin Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesine, 2004 yılında; Kyoto Protokolüne ise 2009 yılında taraf olduğunu görüyoruz (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021b). Türkiye, Paris Anlaşmasını Nisan 2016’da imzalayan ülkeler arasında olmasına rağmen, anlaşma Türkiye tarafından resmî olarak 6 Ekim 2021 tarihinde onaylanmış ve aynı zamanda Türkiye için 2053 yılı, net sıfır karbon emisyon yılı olarak ilan edilmiştir. 29 Ekim 2021 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan kararla beraber de Çevre ve Şehircilik Bakanlığının ismi Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmiş ve aynı zamanda İklim Değişikliği Başkanlığı kurulmuştur (T.C. Resmî Gazete, 2021a). Paris Anlaşmasının onaylanmasıyla da Türkiye’de iklim değişikliği gündemi ve yeşil dönüşüm süreci ivme kazanmıştır. Anlaşmanın temel hedeflerini yerine getirmeye yönelik faaliyet ve düzenlemelerin bulunduğu Niyet Edilen Ulusal Katkı Beyanı, 30 Eylül 2015 tarihinde Sözleşme Sekretaryasına sunulmuştur (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Bakanlığı, 2021). Bu beyana göre, Türkiye, sera gazı salımında 2030 yılına dek referans senaryodan yüzde 21 azaltım, yani artıştan azaltım, sözü vermiştir.

Avrupa kıtası, hem dünyanın en büyük ikinci ekonomisi, hem de Türkiye’nin en büyük ihracat partneridir. Dolayısıyla, Türkiye’nin bu değişimin ve Yeşil Mutabakat gündeminin dışında kalması söz konusu değildir. Bu sebeple, Paris İklim Anlaşmasının onaylanması, hedeflerin daha net bir şekilde belirlenip, bu doğrultuda aksiyon alınması bağlamında önemlidir. 2053 yılı net sıfır karbon emisyon yılı hedefi çerçevesinde, enerji başta olmak üzere, ulaşım, imalat, inşaat vb. sektörlerde ciddi bir dönüşüm sürecine girilmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye’de bu doğrultudaki çabalar, dünyanın geri kalanına kıyasla oldukça sınırlı gözükmektedir. Yeşil Mutabakat Eylem planı, T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından, 17 Temmuz 2021 tarihinde yayınlandı. Söz konusu eylem planında, 9 ana başlık altında 32 hedef ve 81 eylemi ortaya konuldu. 2021 yılı Aralık ayı itibarıyla bu planın gerisinde kalan Türkiye, Paris İklim Anlaşmasını imzalarken sunduğu Ulusal Katkı Beyanında ise, “yüzde 21 oranında artıştan azaltım” taahhüdü verdi. Ancak burada da hâlihazırda Ulusal Katkı Beyanında belirtilen hedefleri tutturabilecek kapasite mevcuttur. Bu sebeple, daha iddialı hedefler belirlenmesi ve bu hedeflerle aynı doğrultuda yol haritalarının oluşturulması ve finansman kaynaklarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Bu noktalardan hareketle, Türkiye’de Yeşil Mutabakat ve net sıfır hedefleri doğrultusundaki politikalar konusunda hızlı bir şekilde aksiyon alınmasının gerekliliği aşikârdır. Söz konusu politikalar için, hükümetin ilk adım olarak veriye dayalı bir yol haritası oluşturması önem arz etmektedir. İklim değişikliğine yönelik politikaların uygulanmasının sonucu olarak, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılmasının haricinde, milli gelirden yüzde 7’lik bir artış yaşanması da mümkündür (Seher & Durgun,

2019).Türkiye'nin bu yönde çalışmalarına hız vermesi gerekmektedir. Çalışmaların ilk adımı durum değerlendirmesi yapmaktır. Akademik çalışmaların incelenmesi bu bağlamda faydalı olabilecektir.

Bu çalışmanın amacı Yeşil Mutabakat konusundaki akademik yayınların bibliyometrik incelemesini sunmaktır. İklim değişikliği ile mücadele eski olmakla birlikte, etki alanı büyük olan ve bağlayıcılığı bulunan Yeşil Mutabakat oldukça yenidir. Yeşil Mutabakat'ın ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri büyük bir hızla akademisyenler tarafından incelenmeye başlanmıştır. Ancak bu çalışmaların genel bir değerlendirmesi henüz yapılmamıştır. Bu çalışma bunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu değerlendirmenin neticesinden Türkiye'nin nasıl bir pozisyon alması gerektiği de tartışılmaktadır. Bu bağlamda çalışma sadece akademik okuyuculara değil, politika oluşturuculara hitap etmektedir.

## 2. Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak bibliyometrik analize başvurulmuştur. Bibliyometri kavramı, istatistiksel ve sayısal yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarında kullanılmasının analizi olarak tanımlanabilir (Pritchard, 1969). Bunu yaparken bilimsel iletişimin yapısı, atıfların yapısı, bir alanın veya kavramın bilişsel yapısı, yazarların ve kurumların performansının ölçülmesi gibi bir çok konuyu incelemek mümkündür (Garfield, 1972; Moed, 2005).

Bibliyometrik yöntemler kullanılarak bir çok disiplin ve kavram analiz edilmektedir. Seskir ve Aydınoglu (2021), kuantum bilişim teknoloji araştırmalarının bir değerlendirmesini yapmıştır. Disiplinlerarası bir konu olan hayatın köklerin hakkında araştırmalarının analizi benzer bir çalışmadır (Aydınoglu ve Taşkın, 2018). Al ve Coştur (2007) Türk Psikoloji Dergisi'nde yer alan çalışmaların psikolojinin hangi alt alanlarına ait olduğunu incelemiştir. Nurettin ve Türkmen (2018) yöresel yiyeceklerle ilgili çalışmaları; Heilig ve Voß (2014) bulut bilişim çalışmalarını; Darko ve ark. (2019) yeşil bina araştırmalarını, Kaliyaperumal (2015) mobil teknoloji yayınlarını ve Karpagam ve ark. (2009) Hindistan'daki nanobilim ve nanoteknoloji çalışmalarını incelemiştir. Görüldüğü üzere bibliyometrik yöntemlerle farklı disiplinler ve coğrafyaları çalışmak mümkündür.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı Yeşil Mutabakat konusundaki akademik çalışmaların bibliyometrik bir analizini yapmak ve Türkiye'nin durumunu değerlendirmektir. Multisektörel bir konu olan Yeşil Mutabakat'ın, sadece akademik çalışma yapanları değil, politika oluşturucular ve özel sektör dâhil tüm paydaşları bilgilendireceği düşünülmektedir.

Bibliyometrik çalışmalar için genellikle iki veri tabanından birisi kullanılmaktadır: Web of Science (WoS) veya Scopus (Mongeon & Paul-Hus, 2016; AghaeiChadegani ve ark., 2013). WoS 14000 dergiyi tarayan en eski ve köklü akademik veri tabanıdır. Ayrıca, Türkiye'de Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK) ve üniversite sistemi Web of Science'ı kullanmaktadır. Bu sebepler bu çalışmada kullanılması uygun görülmüştür.

21 Ekim 2021 tarihinde "European Green Deal" ve "green deal" terimlerini kullanılarak arama yapılmıştır. Arama 700'den fazla çalışma bulmuştur. Ancak "Yeşil Mutabakat / Green Deal" 2010'lu yıllarda İngiltere'de başlayan bir yeşil dönüşüm projesinin de adıdır. Bu yüzden manuel olarak "Avrupa Yeşil Mutabakat" projesi ile ilgili olmayan yayınları elenmiştir. Sonuçta 2018-2021 yılları arasında yayınlanmış 432 adet makale, bildiri, kitap bölümü, derleme makaleden oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Bu veri seti içinde tutarlılık oluşturmak için bazı kavramlar standardize edilmiştir (örneğin, "European Union" ve "EU", "EU" olarak birleştirilmiştir veya "waste-water" ve "waste water", "waste water" olarak birleştirilmiştir).

Veri seti VosViewer adı bibliyometrik analiz görselleşme yazılımı ve R istatistik programının bibliometrix paketinin bir uygulaması olan Biblioshiny ile analiz edilmiştir. Bazı betimleyici analizlerin yanı sıra ağ analizi tekniklerinden de faydalanılmıştır. Bazı görseller manuel olarak Türkçeleştirilmiş ama özellikle ağ görselleştirme yazılımlarda Türkçe dil desteği olmadığından görsellerin bir kısmı İngilizce



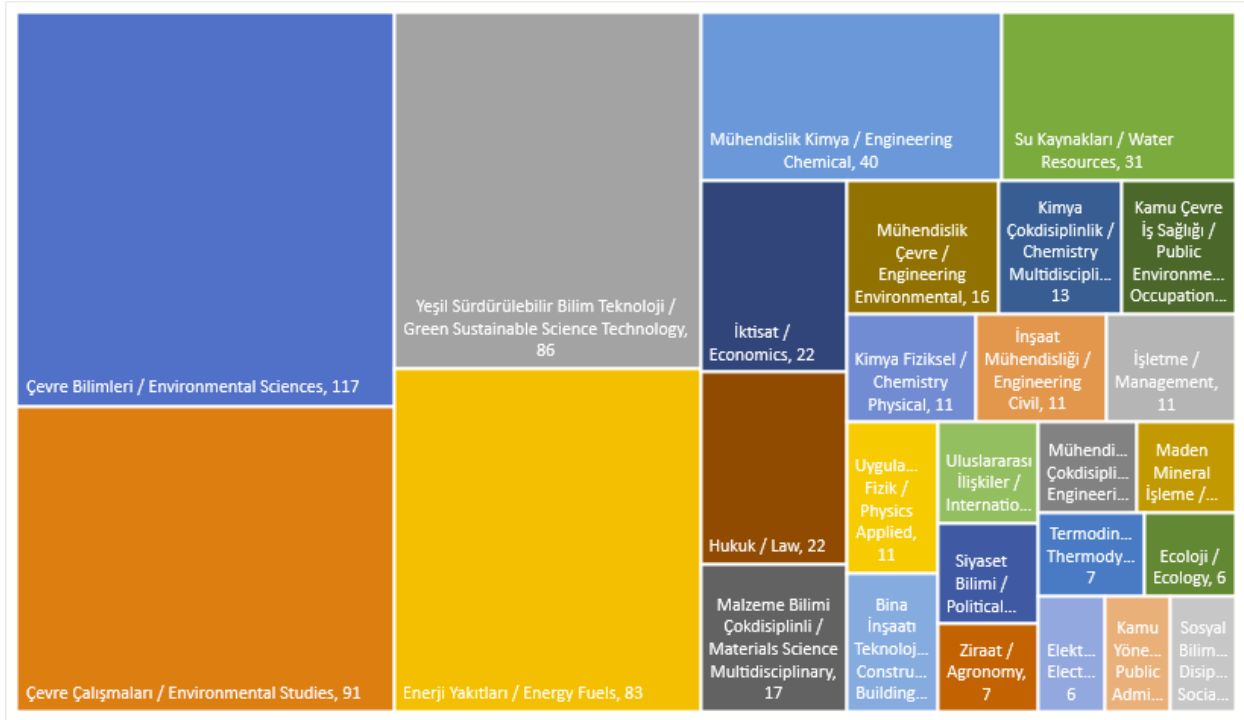
birakılmıştır. Böyle durumlarda metin içinde kavramlar Türkçe karşılıkları ile belirtilmiştir. Bir sonraki bölümdeki tüm görseller yazarlar tarafından bu çalışma için üretilmiştir.

### 3. Bulgular

Yeşil Mutabakat konusunun disiplinlerarası veya en azından çokdisiplinli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Bunu ilgili çalışmaların yayınlandığı dergilerin konularına bakıldığında ortaya çıkan alan çeşitliliğinden anlaşılmaktadır. WoS uzman editörlerini kullanarak veri tabanındaki dergileri konularına göre sınıflandırmaktadır, hâlihazırda 252 adet konu kategorisi bulunmaktadır (Boletta, 2019). Dergiler genelde bir ama bazı durumlarda birden fazla konu kategorisi ile etiketlenebilir. Bu analiz bize yayınların hangi konulara veya alanlara ait dergilerde yayınlandığını göstererek, çokdisiplinli etkileri takip etmeye olanak sağlar. Örneğin “atık su” ile ilgili yayınlar Çevre Bilimleri, Sosyoloji, Tarım Bilimleri dergilerinde yayınlanırken, “kripto para” ile yayınlar sadece İktisat dergilerinde yayınlanıyorsa, “atık su” kavramının daha çokdisiplinli bir kavram olduğu söylenebilir.

Şekil 1’de Yeşil Mutabakat konusundaki makalelerin yayınlandığı dergilerin konu başlıklarına bakıldığında Çevre Bilimleri ve Çevre Çalışmalarının (117 çalışma ve 91 çalışma) başı çektiği görülmektedir. Ancak hemen akabinde Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknoloji (86), Enerji Yakıtları (83) ve Kimya Mühendisliği (40) gibi teknik konular gelmektedir. Ayrıca İktisat, Hukuk, İşletme gibi sosyal bilimler etiketleri de diğer çevre ve mühendislik alanlarıyla birlikte göze çarpmaktadır. Bu tablodan çıkarabilecek sonuç, bu alanda yayın yapan araştırmacıların çok yönlü bu Yeşil Mutabakat konusunu farklı açılardan çalıştıklarıdır. Bu da, Yeşil Mutabakat’ın çokdisiplinli yapısını ortaya koymaktadır.

**Şekil 1 - Yayınların WoS konu kategorilerine göre dağılımı (En çok 25 tane)**

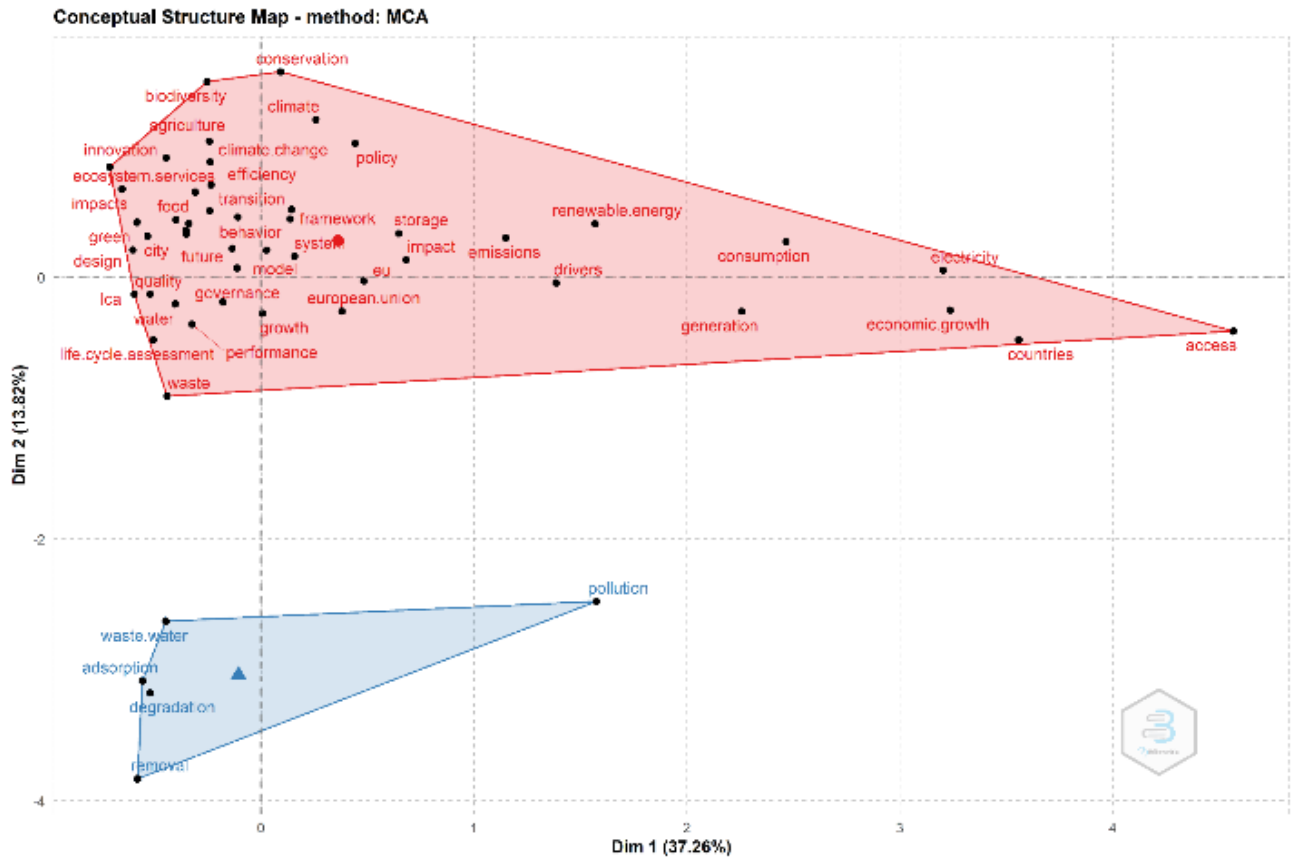


Alanın disiplinlerarası olup olmadığını anlamak için biraz daha detaylı incelemek için makale başlığı, özeti ve anahtar kelimeleri kullanarak bir ağ haritası oluşturduk. Bu ağ haritasında, düğümlerin büyüklüğü anahtar kelimenin hangi sıklıkta yer aldığını, iki düğüm arasındaki çizgi anahtar kelimelerin birlikte yer aldığını, çizginin kalınlığı birlikte yer alma sıklığını ve renkler kümelenmeyi göstermektedir. Şekil 2’de görüldüğü üzere altı küme tespit edilmiştir.



Kavramsal yapı haritası (Şekil 3) da incelendiğinde konunun ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bir grup yayın genel açıdan Yeşil Mutabakat konusunu incelerken, ayrı bir grup yayın konuya kirlilik, atık su, temizleme açısından yaklaşmaktadır. Bu kısım ağ haritasında mavi renkli beş numaralı kümeye denk gelmektedir.

**Şekil 3 – Kavramsal yapı haritası**



Tüm kümelerdeki farklı disiplinlere ait kavramların (ekoloji, çevre, iktisat, enerji, idarî bilimler, kimya, hukuk, tarım...) sıklıkla aynı cümlelerde yer alması Yeşil Mutabakat'ın disiplinlerarası yönünü ortaya çıkarmaktadır. 2-3 yıl gibi kısa sürede birçok disiplinin konuya eğilmiş olması önümüzdeki yıllarda daha çok çalışmanın ortaya çıkacağı beklentisini oluşturmaktadır.

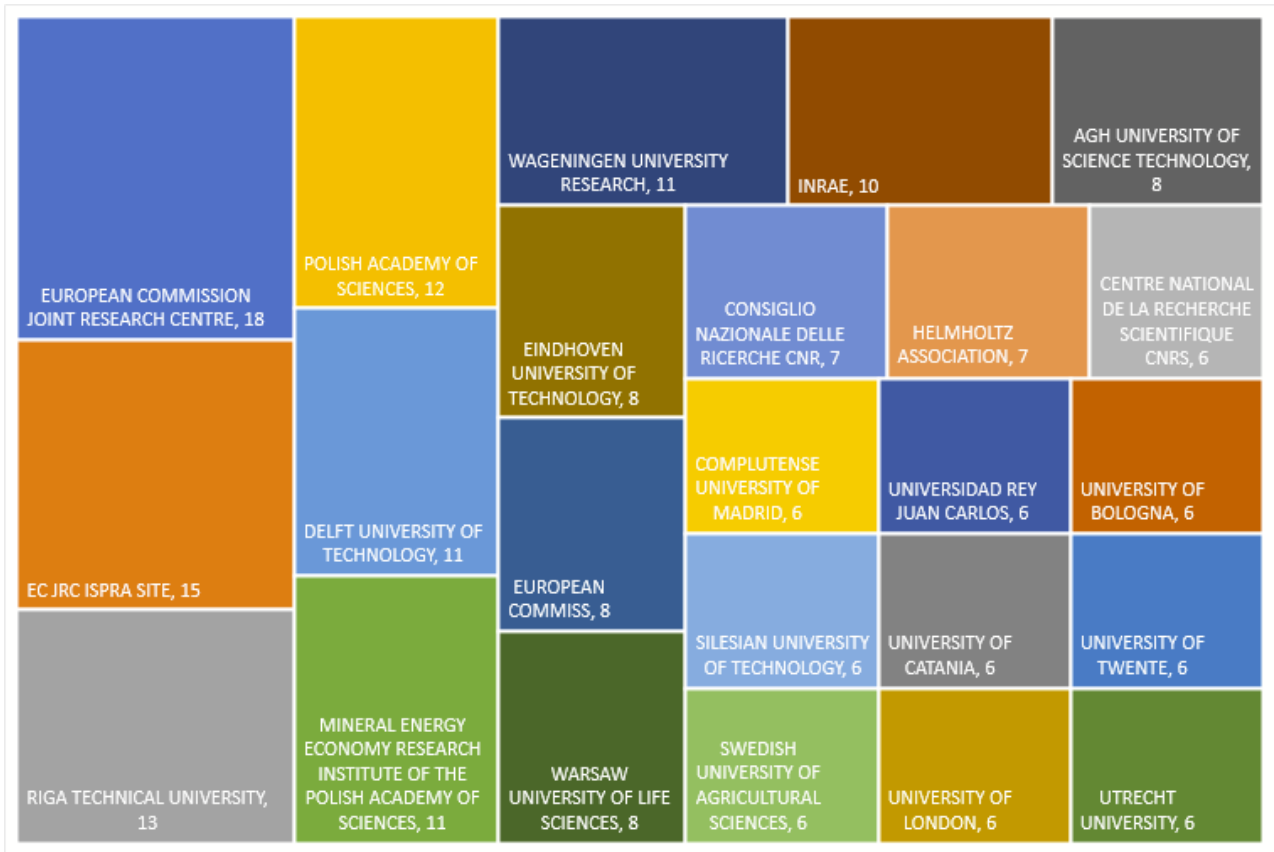
Bibliyometrik künyelerde yayın sahibi yazarların çalıştıkları kurumlar ve adresleri mevcuttur. Buradaki bilgilerden hareketle yeşil Mutabakat konusunda yayın yapan araştırmacıların çalıştıkları kurumlar incelendiğinde (Şekil 4) Avrupa Komisyonundaki çalışanların yanı sıra Polonya (76 çalışma), İtalya (70), Hollanda (57) ve Almanya (54) ve İspanya'nın (52) ön plana çıktığı görülmektedir. Avrupa kıtasında bulunmayan Çin ve A.B.D gibi ülkelerin de konu hakkında çalışmalarının bulunması, Yeşil Mutabakat gündeminin küreselliğini gösterir niteliktedir.

**Tablo 1: Yeşil Mutabakat konusunda en çok yayın çıkaran 25 ülke**

<b>Ülke adı</b>	<b>Yayın sayısı</b>
Polonya	76
İtalya	70
Hollanda	57
Almanya	54
İspanya	52
İngiltere	41
Belçika	29
Fransa	24
Yunanistan	24
Avustralya	19
Danimarka	15
Letonya	15
Portekiz	15
İsveç	15
Çekya	13
Finlandiya	13
İrlanda	13
ABD	13
Romanya	12
İsviçre	11
Çin	10
Hırvatistan	9
Kıbrıs	9
Litvanya	8
Slovakya	8



Yeşil Mutabakat konusunda sadece üniversitelerdeki araştırmacılar değil; kamuda, uluslararası kurumlarda ve düşünce kuruluşlarında çalışanların da aktif olarak araştırma yaptığını görülmektedir. Burada Avrupa Komisyonunun (EC JRC, 18; EC JRC ISPRA SITE, 15; EC, 8) öne çıktığını görüyoruz (Şekil 5). Bu şaşırtıcı değildir çünkü Komisyon, çerçeve dokümanlarına liderlik eden kurumdur. Riga Teknik Üniversitesi, Polonya Bilimler Akademisi, Delft Teknoloji Üniversitesi, (Polonya Bilimler Akademisi'ne bağlı) Maden Enerji Ekonomi Araştırma Enstitüsü, Wageningen Üniversitesi ve (Fransız Tarım Bakanlığı'na bağlı) Ulusal Tarımsal Araştırmalar Enstitüsü'nün önplana çıktığı görülmektedir. Listede sadece üniversiteler değil, bilim akademileri veya bakanlıklara bağlı araştırma enstitüleri de görülmektedir. Yeşil Mutabakat konusunun akademiler-üstü bir konu olduğu buradan da anlaşılmaktadır.



**Şekil 4 – En çok yayın çıkaran 25 kurum**

Şekil 5'te yazar ağına baktığımızda da Polonya kurumlarında çalışan yazarların önplana çıktığını görüyoruz. Ancak orta vadede bunun değişeceğini de bekliyoruz. Geleneksel olarak yazar ağlarında ile ilgili çalışmalarda İngiltere, Almanya, Fransa, Hollanda gibi ülkelerin kurumlarında çalışan araştırmacıların (çeşitli sebeplerle) daha çok yayın ürettiklerini ve yazar ağları içinde daha kritik bir pozisyonda olduklarını görürüz. Kömür ve kömür ekonomisi, Yeşil Mutabakat konusunu içinde önemli bir konuma sahip olmakla birlikte, önceki görsellerde de açıklandığı üzere "tek" konu değildir. Diğer alanlarda yapılan çalışmaların sayısı zaman içinde arttıkça bu değerlendirmeler de değişecektir.

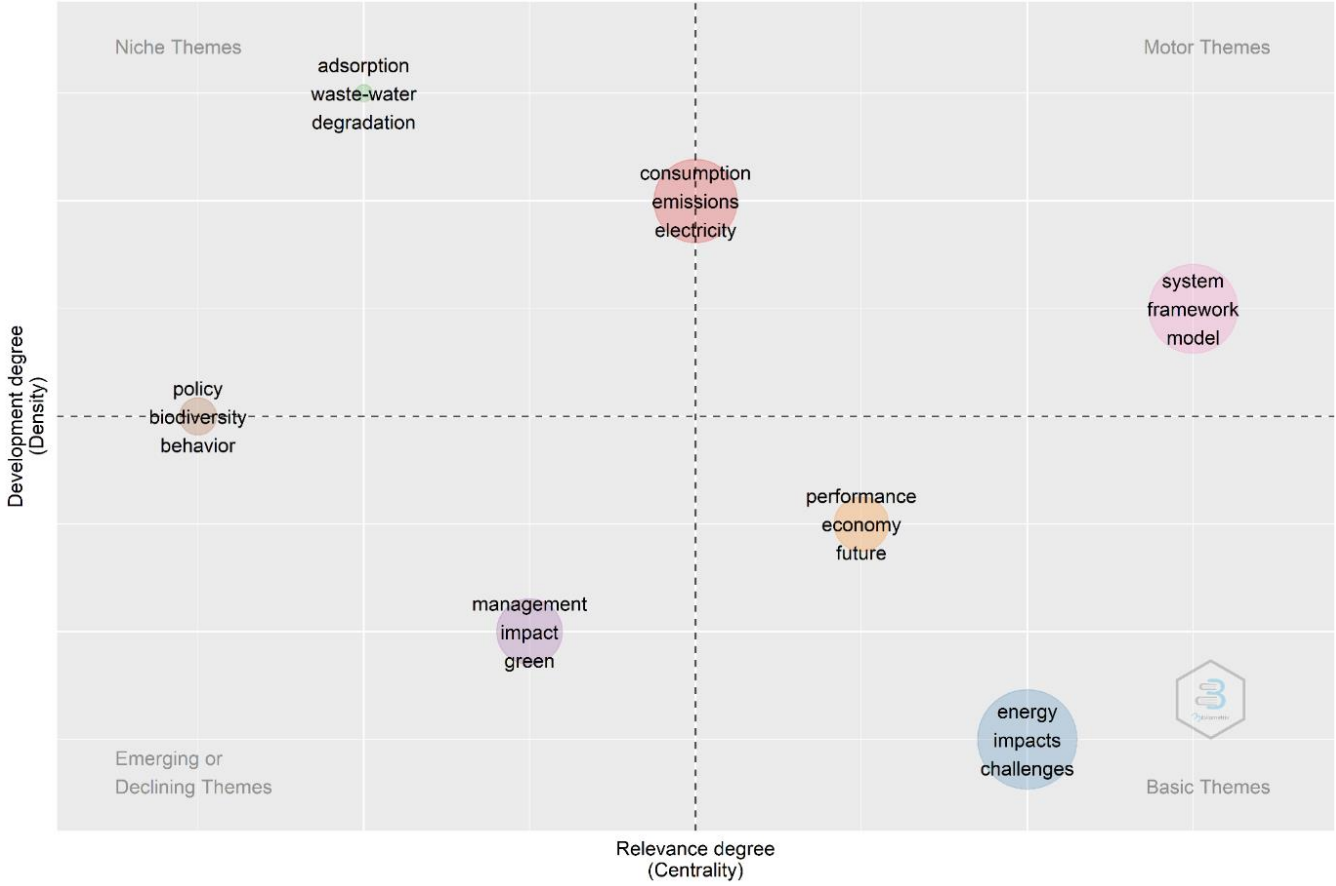
## Şekil 5 – Yazar ağı



Son olarak Cobo ve ark. (2011)'in ortaya koyduğu bir yöntem olan tematik analiz yapılmıştır. Bu analize göre ağ analizinde ortaya çıkan kavramlar analiz için yoğunluk ve merkeziyet içeren kartezyen bir sisteme yansıtılmaktadır. Buna göre, birinci kadran motor temaları (*motor themes*), alandaki önemli ve zaman içinde geliştirilmiş kavramları; ikinci kadran niş temaları (*niche themes*), kendi içlerinde gelişmiş ama dışarıyla ilgisi sınırlı kavramları; üçüncü kadran zuhur eden veya kaybolan temaları (*emerging or disappearing themes*), pek gelişmemiş ve marjinal temaları; ve dördüncü kadran ise basit temaları (*basic themes*), alan için önemli ama yeteri kadar gelişmemiş kavramları göstermektedir (Cobo ve ark., 2011).

Buna göre şu aşamada motor temalar system / sistem, framework / çerçeve ve model / modeldir. Consumption / tüketim, emissions / emisyonlar ve electricity / elektrik hem motor hem de niş kavram olarak ortaya çıkmıştır. Adsorption / yüzeye tutunum, waste-water / atık su ve degradation / degradasyon niş kavramlardır. Policy / politika, biodiversity / biyolojik çeşitlilik, behavior / davranış da niş kavramlardır ama aynı zamanda da yeni ortaya çıkmaktadırlar. Görüldüğü gibi çevre ve ekoloji ile kavramlar niş konumuna düşmüşlerdir. Performance / performans, economy / ekonomi, future / gelecek ise basit temalardan birincisini oluştururken, energy / enerji, impacts / etkiler ve challenges / zorluklar diğerini oluşturmaktadır. Yeşil Mutabakat'ın iklim değişikliğini girdi olarak kullanan bir kapsamlı bir ekonomi dönüşümü planı olduğu düşünüldüğünde zaman geçtikçe ve yayınlar arttıkça çevre ile kavramların niş tema kadranında ve iktisadi kavramların ise motor temalar kadranında yoğunlaşacağı beklenmelidir.

## Şekil 6 – Tematik analiz



Bu analizler neticesinde görüldüğü üzere Yeşil Mutabakat konusunun nüfuz alanı oldukça büyüktür. Ağırlıklı olarak bir Avrupa meselesi gibi görünmesine karşın ABD ve Çin gibi dünya ekonomisinin motoru olan ülkelerde de Mutabakat'ın olası etkileri üzerine araştırmacılar yayın üretmektedir. Burada G20 üyesi olan Türkiye'nin olmaması düşündürücüdür. İklim değişikliği, sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi, enerji, sürdürülebilir kalkınma ve tarım gibi büyük konularla birlikte ağır metaller, tüketim, emisyon, biyokütle gibi daha teknik alt başlıklarda araştırmalar yapılmaktadır ve bunlar Türkiye'yi de yakından ilgilendiren konulardır. Yeşil dönüşüm, bu dönüşümün yönetimi ve etki analizleri önümüzdeki zamanda bu araştırmaların belkemiğini oluşturacağı beklenmektedir.

### 4. Sonuç

Sonuç bölümünde bulgular, multisektörel ve disiplinlerarası niteliklerine göre değerlendirilmektedir. Ardından Yeşil Mutabakata hazırlık bağlamında Türkiye'nin durumu incelenmekte ve bazı önerilerde bulunmaktadır.

Yeşil Mutabakat'ın beklenen etkilerinin multisektörel olacağını söylemek yanlış olmaz, ama eksik olur çünkü Yeşil Mutabakat esasında bir sistem değişikliğini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Yani Yeşil Mutabakat, enerji, inşaat, otomotiv vb. sektörleri elbette etkileyecektir ama daha derin, daha sistemsel bir etkisi olacaktır çünkü enerji politikası, sürdürülebilir kalkınma, döngüsel ekonomi ve ekonomik büyüme gibi "büyük" kavramlar çalışmaların ana odağında bulunmaktadır. İmalattan enerjiye, ulaşımdan tarıma tüm sektörler, kendilerini Mutabakat'ın hedeflerine göre hizalanmak durumundadır. Hedefler, iklim değişikliği özelinde en iyi senaryoda bile 2100 yılı için 3C'lık bir ısınma öngördüğü için eleştirilse de, özel sektörün belirlenen hedeflere uyumlanması için majör bir dönüşüm geçirmesi

gerektiği ortadadır. En çok atıf alan yayınlara göre yenilenebilir enerji, tarım, atık yönetimi ve inşaat ilk başta öne çıkan sektörlerdir. Türkiye’de bu sektörlerin temsilcilerin kamu otoritesi ile bir araya gelip uygulanabilir eylem planı hazırlanmalıdır.

Multisektörel etkisi olması beklenen bir konunun disiplinlerarası bir bakış açısıyla çalışılmasından daha doğal bir şey olamaz. Anahtar kavramlar incelendiğinde farklı disiplinlere (çevre bilimleri, enerji, ekonomi, mühendislik, sosyoloji, kamu yönetimi, ziraat vb.) ait terimler göze çarpmaktadır. Araştırmacıların çalıştığı kurumlar incelendiğinde sadece büyük üniversiteler değil, teknoloji, tarım, madencilik ve enerji ekonomisi gibi niş üniversite ve araştırma merkezleri de göze çarpmaktadır. Farklı uzmanlıkların konuya eğilmesi doğru bir yaklaşımdır; ancak ihmal edilen önemli bir konu, burada ortaya çıkan kavramların disiplinlerarası yapısıdır. Disipliner bir modele göre kurulan ve işleyen üniversite yapılarının disiplinlerarası problemlerle başarıyla baş edebilmesi için organizasyonel bir dönüşüm geçirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, önümüzdeki dönemde üniversite sistemi içinde disiplinlerarası merkezlerin ve programlarının sayısının artması sürpriz olmayacaktır çünkü disiplinlerarası çalışma prensiplerine ve yöntemlerine hâkim araştırmacı, uzman ve teknokrat eksikliği ortaya çıkacaktır. Bu dönüşüm ne kadar erken başlarsa, hedefleri tutturmak konusunda o kadar hazırlı olunacaktır.

İlk iki madde bağlamında, hem multisektörel yapısı, hem disiplinlerarası özelliğiyle öne çıkan Yeşil Mutabakat gündeminin, hem akademinin, hem de sektörlerin dâhil olduğu disiplinlerüstü bir örgütlenmeye ihtiyacı olduğu ortadadır. Pek çok farklı sektörden paydaşın bir araya gelmesini ve bu ilişkilerin dönüşümünü gerektiren bir süreç olması nedeniyle giderek karmaşıklaşan bu ilişkiler bütünü aynı zamanda çok boyutlu çözümler gerektirmektedir. Hatta konunun devletlerarası boyutu ve Türkiye’nin AB süreçlerine uyumu da göz önünde bulundurulduğunda, devletlerüstü bir koordinasyon gerekliliği olduğu aşikârdır. Örneğin, AB, Avrupa Komisyonu altında Çevre Genel Müdürlüğü (*Directorate-General for Environment*) ve İklim Hareketi Genel Müdürlüğü (*Directorate-General for Climate Action*) ve Avrupa Çevre Ajansı gibi kuruluşlar vasıtasıyla süreçlerin koordinasyonunu sağlamaktadır.

Son derece etraflı bu değişikliklerin gerçekleşebilmesi, hedefe yönelik doğru politika seçimlerinin yapılmasıyla yakından ilintilidir. Bu bağlamda, politika yapıcılığı da Yeşil Mutabakat sürecinde değişim geçirmelidir. Yeşil dönüşüm sürecinde yeni politika araçlarının ve dijital çözümlerin ortaya çıkması beklendiği bir durumdur. Hem özel sektör, hem de kamu kendini Avrupa Yeşil Mutabakatı’na göre konumlandırırken, söz konusu politika kararlarını veriye dayandırmalıdır. Farklı veri kaynaklarından sağlanacak verilere açık erişim sağlanarak bu verilerin kullanımı, Yeşil Mutabakat bağlamında tüm paydaşların sürece en verimli şekilde dâhil edilmesi ve verilen politika kararlarının meşruiyetini sağlamak açısından oldukça önemlidir.

Bununla beraber yerelin Avrupa veya dünya ile uyumlanması da kritik öneme sahiptir. Net sıfır hedeflerine ulaşmak için köklü ve pahalı değişikliklerden geçmesi gereken ülkelerin iyi planlama ve uygulama yapması gerekmektedir. Bu çalışmanın bulgularıyla da beslenen Polonya örneğini biraz detaylandırmak icap etmektedir. Polonya’nın durumu diğer Avrupa ülkelerinden biraz daha farklıdır. Polonya, uzun bir süre, Avrupa Birliğinde 2050 yılına dek sıfır karbon hedefine ulaşmayı taahhüt etmeyen tek ülke olmuştur. Polonya’nın net sıfır hedeflerine dâhil olmama sebebi ise kömüre dayalı büyük bir ekonomiye sahip olmasıdır. Polonya, elektrik enerjisinin yüzde 80’ini kömürle sağlarken, kömür ve kömüre dayalı sektörlerde çalışan işçiler ve sendikalar da aynı zamanda önemli bir kültürel güçtür. Bunun yanı sıra, sıfır karbon taahhütlerinde bulunan diğer ülkelerin aksine, Polonya’nın yenilenebilir enerji kaynaklarına ulaşımı çok daha sınırlıdır. Bütün bunların ışığında, Yeşil Mutabakat gündemine entegre olmak, 2050 hedefleri ve bu hedeflere ulaşmadaki potansiyel engelleri dile getirmek, uyum sağlamanın kaçınılmaz olduğu Yeşil Mutabakat trenini kaçırmamak için yapılması gerekenleri ve bu uyum sürecinin gerektireceği inovasyonları tartışmak için mevcut olan çaba nedeniyle, Polonya hâlihazırda alanda en çok akademik yayına sahip ülke konumundadır. Polonya örneği, akademik çalışmaların bu



uyum için gerekli entelektüel birikimin faydasını göstermektedir ve Türkiye'ye yardımcı olabilir. Türkiye de, Polonya gibi, köklü ve pahalı değişikliklerden geçmek durumdadır, ancak veri setinde Türkiye'den sadece üç yayın mevcuttur. Bu dönüşüm sürecinin bir yol haritasına dönüştürülebilmesi akademik çalışmaların önemi büyüktür. Örneğin; Yeşil Mutabakat'ın en önemli unsurlarından biri olan adil dönüşüm mekanizması, yereldeki dönüşüm sürecinin adil olmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla, yerele özgü politika yapıcılığı ve söz konusu politikaların dayandırıldığı temeller önem kazanmaktadır.

Yeşil Mutabakat, Türkiye'nin ticari ortaklıkları açısından da son derece kritik bir öneme sahiptir. Türkiye'nin en büyük ihracat pazarının AB bölgesi olması, Yeşil Mutabakat ve beraberinde gelen yeni ticaret düzenlemelerine uyum sağlanması elzemdir. Bu düzenlemelere uyum sağlamak için er ya da geç yerele özgü kural ve düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir. Var olan çalışmalara baktığımızda, çalışmaların çoğunlukla AB kaynaklı olduğunu görmekteyiz. Hâlbuki, örneğin sınırda karbon düzenlemesi mekanizması veya emisyon ticaret sistemi düzenlemelerinin Türkiye ekonomisini nasıl etkileyebileceğini hem makro hem de mikro boyutta inceleyen çalışmalara ihtiyaç vardır. Ülke özelindeki çalışmaların verimli olabilmesi adına, önümüzdeki dönemde yerele yönelik akademik çalışmaların yürütülmesi Türkiye için büyük öneme sahiptir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı, Türkiye'nin son derece köklü değişikliklerden geçmesini gerektirmektedir. Elle tutulur adımlar atılabilmesi için akademik çalışmalar büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla Türkiye'de alandaki akademik çalışmalar teşvik edilmeli, veriye dayalı politika yapıcılığı için bir zemin sağlanması desteklenmelidir. Ayrıca, konunun disiplinlerarası ve multisektörel yapısı göz önünde bulundurulduğunda, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığının yanı sıra, bakanlıklarüstü bir koordinasyon gerektirdiği açıktır. Türkiye'de konunun Cumhurbaşkanlığı seviyesinde koordine edilmesi zarurettir.

*Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.*

*Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.*

*Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.*

*Katkı Beyanı: Aydınoglu, A. U. çalışmada araştırma dizaynı, analiz, kavramsallaştırma, verilerin elde edilmesi, verilerin yorumlanmasına belirgin katkı, yazının yazımı ve içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirme konularında katkı vermiştir. Özdemir, B.E. araştırma dizaynı, analiz, kavramsallaştırma, verilerin elde edilmesi, verilerin yorumlanmasına belirgin katkı, yazının yazımı ve içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirme konularında katkı vermiştir.*

## Kaynakça



- AghaeiChadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & AleEbrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literatüre collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Al, U. & Çoştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163 .
- Aydinoglu, A.U. & Taskin, Z. (2018). Origins of life research: A bibliometric approach. *Origins of Life and Evolution of Biospheres*, 48(1), 55-71.
- Boletta, (2019). New Web of Science categories reflect ever-evolving research. Erişim tarihi 1 Ocak 2022, erişim adresi <https://clarivate.com/blog/new-web-of-science-categories-reflect-ever-evolving-research/>
- Brauers, H. & Oei, P. (2020). The political economy of coal in Poland: Drivers and barriers for a shift away from fossil fuels. *Energy Policy*, 144.

- Climate Action Tracker (2019). *İklim Eylemini Artırmak - Sıfır emisyonlu bir topluma geçiş için fırsatlar*. Erişim tarihi 22 Aralık, 2021, erişim adresi [https://climateactiontracker.org/documents/671/CAT\\_2019-11-29\\_ScalingUp\\_TURKEY\\_ExecSumm\\_TUR.pdf](https://climateactiontracker.org/documents/671/CAT_2019-11-29_ScalingUp_TURKEY_ExecSumm_TUR.pdf)
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E. & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field, *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Darko, A., Chan, A. P., Huo, X., & Owusu-Manu, D. G. (2019). A scientometric analysis and visualization of global green building research. *Building and Environment*, 149, 501-511.
- DeutscheWelle. (2021). *Çin yurt dışında Yeni Termik santral inşa etmeyecek*. DW.COM. Erişim tarihi 20 Aralık 2021, erişim adresi <https://www.dw.com/tr/%C3%A7in-yurt-d%C4%B1nC5%9F%C4%B1nda-yeni-termik-santral-in%C5%9Fa-etmeyecek/a-59260072>
- EIB. (2020). *The EIB Group Climate Bank Roadmap 2021-2025*. European Investment Bank. Erişim tarihi 21 Aralık 2021, erişim adresi <https://www.eib.org/en/publications/the-eib-group-climate-bank-roadmap>
- European Commission, Directorate-General for Communication, Leyen, U. (2019). *A Union that strives for more : my agenda for Europe : political guidelines for the next European Commission 2019-2024*, Publications Office. Erişim tarihi 2 Ocak 2022, erişim adresi <https://data.europa.eu/doi/10.2775/018127>
- European Commission. (2021, Ekim 22). *Delivering the European Green Deal*. Erişim tarihi 21 Aralık 2021, erişim adresi [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_en)
- European Commission. (2021). *A European Green Deal*. European Commission. Erişim tarihi 24 Aralık 2021, erişim adresi [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)
- European Commission. (2021). *Carbon Border Adjustment Mechanism: Questions and Answers*. European Commission. Erişim tarihi 22 Aralık 2021, erişim adresi [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_21\\_3661](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_3661)
- Garfield, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation. *Science*, 178(4060), 471-479.
- Heilig, L., & Voß, S. (2014). A scientometric analysis of Cloud computing literature. *IEEE Transactions on Cloud Computing*, 2(3), 266-278.
- IEA (2021), Net Zero by 2050, IEA, Paris. Erişim tarihi 22 Aralık 2021, erişim adresi <https://www.iea.org/reports/net-zero-by-2050>
- Kaliyaperumal, K. (2015). A scientometric analysis of mobile technology publications. *Scientometrics*, 105(2), 921-939.
- Karpagam, R., Gopalakrishnan, S., Natarajan, M., & RameshBabu, B. (2011). Mapping of nanoscience and nanotechnology research in India: a scientometric analysis, 1990–2009. *Scientometrics*, 89(2), 501-522.
- Moed, H. F. (2005). *Citation analysis in research evaluation*. Springer.
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228.

- Nogrady, B. (2021, Temmuz 20). *China launches world's largest carbon market: But is it ambitious enough?* Nature News. Erişim tarihi 20 Aralık 2021, erişim adresi <https://www.nature.com/articles/d41586-021-01989-7>
- Nurettin, A. Y. A. Z., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Seher, G., & Durgun, Ö. D. (2019, Kasım 4). *Türkiye Aktif İklim Politikası Uygulayarak Milli Gelirini arttırabilir!* Boğaziçi Üniversitesi Haberler. Erişim tarihi 22 Aralık 2021, erişim adresi <https://haberler.boun.edu.tr/tr/haber/turkiye-aktif-iklim-politikasi-uygulayarak-milli-gelirini-arttirabilir>
- Seskir, Z.C. & Aydinoglu, A.U. (2021). The landscape of academic literature in quantum technologies. *International Journal of Quantum Information*, 19(2).
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2021b). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi. Erişim tarihi 21 Aralık 2021, erişim adresi <https://iklim.csb.gov.tr/birlesmis-milletler-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi-i-4362>
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2021a). *Paris Anlaşması*. Erişim tarihi 22 Aralık 2021, erişim adresi <https://iklim.csb.gov.tr/paris-anlasmasi-i-98587>
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2019). *Emisyon Ticaret Sistemi Nedir? Nasıl Çalışır?* Erişim tarihi 21 Aralık 2021, erişim adresi <https://www.csb.gov.tr/>
- T.C. Resmî Gazete (2021). İklim Değişikliği Başkanlığı Hizmet Birimleri ile Çalışma ve Usul Esasları Hakkında Yönetmelik. Erişim tarihi 10 Şubat 2022, erişim adresi <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/06/20220621-1.htm>
- United Nations, General Assembly. (1992). In *United Nations Framework Convention on Climate Change*. New York. Erişim tarihi 10 Şubat 2022, erişim adresi [https://unfccc.int/files/essential\\_background/background\\_publications\\_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf](https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf).
- United Nations. (1997). *Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change*. Kyoto. Erişim tarihi 11 Şubat 2022, erişim adresi <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/docs/cop3/107a01.pdf>
- United Nations. (2015). *Adoption of the Paris Ugreement - UNFCCC*. Erişim tarihi 21 Aralık 2021, erişim adresi <https://unfccc.int/resource/docs/2015/cop21/eng/109r01.pdf>
- United Nations. (n.d.). *History of the Convention*. Unfccc.int. Erişim tarihi 22 Aralık 2021, erişim adresi <https://unfccc.int/process/the-convention/history-of-the-convention#eq-1>

## Online alışverişte tüketiciler neden anlık satın alma dürtüsü gösterir? Sanal mağaza uyarıları ve akış deneyiminin rolleri\*

*Why do consumers purchase impulsively in online shopping? The roles of virtual store stimulus and flow experience*

EREN TEMEL<sup>1</sup> , ECE ARMAĞAN<sup>2</sup> 

### ÖZ

Bu çalışmada temel olarak online (çevrimiçi) alışveriş ortamındaki akış deneyimine odaklanılmıştır. Bir nicel araştırmaya dayalı olarak sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma arasındaki ilişkilerin S-O-R paradigması çerçevesinde istatistiksel olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları dışsal uyaranlar (S), akış deneyimi organizma (O), anlık satın alma ise bir tüketici tepkisi (R) olarak ele alınmıştır. Çalışmanın diğer bir amacını ise tüketicilerin demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları bakımından ele alınan değişkenlerin incelenmesi oluşturmuştur. Nicel araştırmanın verilerini kolayca örnekleme kapsamında online anket yoluyla erişilen 407 tüketicinin yanıtları oluşturmuş ve veriler SPSS 24 istatistik yazılımında çözümlenmiştir. Analizler sonucunda erişilen bulgular, ele alınan değişkenlerin tümü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları anlamlı gruplar arası farklılıklar sergilemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Akış Deneyimi, Anlık Satın Alma, Sanal Mağaza Atmosferi.

**Jel Sınıflaması:** M31, E21, D12.

### ABSTRACT

This study mainly focuses on the flow experience in the online shopping environment. Based on quantitative research, it is aimed to statistically examine the relationships between virtual store atmosphere, sales promotions, the flow experience and impulsive buying within the framework of the S-O-R paradigm. In this respect, virtual store atmosphere and sales promotions are considered as external stimuli (S), flow experience as an organism (O), and impulsive buying as a consumer response (R). Another aim of the study is to examine the variables considered in terms of demographic characteristics and purchasing routines of consumers. The data of the quantitative research collected from 407 consumers accessed via an online survey within the scope of convenience sampling and the data were analyzed with SPSS 24 statistical software. The findings obtained as a result of the analyses showed that there were statistically significant relationships between all of the variables discussed. In addition, various demographic characteristics and purchasing habits of consumers showed significant intergroup differences.

**Keywords:** Flow Experience, Impulsive Buying, Online Store Atmosphere.

**Jel Classification:** M31, E21, D12.

DOI: [10.47934/tife.11.02.03](https://doi.org/10.47934/tife.11.02.03)



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0  
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

\*Bu çalışma, Eren Temel'in "Akış Deneyimi: S-O-R Paradigması Temelinde Online İmpulsif Satın Alma Davranışı" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

1. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.  
ORCID: 0000-0003-1938-4836
2. Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın.  
ORCID: 0000-0001-5371-219X

### SORUMLU YAZAR / CORRESPONDING AUTHOR

Eren Temel,  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aydın.

**E-mail:** etemel@adu.edu.tr

**BAŞVURU / SUBMITTED:** 17.06.2022

**REVİZYON TALEBİ /  
REVISION REQUESTED:** 15.08.2022

**SON REVİZYON /  
LAST REVISION:** 06.09.2022

**KABUL / ACCEPTED:** 12.09.2022

**Atf / Citation:** Temel, E., Armağan, E. (2022). Online alışverişte tüketiciler neden anlık satın alma dürtüsü gösterir? Sanal mağaza uyarıları ve akış deneyiminin rolleri. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 122-140, <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.03>



## 1. Giriş

Alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle beraber, gün geçtikçe daha fazla sayıda tüketicinin online alışverişe yöneldiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında alışveriş aktiviteleri, çoğu tüketici için bir deneyim değeri taşımaktadır. Çünkü bugün çağdaş tüketiciler, genel olarak bir satın alma eyleminin gerçek somut değerinden yani öz faydasından ziyade deneyime odaklanma ve yaşadığı deneyim üzerinden değerlendirmeler yapma eğilimindedir. Online alışverişler açısından ele alındığında, alışveriş aktivitesi sırasında kullanıcı ile online alışveriş mağazası arasında gerçekleşen etkileşimler, olumlu deneyimler yaşama fırsatı tanımaktadır (Bilgihan vd., 2013: 50). Bu bağlamda istek ve ihtiyaçları karşılamak için yapılan satın almaların yanında, online alışveriş aktivitelerinin kendisinin bir deneyime dönüşmüş durumda olduğunu söylemek mümkündür.

İnternet üzerinden her türlü ürün ve hizmetin satıldığı, bu amaç için özel olarak tasarlanmış web siteleri olan sanal mağazalar; ürünlere veya hizmetlere ilişkin bilgiler (görseller, fiyatlar vb.), müşteri desteği (sıkça sorulan sorular, iade talebi vb.), kampanyalar, promosyonlar, ödeme sistemleri, gezinme deneyimi, görsel tema gibi alışveriş deneyimini etkileyebilecek birçok unsuru barındırmaktadır. Sanal mağazalar arasında yoğun bir rekabet söz konusu olduğundan (Cop ve Sezer, 2015: 141) tüketicilere sunulan mağaza atmosferi, bir deneyim bütünü olarak önemli bir rekabet aracı potansiyeli taşımaktadır. Çünkü tüketicilerin iyi tasarlanmış sanal mağazaları ziyaret etme, bu sanal mağazalarda daha fazla vakit geçirme ve bu mağazalardan ürün satın alma olasılıkları daha yüksektir (Chiu ve Yang, 2016 :71).

Her sanal mağazanın çeşitli satış promosyonları önererek tüketicileri cezbetmeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu anlamda satış promosyonları, online alışverişler için diğer bir dışsal uyaran mahiyetini taşımaktadır. Fiyat indirimleri, örnek ürünler, kuponlar, hediyeler, yarışmalar, fiyat veya miktar avantajları gibi çeşitleri bulunan satış promosyonları, tüketicileri daha hızlı, ani ve daha fazla satın almaya yönelten pazarlama araçları olarak kabul edilmektedir (Yalman ve AYTEKİN, 2014: 84). Bu tür satın almalar, alışveriş noktasında başlayan, ani olarak gerçekleşen ve büyük ölçüde güçlü heyecan duygularıyla ilişkilendirilen, dürtülere dayalı olan satın almalar (Wu vd., 2016: 284) ve anlık (plansız, dürtüsel, içgüdüsel, impulsif) satın alma adıyla anılmaktadır. Anlık satın alma, “belli bir ürünü satın almak ya da belli bir satın alma eylemini gerçekleştirmek için önceden alışveriş yapma niyeti ve öngörüsü olmaksızın, plansız ve ani bir şekilde gerçekleşen bir satın alma davranışıdır” (Tinne, 2011: 217).

Online alışverişler bağlamında hem sanal mağazanın atmosferik unsurları hem de sanal mağazalarda yer verilen çeşitli satış promosyonları, tüketiciler için alışveriş aktivitesini anlamlı bir hale getirebilecek ve adeta keyifli bir oyun gibi sürükleyici bir hal alabilecek potansiyel taşımaktadır. Diğer bir ifade ile bu unsurlar sayesinde online alışveriş eyleminin tüketiciler için daha eğlenceli bir deneyim haline alması olasıdır. Böyle bir düşünce, tüketicilerin online alışveriş aktivitesi esnasında bir “akış” haline girmeleri olasılığını akla getirmektedir. Bu itibarla, online alışveriş eyleminin içsel olarak ödüllendirici, mutluluk verici, sürükleyici bir ototelik deneyim (yapılmasının temel amacı kendisi olan aktivite) olarak da ele alınan akış deneyimini içerebileceğini ifade etmek mümkün görülmektedir.

Cskiszentmihalyi (1975) tarafından kavramsallaştırılan akış deneyimi, dışsal ödüllerden bağımsız olarak tamamen içsel olarak motive edilen, bir aktiviteyle yoğun bir şekilde meşgul olmayı, konsantre olmayı, bulunulan ortamdaki soyutlanmayı ve aktiviteyle bu etkileşimden büyük ölçüde keyif almayı, zamanın nasıl geçtiğini dahi anlamadan mutluluk duymayı kapsamaktadır (Cskiszentmihalyi 1975; 1988; Mahfouz vd., 2020: 1). Akış deneyimi ilk başlarda günlük yaşam aktiviteleri, spor aktiviteleri, doruk deneyimler, oyunlar gibi aktiviteler kapsamında incelenenmiş, zamanla insan-bilgisayar etkileşimi, internet etkinlikleri ve online tüketici davranışları alanlarında da inceleme altına alınmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin aktivite sırasında yaşadığı zamanın nasıl geçtiğini anlamama, öz bilinç kaybı, odaklanma gibi durumları içeren derin bir bilişsel süreç olan akış deneyiminde, deneyimlenen sanal

mağazanın tasarımı, içeriği, kullanımı gibi faktörlerin ve sanal mağazaların uyguladıkları satış promosyonlarının birer dışsal uyaranlar olarak etkili olduğu ve satın alma kararlarına (anlık satın alma) etki ettiği varsayımından yola çıkmıştır.

Bu düşüncelerden hareketle çalışmanın temel amacı, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri ve tüketicilerin çeşitli demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıklarını bu değişkenler bakımından nicel bir araştırma kapsamında incelemektir. Araştırmanın temel çerçevesi, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen ve sonrasında literatürde tüketici davranışlarına ilişkin pek çok araştırmaya çerçeve oluşturmuş olan ve tüketicilerin uyaranların etkisiyle zihinsel bir süreç sonunda belirli tepkiler verdiğini kabul eden uyaran-organizma-tepki (S-O-R) paradigmasına dayanmaktadır. Bu çerçevede bu paradigmanın uyaranlar kısmında sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, organizma kısmında akış deneyimi ve tepki kısmında ise anlık satın alma davranışı yer almaktadır.

## 2. Literatür Taraması

Bu kısımda, araştırmada ele alınan değişkenleri oluşturan sanal mağaza atmosferi, online satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma kavramlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

### 2.1. Sanal Mağaza Atmosferi

Her mağazanın içinde dolaşımı kolaylaştıran ya da zorlaştıran fiziksel bir yerleşimi, diğer bir deyişle kendine özgü bir atmosferi bulunmaktadır. Mağazanın başarısında bu atmosferin etkisi büyüktür. Mağaza atmosferi tüketicileri duygusal olarak etkilemekte, mağazaya ilişkin olarak olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmesinde ve bunları satın alma davranışlarına yansıtmasında önemli rol oynamaktadır (Atalar, 2012: 36-39). Mağaza ortamı tüketicilerde, ilham verici ve teşvik edici özelliğe sahip tasarım, eğlence, müşteri katılımı ve duyuşsal niteliklere (Rigby, 2011; Spena vd., 2012) dayalı bütünsel bir bilişsel deneyim yaratmaktadır (Bäckström ve Johansson, 2006; Blazquez vd., 2019: 113).

Dailey (2004: 796) sanal mağaza atmosferini, kullanıcılarda pozitif etki yaratmak ve istenen tepkileri vermelerini, bu sayede daha uzun süre kalmalarını ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla tasarlanmış olan çevre olarak tanımlamış ve pazarlamacıların tüketicileri etkilemek adına kullandıkları arayüzler olarak betimlemiştir. Sanal mağaza atmosferinin görsel ve işitsel unsurları fiziksel mağaza atmosferi ile benzer özellikler taşımaktadır, ancak sanal mağaza atmosferi çoğunlukla renkler, yazı karakterleri, ürün görselleri, ürünlere ait bilgiler ve açıklamalar, promosyonlar, logolar, animasyonlar, reklamlar, genel düzen, çeşitli video ve müzikleri içeren çevresel unsurların bütününden oluşmaktadır (Greven ve Pals, 2014: 15-16).

Her sanal mağazanın kendine özgü bir tasarımı, renk bütünü, yazı karakteri, gezinti algoritması bulunmaktadır. Sanal mağazanın tüketicilere sunduğu bu görsel bütünlük, geleneksel mağazalarda olduğu gibi ilk olarak sanal mağazaya yeni girmiş bir tüketicide iyi bir ilk izlenim bırakmayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak, bilinçli olarak tasarlanmış olan sanal mağaza atmosferi ile sanal mağazada tüketicinin ziyaret etkinliğinin süresini uzatmak (daha fazla süre mağazada tutmak) ve tüketicide olumlu güdüler oluşturarak alışveriş faaliyetinde bulunmasını (satın almasını) teşvik etmek amaçlanmaktadır. Bu açıdan, tüketicinin gözüne hoş gelmeyen, karmaşık görünen, aradığı ürüne kolayca ulaşmasını engelleyen, kısacası tüketicinin işini zorlaştıran unsurlar, tüketicinin kaçınma davranışı göstermesini tetikleyecektir. Dolayısıyla bütünsel bir bakış açısı ile sanal mağazaların temel amacının, tüketicide yaklaşma davranışını oluşturacak etmenleri bir araya getirmek olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda, sanal mağazalarda sanal mağaza atmosferiyle beraber sıklıkla kullanılan, benzer amaçlarla atmosferle bütünleştirilen ve literatürde bazı araştırmalarda beraber ele alınan (Örneğin Lo vd., 2016; Mamuaya, 2018) diğer bir önemli pazarlama aracının da satış promosyonları olduğunu söylemek mümkündür.

## 2.2. Satış Promosyonları

Satış promosyonu temel olarak para ve ek fayda veya fayda beklentisi sağlayarak ürün veya hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla kullanılan ve tüketicilere yönelik teşvikleri içeren bir pazarlama tekniğidir (Eser vd., 2011: 547-548). Tüketici davranışı üzerinde doğrudan etki sağladığı, ürüne veya markaya yönelik algı oluşturduğu (Shrestha, 2015: 12) ve derhal satın alma yönünde bir motivasyon oluşturup harekete geçmeyi sağladığı (Kumar vd., 2018: 43) için satış promosyonları işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır ve çok çeşitli promosyon araçları, işletmeler tarafından kısa vadeli hedeflere ulaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sanal mağazaların tüketicilere sunduğu mağazaya özel uygun fiyat teklifleri, indirimler, miktar faydaları, kuponlar, ödeme kolaylıkları ve ücretsiz kargo gibi promosyonlar tüketicilere geleneksel alışverişe kıyasla daha cazip gelebilmektedir (Armağan ve Temel, 2018: 623). Online perakendeciler, tüketicileri web sitelerine çekmek için fiyat indirimleri, kuponlar veya ücretsiz kargo gibi çok çeşitli satış promosyonları sunmakta, bu promosyonlar, belirli ürünlerin satışını artırmak için etkili bir faydacı teşvik görevi görmektedir (Oliver ve Shor, 2003; Honea ve Dahl, 2005). Bu tür promosyonlar genel olarak sınırlı bir süre için sunulmakta, bu nedenle tüketicileri hızlı bir seçim yapmak ve hızlı bir satın alma kararı vermek konusunda çabuk davranmaya itmektedir (Clemence, 2017: 14).

## 2.3. Akış Deneyimi

Akış deneyimi, insanların bir eyleme yoğun bir dikkatle dâhil olduğu, belirli düzeyde zorluk ve bu zorluğu aşabilecek beceriyi kendinde bulduğu anda hissettikleri ve kendilerini uyarılmış, odaklanmış, mutlu, yaratıcı hissetmelerine sebebiyet veren bütünsel bir deneyimdir (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Akış deneyimi, bireyin gerçekleştirmekte olduğu aktivite üzerinde bilişsel yeterlilik ve kontrolünün bulunduğu hissettiği, aktivitenin içerisinde kaybolduğu (Moneta, 2004: 115), motivasyonu ve hazzı yüksek düzeylerde deneyimlediği (Asakawa, 2004: 124) bir durumdur. Aktivitelerde ortaya çıkan akış, bir bireyin o anda gerçekleştirdiği eylem her ne olursa olsun, adeta öz bilincini kaybederek onunla tam anlamıyla bütünleşmesidir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002: 102). Birey, içsel bir motivasyon sonucunda bu zihinsel sürece girdiği esnada günlük kaygılarından uzaklaşmakta, bahsedilen bu yoğunlaşma ve soyutlanmayla beraber zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmamakta, zaman onun için adeta durmaktadır. Bu unsurların bir araya gelmesiyle beraber birey derin bir keyif duygusu hissetmektedir (Ettis, 2017: 45).

Akış durumu günlük yaşamda pek çok aktivite sırasında yaşanabilmektedir. Bir sanatın icrası, hobi uğraşları, spor faaliyetleri, dağ tırmanışı, rafting gibi heyecan veren deneyimler, satranç gibi oyunlar ve boş zaman etkinlikleri, yarışmalar, kitap okuma, öğrenme, bir işi veya görevi gerçekleştirme (Csikszentmihalyi, 1975) gibi aktivitelerde ortaya çıkabilmektedir.

Akış kavramını internet kullanıcılarının pazarlama deneyimlerinde uygulayan ilk araştırmacılar olan Hoffman ve Novak (1996) bu alanda ilk kavramsal modeli oluşturmuşlardır. Bu öncü çalışmadan sonra akış deneyimini online alışverişle birlikte ele alan birçok araştırmacı, alışveriş aktivitesinde yaşanan sürecin akışla yakın ilişkide olduğunu saptamış (Agarwal ve Karahanna, 2000; Koufaris, 2002; Skadberg ve Kimmel, 2004; Bridges ve Florsheim, 2008; Mahnke vd., 2014; Lee ve Wu, 2017; Özkara vd., 2017; Canarlan, 2018; Kazançoğlu ve Demir, 2021; Bao ve Yang, 2022; Canarlan ve Barış, 2022) ve online atmosfer unsurlarının çıktısı olarak kabul etmiştir (Eroğlu vd., 2003; Koo ve Ju, 2010; Kurniawan vd., 2021).

Tüketiciler satın alma ortamlarında genel olarak içsel, dışsal veya durumsal faktörlerin etkisi altındadır. Bu bağlamda tüketiciler online alışveriş yaparken, sanal mağazaya yönelik bir tutum oluşturmaktadır. Akış durumunun, tüketicinin bir sanal mağazayla ilgili tutumunun değişmesine yol açması muhtemeldir. Tüketicinin bu aktivitenin sonunda vereceği satın alma kararları, çeşitli uyarıların ve akış deneyiminin etkisi altında alınabilecektir (Nusair ve Parsa, 2011: 9).

## 2.4. Anlık (Plansız/ İmpulsif) Satın Alma

Burada adı geçen İngilizce kökenli “Impulse” kelimesi dürtü, ani bir istek, itici güç, güdü, ani his, ani hareket, itki anlamlarını taşımakta, “Impulsive” ise düşünmeden hareket eden, fevri, dürtüsel, tepisel, birdenbire (Seslisözlük, 2021) olarak karşılık bulmaktadır. Bir düşünme yahut planlama söz konusu olmaksızın, ürün ya da hizmete maruz kaldıktan hemen sonra, anlık bir eylemle ve duygulara dayanarak verilen tüketim kararlarına dayanarak ortaya çıkan satın alma eğilimine ise “impulsive” kelimesinden türetilmiş olan impulsif, anlık veya plansız satın alma adı verilmektedir (Bosnjak vd., 2007: 428). Anlık satın alma, tüketicinin zihninde ani bir şekilde gelişen, karşı konulamaz bir şiddetle satın alma isteğinin uyarılması neticesinde açığa çıkan bir satın alma davranışı olarak ele alınmaktadır (Özdamar, 2011: 54). Tüketicinin hiç hesapta yokken, ani bir şekilde satın almak için şiddetli ve aralıksız bir biçimde istek duyması ve hızlıca satın alma kararı verip bunu eyleme dönüştürmesidir (Rook, 1987: 196).

Anlık satın alma davranışının ortaya çıkmasının ardındaki temel durum, plansız olarak, ani bir biçimde, çevresel uyaranların etkisi altında gerçekleşen bir satın almadır. Ancak diğer yandan, normalde alışveriş yapmaya, belirli bir ürünü satın almaya ilişkin aklında bir planı olan tüketicinin, online alışveriş mağazasında planının dışındaki herhangi bir ürünü satın almasını da bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bu tür bir satın alma planlı alışverişe paralel impulsif satın alma olarak anılmakta; tüketicinin zihninde belli ürünleri satın alma planı ile gittiği alışveriş noktasında fiyat indirimleri gibi çeşitli satış promosyon unsurlarıyla, başka ürünlerin veya markaların çekiciliğine kapılıp başka ürünleri de satın alması durumunda gerçekleşmektedir (Stern, 1962: 62). Örneğin satın almayı planladığı bir kitap için bir online alışveriş mağazasına giren bir tüketici, burada başka bir kitabı görüp, anlık olarak gerçekleşen bir dürtü ile bu kitabı da satın almaya karar verdiğinde, bu eylemi bir anlık satın alma olarak değerlendirmek mümkündür. Bu durum, sanal mağazaların çeşitli mağaza atmosferi uyaranlarıyla ve satış promosyonlarıyla gerçekleştirilmeyi amaçladığı duruma örnek olarak gösterilebilir.

## 3. Materyal ve Yöntem

Bu kısımda, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırları, modeli, hipotezleri, veri toplama tekniği, anakütle ve örnekleme ilişkin bilgiler sunulmuştur.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, online alışverişler kapsamında sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişkileri S-O-R (Stimulus-Organism-Response/ Uyarıcı-Organizma-Tepki) paradigması temelinde nicel bir araştırma çerçevesinde incelemek ve bu değişkenlerde demografik faktörler ve alışveriş alışkanlıklarının etkisini tespit etmektedir.

Online tüketici davranışlarında akış deneyimi konusunda henüz sınırlı bir bilgi birikiminin bulunduğu görülmektedir. Özellikle ulusal düzeyde yeni ve üzerinde odaklanılmamış olan bir konu bütünü olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla online alışveriş sürecinde yaşanan akış deneyimine açıklık getirmek, literatürde benzer çalışmalar ile temas eden noktalar ve farklılıkları tartışmak önem arz etmektedir. Ayrıca, akış deneyiminin ardındaki güdülerin, tüketici davranışına etki edebilecek uyaranlar olan sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarına yönelik tüketici algılarının irdelenmesi, online alışverişte tüketici davranışlarının anlamlandırılması bakımından önem taşımaktadır.

Online alışverişler bağlamında satış promosyonlarının akış deneyimi ile ilişkisine dair literatürde ampirik bulguya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın satış promosyonları ile akış deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik bulguların literatüre özgün ve önemli bulgular sunabileceği düşünülmektedir.

Tüm bunların yanında gerek sanal mağaza atmosferi gerekse satış promosyonları işletmeler tarafından kontrol edilebilen faktörlerdir ve tüketiciyi olumlu duygulanım noktasında etkileyebilecek bir



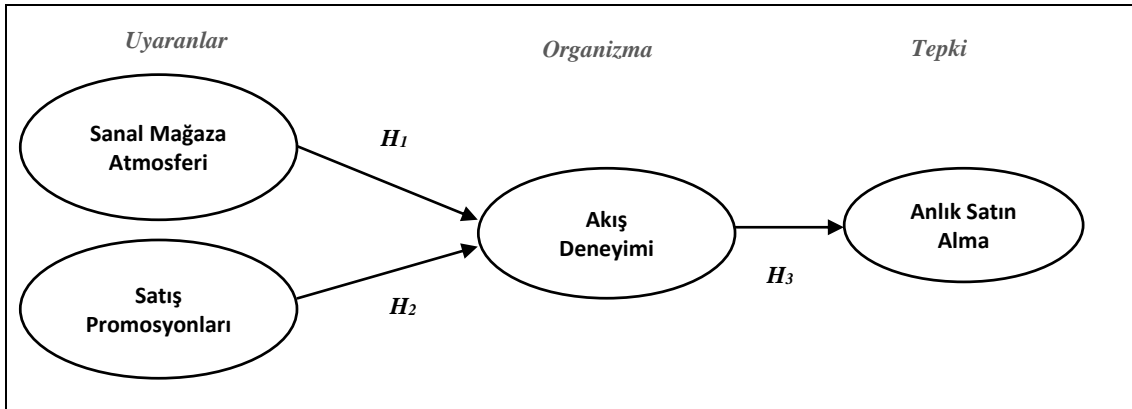
potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda bu uyarıların alışveriş deneyimine ve tüketici tepkilerine etkisini araştırmanın, uygulamaya dönük faydalar da sağlayacağı düşünölmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını anlamlandırmayı amaçladığından temel olarak online alışveriş aktivitelerini kapsamaktadır. Araştırmanın nicel verileri, 18 yaş ve üzerindeki online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Online alışverişler, işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik perakendecilik alanında faaliyet gösteren işletmeleri (Hepsiburada, Trendyol, N11 gibi) kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Markaların kendilerine ait resmi online alışveriş platformları veya ikinci el alım satımına ilişkin (C2C – Tüketiciden tüketiciye) alışveriş faaliyetleri dâhil edilmemiştir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma olmak üzere dört değişken içermektedir. Modelin temeli, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilmiş ve literatürde önemli bir tüketici davranışı çerçevesi olarak kabul görmüş olan Stimulus-Organism-Response/ Uyarı-Organizma-Tepki (S-O-R) paradigmasına dayalıdır. Bu paradigmaya göre tüketiciler, çeşitli uyarıların etkisiyle zihinsel bir sürece girmekte, bunun sonunda da belli tepkiler açığa çıkarmaktadır. Buna göre, tüketiciyi etkileyebilecek uyarılar olarak ele alınan “stimulus” (S) bireylerin bilişsel değerlendirmeleri, yani “organism” (O) üzerinde etkili olmakta, bu da yaklaşma veya kaçınma davranışları, yani “response” (R) olarak sonuçlanmaktadır. Diğer bir deyişle bireyler, çevresindeki dışsal uyarılar tarafından pozitif veya negatif yönde uyarılmakta, bu etkinin sonucunda gerçekleşen zihinsel sürecin ardından yaklaşma veya kaçınma davranışlarını göstermektedir (Floh ve Madlberger, 2013: 427). Araştırmada paradigmanın uyarılar kısmında sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, organizma kısmında akış deneyimi ve tepki kısmında anlık satın alma davranışı bulunmaktadır (Şekil 1). Araştırmanın modelinde de gösterilen bu değişkenler arasındaki ilişkilere bağılı olarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada ilk olarak, sanal mağaza atmosferinin tüketicilerin online alışveriş aktivitesi sırasında deneyimleyebilecekleri akış hali üzerinde etkili olabilecek bir değişken olduğu düşünölmerek şu hipotez formüle edilmiştir:

**H<sub>1</sub>.** Sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.

Satış promosyonlarının sanal mağazalar için stratejik avantaj taşıdığı düşünöldüğünde, tüketicilerin olumlu duygularının tetiklenmesi yoluyla yaşayabileceği akış deneyimi üzerindeki etkisinin ele alınması önemli görölmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>.** Satış promosyonları ile akış deneyimi arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.

Tüketicilerin özellikle olumlu duyguların oluşması halinde dürtüsellikleri ve olumlu yönde satın almaya yönelimlerinin oluşması da muhtemeldir. Buradan hareketle, akış deneyimi ve anlık satın alma ilişkisine yönelik olarak önerilen hipotez şu şekildedir:

**H<sub>3</sub>.** Akış deneyimi ile anlık satın alma arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.

### 3.4. Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Nicel araştırma yöntemine dayalı olan bu çalışmada tüketicilere online anket yöntemine başvurulmuştur. Oluşturulan anket formunda katılımcıların demografik bilgilerine ve online alışveriş faaliyetlerine ilişkin çeşitli sorulara ve araştırmanın ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Sanal mağaza atmosferi ölçeğinde, Van der Heijden vd. (2003) tarafından oluşturulan ölçekten 3 ifade, Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından oluşturulan ölçekten 3 ifade, Kim ve Stoel'in (2004) ölçeğinden 2 ve Lepkowska-White (2004) tarafından oluşturulmuş olan ölçekten 1 ifade uyarlanmıştır. Satış promosyonları ölçeğinde Dawson ve Kim (2010) tarafından oluşturulan ölçekten 6 ifade, Park vd. (2013) tarafından oluşturulan ölçekten 2 ifade, Akram vd. (2018) tarafından oluşturulan ölçekten 2 ifade uyarlanmıştır. Akış deneyimi ölçeği Ghani ve Deshpande'nin (1994) çalışmasından 3 ifade, Novak vd. (2000) tarafından yapılmış olan çalışmadan 3 ifade, Agarwal ve Karahanna'nın (2000) çalışmasından 6 ifade ve Shin'in (2006) çalışmasından 2 ifadeden yararlanılarak oluşturulmuş olan bir uyarlamadır. Anlık satın alma davranışı ölçeği ise Rook ve Fisher'in (1995) çalışmasından 2 ifade ve Sneath vd. (2014) tarafından uygulanmış olan ölçekten 3 ifade uyarlanarak oluşturulmuştur. Sanal mağaza atmosferi 9 ifade, satış promosyonları 10 ifade, akış deneyimi 14 ifade ve anlık satın alma 5 ifade olmak üzere, katılımcılara toplam 38 ifade yönlendirilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve standart artık katsayı analizi neticesinde satış promosyonlarından 2, akış deneyiminden 1 ifade çıkarılmış, 35 ifadeli nihai yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Bilgiler**

Değişken/ İfade	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
<b>Sanal Mağaza Atmosferi</b>				
1. Yukarıda belirttiğim online alışveriş sitesi ihtiyaçlarım doğrultusunda detaylı bilgi sağlar. <i>(Wolfenbarger ve Gilly, 2003)</i>				,705
2. Ürün görsellerini iyi kalitede sunar. <i>(Wolfenbarger ve Gilly, 2003)</i>				,779
3. Ürün çeşitliliği bakımından zengindir. <i>(Wolfenbarger ve Gilly, 2003)</i>				,754
4. Tasarımı görsel olarak güzeldir. <i>(Van der Heijden vd., 2003)</i>				,719
5. Kullanılan renkler göze hitap eder. <i>(Van der Heijden vd., 2003)</i>				,701
6. Sayfalar gözü yormadan kolayca okunabilir. <i>(Kim ve Stoel, 2004)</i>				,738
7. Bu alışveriş sitesinde gezinmek gayet kolaydır. <i>(Van der Heijden vd., 2003)</i>				,813
8. Ürünler arası kıyaslamalar yapmaya elverişlidir. <i>(Lepkowska-White, 2004)</i>				,690
9. Alışverişi hızlı bir şekilde tamamlamaya elverişlidir. <i>(Kim ve Stoel, 2004)</i>				,810
<b>Satış Promosyonları</b>				
1. Ürünlerde yapılan indirimler etkili olur. <i>(Park vd., 2013)</i>				,666
2. Ücretsiz ek ürün fırsatları (Örneğin; 1 alana 1 bedava) etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>				,922
3. Gezinme sırasında sitenin teklif ettiği indirim kuponları/ kodları etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>				,807
4. Belirli bir alışveriş tutarının üzerine çıktığında yüzde indirimleri vermesi (Örneğin 100TL ve üzeri alışverişlerde geçerli %15 indirim) etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>				,871
5. Çekiliş şansı vermesi (Örneğin; 100TL üzeri alışveriş yapan 5kişiye tatil) etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>				,755
6. Süre ile sınırlı teklifler (Örneğin; Bugüne özel sepette %20 indirim) etkili olur. <i>(Akram vd., 2018)</i>				,635

7. Beğendiğim ürünün stokunun sınırlı sayıda olması etkili olur. <i>(Akram vd., 2018)</i>	,598
8. Sitede ücretsiz kargo seçeneği olması etkili olur. <i>(Dawson ve Kim, 2010)</i>	,481

### Akış Deneyimi

Sitede alışveriş yaparken kendimi bu işe veririm. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,713
Birisi veya bir şey tarafından bölünerek alışverişim yarıda kalırsa rahatsız olurum. <i>(Shin, 2006)</i>	,692
Online alışveriş yapmak zevklidir. <i>(Ghani ve Deshpande, 1994)</i>	,770
Eğlenceli bir aktivitedir. <i>(Ghani ve Deshpande, 1994)</i>	,838
Heyecan verici bir aktivitedir. <i>(Ghani ve Deshpande, 1994)</i>	,997
Online alışveriş sitesinde gezinmek merak duygusunu harekete geçirir. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,799
Hayal gücünü uyandırır. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,820
Online alışveriş sırasında zamanın pek farkında olmam. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,510
Saate baktığımda sanki zaman çabucak akıp gitmiş gibi gelir. <i>(Agarwal ve Karahanna, 2000)</i>	,493
Alışverişi bitirdiğimde çoğunlukla, başta planladığımdan fazla zaman geçirmiş olurum. <i>(Shin, 2006)</i>	,487
Alışveriş sırasında kendimi siteye verdiğimden bazen nerede olduğumu unuturum. <i>(Novak vd., 2000)</i>	,609
O an sanki sitenin alışveriş dünyasında geziniyormuş gibi hissederim. <i>(Novak vd., 2000)</i>	,567
Alışveriş bitince sanki bir yolculuktan sonra bulunduğum yere dönmüş gibi hissederim. <i>(Novak vd., 2000)</i>	,640

### Anlık Satın Alma

Online alışveriş sitesinde gezinirken ihtiyaç duymadığım ürünler satın aldığım olur. <i>(Sneath vd., 2014)</i>	,806
Normalde alışveriş listemde olmayan ama o anda hoşuma giden ürünler satın aldığım olur. <i>(Sneath vd., 2014)</i>	,740
Bazen bazı ürünler satın alıp, daha sonra neden almış olduğuma anlam veremediğim olur. <i>(Sneath vd., 2014)</i>	,879
O anki duygularıma göre bir şeyler satın aldığım olur. <i>(Rook ve Fisher, 1995)</i>	,804
Bazen üzerinde çok da düşünmeden bir şeyler satın aldığım olur. <i>(Rook ve Fisher, 1995)</i>	,855

**Çıkarma Yöntemi:** Principal Components

**Döndürme Yöntemi:** Promax (Kaiser Normalization)

**KMO=** ,967

**Açıklanan Toplam Varyans=** %63,67

**Bartlett Küresellik Testi:** Ki-kare=10603,444; df= 595; p= ,000

Ölçeklerle ilgili belirtilmesi gereken önemli bir husus, ele alınan değişkenlerin çok boyutlu yapılardan oluşan değişkenler olduğu, fakat bunun yanında ilgili literatürde bu boyutların üzerinde fikir birliğine varılamamış olduğudur. Bu bağlamda oturmuş, kabul görmüş genel geçer bir yapıdan söz etmek zordur. Örneğin akış deneyiminin boyutları her bir çalışmada farklı ele alınabilmekte, bazen boyutları öncül olarak kabul edilebilmektedir. Satış promosyonlarına ilişkin online alışveriş özelinde kabul görmüş bir yapı bağlamında sınırlılık bulunmaktadır. Bu bakımdan ölçek ifadelerinin farklı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmasındaki ilk amaç, kendi içinde alt boyutlar içeren, fakat diğer yandan hangi boyutlardan oluştuğuna ilişkin olarak literatürde fikir birliğine varılmamış olan bu değişkenlerin farklı boyutlarıyla ele alınması olmuştur. Diğer amaç ise araştırmancının yapısı itibarıyla online alışveriş aktivitesine uygunluğunun ve yanıtlayıcılar tarafından anlaşılabilirliğinin sağlanmasıdır.

Yararlanılan tüm ölçekler yüksek güvenilirliğe sahip olup ( $\alpha > ,70$ ), bu araştırmada ölçeğin ifadeleri alanına ve yabancı dile hâkim uzmanların onayından geçirilmiştir. Ayrıca bir pilot anket uygulaması çerçevesinde ifadelerin yanıtlayıcılar tarafından açık ve net bir biçimde anlaşılır olup olmadığının tespit

edilmesi amaçlanmıştır. Pilot anket formu 70 katılımcıya yüz yüze uygulanmış ve gelen yanıtlar ve geribildirimler üzerinden form değerlendirilmiştir. Pilot anket uygulamasının ardından tüketiciler tarafından net bir biçimde anlaşılmamış olan bazı kısımlarda düzenlemeler yapılarak anket formuna nihai hali verilmiştir.

Nihai anket formu içerisinde araştırma ölçeklerinde yanıt seçenekleri 5'li Likert Ölçeği esasına dayalı olarak verilmiştir. Her bir katılımcıya anket öncesi bir ön bilgi verilerek, araştırmaya katılmak noktasında gönüllü olduklarına dair onam alınmıştır. Bu kapsamda 2019 yılı aralık ayında toplanan veriler SPSS 24 istatistik yazılımında kodlanmış ve analiz edilmiştir.

### 3.5. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini 18 yaş ve üzeri online alışveriş faaliyetinde bulunan tüketiciler oluşturmuştur. Bu özellikleri taşıyan tüketicilerin tamamına ulaşma olanağı bulunmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu kapsamda katılımcılar tarafından doldurulmuş toplam 435 anket formuna erişilmiş olup; bu formlardan 28'i hatalı/eksik doldurma sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmış ve nihai veri seti 407 katılımcının yanıtlarından oluşmuştur.

### 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın temel analizlerine geçilmeden önce elde edilen verilerin güvenilirlik, normal dağılım ve tutarlılık testleri gerçekleştirilmiştir. Her bir ölçek için sosyal bilimler alanında ölçek güvenilirliğini tespit etmek noktasında sıklıkla başvurulan bir yöntem olan Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı için 0,7 veya üzerinde olması (Kılıç, 2016: 47) kabul edilebilir değerler olarak ele alınmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Yang vd., 2019: 5). Bu doğrultuda elde edilen katsayılar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirliğine ve Normal Dağılımına İlişkin Hesaplanan Katsayılar**

Ölçek	İfade	$\bar{x}$	S.S	$\alpha$	Çarpıklık	Basıklık
Sanal Mağaza Atmosferi	9	3,84	,73235	,925	-783	,280
Satış Promosyonları	10	3,68	,84291	,920	-,509	-,359
Akış Deneyimi	14	3,54	,81234	,945	-,246	-,774
Anlık Satın Alma	5	3,33	,93264	,901	-,005	-,952

*SMA= Sanal Mağaza Atmosferi, SP= Satış Promosyonları, AKİŞ= Akış Deneyimi, İMP= Anlık Satın Alma;  $\bar{x}$ = Ortalama, S.S.= Standart Sapma,  $\alpha$ = Cronbach Alfa*

Tablo 2'de yer alan katsayılar incelendiğinde tüm ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirlik gösterdiğini ve normal dağılım arz ettiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle çoklu doğrusallık durumu değerlendirilmiştir. Çoklu doğrusal bağlantının tespit edilmesinde kullanılan yaygın bir yaklaşım, varyans arttırıcı (şişirici) faktör (VIF=Variance Inflation Factor) kullanılmasıdır. Elde edilen VIF değeri 10'a eşit veya daha büyük ise ( $VIF \geq 10$ ), anlamlı çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusu olduğu anlamına gelmektedir (Albayrak, 2005: 110). VIF değerinin 10'dan küçük olması, CI (Condition Index) değerinin 30'dan küçük olması ve tolerans değerinin normal düzeyde ( $>,10$ ) olması durumu, çoklu doğrusallık probleminin olmadığına işaret etmektedir (Aksu vd., 2017: 46). Bu bilgiler ışığında veriler çoklu doğrusallık problemi açısından analiz edilmiş ve ilgili değerler Tablo 3'teki gibi elde edilmiştir.

**Tablo 3: Çoklu Doğrusallık Durumuna İlişkin Değerler**

Bağımlı Değişken (Anlık Satın Alma)	Özdeğer	CI Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
--	---------	-----------	-----------------	------------



<b>Sanal Mağaza Atmosferi</b>	,029	11,603	,449	2,225
<b>Satış Promosyonları</b>	,013	17,514	,377	2,653
<b>Akış Deneyimi</b>	,012	18,415	,394	2,541

Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde, tüm VIF değerlerinin, tolerans değerlerinin ve CI değerlerinin kabul edilen ölçüler içerisinde yer aldığı görülmekte ve çoklu doğrusallık probleminin olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ve online alışverişe ilişkin çeşitli yaklaşımlarına yönelik olarak yapılan frekans analizinin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=407)**

Demografik Faktör	f	%	Demografik Faktör	f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	217	53,3	Bekar	268	65,8
Erkek	190	46,7	Evli	139	34,2
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Yaş</b>		
Ortaöğretim	50	12,3	18-25	118	29
Yüksekokul	106	26	26-35	121	29,7
Lisans	191	46,9	36-45	96	23,6
Lisansüstü	60	14,7	46-55	41	10,1
<b>Meslek</b>			56 ve üzeri	31	7,6
Kamu çalışanı	61	15	<b>Kişisel Gelir</b>		
Özel sektör çalışanı	104	25,6	2020 TL ve altı	104	25,6
Öğrenci	118	29	2020-3500 TL	102	25,1
Emekli	27	6,6	3501-5000 TL	96	23,6
Serbest meslek	23	5,7	5001-6500 TL	57	14
İşletme sahibi/ Ortağı	22	5,4	6501 TL ve üzeri	48	11,8
Ev hanımı	34	8,4			
Çalışmıyor	18	4,4			

f: frekans, %: yüzde

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. En sık rastlanan eğitim düzeyi lisans olurken, meslekler içerisinde öğrenciler ve özel sektör çalışanları olmuştur. Bekar katılımcıların ağırlık kazandığı görülmektedir. Yaş faktörü bakımından 18-25 ve 26-35 yaş aralığı daha sık rastlanan faktör olurken, kişisel gelir dağılımının 2020 TL ve altı, 2020-3500 TL ve 3501-5000 TL arasındaki gelir gruplarının birbirine yakın yüzdelere grup içinde ağırlığı oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen online alışveriş faaliyetlerine ilişkin online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı, alışveriş sıklığı, harcama tutarı gibi sorulara alınan yanıtlar itibariyle elde edilen bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcıların Online Alışveriş Alışkanlıkları (n=407)**

Online alışveriş sitelerini hangi sıklıkta ziyaret edersiniz?			Online alışverişe aylık olarak yaptığınız harcama tutarı ne kadardır?		
Sınıflar	f	%	Sınıflar	f	%
Birkaç ayda bir	20	4,9	100 TL ve altı	86	21,1
Ayda bir kez	22	5,4	101-250 TL	116	28,5
Ayda birkaç kez	125	30,7	251-500 TL	115	28,3
Haftada bir kez	112	27,5	501-1000 TL	60	14,7

Haftada birkaç kez	128	31,4	1001 TL ve üzerinde	30	7,4
<b>Online alışveriş sitelerinden hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız?</b>			<b>Şimdiye kadar yaptığınız online alışverişte tek seferde harcadığınız en yüksek tutar nedir?</b>		
<b>Sınıflar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Sınıflar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Birkaç ayda bir	73	17,9	100 TL ve altı	27	6,6
Ayda bir kez	87	21,4	101-500 TL	121	29,7
Ayda birkaç kez	136	33,4	501-1000 TL	126	31,0
Haftada bir kez	71	17,4	1001-2000 TL	66	16,2
Haftada birkaç kez	40	9,8	2001 TL ve üzeri	67	16,5
<b>Online alışveriş sitesinde gezinti halindeyken tahminen geçirdiğiniz zaman ne kadardır?</b>			<b>En çok tercih ettiğiniz alışveriş kanalı hangisidir?</b>		
<b>Sınıflar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Sınıflar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1-5 dk.	11	2,7	Bilgisayar	207	50,9
6-15 dk.	77	18,9	Mobil cihazlar	200	49,1
16-30 dk.	113	27,8			
31-60 dk.	99	24,3			
1-2 saat aralığında	78	19,2			
2 saatten fazla	29	7,1			

f: frekans, %: yüzde

Tablo 5'te görüldüğü üzere, online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığına ilişkin alınan yanıtlara göre haftada birkaç kez ziyaret ettiğini aktaran katılımcılar en sık rastlanan gruptur. Alışveriş sıklığı ele alındığında ayda birkaç kez alışveriş yapma seçeneğinin öne çıktığı görülmektedir. Aylık yapılan harcama tutarında 101 TL ile 500 TL aralığında kalan seçeneklerin öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların tek seferde online alışverişe harcadığı tutarda 100 TL ile 1000 TL arasında kalan sınıfların öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu, bir online alışveriş sitesinde gezinti halindeyken 16 ila 30 dakika arasında zaman geçirdiğini aktarmıştır. En çok tercih edilen alışveriş kanalında ise bilgisayar ve mobil cihazlar arasında hemen hemen yarı yarıya bir dağılım olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, katılımcıların demografik özellikleri ve online satın alma alışkanlıklarının araştırma değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı belirleyici faktörler olup olmadığına ilişkin fark analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş olduğundan, gruplar arası farklılıkların ortaya konulması amacıyla parametrik testler olan bağımsız gruplar t-testi ve One Way Anova analizi kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve online alışveriş alışkanlıkları analiz edilmiştir. Ortaya çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için Benferonni, Scheffe ve Games-Howell Post-hoc testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da özetlenmiştir.

**Tablo 6: Demografik Faktörler ve Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Fark Testi Sonuçları**

Özellikler	Değişkenler								Farkın Kaynağı Olan Grup (Yüksek Ortalama)
	Sanal Mağaza Atmosferi		Satış Promosyonları		Akış Deneyimi		Anlık Satın Alma		
	Test	p	Test	p	Test	p	Test	p	
<b>Cinsiyet</b>	7,482	,000*	7,582	000*	6,772	000*	5,600	,000*	Kadın
<b>Medeni Durum</b>	2,666	,008*	2,249	025*	3,496	001*	3,842	,000*	Bekar
<b>Yaş</b>	3,031	,018*	1,220	,302	,837	,502	,757	,554	26-35 yaş
<b>Eğitim Durumu</b>	1,937	,123	3,899	,009*	7,101	,000*	10,108	,000*	Ortaöğretim

Meslek	7,837	,000*	9,272	,000*	8,712	,000*	8,919	,000*	Ev hanımı
Kişisel gelir	4,774	,001*	5,140	,000*	5,709	,000*	5,271	,000*	6501 TL ve üzeri
Ziyaret sıklığı	6,651	,000*	34,664	,000*	27,703	,000*	31,507	,000*	Haftada birkaç kez
Alışveriş sıklığı	22,121	,000*	38,021	,000*	42,360	,000*	35,821	,000*	Haftada birkaç kez
Harcama tutarı	0,965	,000*	27,766	,000*	29,395	,000*	28,005	,000*	1001 TL ve üzerinde
Sepet tutarı	18,076	,000*	18,076	,000*	12,310	,000*	15,108	,000*	2001 TL ve üzeri
Alışveriş süresi	42,274	,000*	62,398	,000*	71,281	,000*	48,182	,000*	2 saatten fazla
Alışveriş kanalı	-2,214	,027*	-2,317	,021*	2,673	,008*	-2,522	,012*	Mobil cihazlar

Not: Cinsiyet, medeni durum ve alışveriş kanalı t test istatistiği; diğer tüm faktörler Anova F test istatistiği ve p değerlerine dayalı olarak değerlendirilmiştir; \* p<= 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6’da yer alan değerlere göre, cinsiyet bakımından kadınlar, medeni durum bakımından bekarlar, eğitim durumu bakımından ortaöğretim düzeyinin, meslek bakımından ev hanımları, kişisel gelir bakımından yüksek gelir grubu en yüksek ortalamaları gösteren gruplar olmuşlar ve diğer gruplardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde ayrılmışlardır. Alışveriş alışkanlıklarında ziyaret sıklığı, alışveriş sıklığı bakımından en yüksek sıklık, harcama tutarı, sepet tutarı bakımından en yüksek tutar, alışveriş süresi bakımından en yüksek zaman dilimine giren gruplar istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek ortalamalar göstermişlerdir. Sıklık arttıkça ortalamalar artmıştır. Alışveriş yapılan kanal bakımından ise mobil cihazlar tüm değişkenler bakımından daha yüksek ortalama göstererek anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Bu bulgulardan hareketle, tüm bu yüksek ortalama gösteren gruplarda yer alan katılımcıların araştırma değişkenleri bakımından daha eğilimli olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırmada formüle edilen hipotezlerin test edilmesi noktasında öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü tayin etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7: Değişkenler Arası Korelasyonlar**

DEĞİŞKEN	Sanal Mağaza Atmosferi	Satış Promosyonları	Akış Deneyimi	Anlık Satın Alma
Sanal Mağaza Atmosferi	1			
Satış Promosyonları	,701**	1		
Akış Deneyimi	,685**	,745**	1	
Anlık Satın Alma	,582**	,649**	,749**	1

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde (çift kuyruk) anlamlıdır.

Korelasyon değerlerine ilişkin Tablo 7 incelendiğinde, tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p= ,000) görülmektedir. Tüm bu ilişkilerin doğrusal yönlü ve pozitif olduğu görülmektedir. Sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında ,685 düzeyinde orta, satış promosyonları ile akış deneyimi arasında ,745 düzeyinde güçlü, akış deneyimi ile anlık satın alma arasında ,749 düzeyinde güçlü (Hinkle vd., 2003; Mukaka, 2012) doğrusal pozitif ilişkiler bulunmaktadır.

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin tespitinin üzerine değişkenler arası ilişkilerde bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarlık bir kısmını açıklayabildiğinin ortaya konulması amacıyla Enter Metodu ile basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Kurulan ilk regresyon modelinde sanal mağaza atmosferi bağımsız, akış deneyimi bağımlı değişkendir. İkinci modelde satış promosyonları bağımsız, akış deneyimi bağımlı değişkendir. Üçüncü regresyon modelinde ise akış

deneyimi bu kez bağımsız değişken olarak, anlık satın alma bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	Std. Hata	Std. β	t	R <sup>2</sup>	p
Sanal Mağaza Atmosferi (Bağımsız)	,624	,157		3,975		
Akış Deneyimi (Bağımlı)	,759	,040	,685	18,899	,469	,000
Satış Promosyonları (Bağımsız)	,894	,121		7,396		
Akış Deneyimi (Bağımlı)	,718	,032	,745	22,445	,554	,000
Akış Deneyimi (Bağımsız)	,290	,137		2,112		
Anlık Satın Alma (Bağımlı)	,859	,038	,749	22,716	,560	,000

Tablo 8’de yer alan değerler incelendiğinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında oluşturulmuş olan tüm regresyon modellerinin  $p=,000$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Elde edilen bu bulgular ışığında sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik ortaya atılan  $H_1$ , satış promosyonları ile akış deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik ortaya atılan  $H_2$  ve akış deneyimi ile anlık satın alma arasındaki ilişkiye yönelik ortaya atılan  $H_3$  hipotezlerinin istatistiksel olarak desteklendiğini söylemek mümkündür (Tablo 9). Bu sonuçlar, tüm ele alınan araştırma değişkenleri arasında pozitif doğrusal ilişkilerin bulunduğunu ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende gerçekleşen değişimin önemli bir kısmını açıklayabildiğini göstermiştir.

**Tablo 9. Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumu**

Hipotez		R <sup>2</sup>	p	Sonuç
<b>H1</b>	Sanal mağaza atmosferi ile akış deneyimi arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.	,469	,000	<b>Desteklendi</b>
<b>H2</b>	Satış promosyonları ile akış deneyimi arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.	,554	,000	<b>Desteklendi</b>
<b>H3</b>	Akış deneyimi ile anlık satın alma arasında pozitif doğrusal ilişki vardır.	,560	,000	<b>Desteklendi</b>

## 5. Sonuç

Bu araştırma, sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonlarını bir alışveriş ortamındaki dışsal uyaranlar olarak ele almıştır. Türkiye’de online alışveriş faaliyetinde bulunan 18 yaş ve üzeri 407 tüketici ile yapılan nicel araştırmanın sonuçları, bu uyaranların akış deneyimi yaşamak noktasında etkili olduğunu, tüketicinin akış deneyimi içerisinde olduğu zaman anlık satın almalar yapabildiğini ortaya koymuştur.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları, akış deneyimi ile, akış deneyimi anlık satın alma ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki göstermiştir. Araştırmanın bu yönde elde ettiği bulgular literatürde bulunan bazı çalışmaların (Bilgihan vd. 2013; Gao ve Bai, 2014; Chiu ve Yang, 2016; Ettis, 2017) bulgularıyla paralellik arz etmektedir.

Araştırmanın önemli bir diğer bulgusu da akış deneyiminin anlık satın alma davranışı ile ilişkili olduğudur. Akış deneyiminin anlık satın alma ile anlamlı ilişkili olduğuna dair bulgulara çeşitli araştırmalarda (Hsu vd., 2012, Park ve Park, 2013; Wu vd., 2016; Wu vd., 2020; Shahpasandi vd., 2020; Bao ve Yang, 2022) rastlamak mümkündür. Bu anlamda bu araştırmanın bulguları, literatürde yer alan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.



Elde edilen bulgular doğrultusunda yapılabilecek önemli bir genel çıkarım da akış deneyimi kavramının yalnızca doruk deneyimlerde, spor faaliyetlerinde ya da keyif veren fiziksel aktivitelerde değil; tüketicilerin bulunduğu yerden yalnızca klavye, fare ya da dokunmatik ekran üzerinden gerçekleştirdiği online alışveriş aktivitelerinde de gerçekleşebildiğidir. Bu sonuç, akış literatürünün alışveriş deneyimlerine ilişkin bulgularını desteklemektedir. Diğer yandan araştırma, akış deneyiminin sanal mağaza atmosferi ve satış promosyonları gibi dışsal uyaranlar yoluyla tetiklenebildiği ve anlık satın alma ile sonuçlanabildiğine ilişkin bulguları ile literatüre farklı bir bakış açısı tesis ederek katkı sağlamıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin ve online alışveriş alışkanlıklarının incelendiği fark testlerinde istatistiksel olarak anlamlı birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, katılımcıların cinsiyetleri sanal mağaza atmosferi, satış promosyonları, akış deneyimi ve anlık satın alma değişkenlerinin tamamı bakımından istatistiksel olarak anlamlı gruplar arası farklılık meydana getiren bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüm değişkenler bakımından kadınlar, erkeklerden daha yüksek ortalamalara sahip olmuşlardır. Bu anlamda kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla sanal mağaza atmosferiklerine karşı daha duyarlı, satış promosyonlarına karşı daha ilgili, akış deneyimini yaşamak ve anlık satın almalar yapmak noktasında daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Bekar katılımcılar değişkenlerin tümünde daha yüksek ortalamalar göstermiştir; sanal mağaza atmosferiklerine karşı daha duyarlı, satış promosyonlarına karşı daha ilgili, akış deneyimini yaşamak ve anlık satın almalar yapmak noktasında daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. İleri yaş grubunun sanal mağaza atmosferine ilişkin ifadelerine daha düşük ortalama düzeyinde katılım gösterdikleri görülmüştür. Ortaöğretim eğitim düzeyinin diğer tüm eğitim düzeylerinden yüksek ortalamalar göstererek anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmüştür. Bu grubun satış promosyonlarına, akış deneyimine ve anlık satın almaya daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür. Ortaöğretim grubunun aksine lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların satış promosyonu araçlarından daha az etkilendiği, akış deneyimini daha az sıklıkta deneyimledikleri ve anlık satın almayı daha az yaptıkları sonucunu çıkarmak mümkündür. Meslek faktörü açısından emekli katılımcıların ortalaması oldukça düşüktür; ev hanımları ise diğerlerinden anlamlı şekilde yüksek ortalamalar göstermiştir. Ev hanımlarının değişkenler bakımından en yüksek eğilime sahip olan grup olduğunu söylemek mümkündür. Düşük gelir grupları ile yüksek gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar oluşmuştur. Gelir düzeyi yükseldikçe ortalamalar da yükselmiştir. Katılımcıların sahip olduğu gelir arttıkça eğilimin arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Demografik özelliklerin dışında, online alışverişe ilişkin olarak katılımcıların sahip olduğu çeşitli alışkanlıkların da değişkenler bakımından gruplar arası farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı, alışveriş yapma sıklığı, harcama tutarı, sepet tutarı, harcanan süre arttıkça her değişkende ortalamaların yükseldiği görülmüştür. Alışveriş yapılan kanal da (bilgisayar-mobil cihazlar) farklılaştırıcı olmuştur. Mobil cihazlar grubu tüm değişkenlerde daha yüksek ortalamalar sergilemiştir. Mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapan katılımcıların araştırma değişkenleri bakımından daha eğilimli olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan nicel araştırmanın sonuçları hem uygulayıcılar açısından hem de literatür açısından belirli bir içgörü ve çeşitli çıkarımlar elde etmeye olanak tanıyor olsa da elbette her araştırmada olduğu gibi gelecekteki araştırmalara ilham verecek bazı sınırlılıklar taşımaktadır.

Araştırma bulguları, elektronik perakendecilik sektöründe işletmeden tüketiciye (B2C) şekilde faaliyet gösteren online alışveriş sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin verilerine dayanmaktadır ve araştırmaya markaların resmi alışveriş siteleri ya da elektronik perakendecilik dışında kalan diğer ticari aktiviteler dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın eriştiği sonuçlar genellenebilirlik açısından bu yönüyle sınırlıdır.

Araştırmada ürün/ hizmet grupları arasında herhangi bir fark gözetmeksizin genel perakendecilik alışverişleri incelenmiştir. Ancak gelecek araştırmalar ürün ve hizmet grupları üzerinde spesifik bir biçimde

odaklanarak bu yönde bulgular elde ederek literatüre ve uygulamaya dönük katkılar sağlayabilecektir. Örneğin hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı ürünler veya lüks tüketim ürünleri gibi daha spesifik tür davranışların test edilmesi önemli katkı sunabilecektir. Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Ancak, gelecek araştırmalarda bu araştırma konusu ve teorik modele hem nicel hem nitel ve hem de karma yaklaşımlar ile farklı yönlerden katkı sunmak mümkün olacaktır.

Tüm bunların yanı sıra, online alışverişler kapsamında dikkate alınan değişkenler dışında kullanıcı yorumları ve puanlamaları gibi başka değişkenler dâhil edilerek konu genişletilebilecek ve önemli sonuçlara ulaşılabilecektir. Örneğin tüketici alışverişi esnasında akış haline girse dahi, satın almaya niyetlendiği ürünle ilgili olarak karşılaşılabilecek olumsuz bir yorum, kötü puanlama veya şikâyet, tüketiciyi manipüle ederek akışı bozabilecek bir durum olabilecektir.

Son olarak, gelecekteki çalışmalar için, konuya tüketicilerin bakış açısının yanında online perakendecilerin de bakış açısını irdeleyerek yaklaşmak önemli olabilecektir. Bu bağlamda işletmelerin yaklaşımı konusunda elde edilecek bulgular, karşılaştırmalar yapmak ve eksiklikleri ortaya koymak noktasında literatüre ve uygulamaya dönük faydalı bilgiler sunabilecektir.

*Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.*

*Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.*

*Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.*

*Katkı Beyanı: Temel, E. çalışmada araştırmanın dizaynı, kavramsallaştırma, verilerin elde edilmesi, verilerin yorumlanmasına belirgin katkı, içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirme konularında katkı vermiştir. Armağan, E. çalışmada araştırmanın dizaynı, kavramsallaştırma, verilerin elde edilmesi, verilerin yorumlanmasına belirgin katkı, içerik açısından eleştirel biçimde gözden geçirme konularında katkı vermiştir.*

## 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), 665-694.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Armağan, E., ve Temel, E. (2018). Türkiye'de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Asakawa, K. (2004). Flow experience and autotelic personality in Japanese college students: how do they experience challenges in daily life?. *Journal of Happiness Studies*, 5, 123-154.
- Atalar, G. (2012). *Online alışveriş yönelimleri ve sanal mağaza atmosferi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.

- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, ahead-of-print. Emerald Publishing Limited.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2013). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.
- Blazquez, M., Boardman, R., & Xu, L. (2019). International flagship stores: An exploration of store atmospherics and their influence on purchase behaviour. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 110-126.
- Bosnjak, M., Bandl, A., & Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. In B. Grbac (Ed.), *Marketing u društvu znanja i suvremenih poslovnih stvarnosti* (pp. 426-435). Rijeka, Cromar, Croatia.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Canarlan, N. Ö. (2017). *Online kitleli bireyselleştirmede ürün değeri ve akış deneyiminin ödeme isteği ile satın alma olasılığına etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Canarlan, N. Ö., ve Barış, G. (2022). Flow experience and consumer willingness to pay in online mass customization processes. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-21.
- Chiu, C. C., & Yang, H. E. (2016). The impact of website design features on behavioral intentions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(9), 71-78.
- Clemence, D. (2017). *The impacts of sales promotion strategies on product awareness: A study on decorative paints in Ilala Municipality*. Master Thesis, The Open University of Tanzania, Tanzania.
- Cop, R., ve Sezer, N. (2015). E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 138-162.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *The flow experience and human psychology*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 230-246.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar- ilkeler- kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın- Dağıtım.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.

- Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. D. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Greven, A., & Pals, K. (2014). *The effect of online low task-relevant atmospheric cues on emotions and responses*. Master's Thesis, University of Borås The Swedish School of Textiles, Borås, Sweden.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Boston, Mass: Houghton Mifflin College Division.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The promotion affect scale: Defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), 543-551.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317-332.
- Kazançoğlu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers, website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Koo, D. & Ju, S. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kumar, A., Suganya, S., & Imayavendan, V. (2018). An empirical study on sales promotion techniques. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(2), 42-51.
- Kurniawan, N. F., Madiasto, E., & Soesilo, P. K. (2021). How website's atmosphere affect consumer behavior: A new model based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 3(2), 139-149.
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Lepkowska-White, E. (2004). Online store perceptions, how to turn browsers into buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 36-47.
- Lo, L.Y.-S., Lin, S.-W., & Hsu, L.-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Mahfouz, A. Y., Joonas, K., & Opara, E. U. (2020). An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, 61, 1-7.



- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Flow experience in information systems research: Revisiting its conceptualization, conditions, and effects, In *Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems* (pp. 1-22), Auckland, New Zealand.
- Mamuaya, N. C. I. (2018). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(1), 83-99.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA: MIT Press.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5, 181-217.
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In Snyder, C.R. & Lopez, S.J. (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 89-105). New York: Oxford University Press.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, Winter, 19(1), 22-44.
- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011) Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 1-20.
- Oliver, R. L., & Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: Satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 121-134.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve içtepesel satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özkara, B. Y., Özmen, 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, 119-131.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rook, D. W. (1987). The impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Seslisözlük (2021, 4 Eylül). *Impulsive*. Erişim adresi: <https://www.seslisozluk.net/impulsive-nedir-nedemek/>
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Shin, N. (2006). Online learner's 'flow' experience: An empirical study. *British Journal of Educational Technology*, 37(5), 705-720.
- Shrestha, A. (2015). *Effects of sales promotion on purchasing decision of customer a case study of Baskin Robbins Ice-Cream Franchise Thailand*. Master's Thesis, The Graduate School of Bangkok University, Thailand.

- 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), 403-422.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett- Hensel, P. A. (2014). Chronic negative circumstances and compulsive buying: Consumer vulnerability after a natural disaster. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 129-147.
- Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Tinne, W. S. (2011). Factors affecting impulse buying behavior of consumers at superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, 5(1), 209-220.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12.
- Yalman, Ş., ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yang, J., Lee, S. Y., Zhou, Y., Cui, Y., Han, Y., Song, H., & Zhang, H. (2019). Parent supervision attributes profile questionnaire (PSAPQ) for young children: Psychometric properties of the Chinese version. *BMC Public Health*, 19(1), 1-9.

## Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü\*

*The mediating role of environmental awareness in the impact of sustainable marketing on sustainable consumption*

GİZEM KÜÇÜKYÖRÜK<sup>1</sup> , GÜNAY KURTULDU<sup>2</sup> 

### ÖZ

Günümüzde hızlı nüfus artışı, çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmeye başlaması, iklim değişiklikleri, ekonomik krizler, sosyal eşitsizliğin artması gibi birçok problemde görülen artış sürdürülebilirliğin önemini daha da arttırmıştır. Gelecek nesillere daha adil, refah düzeyi yüksek ve yaşanabilir bir dünya bırakmak adına işletmelerin sürdürülebilir pazarlamayı anlamaları ve tüketicilerin çevre bilincine sahip olarak sürdürülebilir tüketim gerçekleştirmeleri oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre bilinçleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri bir model çerçevesinde ortaya koyabilmektir. Çalışmada kolayda örnekleme ve çevrimiçi anket yöntemleri kullanılmış ve 404 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Verilerin analizinde keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çevre bilincinin, sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim, Çevre Bilinci.

**Jel Sınıflaması:** M30, M31.

### ABSTRACT

Nowadays, the increase in many problems such as rapid population growth, environmental pollution, depletion of natural resources, climate changes, economic crises, and the increase in social inequality has raised the importance of sustainability even more. In order to leave a fairer, more prosperous and livable world to future generations, it is very important for businesses to understand sustainable marketing and for consumers to realize sustainable consumption with environmental awareness. The aim of this study is to reveal the effects of sustainable marketing activities on consumers' environmental awareness and sustainable consumption behaviors also the relationships between these variables within the framework of a model. In the study, convenience sampling and online survey methods were used and a sample size of 404 people was reached. In the analysis of the data, exploratory factor analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analyzes were used. As a result of there search, a positive relationship between sustainable marketing and sustainable consumption; a positive relationship between sustainable marketing and environmental awareness, and a positive relationship between environmental awareness and sustainable consumption has been determined. Moreover, it has been detected that environmental awareness has a mediating effect on the relationship between sustainable marketing and sustainable consumption.

**Keywords:** Sustainable Marketing, Sustainable Consumption, Environmental Awareness.

**Jel Classification:** M30, M31.

DOI: [10.47934/tife.11.02.04](https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04)



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0  
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

\*Bu çalışma, Günay Kurtuldu'nun danışmanlığında Gizem Küçükyörük tarafından hazırlanan "Sürdürülebilir Pazarlamanın Çevre Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

1. Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.  
ORCID: 0000-0001-8106-3043

2. Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.  
ORCID: 0000-0003-2964-3010

### SORUMLU YAZAR / CORRESPONDING AUTHOR

Günay Kurtuldu,  
Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.  
**E-mail:** [gunay.kurtuldu@klu.edu.tr](mailto:gunay.kurtuldu@klu.edu.tr)

**BAŞVURU / SUBMITTED:** 02.09.2022

**REVİZYON TALEBİ /  
REVISION REQUESTED:** 07.11.2022

**SON REVİZYON /  
LAST REVISION:** -

**KABUL / ACCEPTED:** 11.11.2022

**Atf / Citation:** Küçükyörük, G., Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergisi*, 11(2), 141-162, <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.04>

## 1. Giriş

Son yıllarda dünya nüfusunun hızla artması ile üretim ve tüketimin de hızla arttığı görülmektedir. Üretimin yeterli ölçüde yapılabilmesi için kaynakların aşırı derecede kullanılması sonucunda bazı doğal kaynakların tükenme noktasına geldiği ifade edilmektedir. Ayrıca sanayileşme ile çevreye verilen zarar çok büyük ölçülerde artmaktadır. Tüm dünya genelinde yaşanan iklim değişiklikleri, ekonomik krizler, salgın hastalıklar, çevre kirliliği, kaynakların tükenmeye başlaması, sosyal eşitsizlikler gibi birçok problemin gelecek nesiller için ciddi derecede tehlide neden olduğu görülmektedir. Tüm bunların neticesinde de sürdürülebilirliğin önemi giderek artmaktadır. Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak karşılamak olarak tanımlanmaktadır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 79). Gelecekteki nesillerin daha yaşanabilir bir dünyada yaşayabilmesi için sürdürülebilirlik anlayışının herkes tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Bu açıdan baktığımızda sürdürülebilirlik düşüncesinin yaygınlaşması için işletmelere ve özellikle de pazarlamacılara büyük görevler düşmektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın katkılarıyla birlikte tüm dünyada sürdürülebilirlik anlayışının hızla yayılabileceği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama, merkezinde tüketicilerin yer aldığı, toplumun refahını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini savunan, doğal kaynakların korunması için çaba harcayan, çevre bilinci yüksek ve toplumda sorunların çözümü için gerekenlerin yapılmasını sağlayan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 77). Sürdürülebilir pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için tüketicilerin çevre bilinçlerinin artması ve çevre sorunlarına daha duyarlı olan tüketicilerin çevreci ürünler talep etmeleri gerekmektedir. Özellikle üretim aşamasında yenilenebilir kaynakların kullanılması ve tüketicilere bunun öneminin sürdürülebilir pazarlama yardımıyla doğru bir şekilde aktarılacak çevre bilinçlerinin artmasına da katkı sağlanması gerekmektedir. Çevre bilinci, çevreyi koruyarak ve geliştirerek, daha sonraki nesillere temiz ve yaşanabilir bir çevre bırakmak adına doğaya karşı saygılı bir tutum sergilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Türküm, 1998: 172). Son dönemde tüketimin hızla artmasıyla birlikte tüketim alışkanlıkları kapsamında da çevre bilincine uygun şekilde hareket etmenin büyük önem kazandığı görülmektedir. Gelecek nesillerin yaşanabilir bir dünyaya sahip olabilmesi adına günümüz tüketicilerinin sürdürülebilir tüketim davranışlarına sahip olmaları önemli bir hale gelmiştir. Sürdürülebilir tüketim gelecek nesillerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu ve doğaya zarar vermeden tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları bir tüketim biçimi olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışında tüketici satın alacağı ürünün üretim aşamalarının sürdürülebilirliğe uygun olup olmadığını kontrol eder ve doğaya zarar vermeyen, geri dönüştürülmüş veyahut geri dönüştürülebilir ürünleri satın almayı tercih eder. Tüketicilerin çevre bilinçleri arttıkça sürdürülebilir tüketime önem vermeye başlamaları ile birlikte işletmelerin de sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseme konusunda istekli oldukları görülmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 525).

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci hakkındaki literatür incelendiğinde, çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri araştıran çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir (Diksaç, 2019; Mataracı, 2017; Kamyra, 2020). Ancak sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisi ile bu değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerini araştıran çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda önemli bir literatür boşluğunun bulunduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, işletmeler tarafından gerçekleştirilen sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ve sürdürülebilir pazarlama, çevre bilinci, sürdürülebilir tüketim değişkenlerinin kendi aralarındaki ilişkilerini bir model çerçevesinde ortaya koyabilmektir. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesinin, işletmelerin ve araştırmacıların gelecekteki



sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine yol gösterici olacağı ve literatüre önemli bir katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

## 2. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaçları karşılırken dengeli tüketim yapılması ve böylece gelecekteki nesillerin gelecekte gerek duyacakları ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirliğin ana düşüncesi, doğal kaynakların aşırı kullanımından kaçınarak ve ekosistemin işleyişini bozmadan tüm canlıların yaşama haklarına saygılı davranmaktır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 79). Sürdürülebilirlik sadece belirli bir dönem kabul edip sonra bırakılacak bir kavram değildir. Sürdürülebilirliğin sürekli olarak devam edebilmesi için yaşam tarzı olarak benimsenmesi gerekmektedir (Önay, 2014: 10-11). Sürdürülebilirlik kavramı hayatın her alanını etkileyen, değişimi ve gelişimi sürekli kılan bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin hedefleri, ekolojik tahribatın engellenmesi, tüm insanların adil ve daha iyi şartlarda yaşamalarının sağlanması, kaynakların eşit dağıtılması, ekolojik sistemde oluşan tahribatın onarılması şeklinde ifade edilmektedir ve tüm bu hedeflere yönelik insanların davranışlarının yeniden düzenlenerek bunu bir yaşam tarzı olarak kabul etmelerinin sağlanması gerekmektedir (Sakınç, 2006: 4). Sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 80);

- Ekonomik Sürdürülebilirlik: Mal ve hizmet üretiminde sürekliliği sağlamak, borçları yönetebilen bir sisteme sahip olmak ve ekonomide yaşanan dalgalanmalardan korunmak gibi birçok farklı unsur, ekonomik sürdürülebilirliği ifade etmektedir.
- Sosyal Sürdürülebilirlik: Her alanda eşitliğin ve adaletin sağlanması, temel hak olan eğitim ve sağlık hakkının tüm insanlara yeterli düzeyde verilmesinin sağlanması gibi birçok sosyal konuyu içermektedir.
- Çevresel Sürdürülebilirlik: Kaynakların korunması, biyolojik çeşitliliğin korunması ve artmasının sağlanması, tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması gibi doğayı korumaya ve geliştirmeye yönelik birçok çevresel konuyu kapsamaktadır.

Sürdürülebilirlik düşüncesi kendi içerisinde birçok farklı konuyu barındırmaktadır. Sürdürülebilirlik hem şu anki neslin hem de gelecek nesillerin kaliteli bir hayat yaşamaları için hayati öneme sahiptir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için herkesin sürdürülebilirliği bir yaşam tarzı olarak benimsemesi gerekmektedir (Ragheb, El-Shimy ve Ragheb, 2016: 778).

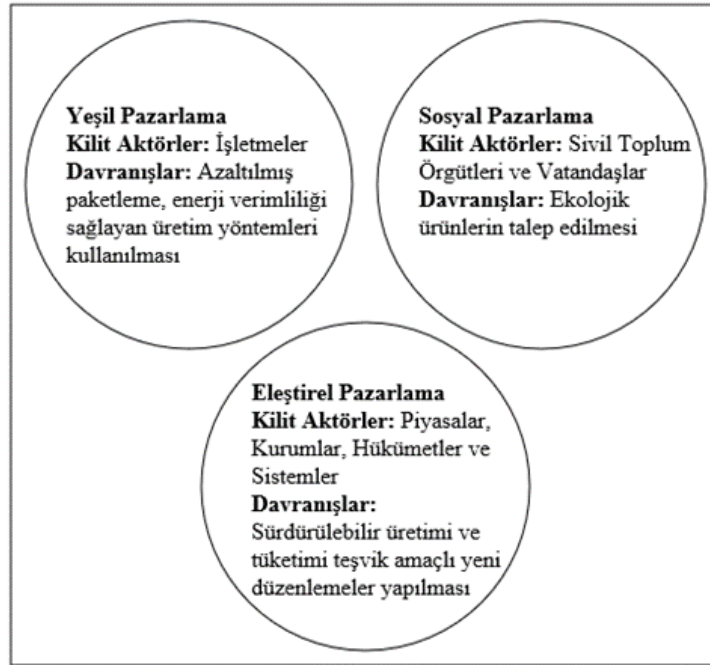
## 3. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama, şirketlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılırken bir yandan da gelecek nesillerin refahını sağlamak adına ekonomik, sosyal ve çevresel konularda yatırımlar yapılması gerektiğini savunan bir pazarlama anlayışıdır (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 176). Sürdürülebilir pazarlama anlayışına göre sadece bir ürünün çevreci ve sürdürülebilir olması yeterli değildir. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı üretim ve tüketimin tüm aşamalarında sürdürülebilirliğe uygun olarak hareket etmektir. Bunun gerçekleştirilmesi için tüketicilere sürdürülebilirliğin bir yaşam tarzı olarak sunulması ve sürdürülebilirliğin tüketicilerle bütünleştirilmesi gerekmektedir (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 13). Tüketicilerin çevre bilinçlerinin artırılarak, çevre sorunlarına daha duyarlı bir hale gelmelerinin sağlanması ve çevreci üretimin desteklenmesi sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli rol oynayacaktır. (Çetin ve Gül, 2018: 88-89). Sürdürülebilir pazarlamanın ilk aşaması, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve kurumsal hedeflere ulaşmak adına alınacak olan tüm kararların ekonomik, sosyal ve çevresel kriterler ön planda tutularak alınmasını içermektedir. İkinci aşama ise tüketicilerin sosyal ve doğal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler yürütmelerinin sağlanmasıdır (Belz ve Peattie, 2009: 31).

Geleneksel pazarlama anlayışına baktığımızda önemli olanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadeli ilişkiler kurmak olduğu görülmektedir. Ancak sürdürülebilir pazarlama anlayışında tüketicilerin yanı sıra sosyal ve doğal çevreyle uyumluluk gösteren sürdürülebilir ilişkiler kurmanın önemli olduğu görülmektedir. Günümüzde sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri kapsamında ekonomik, sosyal ve çevresel konularda dengeyi ve sürdürülebilirliği sağlayan uluslararası şirketlerin marka değerlerinin kendi varlıklarının üstüne çıktığı bilinmektedir (Önce ve Marangoz, 2012: 391-392). Ayrıca tüketiciler üzerinde sürdürülebilirliğin önemli oranda değer yaratma etkisi bulunmaktadır (McDonagh ve Prothero, 2014: 1206-1205). Sürdürülebilir pazarlama, müşteri değeri, sosyal ve çevresel değerleri arttırmaya yönelik bir pazarlama anlayışıdır. Sürdürülebilir pazarlamanın hedef kitleyi etkileyebilmek adına sosyal ve çevresel faktörleri de pazarlama faaliyetlerine entegre ederek, fiyatlardan çok daha fazlasıyla ilgilenmesi gerekmektedir (Noo-urai ve Jaroenwisan, 2016: 117).

Gordon, Carrigan ve Hastings (2011: 157) sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması için yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, eleştirel pazarlama olarak ifade ettikleri üç pazarlama anlayışının birlikte ele alınması gerektiğini ifade ederek bir sürdürülebilir pazarlama çerçevesi oluşturmuşlardır.

### Şekil 1: Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesi



Kaynak: Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011: 157

- Yeşil Pazarlama: Doğaya verilen zararın en az düzeyde olmasına dikkat ederek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama anlayışıdır (Erbaşlar, 2012: 95).
- Sosyal Pazarlama: Topluma bir sosyal fikri benimseterek olumlu davranışlar geliştirmelerinin sağlanması adına yapılan tüm pazarlama faaliyetleridir. Sosyal pazarlamanın öncelikli amacı kârlılık sağlamak değildir. Toplumun sorunlarına çözümler geliştirerek uzun vadeli refahın sağlanması sosyal pazarlamanın ana amacını oluşturmaktadır (Mucuk, 2001: 16).
- Eleştirel Pazarlama: Çağdaş pazarlama anlayışlarındaki kesin kabul edilen, sorgulanmayan tekdüzelikleri kabul etmeyen ve sorgulayan bir pazarlama anlayışıdır (Yağcı ve Doğan, 2009: 190). Bu açıdan eleştirel pazarlama, genel kabul görmüş pazarlama anlayışlarına eleştirel bir gözle bakmamıza yardımcı olabilir (Gordon vd., 2011: 156-157).

#### 4. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim, tükenen kaynakların sürdürülebilirliğe uygun şekilde kullanılmasını, doğanın ve canlıların korunmasını ön planda tutan bir tüketim anlayışıdır. Sürdürülebilir tüketim, gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için doğal kaynakların ve çevreye zararlı maddelerin kullanımının en aza indirildiği hizmet ve ürünlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2009: 145). Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için üretim ve tüketim aşamalarının tamamında sürdürülebilirliğin sağlanmış olması gerekmektedir. Üretimde az enerji harcayan makinelerin kullanılması, doğal kaynakların en az seviyede kullanılması ve üretim aşamaları neticesinde ortaya çıkan atıkların da en az seviye de olması için çaba gösterilmesi gerekmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim anlayışı, çevrenin korunması, ekonomik kalkınma, toplumun yaşam kalitesinin artırılması ve verimlilik gibi birçok konuyu kapsamaktadır (Demirer, 2006: 1). Ayrıca, diğer tüketim anlayışlarıyla kıyasladığımızda sürdürülebilir tüketim anlayışının doğaya en az zarar veren tüketim anlayışı olduğu görülmektedir (Paavola, 2001: 228).

Veenhoven (2004: 3) sürdürülebilir tüketim için daha az tüketim yapılması, doğa dostu ve geri dönüştürülebilir ürünlerin tercih edilmesi ve evde yemek yapılması, küçük yerel dükkanlara gidilmesi gibi geleneksel alışkanlara bağlı kalınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Fuchs ve Lorek (2005: 262) sürdürülebilir tüketimin zayıf ve güçlü sürdürülebilir tüketim olarak ikiye ayrılabilirliğini ifade etmektedirler. Zayıf sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin otomobil almaya karar verdiklerinde yakıt tüketimi az olanı tercih ederek çevreye daha az zarar veren bir tercih yaptıkları düşüncesine sahip oldukları görülmektedir. Güçlü sürdürülebilirlik düşüncesine sahip kişilerin ise toplu taşımayı tercih ettikleri ya da çok fazla seyahat etmedikleri görülmektedir.

Tüketim davranışlarını etkileyen faktörlere baktığımızda yaş, eğitim, gelir düzeyi, ülke ekonomisi ve politikalar gibi birçok farklı faktörün olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim öncelikle çevre bilincine, etik değerlere ve sosyal sorumluluğa sahip tüketicilerle ilgilidir. Bu tüketicilerin yanı sıra sürdürülebilir tüketim davranışlarının tüm toplumla bütünleştirilmesinde işletmelerin, devletlerin, yerel yönetimlerin, uluslararası işletmelerin ve sivil toplum örgütlerinin de etkin rol oynadıkları görülmektedir (Aktaş ve Çiçek, 2019: 1959). Toplumda sürdürülebilir tüketim anlayışının yaygınlaştırılabilmesi için öncelikle çevre bilinci oluşturulması, gerekli alt yapıların kurulması, geri dönüşüm faaliyetlerinin teşvik edilmesi, sürdürülebilirliğe uygun davranmayanlara yasal olarak yaptırımlar uygulanması ve sürdürülebilir üretimi teşvik eden politikaların geliştirilmesi gerekmektedir (Örten, 2009: 200). Özellikle de devletlerin çevreci politikalar geliştirmeleri ve toplumun çevre bilinci düzeyini arttırmak için eğitim kampanyaları gerçekleştirmeleri, sürdürülebilir tüketimin tüm toplumda hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Cooper ve diğ., 1998: 159).

#### 5. Çevre Bilinci

Çevre bilinci, çevrenin korunması ve geliştirilmesi için gerekli olan yollara dair bilgi sahibi olunması, çevre kirliliğinin nedenleri, çevresel unsur gibi birçok konuda bilinçlenerek çevreye karşı olumlu davranışların geliştirilmesini içermektedir. Çevre bilincinin temellerinin çok küçük yaşlarda olduğu ve aileye dayandığı görülmektedir. İlerleyen yıllarda ise eğitimle desteklendiğinde hızla gelişmektedir (Öztürk, 2010: 22). Çevre bilincine sahip kişilerin, çevresel sorunlara daha duyarlı kişiler oldukları, çevre kirliliğinin önlenmesi adına mücadele ettikleri ve çevrenin korunması adına olumlu davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu kişiler, sergilediklerini davranışların çevreye zarar verebileceği bilincine sahip oldukları için enerji tasarruflu beyaz eşyalar, geri dönüştürülebilir ürünler, organik yiyecekler gibi çevrenin korunmasını ön planda tutan ürünleri seçmektedirler. Böylece çevre bilincinin tüketim davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. (Çolakoğlu, Türk, Başar ve Gül, 2013: 4-5). Sürdürülebilirliğin tüm dünyada yaygınlaştırılabilmesi için çevre eğitimleriyle birlikte herkese çevre bilinci kazandırılmasının etkili olacağı düşünülmektedir (Kahraman, 1994: 77).

Günümüzde tüm dünyada çevre sorunlarının artmasının yanı sıra tüketicilerin çevre bilinci düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Çevre bilincine sahip tüketicilerin sürdürülebilir ürünler talep etmeleri üzerine şirketlerin de üretim aşamalarında çevreye olan duyarlılıklarının arttığı ve çevrenin korunması adına daha fazla sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir (Çelik vd., 2016: 278). İşletmelerin çevresel faaliyetlere önem vermelerinin nedeni hem ahlâki kaygılar hem de uzun vadede ekonomik fayda sağlamak olabilmektedir. İşletmelerin enerji tasarruflu makinelere yatırımlar yapmaları ve geri dönüşüme önem vermeleri uzun vadede ekonomik olarak büyümelerine neden olmaktadır (Gadenne, Kennedy ve McKeiver, 2009: 48). Çevre bilinci artan tüketicilerin çevre dostu ürünler talep etmeye başlamalarıyla birlikte çevreye zarar vermeye devam eden işletmelerin tercih edilmemeye başladıkları hatta bu işletmelerin bu sebeple marka krizleri yaşadıkları görülmektedir. Çevre bilinci düşük toplumlarla kıyasladığımızda toplumun çevre bilinci ne kadar artarsa çevreye zarar veren şirketlerin karşı karşıya kaldıkları zarar da o derece artmaktadır (Kılıç, 2019: 1-2).

## **6. Sürdürülebilir Pazarlama, Çevre Bilinci ve Sürdürülebilir Tüketim Arasındaki İlişkiler ve Araştırmanın Hipotezleri**

Sürdürülebilir tüketim için çevre bilincine sahip tüketiciler büyük önem arz etmektedir. Sürdürülebilir tüketimin arttırılması için sürdürülebilir pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile ilk olarak tüketicilerin çevre bilinçleri arttırılarak sürdürülebilir tüketime yönelik bir tüketici kitlesi yaratılmalıdır. İkinci olarak sürdürülebilir üretim yöntemlerinin teşvik edilmesi, üçüncü olarak çevreci tedarik ve lojistik faaliyetlerinin önemsenmesinin sağlanması ve son olarak ise işletmelerin sivil toplum örgütleriyle iş birliği yapması gerekmektedir (Önce ve Marangoz, 2012: 391-395).

Devletlerin sürdürülebilir pazarlama stratejileriyle birlikte gerekli olan alt yapıları kurmaları, hem tüketicileri hem de üreticileri teşvik politikaları oluşturmaları ve sürdürülebilirliğe aykırı davranışlar sergileyen kişilere gerekli yaptırımları uygulamaları, sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasında büyük rol oynayacağı düşünülmektedir (Örten, 2009: 200). Ayrıca sürdürülebilir tüketime geçen tüketicilerin sürdürülebilir ürünler talep etmeye başlamaları ile birçok şirketin de sürdürülebilir üretime geçtikleri ve sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermeye başladıkları görülmektedir (Çelik vd., 2016: 278). Bu araştırmaların sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olabileceği görüşünü desteklediği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın H<sub>1</sub> hipotezi aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı, merkezinde tüketiciler bulunan, toplumun refah düzeyini arttırmaya öncelik veren ve çevre bilinci yüksek bir pazarlama anlayışıdır (Bacaksız, 2019: 46). Sürdürülebilirliğin başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için toplumsal olarak çevre bilinci düzeyinin artması gerekmektedir. Nesilden nesile çevre bilincinin aktarılması ve çevre eğitimlerinin uzun vadeli bir şekilde sürekli olarak verilmeye devam etmesi gerekmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Bu araştırmaların sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olabileceği görüşünü desteklediği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın H<sub>2</sub> hipotezi aşağıdaki gibidir:

H<sub>2</sub>: Sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çevre bilinci, çevreye zarar vermemenin ve çevrenin sürdürülebilirliğe uygun bir şekilde kullanılmasının önemini anlaşılmıştır (Öztürk, 2010: 23). Çevre bilinci, enerji tasarrufu, doğal kaynakların kullanımının azaltılması, yenilenebilir kaynaklara yönelmesi, tüketimin azaltılması gibi birçok konuyu kapsamaktadır (Ersoy ve Aydın, 2013: 121). Tüketicilerin, sürdürülebilir tüketime başlayabilmeleri için öncelikle tüketim alışkanlıklarının sonuçlarını ön görebilmeleri ve çevreye verebilecekleri zararlarının farkında olmaları gerekmektedir (Haas ve diğ., 2005: 7-8). Tüketicilerin çevre bilinci düzeyi yükseldikçe sürdürülebilir tüketime verdikleri önemin arttığı görülmektedir (Kılıç, 2019: 1-2). Çevre bilinci artan

tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışları sergiledikleri ve aslında verdikleri bu satın alma kararları ile çevreye dair görüşlerini yansıtmak istedikleri ifade edilmektedir (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996: 37). Bu araştırmaların çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olabileceği görüşünü desteklediği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmamızın H<sub>3</sub> hipotezi aşağıdaki gibidir:

H<sub>3</sub>: Çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri konu alan ve yukarıdaki hipotezlerde açıklanan araştırmaları incelediğimizde çevre bilincinin sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasında aracı etkiye sahip olmasının muhtemel olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda araştırmamızın H<sub>4</sub> hipotezi aşağıdaki gibidir:

H<sub>4</sub>: Çevre bilinci, sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında aracı etkiye sahiptir.

## 7. Yöntem

Aşağıda yer alan bölümlerde araştırma hakkındaki veri ve bilgi toplama yöntemi, örnekleme yöntemi ve süreci, araştırmada kullanılan ölçekler ve analizler açıklanmaktadır.

### 7.1. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Örnekleme Süreci

Araştırmamızın ana kütesini Türkiye’de yaşamakta olan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmamızın örnekleme sürecinde 463 kişiden kolayda örnekleme ve çevrimiçi anket yöntemleriyle veri toplanmıştır. Toplanan veriler incelendiğinde 3 anket 18 yaşından küçükler tarafından doldurulması, 2 anket yurt dışında yaşayanlar tarafından doldurulması ve 54 anket ise tutarlı cevaplara sahip olmaması nedenleriyle elenmiştir. Böylece 404 kişilik araştırma örnekleme ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

### 7.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmamızın anket formunu oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen literatür incelemesinde sürdürülebilirlik kavramının çeşitli boyutlarını ölçen birçok ölçeğe rastlanılmasına rağmen, spesifik olarak sürdürülebilir pazarlamayı ölçen bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılacak olan sürdürülebilir pazarlama ölçeğini geliştirebilmek adına Gordon vd., (2011: 157)’in önermiş olduğu teorik çerçeve doğrultusunda ilgili literatür ve ölçekler incelenerek, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramlarını temsil eden ölçek soruları tespit edilip sürdürülebilir pazarlama ölçeği oluşturulmuştur. Sürdürülebilir pazarlama ölçeği oluşturulurken Gordon vd., (2011: 157)’in önermiş olduğu teorik çerçeve doğrultusunda özellikle Yüksel ve Yıldız (2019)’dan 6 soru, Üstünay (2008)’dan 4 soru ve Türker (2006)’den 5 soru olmak üzere toplamda 15 soru ilgili ölçeklerden uyarlanmıştır. Çevre bilinci ölçeği 12 soru ile Mataracı’nın ölçeğinden (2017) uyarlanarak kullanılırken, sürdürülebilir tüketim ölçeği ise 17 soru ile Doğan vd.’nin ölçeğinden (2015) uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin her birinin geçerliliklerinin irdelenmesi adına konunun uzmanı beş akademisyene başvurulmuştur. İlgili akademisyenlerin geçerlilik kontrolü ve onayı sonrasında ölçekler kullanılarak veri toplanmaya başlanmıştır. Anket formundaki olası eksikliklerin tespit edilip giderilebilmesi ve soruların anlaşılabilirliğinin gözlemlenebilmesi amacıyla ön çalışma gerçekleştirilerek anket formu 118 kişiye uygulanmıştır. Ön çalışma sonucunda erişilen veriler incelenerek anket formunda yapılması gerekli görülen iyileştirmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızın anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına bakış açılarını ölçmeye yönelik sorulara (15 soru), ikinci bölümde katılımcıların çevre bilinci düzeyini ölçmeye yönelik sorulara (12 soru), üçüncü bölümde katılımcıların sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorulara (17 soru) ve son bölümde demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Araştırma formunun ilk üç bölümünde yer alan sorular 5’li likert tipi ölçek



sorularıdır (1. Kesinlikle Katılmıyorum; 5. Kesinlikle Katılıyorum). Son bölümdeki sorular ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalışma durumu gibi demografik unsurları ölçen sorulardan oluşmaktadır.

## 8. Verilerin Analizi

Araştırmanın analiz sürecinde öncelikle keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve araştırma ölçeklerinin geçerli ve güvenilir ölçekler oldukları görülmüştür. Sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılarak araştırmanın ölçüm modelinin yapı geçerliliği sorgulanmış ve yapı geçerliliği bakımından da araştırma ölçeklerinin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu ortaya konmuştur. Son olarak, aracılık modeli doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilerek hipotezlerin geçerlilikleri sınanmıştır. Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 21 programından istifade edilirken, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri ise LISREL 8.80 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

### 8.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcılar cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde örneklemin %41,1'ini (166 kişi) erkekler ve %58,9'unu (238 kişi) kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %41,8'i (169 kişi) bekar, %58,2'si (235 kişi) ise evlidir. Yaş bakımından katılımcıların %38,6'sı (156 kişi) 18-30 yaş aralığında, %28'i (113 kişi) 31-40 yaş aralığında, %16,1'i (65 kişi) 41-50 yaş aralığında, %12,4'ü (50 kişi) 51-60 yaş aralığında ve %5'i (20 kişi) ise 61 yaş ve üzerindeki yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %3'ü (12 kişi) ilköğretim, %2,7'si (11 kişi) ortaokul, %22,8'i (92 kişi) lise, %7,2'si (29 kişi) yüksek okul (ön lisans), %43,1'i (174 kişi) üniversite, %11,9'u (48 kişi) yüksek lisans, %9,4'ü (38 kişi) ise doktora eğitim düzeyine sahiptirler.

Aylık kişisel gelir bakımından katılımcıların %44,8'i (181 kişi) 0 TL ile 5000 TL arası, %29'u (117 kişi) 5001-10000 TL arası, %16,3'ü (66 kişi) 10001 TL ile 15000 TL arası, %3,7'si (15 kişi) 15001 TL ile 20000 TL arası, %1,2'si (5 kişi) 20001 TL ile 25000 TL arası ve son olarak %5'i (20 kişi) ise 25001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptirler. Çalışma durumları bakımından değerlendirildiğinde katılımcıların %4,7'sinin (19 kişi) çalışmamakta, %11,4'ünün (46 kişi) emekli, %10,6'sının (43 kişi) ev hanımı, %21'inin (85 kişi) kamu çalışanı, %15,8'inin (64 kişi) öğrenci, %29,2'sinin (118 kişi) özel sektör çalışanı, %7,2'sinin (29 kişi) ise serbest meslek sahibi olduğu gözlemlenmektedir.

### 8.2. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO değerinin istenen değer sağlaması ve Bartlett küresellik testi değerinin anlamlı olması gerekmektedir. KMO değeri 0,50 ve üzerinde bir değere ve Bartlett küresellik testinin p değeri 0,05'ten küçük bir değere sahip olduğunda ilgili örneklemin verileriyle faktör analizi yapmak mümkündür (Seçer, 2017: 155 ve 158; Bayram, 2015: 206). Faktör analizinde incelenmesi gereken bir diğer önemli husus ise elde edilen faktörlerin açıkladıkları kümülatif varyans düzeyidir. Sosyal bilimlerde genellikle açıklanan varyansın %60 ve üzerinde olması istenmekle birlikte, %40-%60 arası açıklanan varyans düzeyi de kabul edilebilir bir değer olarak görülmektedir (Tavşancıl, 2014: 48). Hatta özellikle tek faktörlü (tek boyutlu) yapılarda açıklanan varyans değerinin %30 ve üzerinde bir değere sahip olması yeterli kabul edilebilmektedir (Bayram, 2015: 200; Büyüköztürk, 2016: 135).

Çalışmanın amacı ve modeli doğrultusunda, keşfedici faktör analizi gerçekleştirilirken tüm değişkenler tek boyuta indirgenerek analiz gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0.50'nin altında olan ST6, ST7, ST8, ST9 ve ST10 kodlu sürdürülebilir tüketim ölçeği soruları elenmiştir. Elenen soruların ardından gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde tüm değişkenlerin istenilen değerleri sağladıkları ve tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	Öz Değer	KMO Örneklem Yeterlilik Testi	Bartlett Küresellik Testi			Açıklanan Birikimli Varyans (%)
			Ki Kare	sd	P değeri	
Sürdürülebilir Pazarlama	7,487	0,921	3426,241	105	0,000	49,914
Çevre Bilinci	5,813	0,876	2846,963	66	0,000	48,440
Sürdürülebilir Tüketim	5,511	0,896	2351,482	66	0,000	45,928

Keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin (ölçeklerin) güvenilirliklerini tespit edebilmek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin güvenilirliğini düşüren herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır. Tüm ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70 ve üzerinde bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ölçek	Cronbach’s Alpha	İfade Sayısı
Sürdürülebilir Pazarlama	0,924	15
Çevre Bilinci	0,880	12
Sürdürülebilir Tüketim	0,886	12

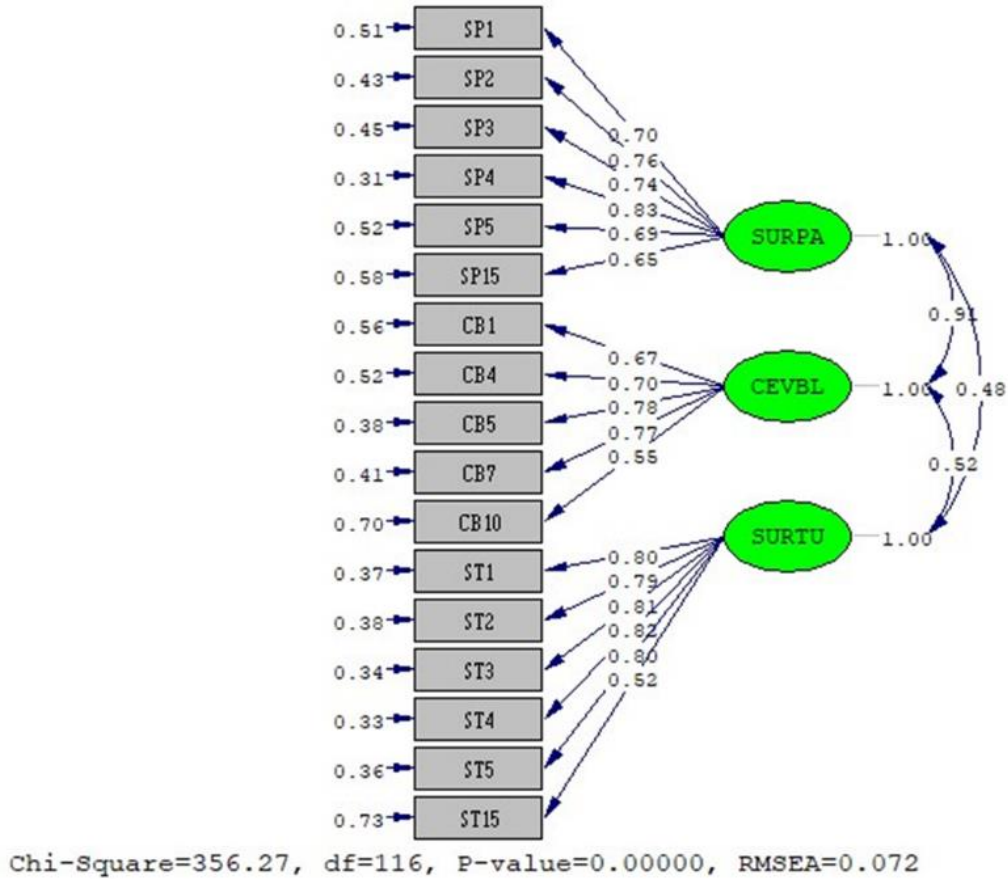
Bu doğrultuda keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi açısından çalışmada kullanılan tüm faktörlerin (ölçeklerin) geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir.

### 8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)

Araştırmanın ilk ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde istenen değerleri sağlamadıkları görülmüş ve modelin iyileştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Uyum indekslerinin incelenmesi sonrasında modelin t-değerlerinin ve standartlaştırılmış faktör yüklerinin incelenmesi gerekmektedir. Modelde her bir değişken için hesaplanan t-değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96’nın üstünde bir değere sahip olmalıdır (Şimşek, 2007: 86). Standartlaştırılmış faktör yüklerinin ise 0,50 ve üstünde bir değere sahip

olması istenir (Nasri ve Charfeddine, 2012: 6; Buil, Catalan ve Martinez; 2016: 7; Hartmann, Klink ve Simons, 2015: 4; Heidenreich ve Handrich, 2014: 8; Chang, Fu ve Jain, 2015: 9; Fornell ve Larcker, 1981). Standartlaştırılmış faktör yüklerinin ve t-değerlerinin incelenmesini takiben modelin daha fazla iyileştirilebilmesi adına modifikasyon indekslerinin de incelenmesi gerekmektedir. Modifikasyon indeksleri incelenirken Ki-kare değerinde düşüşe sebep olan değişkenlere dair düzenlemeler yapılması tavsiye edilmektedir (Şimşek, 2007: 90). Bu doğrultuda standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin altında bir değere sahip olması nedeniyle ST11, ST12, ST13, ST14, ST16, ST17, CB8, CB9, CB12 değişkenleri ilk ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Ayrıca Ki-kare değerinde düşüşe neden olmaları ve modifikasyon indekslerinde çokça yer almaları nedeniyle SP6, SP7, SP8, SP9, SP10, SP11, SP12, SP13, SP14, CB2, CB3, CB6, CB11 değişkenleri de ilk ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Bahsi geçen her bir değişken modelden sırası ile teker teker çıkarılmış ve modelden çıkarıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi yeniden gerçekleştirilmiştir. Bu değişkenlerin ölçüm modelinden çıkartılmasının ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda nihai ölçüm modeli elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan nihai ölçüm modeli Şekil 2'de görülmektedir.

**Şekil 2: Araştırmanın Nihai Ölçüm Modeli**



Nihai ölçüm modelinin uyum indekslerini incelediğimizde  $\chi^2/sd$  (3,07), RMSEA (0,072), GFI (0,91) ve AGFI (0,88) değerlerinin kabul edilebilir uyuma NFI (0,96), NNFI (0,97) ve CFI (0,97) değerlerinin ise iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. Nihai ölçüm modelinin uyum indekslerinin incelenmesinin ardından parametre değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 3'te nihai ölçüm modeli parametre değerleri yer almaktadır.

**Tablo 3: Nihai Ölçüm Modeli Parametre Değerleri**

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri
<b>Sürdürülebilir Pazarlama</b>		
SP1	0,70	15,55
SP2	0,76	17,32
SP3	0,74	16,75
SP4	0,83	19,89
SP5	0,69	15,35
SP15	0,65	14,01
<b>Çevre Bilinci</b>		
CB1	0,67	14,43
CB4	0,70	15,28
CB5	0,78	18,03
CB7	0,77	17,52
CB10	0,55	11,29
<b>Sürdürülebilir Tüketim</b>		
ST1	0,80	18,66
ST2	0,79	18,44
ST3	0,81	19,25
ST4	0,82	19,35
ST5	0,80	18,69
ST15	0,52	10,79

Tablo 3 incelendiğinde tüm değişkenlerin t-değerlerinin 1,96'nın üstünde bir değere ve standartlaştırılmış faktör yüklerinin ise 0,50 ve üstünde bir değere sahip oldukları görülmektedir. Bu değerlerin incelenmesi sonrasında araştırmanın nihai ölçüm modelinin yapı geçerliliği sorgulanmalıdır. Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için yakınsama ve diskriminant geçerliliklerinin sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliğinin ilk şartı, ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50 ve üstünde bir değere sahip olmasıdır. Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmamızın nihai ölçüm modeli bu şartı sağlamaktadır. Yakınsama geçerliliğinin ikinci şartı ise AVE değerlerinin 0,50 ve üstünde bir değere sahip olmasıdır (Hair vd., 2010: 619). Tablo 4'te yer alan AVE değerlerine baktığımızda sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketimin AVE değerlerinin 0,50'nin üstünde olduğu ve çevre bilincinin AVE değerinin ise 0,49'luk bir değerle 0,50'ye oldukça yakın olduğu görülmektedir. AVE değerinin 0,50'nin altında olduğu durumlarda bileşik güvenilirlik değerine bakılmaktadır. Bu gibi durumlarda eğer ki bileşik güvenilirlik değeri 0.60'ın üstünde bir değere sahipse o yapının yakınsama geçerliliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 25; Huang vd., 2013: 219). Bu doğrultuda araştırmamızın nihai ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğinin ikinci şartını da sağladığı ifade edilebilir. Yakınsama geçerliliğinin üçüncü ve son şartı ise bileşik güvenilirlik (CR)

değerlerinin 0,70 ve üstünde bir değere sahip olmasıdır (Hair vd., 2010: 619). Tablo 4'te yer alan bileşik güvenilirlik değerlerine baktığımızda tüm değerlerin 0,70'in üstünde olduğu ve araştırmanın nihai ölçüm modelinin bu şartı da sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın nihai ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4: AVE ve Bileşik Güvenilirlik Değerleri**

Gizli (Örtük) Değişkenler	AVE	Bileşik Güvenilirlik (CR)
Sürdürülebilir Pazarlama	0,53	0,872
Çevre Bilinci	0,49	0,824
Sürdürülebilir Tüketim	0,58	0,891

Yapı geçerliliğinden söz edilebilmesi için diskriminant geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 631). Diskriminant geçerliliğinin sağlanması için gizil (örtük) değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0,85'in altında bir değere sahip olması gerekmektedir. Araştırmanın nihai ölçüm modelinde yer alan gizil (örtük) değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren Tablo 5 incelendiğinde tabloda yer alan tüm değerlerin 0,85'in altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın nihai ölçüm modelinin diskriminant geçerliliği şartını da sağladığı belirtilebilir.

**Tablo 5: Gizil (Örtük) Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi**

	SURPA	CEVBL	SURTU
SURPA	1,00		
CEVBL	0,75	1,00	
SURTU	0,39	0,50	1,00

Tüm analizler sonucunda nihai ölçüm modelinde yer alan yapıların yapı geçerliliğine sahip olan, geçerli ve güvenilir yapılar oldukları ifade edilebilir. Araştırmanın nihai ölçüm modelinin gerekli şartları sağladığının görülmesinin ardından sonraki aşamada yapısal eşitlik modelinin oluşturulması sürecine geçilmektedir.

#### **8.4. Yapısal Eşitlik Modeli**

Bu araştırmada hipotezler test edilirken aracı model yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda aşağıda aracı model sürecinin aşamaları takip edilerek yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur.

##### **8.4.1. Aracı Model**

Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasında ikili model kurulduğunda ilişki anlamlı çıkarken, çoklu bir model kurulduğunda bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide bir değişim gerçekleşiyorsa aracılık ilişkisinden söz edilebilmektedir. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tamamını veya sadece bir kısmını gösterebilmektedir. Aracı değişken ilişkinin tamamını yansıtıyorsa tam aracı, ilişkinin sadece bir kısmını yansıtıyorsa kısmi aracı olarak adlandırılmaktadır (Hayes, 2009: 415).

Baron ve Kenny (1986: 1179)'a göre, değişkenlerden birinin aracı değişken olup olmadığının anlaşılabilmesi için aracılık modeli olduğu iddia edilen bir modelin sırasıyla bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. İlk olarak bağımsız değişkende gerçekleşen bir değişimin, bağımlı değişkende bir değişime neden olması, ikinci olarak bağımsız değişkende gerçekleşen bir değişimin, aracı değişimde bir değişime



neden olması ve son olarak aracı değişkende gerçekleşen bir değişimin bağımlı değişkende bir değişime neden olması gerekmektedir. Bu koşulların yerine getirilmesi sonrasında bağımlı, bağımsız ve aracı değişken birlikte analize dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması (kısmi aracı) veya anlamsız hale gelmesi (tam aracı) gerekir (Sökmen, Kenek ve Uğraş, 2019: 1575). Aşağıda aracı model süreci doğrultusunda araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler sırasıyla açıklanacaktır.

İlk olarak bağımsız değişken olan sürdürülebilir pazarlama (SURPA) ile bağımlı değişken olan sürdürülebilir tüketim (SURTU) arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. SURPA-SURTU yapısal modeli incelendiğinde aralarındaki ilişkinin 0,48 değeriyle pozitif ve anlamlı ( $t=8,63$ ) olduğu görülmektedir. SURPA-SURTU yapısal modelinin uyum indeksleri incelendiğinde  $\chi^2/sd$  (1,74), RMSEA (0,043), NFI (0,98), NNFI (0,99), CFI (0,99), GFI (0,96), AGFI (0,95) değerlerinin tamamının iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. Yapılan değerlendirmelerin neticesinde sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

İkinci olarak bağımsız değişken olan sürdürülebilir pazarlama (SURPA) ile aracı değişken olan çevre bilinci (CEVBL) arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. SURPA-CEVBL yapısal modeli incelendiğinde aralarındaki ilişkinin 0,91 değeriyle pozitif ve anlamlı ( $t=13,52$ ) olduğu görülmektedir. SURPA-CEVBL yapısal modelinin uyum indeksleri incelendiğinde  $\chi^2/sd$  (2,78) ve RMSEA (0,067) değerlerinin kabul edilebilir uyuma, NFI (0,98), NNFI (0,98), CFI (0,99), GFI (0,95), AGFI (0,92) değerlerinin ise iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. Yapılan değerlendirmelerin neticesinde sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Son olarak aracı değişken olan çevre bilinci (CEVBL) ile bağımlı değişken olan sürdürülebilir tüketim (SURTU) arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir. CEVBL-SURTU yapısal modeli incelendiğinde aralarındaki ilişkinin 0,54 değeriyle pozitif ve anlamlı ( $t=9,52$ ) olduğu görülmektedir. CEVBL-SURTU yapısal modelinin uyum indeksleri incelendiğinde  $\chi^2/sd$  (4,23), NNFI (0,96), GFI (0,92), AGFI (0,88) değerlerinin kabul edilebilir uyuma, NFI (0,96), CFI (0,97) değerlerinin ise iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. RMSEA (0,090) değeri ise kabul edilebilir düzey üst sınırı olan 0,08'e oldukça yakın bir değere sahiptir. RMSEA değerinin 0,08 ile 0,1 arasında bir değere sahip olduğunda vasat ancak kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu ifade edilmektedir (Smith ve McMillan, 2001: 10; Shi, Lee ve Maydeu-Olivares, 2019: 313). Yapılan değerlendirmelerin neticesinde çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_3$  hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir. Aracı model sürecinin ilk aşamalarının incelenmesinin ardından çalışmanın sonraki aşamasında, aracı modelin son aşaması olarak, araştırmanın yapısal eşitlik modeli oluşturulacaktır.

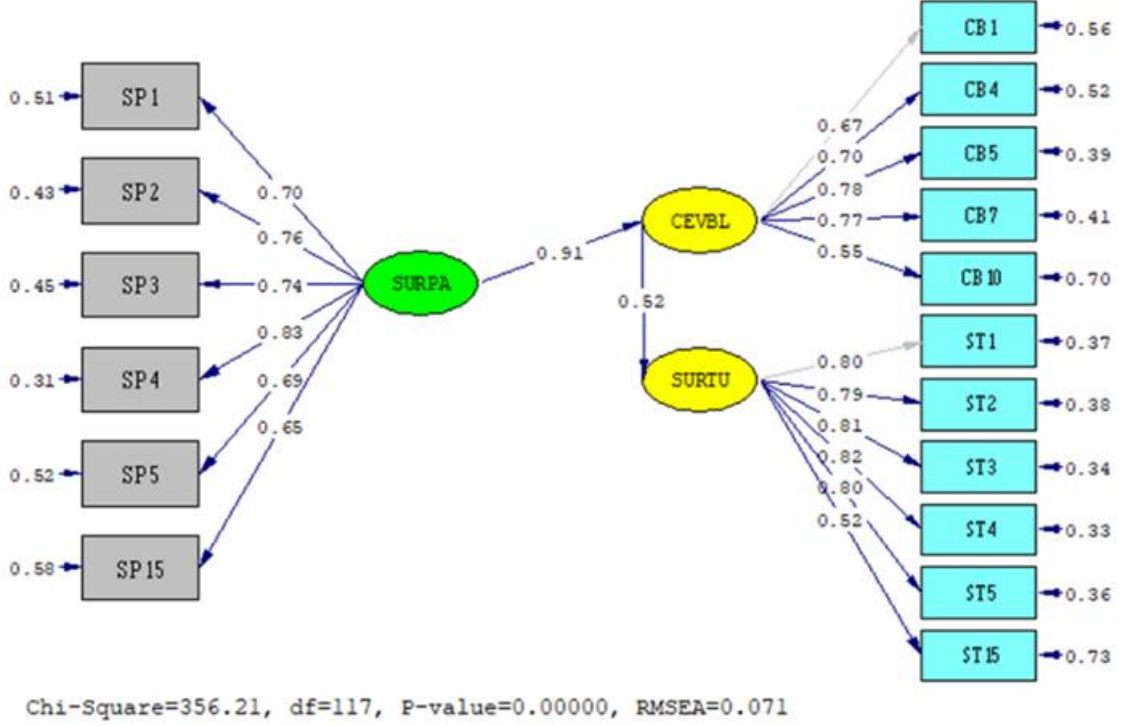
#### 8.4.2. Araştırmanın İlk Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın ilk yapısal eşitlik modelinin standart katsayıları ve t-değerleri incelendiğinde SURPA-CEVBL arasındaki ilişkinin anlamlı (0,91,  $t=13,39$ ) olduğu, CEVBL-SURTU arasındaki ilişkinin anlamlı (0,51,  $t=2,69$ ) olduğu ancak SURPA-SURTU arasındaki ilişkinin ise anlamsız (0,02,  $t=0,09$ ) olduğu görülmüştür. Aracı model sürecinin ilk aşamasında SURPA-SURTU arasındaki ilişki anlamlı iken aracı değişken olan CEVBL'in modele dahil edilmesiyle birlikte bu ilişkinin anlamsız hale geldiği görülmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında çevre bilincinin tam aracı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir. Anlamsız çıkan SURPA-SURTU ilişkisinin modelden çıkartılmasının ardından yapısal model yeniden test edilmiş ve araştırmanın nihai yapısal eşitlik modeli elde edilmiştir.

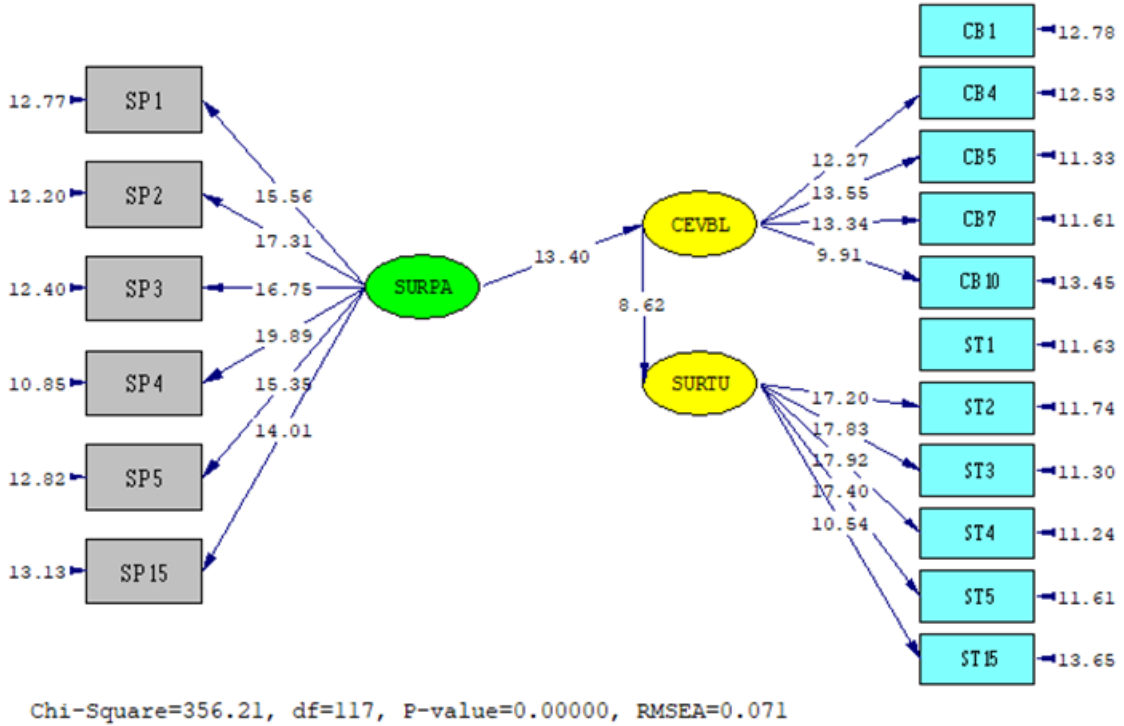
### 8.4.3. Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın nihai yapısal eşitlik modelinin standart katsayıları ve t-değerleri Şekil 3 ve Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 3: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (Standart Katsayıları)



Şekil 4: Araştırmanın Nihai Yapısal Eşitlik Modeli (t-değerleri)



Araştırmanın nihai yapısal eşitlik modeli incelendiğinde, SURPA-CEVBL arasındaki ilişkinin (0,91, t=13,40) ve CEVBL-SURTU arasındaki ilişkinin (0,52, t=8,62) anlamlı olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada uyum indekslerinin incelenmesi gerekmektedir. Nihai yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri incelendiğinde  $\chi^2/sd$  (3,04), RMSEA (0,071), GFI (0,91), AGFI (0,88) değerlerinin kabul edilebilir uyuma, NFI (0,96), NNFI (0,97), CFI (0,97) değerlerinin ise iyi uyuma sahip oldukları görülmektedir. Son olarak nihai yapısal eşitlik modelinin parametre değerlerinin (Tablo 6) incelenmesi gerekmektedir.

**Tablo 6: Nihai Yapısal Eşitlik Modeli Parametre Değerleri**

Değişkenler	Standartlaştırılmış Yükler	t-değerleri	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Sürdürülebilir Pazarlama</b>				
SP1	0,70	15,56	0,51	0,49
SP2	0,76	17,31	0,43	0,57
SP3	0,74	16,75	0,45	0,54
SP4	0,83	19,89	0,31	0,68
SP5	0,69	15,35	0,52	0,47
SP15	0,65	14,01	0,58	0,42
<b>Çevre Bilinci</b>				
CB1	0,67		0,56	0,44
CB4	0,70	12,27	0,52	0,49
CB5	0,78	13,55	0,39	0,60
CB7	0,77	13,34	0,41	0,59
CB10	0,55	9,91	0,70	0,30
<b>Sürdürülebilir Tüketim</b>				
ST1	0,80		0,37	0,64
ST2	0,79	17,20	0,38	0,62
ST3	0,81	17,83	0,34	0,65
ST4	0,82	17,92	0,33	0,67
ST5	0,80	17,40	0,36	0,64
ST15	0,52	10,54	0,73	0,27
<b>Yapısal İlişkiler</b>	<b>Standartlaştırılmış Faktör Yükleri</b>		<b>t-değerleri</b>	
SURPA-CEVBL	0,91		13,40	
CEVBL-SURTU	0,52		8,62	
<b>Yapısal Eşitlikler</b>	<b>Hata Varyansı</b>		<b>R<sup>2</sup></b>	
CEVBL=0.91*SURPA	0,18		0,82	
SURTU=0.52*CEVBL	0,73		0,27	

Tablo 6’da yer alan parametre değerleri incelendiğinde tüm t-değerlerinin 1,96’nın üstünde ve anlamlı olduğu, tüm standartlaştırılmış faktör yüklerinin ise 0,50 ve üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlikler incelendiğinde ise CEVBL değişkenini açıkladığı varsayılan SURPA değişkeni için hesaplanan  $R^2$  değerinin 0,82 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla CEVBL değişkeninin %82’sinin SURPA değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir. SURTU değişkenini açıkladığı varsayılan CEVBL değişkeni için hesaplanan  $R^2$  değerinin ise 0,27 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla SURTU değişkeninin %27’sinin CEVBL değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen tüm bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotez sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir.

**Tablo 7: Araştırmanın Hipotez Sonuçları**

	<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuçlar</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	Sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	<b>Doğrulandı</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	Sürdürülebilir pazarlama ve çevre bilinci arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	<b>Doğrulandı</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	Çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	<b>Doğrulandı</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	Çevre bilinci, sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında aracı etkiye sahiptir.	<b>Doğrulandı</b>

## 9.Sonuç

Son yıllarda yaşanan iklim değişiklikleri, orman yangınları, artan hava, toprak ve su kirliliği gibi birçok felaket tüm dünyayı etkilemektedir. Bu nedenle insanların çevre bilinci kazanarak sürdürülebilirliğin sağlanması için mücadele etmeleri önemli hale gelmiştir. Bunun gerçekleşebilmesi için işletmelerin ve devletlerin sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyerek sürdürülebilirliğe uygun yapılar haline gelmeleri, topluma ve tüketicilere sürdürülebilirlik düşüncesini aşlamaları gerekmektedir. Sürdürülebilirlik düşüncesine sahip olan tüketicilerin sürdürülebilir ürünler talep ettikleri görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilirliği benimsememiş olan işletmelerin satışlarının düşmesine neden olarak onların da sürdürülebilirliğe yönelmelerini sağlayacaktır. Dünyanın geleceği için toplumların ve tüketicilerin sürdürülebilirliği benimsemeleri ve sürdürülebilir tüketime yönelmeleri büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları da işletmelerin ve devletlerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin toplumun ve tüketicilerin çevre bilinci düzeyinde pozitif ve anlamlı bir artışa neden olduğunu destekler niteliktedir. Ayrıca çevre bilinci artan tüketicilerin sürdürülebilir tüketime daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketimi birlikte ele aldığımızda aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiye çevre bilincini de dahil ettiğimizde, çevre bilinci ne kadar artarsa sürdürülebilir tüketimin de o kadar arttığı görülmektedir. Bu sebeple sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında çevre bilincinin aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Nitekim, bu görüşü destekler nitelikte, çalışmanın sonucunda sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasında çevre bilincinin aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini önemsemelerinin tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini arttıracaklarını ve böylelikle tüketiciler tarafından sürdürülebilir tüketimin gerçekleştirileceğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelere, sürdürülebilir pazarlamaya önem vererek tüm iş süreçlerinde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarını gözeterek faaliyetlerini sürdürmeleri tavsiye edilebilir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlamanın işletmelerin tüm faaliyetleri ile bütünleştirilmesi sonucunda tüketicilerin çevre bilinçlerinin artırılması ve sürdürülebilir tüketime yönlendirilmesi mümkün olacaktır. Bu durum başarılabildiği takdirde, işletmelerin hem sürdürülebilirlik hem de finansal hedeflerinin gerçekleşmesine imkân sağlayacaktır.

Araştırmanın literatüre sağladığı çeşitli katkılar bulunmaktadır. Ön plana çıkan katkılardan biri sürdürülebilir pazarlama, çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir modelin geliştirilmiş olmasıdır. Literatürde sürdürülebilir pazarlamanın çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkilerini ve bu değişkenler arasındaki bütünleşik ve aracılık ilişkilerini irdeleyen çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu bakımdan literatüre önemli bir katkı sağlandığı ifade edilebilir. Ayrıca literatürde sürdürülebilirlik hakkındaki farklı unsurları ölçen birçok farklı ölçek bulunmakla birlikte sürdürülebilir pazarlama kavramını doğrudan ölçen bir ölçeğe rastlanılamamıştır. Bu doğrultuda literatüre sağlanan bir diğer önemli katkının sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin geliştirilmiş olması olduğu ifade edilebilir.

Gelecekteki çalışmalara, bu araştırma sonucunda ortaya konan araştırma modelini farklı örneklemeler üzerinde denemeleri ve böylece modelin geçerliliğini farklı örneklemeler üzerinde sorgulamaları ve genişletmeleri önerilmektedir. Örneğin, Y ve Z kuşağı üzerinde bu araştırma modeli uygulanarak aralarındaki farklılıkların ortaya konması sağlanabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda sürdürülebilir pazarlamanın, yeşil reklamlar, yeşil oteller, çevre eğitimi, çevresel kaygı, sürdürülebilir ürünler, işletmelerde etik yönetim gibi farklı değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin irdelenmesi ve ortaya konulması önerilmektedir. İşletmelerin bu araştırmayı iç ve dış müşterileri üzerinde uygulayarak gerçekleştirmiş oldukları sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin etkilerini incelemesi faydalı olacaktır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlamayı kendi iş süreçleri ile bütünleştirip uygulayan ve bütünleştirmeyip uygulamayan iki farklı şirketin çalışanları/müşterileri örneklem olarak seçilerek bu araştırmada yer alan araştırma modeli doğrultusunda aralarındaki farklılıklar incelenerek karşılaştırma yapılabilir.

Bu araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarının yanında önemli bir diğer kısıtı ise araştırmanın pandemi döneminde yapılmış olmasından dolayı katılımcılarla yüz yüze anket yapılamaması ve çevrimiçi (online) anket yöntemine başvurmak zorunda kalınmasıdır.

*Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.*

*Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.*

*Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.*

*Katkı Beyanı: Kurtuldu G. araştırmanın tasarımında, kavramsallaştırılmasında, araştırma içeriğinin geliştirici, yönlendirici ve eleştirel kontrolünde, verilerin elde edilmesinde, verilerin analizinde ve analiz sonuçlarının yorumlanmasında katkılar sağlamıştır. Küçükçörük G. araştırmanın tasarımında, kavramsallaştırılmasında, literatürün incelenmesinde ve yazımında, verilerin elde edilmesinde, verilerin analizinde ve analiz sonuçlarının yorumlanmasında katkılar sağlamıştır.*

## Kaynakça

Aktaş, S. C., ve Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.



- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilişkili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bacaksız, P. (2019). *Sürdürülebilir pazarlamada tasarım ve algı yönetimi*. Ankara: İmaj Kitapevi.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayram, N. (2015). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi* (5. bs). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Belz, F. M. ve Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing*. Glasgow, Hoboken: Wiley & Sons.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cooper, P. J., Brady, L. P., Hardeman, O. H., Naff, K. C., Ott, S. ve White, H. (1998). *Public administration for the twenty-first century*. USA: Harcourt Brace College Publishers.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., ve Akman, V. (2016, August). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo. Sustainability in green marketing and an example from the world: Tchibo. *International Conference on Eurasian Economies* (s. 278-282), Kaposvár - Hungary.
- Çetin, Aslan, F. ve Gül, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama: Tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (14), 447-455.
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E. ve Gül, O. (2013). Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kars.
- Demirer, G.N. (2006). Sürdürülebilir tüketim ve üretim: Türkiye yolun neresinde?. *AB Katılım Sürecinde Türkiye İçin Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yaklaşımları*, REC Türkiye, İstanbul.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4), 659-678.
- Diktaş, R. (2019). *Çevre Bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bir araştırma* (Tez No. 576232) [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Ersoy, A. ve Aydın, G. (2013). Fen-Teknoloji-Toplum-Çevre öğrenme alanının çevre bilinci kazandırmasına ilişkin sınıf öğretmenlerinin görüşleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (21), 120-136.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fuchs, D.A. ve Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer*, 28(3), 261-288.
- Gadenne, D. L., Kennedy, J. ve McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45-63.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

- Haas, W., Hertwich, E., Hubacek, K., Korytarova, K., Ornetzeder, M. ve Weisz, H. (2005). *The environmental impacts of consumption: Research methods and driving forces*. <https://pure.iiasa.ac.at/id/eprint/7808/1/IR-05-027.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7. bs). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Huang, C.C., Wang, Y.M., Wu, T.W. ve Wang P.A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Kahraman, N. (1994). Sürdürülebilir kalkınma ve turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 73-77.
- Kamya, B. (2020). *Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve algılanan marka değeri üzerine etkisi* (Tez No. 669647) [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kılıç, S.İ. (2019). *Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetinin incelenmesi* (Tez No. 592091) [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı: Çevreyle dost ürün satın alma davranışında çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma* (Tez No. 465638) [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- McDonagh, P. ve Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Noo-urai, N. ve Jaroenwisat, K. (2016). Sustainability marketing: A changing of marketing concept lead to sustainable business. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 114-119.
- Önay, O. (2014). *Sürdürülebilir pazarlamada bir karar verme modeli geliştirme* (Tez No. 361822) [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012, October). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *In International Conference on Eurasian Economies* (s. 389-396), Almaty – Kazakhstan.
- Örten, T. (2009). Yerel yönetimlerin bireysel sürdürülebilir tüketim davranışlarındaki rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 197-204.

- Özbakır, M. ve Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71.
- Öztürk, Z. (2010). *Sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin çevresel sorunların algılanması ve çevre duyarlılığı üzerine etkileri* (Tez No. 263734) [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review Of Social Economy*, 59(2), 227-248.
- Ragheb, A., El-Shimy, H. ve Ragheb, G. (2016). Green architecture: A concept of sustainability. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 216, 778-787.
- Sakınç, E. (2006). *Sürdürülebilirlik bağlamında mimaride güneş enerjili etken sistemlerin tasarım ögesi olarak değerlendirilmesine yönelik bir yaklaşım* (Tez No. 180446) [Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. ve Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*. 30(5), 35-55.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma* (3. bs). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shi, D., Lee, T. ve Maydeu-Olivares, A. (2019). Understanding the model size effect on SEM fit indices. *Educational and Psychological Measurement*, 79(2), 310-334.
- Smith, T. D., ve McMillan, B. F. (2001). A primer of model fit indices in structural equation modeling. *Southwest Educational Research Association*. New Orleans: Louisiana.
- Sökmen, A., Kenek, G. ve Uğraş, E. (2019). Etik liderlik ve üretkenlik karşıtı iş davranışı ilişkisi: Örgütsel bağlılığın aracı rolü. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1568-1582.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türker, D. (2006). *Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algısının örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi: Bir ölçek geliştirme çalışması* (Tez No. 189482) [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türküm, A. S. (1998). *Çağdaş toplumda çevre sorunları ve çevre bilinci*. file:///C:/Users/GUNAY/Downloads/silo.tips\_ada-toplumda-evre-sorunlar-ve-evre-bilinci%20(2).pdf adresinden edinilmiştir.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne yönelik bir inceleme* (Tez No. 241128) [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Veenhoven, R. (2004). Sustainable consumption and happiness, driving forces and barriers to sustainable consumption. *International Workshop, University of Leeds*.
- Yağcı, M. G. ve Doğan, B. (2009, Ekim). Eleştirel pazarlama: Literatür araştırması. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 189-195), Yozgat-Türkiye.
- Yüksel, Y. ve Yıldız, B. (2019). Sürdürülebilir bilinç ölçeğinin Türkçe' ye uyarlanması. *Erciyes Journal of Education*, 3(1), 16-36.

## EK 1: Ölçekler

<b>1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA</b>
<b>1.1. YEŞİL PAZARLAMA</b>
SP1. İşletmeler ürünlerinin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmalıdır. SP2. İşletmeler üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddeleri kullanmayı tercih etmelidir. SP3. İşletmeler ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmalıdır. SP4. İşletmeler, çevreye duyarlı işletme olabilmek için çaba göstermelidir.
<b>1.2. SOSYAL PAZARLAMA</b>
SP5. İşletmeler topluma yönelik sosyal sorumluluğa sahip olmalıdır. SP6. İşletmeler gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmalıdır. SP7. İşletmeler değişik alanlarda toplum yararına çalışan dernek, vakıf vb. sivil toplum kuruluşlarını çeşitli yollarla teşvik etmelidir. SP8. İşletmeler ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmalıdır. SP9. İşletmeler çalışanlarını toplum yararına olan gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılmaya teşvik etmelidir.
<b>1.3. ELEŞTİREL PAZARLAMA</b>
SP10. Vatandaşların çevre dostu araçlar (ürünler) almaları için hükümetler finansal destek sağlamalıdır. SP11. Hükümetler tüm kararlarını sürdürülebilir gelişmeyi ön planda tutarak almalıdır. SP12. Çevreyi korumak için daha katı kanun ve düzenlemeler yapılmalıdır. SP13. Toprağı, havayı ve suyu kirleten insanların ve işletmelerin çevreye verdiği bu zarara karşılık ceza ödemesine yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır. SP14. Nasıl sürdürülebilir yaşanacağı konusunda herkese eğitim verilmelidir. SP15. Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için işletmeler çalışanlarına, müşterilerine ve tedarikçi firmalara adil davranmalıdır.
<b>2. ÇEVRE BİLİNCİ</b>
CB1. Küresel ısınma, dünyamız için ciddi bir tehlikedir. CB2. Ozon tabakasının delinmesi, dikkatle ele alınması gereken bir konudur. CB3. İçme sularının kirlenmesi, önemli bir çevre problemidir. CB4. Günümüzde doğal çevre, toplum için en önemli meselelerden biridir. CB5. Bizler çevreyi korumanın önemini anlamazsak, gelecek nesiller bundan zarar görecektir. CB6. Günlük yaşantısında herkes kişisel olarak çevreyi korumaktan sorumludur. CB7. Bireysel olarak her birimiz çevreyi korumaya katkıda bulunabiliriz. CB8. Çöpe atmadan önce, kâğıt, cam, plastik, metal atıkları geri dönüşüm için ayırırım. CB9. Kullandığım elektrik miktarını azaltmak için çaba gösteririm. CB10. Kullandığım su miktarını azaltmak için çaba gösteririm. CB11. Çevreyi korumaya yönelik olarak etrafımdaki kişileri bilinçlendirmeye çalışırım. CB12. Çevreye karşı sorumlu davranmayan işletmelerin ürünlerine ilgi duymam.
<b>3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM</b>
ST1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım. ST2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım. ST3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini satın alırım. ST4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım. ST5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri satın almamaları için ikna ederim. ST6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm. <i>*(Ters kodlama)</i> ST7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım. <i>*(Ters kodlama)</i>

- ST8. Alışveriş yaparken listemde veya aklımda olmayan ürünleri de satın alırım. *\*(Ters kodlama)*
- ST9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü olsa da satın alırım. *\*(Ters kodlama)*
- ST10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur. *\*(Ters kodlama)*
- ST11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.
- ST12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.
- ST13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.
- ST14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.
- ST15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmamak yerine tekrar değerlendiririm.
- ST16. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri (kitap, vb) kiralar ya da ödünç alırım.
- ST17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.



## Avrupa Birliği'nin yeni yumuşak güç unsuru: Dijital diplomasi

*Digital diplomacy as a new soft power argument of the European Union*

TUĞBA AYDIN HALISOĞLU<sup>1</sup> 

### Ö Z

Yumuşak güç, devletlerarası ilişkilerde öne çıkan kavramlardan biridir. Küreselleşmenin de etkisi ile birlikte diğer toplumları dil, kültür ve insani yardımlar gibi sosyal ve insani alanlarda etkilemek ve kontrol etmek için ele alınan politik algı araçlarından en önemlisidir. Küreselleşme sürecine katkı veren ve süreci dönüştüren dijitalleşme ise diplomasiden ekonomiye toplumsal hayatın her katmanında hızlı bir şekilde yer edinmektedir. Bu bağlamda dijital diplomasi, yumuşak gücün dijital alana taşınması bağlamında kendini göstermekte; dijital alandaki güç ilişkilerinin ve dengenin yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir. Avrupa Birliği, küresel değişim ve dönüşümlere hızlı ayak uydurabilme özelliği ile dijitalleşme sürecinde etkin bir şekilde yerini almıştır. Bu bağlamda dijital diplomasi, Avrupa Birliği'nin hızla düzenlediği ve dijital geleceğini planladığı alanlardan biridir. Avrupa Birliği'ne üye devletler arasında, komşu ülkelerle ve uluslararası örgütlerle politika geliştirme bağlamında Dijital Avrupa kavramı sıklıkla dile getirilmekte ve dijital diplomasi etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası alanda dijital hakimiyeti pekiştirme sürecinde dijital diplomasinin bir yumuşak güç unsuru olarak kullandığı iddiasını Avrupa Birliği örneğinde değerlendirmektir. Bu değerlendirmede Avrupa Birliği tarafından sunulan resmi dokümanlar incelenerek, literatürle birlikte içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu çalışmanın uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi yazınında sıklıkla tartışılan dijitalleşme sürecine, Avrupa Birliği perspektifinden güç ve diplomasi boyutu ile katkı vermesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital diplomasi, Avrupa Birliği, Yumuşak Güç.

**Jel Sınıflaması:** Q33, Q38, D83.

### ABSTRACT

Soft power is one of the concepts that stand out in the international relations. Along with the effect of globalization, soft power is the most important political tool to control and influence other societies in social and humanitarian areas such as language, culture, technology, and humanitarian aid. Digitalization, which contributes to globalization and transforms the process, is rapidly taking place at every level of social life from diplomacy to economy. In this context, digital diplomacy reveals itself in the context of moving soft power into the digital space; requiring the redesign of power balance in the digital field. The European Union has taken place effectively in the digitization process with the ability to adapt quickly to global change and transformations. In this context, digital diplomacy is one of the main areas that the European Union is quickly organizing and planning for its digital future. The concept of Digital Europe is often expressed between member states in the context of policy development with neighboring countries and international organizations, as digital diplomacy is effectively used. This study aims to take the concept of digital diplomacy from the theoretical framework and discuss its concept in the context of soft power, taking the European Union as a sample. In this study, content analysis will be used for analyzing the official documents published by the European Union, together with the literature. This study is intended to contribute to the digitalization process and political science, through the European Union perspective, together with power and diplomacy dimensions.

**Keywords:** Digital Diplomacy, European Union, Soft Power.

**Jel Classification:** Q33, Q38, D83.

DOI: [10.47934/tife.11.02.05](https://doi.org/10.47934/tife.11.02.05)



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0  
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

1. Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi,  
Tarsus, Mersin.

ORCID: 0000-0003-0572-2267

### SORUMLU YAZAR /

### CORRESPONDING AUTHOR

Tuğba Aydın Halisoğlu,  
Tarsus Üniversitesi, Tarsus, Mersin.

E-mail: [taydin@tarsus.edu.tr](mailto:taydin@tarsus.edu.tr)

**BAŞVURU / SUBMITTED:** 09.09.2022

**REVİZYON TALEBİ /**

REVISION REQUESTED: -

**SON REVİZYON /**

LAST REVISION: -

**KABUL / ACCEPTED:** 22.11.2022

**Atf / Citation:** Halisoğlu, T.A. (2022).  
Avrupa Birliği'nin yeni yumuşak güç unsuru:  
Dijital diplomasi. *Trakya Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*,  
11(2), 163-178,  
<https://doi.org/10.47934/tife.11.02.05>

## 1.Giriş

Uluslararası ilişkiler çalışmalarında güç, uluslararası sistemi belirleyen ve etkileyen önemli bir kavram olarak ele alınır. Realistler tarafından sıklıkla vurgulanan ve önem verilen kavram, sert güç unsurları ile birlikte sıklıkla anılsa da günümüzde yumuşak güç araçları ile birlikte uluslararası sistemi dönüştürücü bir etkiye sahiptir.

Dijital alanda yaşanan dönüşümler, geleneksel diplomasi uygulamalarını kökten değiştirmiştir. Artık cep telefonlarımıza sığan gündelik hayat, ulus-devlet sınırlarının ötesinde diğer halkları, farklı ülke politikalarını, farklı algı ve inançları kendi yerelimizde tanıma ve öğrenme fırsatı vermektedir. Dijital alanın teknolojik aygıtlarla birey hayatının önemli bir parçası haline dönüşmesi ile birlikte, bireyler ve toplumlar dış etkilere daha açık bir hale gelmektedir. Diplomasi de bu etkilere açık bir alandır ve devlet-dışı aktörlerin diplomatik sürece dâhil olması ile birlikte önemli bir güvenlik ve egemenlik açığı yaratabilecek bir potansiyele sahiptir. Zorlamaya ve baskıya dayalı sert güç araçları, günümüzde tercih edilebilir değildir. Dijital diplomasi işte bu noktada etkileme, ikna etme, kendi değerleri, düşünceleri ve inançları noktasında yabancı toplumları dönüştürme hedefi ile sıklıkla başvurulan bir yumuşak güç uygulaması olmaktadır. Bu sebeptendir ki ulus-devletler, dijital alanda egemenliklerini pekiştirme, uluslararası normları düzenleyen temel aktör olabilme ve kendi değerlerini küresel ortamda özgürce yaygınlaştırabilme gayesi ile dijital alanda ciddi yatırımlar yapmakta; teknik, hukuki ve idari anlamda kurumsallaşma yoluna gitmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yumuşak güç perspektifinden dijital diplomasiyi tanımlamak ve Avrupa Birliği özelinde dijital diplomasiyi tartışmaktır. Çalışmanın ilk bölümünde güç kavramına ve unsurlarına yer verilmiş, ikinci bölümde ise diplomasiğin gelişim çizgisi dâhilinde dijital diplomasi tanımlanmıştır. Son bölümde ise, Avrupa Birliği tarafından yayımlanan resmî belgeler ışığında Avrupa Birliği için dijital diplomasiğin ne anlama geldiği, dijital diplomasiyi gerçekleştirebilme adına ne tür hedefler ve programlar geliştirdiği anlatılmıştır. Bu çalışmanın temel savı, Avrupa Birliği'nin dijital alanda önemli bir küresel aktör olduğu ve dijital diplomasiyi aktif bir şekilde kullandığı yönündedir. Dijital rekabette yerini sağlam tutmaya çalışan Avrupa Birliği, Dijital Avrupa hedefleri doğrultusunda güvenli ve tutarlı bir küresel performans sergilemektedir.

## 2.Güç Kavramına Teorik Bir Bakış

### 2.1. Güç Nedir?

Uluslararası ilişkiler çalışmalarında güç kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Güç, özellikle uluslararası ilişkiler yazınında realist yazarlar tarafından dünya politikasını anlamak açısından oldukça sık başvurulan bir kavramdır. Modern döneme kadar askeri güç olarak ele alınan çalışmalar, küreselleşme süreci ile birlikte yeni güç aktörlerine ve süreçlerine odaklanmaktadır. Bir nevi, askeri gücü içeren sert güç kavramının yanı sıra, diğer devletleri ve uluslararası kurumları etkileyebilmek ve yönlendirebilmek adına yumuşak güç kavramı ön plana çıkmış ve devletlerarası ilişkilerde daha fazla tercih edilir olmuştur.

Arı (2011:133), gücü devletler düzeyinde tanımlamakta ve "A devletinin B devletine karşı uyguladığı ve normal şartlarda B devletinin yapmak istemeyeceği bir şeyi yapmasını sağlamaya yönelik etki" olarak sunmaktadır. Bu tanımlama ile öne çıkan kavramlar, kuşkusuz etki ve algı olmaktadır. Yani güç denildiği zaman, bir devletin diğer bir devlete somut (ekonomik, askeri, yeraltı ve yerüstü kaynakları, nüfus gibi) veya soyut (ulusal karakter, diplomasi, hükümetin niteliği, sadakat gibi) kaynakları ile etki edebilmesini veya bu etkiyi doğuracak bir algının oluşturulmasından bahsetmiş oluruz.

Güce ilişkin bir başka tanımlama, Paul Kennedy tarafından gücün "sosyal bir ilişki" olduğu yönüne vurgu yapmaktadır. Bu sosyal ilişkide taraf olarak bir aktör ve aktörün ilettiği bir alıcı vardır. Özellikle yumuşak güç bağlamında ele alındığında, gücün başarısı veya başarısızlığı aktör ile alıcı arasındaki ilişkiye bağlı olmaktadır (Ohnesorge, 2020:33). Yani güç ilişkileri söz konusu olduğunda, özellikle de günümüz

çok aktörlü bir uluslararası sistem yapılanması içinde, aktörlerin ve alıcıların önemi giderek artmaktadır. Dolayısı ile çok aktörlü ve çok kaynaklı bir uluslararası düzende, klasik güç tanımının daha da genişletilebileceği söylenebilir. Bilgin ve Eliş (2008: 16), daha gerçekçi bir güç analizi için aşağıdaki tanımlama örneklerine değinilmesini önermişlerdir. Buna göre güç;

-çatışma halinde A'nın B'ye istediğini yaptırması

-bir çatışmanın meydana gelmemesi için A'nın B'nin istek ve ihtiyaçlarını şekillendirerek istediğini yaptırması

-B'nin öznelliğini fark ettiği bilginin oluşturulması yoluyla A'nın B'ye istediğini yaptırması

Yukarıdaki tanımlamalar, çok aktörlü ve çok ilişkili bir güç tanımı için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Güce ilişkin bir başka tanım ise gücün yetenek ve emretme boyutu ile ilintilidir. Yeteneğin doğuştan veya sonradan kazanılması özeliği, ulus-devletler için de geçerlidir. Örneğin, coğrafya veya doğal kaynaklar sonradan kazanılabilecek unsurlar değildir. Ancak bir ülkenin teknolojisini geliştirmesi, refah içinde zengin bir ülke olması gibi unsurlar, sonradan geliştirilebilen özellikleridir. Bu hususlar ise, bir devletin diğer devletler üzerine emredebilmesi veya etki edebilmesi bakımından oldukça önemlidir. Eğer bir devlet ekonomi veya teknoloji gibi sonradan kazanılabilen unsurlarını geliştirebilirse, bu devletin emretme kapasitesi de aynı oranda gelişebilecektir (Ateş, 2014: 195). Burada emretme kapasitesi ile kastedilen şey, doğuştan veya sonradan kazandığı yetenekleri ile bir devletin diğer devlet üzerine etki oluşturabilmesi ve Tayyar Arı'nın yukarıda ifade ettiği üzere, diğer devlete istediği bir şeyi yaptırması veya yaptırmamasına dönük bir etkidir. Bu emretme kapasitesi, askeri unsurlarla zorlayıcı olabileceği gibi, kültürel unsurlarla ikna edici bir şekilde de gerçekleştirilmektedir.

Yukarıda genel hatları ile tanımlanan güç, emretme kapasitesi veya etkisi ile sanki şiddete dayalı veya zorlayıcı gibi bir anlam içerebilmektedir. Ancak güç, Morgenthau'nun tanımlaması gibi, askeri veya siyasi güç olarak ayrılabilen ve psikolojik bir ilişki türü olarak siyasi güç, düşünce ve davranışlar üzerinde kontrol olarak tanımlanabilmektedir (Morgenthau, 1985: 32-36, aktaran Özdemir, 2008: 118). Eğer taraflar arasında fayda beklentisi, zarar korkusu veya kişi veya kuruma yönelik saygı gibi bir etki yaratılabilişse, o zaman bir güç ilişkisinden bahsetmek mümkündür (Özdemir, 2008:118).

## 2.2. Yumuşak Güç

Güç, kullanılan kaynaklara göre sert, yumuşak ve akıllı güç olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmanın konusu bağlamında yumuşak güç detaylı olarak tanımlanacak, sert ve akıllı güç kavramları genel bir çerçevede sunulacaktır.

Güç, başkalarını etkileme yeteneği olarak tanımlandığında, sert güç bu etkinin askeri müdahale, zorlayıcı diplomasi ve ekonomik yaptırımlar yolu ile, yani "zorlayıcı" olarak gerçekleştirilmesine dayanır (Wilson, 2008:114). Yumuşak güç ise ikna etmenin çok daha ötesinde cezbetme yeteneği olarak tanımlanabilir. Yani yumuşak güç, kısaca cezbetme yeteneğidir ve insanları, devletleri veya birlikleri askeri unsurlara başvurmadan kendi alanına çekme mezzetidir (Aslan ve Göksu, 2016: 576). Bu yönü ile sert güç, ekonomik ve askeri yeterlilikler ile tanımlanırken; yumuşak güç, diğer ülkeler nezdindeki "siyasi kapasite ve kültürel boyuttaki devlet uygulamalarıdır" (Viotti ve Kauppi, 2016:53). Akıllı güç ise, sert ve yumuşak güç unsurlarının birlikte kullanılabilmesini ifade eder. Sert güç olarak kullanılan bir yaptırım aracının, teşvik yolu ile yumuşak güç aracına dönüşmesi olasıdır (Akçadağ, 2010:2). Diplomasi çalışmalarında sıklıkla başvurulan havuç ve sopa örneği, güç ilişkilerini tanımlama noktasında sıklıkla başvurulan bir örnektir. Sopanın ucuna ipe bağlanmış bir havuç tasviri, ödüllendirme ve cezalandırmayı ifade etmektedir. Yani birey ya da devlet, eğer istenileni yaparsa ödüllendirilecek (havuç), eğer yapmaz ise cezalandırılacaktır (sopa). Yani bu örnekte sopa, baskı ve zorlamayı, havuç ise ödül ve teşvikleri ifade

etmektedir. Akıllı güç ise, sopa ve havuç örneğinden yola çıkarak Teddy Roosevelt tarafından “yumuşak bir şekilde söylemek ama ancak büyük sopayı da elinde tutmak” şeklinde betimlemiştir (Coutu, 2008).

Yumuşak güç denilince ilk akla gelen isim, 1980’li yılların sonunda “Bound to Lead” adlı kitabı ile yumuşak güç kavramını gündeme getiren Joseph Nye’dir. Nye, yumuşak gücü kısaca “başkalarının istediğiniz sonuçları istemesini sağlar” şeklinde tanımlamaktadır (Nye, 2008:94). Nye, devletlerin artık askeri silahlarla dünya gündemini belirlemediğini, bunun yerine kültür, siyasi değerler, kurumlar ve ahlaki dış politika gibi cazibe yaratacak, yani insanları teşvik edecek ve ikna edecek farklı araçlarla dünya gündemini belirlediğini vurgulamaktadır (Nye, 2008:95-98). Nye’in tanımlaması ile yumuşak güç, kültür, değer ve kurumlar gibi unsurları içeren, dolaylı, devlet-dışı unsurları da kapsayan ve bu sebeple kontrol edilmesi zor bir özellik göstermektedir. (Fan, 2008:150). Sert güçte yer alan askeri unsurlara, yumuşak güç içinde yer verilmemektedir. Ancak sert güç unsurlarından biri olan ekonomi, gri bölgede kalmaktadır. Yani, ekonomi her ne kadar sert güç içerisinde tanımlansa bile, askeri güç karşısında yumuşak güç özelliği sergilemekte; ancak kültür ve değerler karşısında ise, sert güç kategorisinde kendisini göstermektedir (Fan, 2008:150).

Nye’e göre (aktaran Smith-Windsor, 2000:52) sert güçten yumuşak güce geçiş aşamaları emredici güç (ekonomik ve askeri güçten oluşur), zorlama, ikna etme, gündem oluşturma, cezbetme (kültür, dil, kurumlar, enformasyon teknolojileri) ve co-optive yumuşak güç olarak listelenmiştir. Lee (2009:207) ise yumuşak güç ile elde edilmek istenen amaçları dış güvenliği iyileştirmek, dış güvenlik politikasını desteklemek, diğer devletlerin desteğini almak ve onları harekete geçirmek, diğer ülkelerin tercihlerini ve düşüncelerini etkilemek, bir ülke veya topluluğun birliğini korumak ve sürdürmek ve bir lidere veya hükümete yerel desteğin sağlanması olarak tanımlamaktadır.

Her ne kadar Nye tarafından yumuşak güç kavramı geliştirilmiş olsa da gelinen noktada anlaşılamayan ve halen üzerine tartışılan hususlar söz konusudur. Kavramın anlaşılama sebepleri arasında, teorileştirilememiş olması ve analitik bulanıklık olarak gösterilmektedir. Teorik yönden iyi bir çerçeveye oturtulmamış olması nedeniyle kavram, kamu diplomasisi, kültürel değişim ve uluslararası kurumların güçlendirilmesi tartışmalarının çok ötesine geçememektedir (Lee, 2009:206). Bir diğer sebep ise, gücün kaynaklarının davranışlarla karıştırılması sorunudur. Özellikle güç kavramının ekonomik ve askeri unsurlarla birlikte sert güç kavramı içinde değerlendirilmesi, ister istemez kültür ve siyasi değerler gibi yumuşak güç unsurlarının da birer sert güç kaynağı olarak ele alınması gerektiği yönünde tartışmaları şekillendirmektedir (Karabulut, 2016:381).

### **3. Yumuşak Güç Unsuru Olarak Dijital Diplomasi**

#### **3.1. İnternet ve Yumuşak Güç**

Günümüz internet çağında bilgiye erişim oldukça önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde bilgiyi yönlendiren, bilgiyi oluşturan veya bilgiyi manipüle edebilen devletler, dijital dönüşümde de başat aktörler olarak sağlam bir yer edinebilmektedir (Wilson, 2008:112). Nye, yumuşak gücün ölçütleri olarak bazı örnekler listelemiştir. Buna göre yabancı göçmenlerin sayısı, turistler, Nobel ödülü kazananlar, uzun hayat beklentisi şeklinde uzayan bu listeye, dijital hayatı da ilgilendiren internet kullanımının yaygınlığı da dâhil olmaktadır (Fan, 2008:149). Yani interneti aktif olarak kullanan ülkeler, bilginin oluşması ve yönlendirilmesinde de aktif rol alacaklardır. Bilgiyi kullanan ve yönlendiren devletler ise, yumuşak gücün ikna etme ve cezbetme niteliklerini de elinde tutabileceklerdir. Dolayısı ile internet, dijital dönemde başat bir yumuşak güç unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 1’de Nisan 2022 itibari ile dünyadaki internet yaygınlık oranları listelenmiştir (Statista, 2022a):

**Tablo 1: Coğrafi Alana Göre İnternet Yaygınlık Oranının Karşılaştırması (Nisan 2022)**

Coğrafi Alan	İnternet Yaygınlık Oranı (%)
Dünya	63
Kuzey Avrupa	98
Batı Avrupa	94
Kuzey Amerika	93
Güney Avrupa	87
Doğu Avrupa	86
Orta Afrika	25

Statista üzerinden yayımlanan verilerde coğrafi bölgeler daha detaylı kıyaslanmaktadır. Ancak bu çalışmada tüm verilerin sunulması yerine, en yüksek ve en düşük oranda internet kullanımına sahip bölgeler seçilerek, tabloda kısıtlamaya gidilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, internetin yaygınlığı konusunda Avrupa ülkeleri dünya ortalamasının çok üzerindedir. Dünya ortalaması %63 olarak gerçekleşmişken, Avrupa coğrafyasının kuzey, güney, doğu ve batısında bu oran oldukça üst düzeydedir. Avrupa ülkelerine en yakın oran ise %93 ile Kuzey Amerika’dır. Avrupa ve Kuzey Amerika’nın dijital alanda liderlikleri, her iki coğrafyada Batılı değerler olarak yer edinen liberalizm, demokrasi, özgürlük, hukukun üstünlüğü gibi niteliklerin yaygınlaşması ve bu bölgelerdeki ekonomik gelişmenin sağlanması adına, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri özelinde Batılı dijital ortaklıklar ve dijital kapitalizm gündeme gelmektedir (Wheeler, 2021). Amerika Birleşik Devletleri’nin Siber Alan ve Dijital Politika Bürosu’nun resmi internet sayfasında, Misyon başlığı altında siber alanda sorumlu devlet davranışının sağlanması ve internet altyapısının bütünlüğü ve güvenliğinin sağlanması, rekabetçiliğin teşviki ve demokratik değerlerin sürdürülmesi şeklinde bir görev tanımlaması yapılmıştır (Bureau of Cyberspace and Digital Policy, 2022). Bir sonraki bölümde açıklandığı üzere, değerlerin korunması ve yaygınlaştırılması hem Amerika Birleşik Devletleri hem de Avrupa Birliği için elzemdir. Bu açıdan bakıldığında internet sahipliği ve dijital liderlik, batılı dijital ortaklıkları benzer hedefler çerçevesinde birleştirmekte ve internet, yumuşak gücün Batı değerlerinin yaygınlaşması, korunması ve sürdürülebilmesi adına önemli bir yumuşak güç aracı olarak tercih edilmektedir.

### 3.2. Dijital Dönüşüm ve Dijital Diplomasi

İnternet kullanımının yaygınlığı, dijital alanda da toplumları ve devletleri büyük bir değişim süzgecinden geçirmektedir. Modern kalıpların yıkıldığı ve bireylerin de uluslararası sistemde aktif birer aktör haline geldiği bir dönemin içindeyiz. Söz konusu diplomasi olunca, dijital dönemin etkisi ile büyük değişikliklerin yaşandığını söylemek mümkündür.

Tarih boyunca diplomatik kurum ve davranışlar, uluslararası sistemin gereklerine göre değişime uğramıştır. Diplomasi tarihi açısından bu gelişmeleri ise kamuoyunun katılımı bakımından eski ve yeni diplomasi olarak ikiye ayırmak mümkündür. Eski diplomasi olarak adlandırılan dönemin temel özelliği, kapalı kapılar ardında gerçekleşmesi, devletin çıkarı ile hükümdarın çıkarlarının aynı tutulması, yöneticilerin halka olan güvensizliği ve kamuoyunun dış politikaya olan ilgisizliği nedeni ile diplomatik görüşmelerin gizli gerçekleşmesidir (Tuncer, 1995:57-58). Şüphesiz, günümüz diplomasisini şekillendiren en önemli gelişme, kamuoyunun artık diplomatik faaliyetlerin merkezine yerleştirilmeye çalışıldığı ve halkla ilişkiler kavramının yükselmeye başladığı Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemdir. Eski diplomasiden yeni diplomasiye geçişi simgeleyen bu dönem, Woodrow Wilson’un 1917’de Senato’ya yaptığı konuşmasında ifade ettiği üzere açık olarak müzakere edilecek açık anlaşmalar önerisi ile şekillenmeye



başlamıştır (İskit, 2020:145). Böylelikle kamuoyu, yeni diplomasi unsuru olarak kabul edilmeye başlamıştır. Bireylerin de uluslararası sistemde aktör olduğu bu yeni dönemde diplomasi önceden diplomatların mesleği olarak tanımlanırken, günümüzde vatandaş diplomatların ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Yücel, 2016:758). Dijital dönemle birlikte diplomasi dönüşümü bambaşka bir boyutta ivme kazanmıştır. Özetlemek gerekirse, Diplomasi 1.0 denilen klasik diplomasiden, devlet-halk ilişkilerinin merkeze alındığı Diplomasi 2.0 ile kamu diplomasisine geçiş yaşanmıştır. Dijital dönemle birlikte Diplomasi 3.0, yani dijital diplomasi gündemdedir. Yani her yerde, herkes için ve her zaman yapılan, diplomasi yöntem, aktör, süreç ve kural gibi tüm bileşenlerini tamamen tersine çeviren bir diplomasi dönemidir. (Aslan ve Göksu, 2016:1-2; Yücel, 2021:748-749). Diplomasi 4.0 ise, über diplomasi veya dijital sonrası dönem (post-digital) diplomasi olarak adlandırılmaktadır. Yani nesnelere arası iletişimi sağlayan, kamu diplomasisinin sınırlarının ortadan kalktığı, siber-fiziksel sistemlere geçildiği ve algoritmalara dayalı bir diplomasi modeli olarak tasavvur edilmektedir (Aslan ve Göksu, 2016:6; Yücel, 2021:751).

Peki Diplomasi 3.0 olarak adlandırılan dijital diplomasi nedir? Günümüze farklı kaynaklarda e-diplomasi, iDiplomacy, Sanal Diplomasi, Siber diplomasi, tekno-diplomasi, medya diplomasi, Twitter diplomasi, network veya ağ diplomasi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir (Kurt, 2018:25-26). Bu kavramların ortak özelliği, dijital döneme ait yeni nesil kavramları içeriyor olmasıdır.

Dijital diplomasiye ilişkin birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlarda ortaya çıkan ortak ifadeler birleştirildiğinde dijital diplomasiye ilişkin aşağıdaki özellikler ortaya çıkmaktadır (Aslan ve Göksu, 2016:5 ):

- Dış politika sorunlarının internet yolu ile çözülmesidir.
- Sosyal ağların zihinleri ve gönülleri kazanmasında kullanılır.
- Klasik diplomasi dijital ortamda uygulanmasıdır.
- Yabancı toplumların dijital araçları kullanmak suretiyle bilgilendirilmesi ve onlarla iletişime geçilmesini hedefleyen interaktif bir süreçtir.
- Hedef kitlelere değil, hedef bireylere hitap etmektedir.
- Politik amaçlar çerçevesinde coğrafi bölgelere göre şekillenmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa örneklerinde görüldüğü üzere dijital diplomasi, Batılı değerlerin korunması ve sürdürülmesi, bu değerlerin Batı coğrafyası dışında da yaygınlaştırılması amacını gütmektedir. Batı dışı ülkelerde ise amaç değişmektedir. Örneğin Çin dijital diplomasiyi, Çin'in güç dengesinde barışçıl yükselişini ve otoriter yönetimini baskılayıcı yönünde kendi vatandaşlarını ikna edici bir amaçla kullanmaktadır. İran örneğinde bakıldığında, Batı ülkelerinden gelen bilgiyi kısıtlama ve Batı dışı bir alternatif sunma amacı ile dijital alanı kullandıkları görülmektedir. Rusya için ise dijital diplomasi, pozitif bir imaj yaratmak ve Rusya'nın etki alanını dünya geneline yaymak şeklindedir (Tsvetkova ve Rushchin, 2021: 50-53).

2022 tarihli Dijital Diplomasi Index'i dünyada aktif olarak dijital diplomasiyi kullanan ülkeleri çeşitli kategorilere göre listelemektedir. G20 ülkelerinin çevrimiçi platformları kullanarak uluslararası ilişkilere etkilerini, bu ülkelerden alınan verilerle işlemektedir. Twitter üzerinden aktif olan G20 ülke liderlerinin kişisel sosyal medya hesapları, bu ülke bakanlarının ve büyükelçiliklerinin hesapları analiz edilmekte ve elde edilen veriler 24 saat aktif kalacak şekilde istatistiksel olarak sunulmaktadır. 24 saatin sonunda veriler güncellenmekte ve yeni veriler eklenmektedir (Digital Diplomacy Index, 2022a). Bu kategoriler diplomatik ağ alanı (diplomatic network reach), diplomatik itibar (diplomatic weight), vocality (ifade edilirlilik), ileti etkinliği (message efficiency), küresel ülke görünürlüğü (global country visibility), biçimsel

beceri (format proficiency), hız (momentum), diplomatik merkezîyetçilik (diplomatik centrality) ve dil çeşitliliği (language diversification) şeklindedir.

Veriler günlük sıralanmakla birlikte, bu makalenin yazıldığı tarih olan 2 Eylül 2022 verileri Tablo 2’de örnek olarak kullanılmıştır. 2 Eylül 2022 itibari ile yukarıda sözü geçen kategorilerde sıralanan ilk 10 ülke aşağıdaki gibidir (Digital Diplomacy Index, 2022b):

**Tablo 2: 2 Eylül 2022 İtibari ile Dijital Diplomasi İndeksinde Sıralanan İlk 10 Ülke**

Ülke/İndeks	Diplomatik Ağ Alanı	Diplomatik İtibar	İfade edilirlilik	İleti Etkinliği	Küresel Ülke Görünürlüğü	Biçimsel Beceri	Hız	Diplomatik Merkezîyetçilik	Dil Çeşitliliği	Dijital Diplomasi İndeksi
ABD	9.5	10	9.92	8.02	9.12	7.12	9.86	8.34	8.67	9
Hindistan	10	8.78	9.79	8.01	9.39	9.17	10	7.5	10	8.99
Fransa	8.89	7.51	9.04	6.31	9.12	7.99	8.28	10	8.67	8.34
Japonya	8.31	8.35	8.88	7.25	10	7.8	8.36	6.24	8.67	8.09
Brezilya	8.8	8.17	6.9	10	9.27	6.59	9.12	5.03	6.24	7.92
Meksika	8.96	8.11	8.87	6.55	8.97	8.92	8.42	5.37	6.91	7.91
Kanada	8.64	7.24	8.99	5.89	8.76	7.89	7.81	8.26	7.7	7.85
Rusya	8.13	8.73	10	5.16	9.34	9.74	4.94	5.55	8.84	7.83
Birleşik Krallık	8.51	8.03	8.64	5.5	8.42	8.2	0	9.52	8.67	7.7
Almanya	7.93	7.4	8.04	4	8.88	8.34	6.78	8.83	8.13	7.6

Tablo 2’de görüldüğü üzere devletler, dijital diplomasiyi kullanım oranlarına göre çeşitli kategorilere ayrılmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri, yukarıda da tanımlandığı üzere, dijital diplomasiyi etkin bir şekilde kullanan ve küresel siyaseti yönlendirmeyi hedefleyen ülkelerden biridir. Listede yer alan Hindistan, Brezilya, Rusya, Japonya gibi ülkeler, Batı ülkeleri dışında da dijital diplomasiyi kullanımının yaygınlaştığını göstermektedir. Siber uzay ve dijital alan, artık yüksek siyaset alanlarından biridir. Siber uzay, internet ve mobil iletişim ağlarını kapsayan bir ortam olması yönü ile devlet sınırlarını aşan bir niteliğe sahiptir (Ermiş, 2018). Devlet dışı aktörlerin aktif olarak örgütlendikleri ve iletişime geçtikleri bu alan, devletlerin yüksek politika önceliklerinden birini oluşturmaktadır. Dolayısı ile siber uzay ve dijital alan, uluslararası güç transferi üzerinde etkilidir. Bilişim sektörünün Hindistan, Çin ve Güney Kore gibi Batı dışı ülkelerde gelişmeye başlaması ise, uluslararası güç dengesinde önemli bir role sahip olduklarının veya olacaklarının göstergesidir (Akyeşilmen, 2018:176-179).

Dijital diplomasiyi kullanım alanlarının ise çeşitli internet ağları ve sosyal medya araçları olduğunu görmekteyiz. Diplomasi araçlarının çeşitlenmesi ile kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması birbirine bir paralel bir seyir izlemektedir. Dolayısı ile günümüzde, sosyal medya ve internet ağlarının radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarına ek olarak geliştiğini ve yaygınlaştığını (Kurt, 2018:1) ve buna bağlı olarak da diplomasiyi dijital alana hızla yayıldığını söyleyebiliriz. Teknolojideki gelişmelerle birlikte cep telefonlarının birer siyaset, ekonomi, kültür ve dil taşıyıcısı olduğu ve bireylerin günlük hayatlarını sosyal medya uygulamaları ve teknolojik cihazlar üzerinden sürdürdüğü düşünüldüğünde, dijital diplomasiyi Twitter ve Facebook gibi çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülmesi kaçınılmazdır. 2022’nin ikinci çeyreği itibari ile dünyada Facebook kullananların sayısı 2.93 Milyar kişi (Statista, 2022b), 2021’in ikinci yarısı itibari ile Twitter kullananların oranı 206 Milyon günlük aktif kullanıcı (Statista, 2022c) ve Aralık 2021 itibari ile Instagram kullananların oranı 2 Milyar aktif kullanıcıdır (Statista, 2022d). Antonio Deruda, Beğen (Like) ya da Retweet tuşunun sosyal medya uygulamasına özel teknik bir nitelik değil, küresel gündemi şekillendirebilen, sivil toplum örgütleri, çok uluslu şirketler, halklar gibi çeşitli aktörlerin karar alma sürecini etkileme gücünü ifade eden özellikler olarak

tanımlamaktadır (Kurt, 2018:25). Sosyal medya platformlarının Meta alana geçmesiyle birlikte kullanıcı sayısında artış yaşanacağı ve bu durumun diplomasiyi Diplomasi 4.0 yolunda hızla dönüştüreceğinin de bir göstergesi olarak kabul edebiliriz.

Bütün bu sebepler ile dijital diplomasi, yumuşak güç unsuru olarak kabul edilmektedir. Dijital diplomasinin yumuşak güç unsuru olması, çeşitli şekillerde kabul görmektedir. Öncelikle dijital diplomaside toplumların ve halkların kalplerinin kazanılması adına tehdit, caydırma gibi yöntemler kullanılmamakta, aksine eğitim, kültür, bilim, sanat, turizm gibi araçlarla toplumları ve kurumları etkileme hedefine ulaşılmaktadır (Yücel, 2021:748). Bu durum ise, yukarıdaki başlıkta tartışıldığı gibi, askeri ve ekonomik araçlar yerine kültür ve dil gibi yumuşak araçların sosyal medya platformları üzerinden tercih edildiğini bizlere göstermektedir.

Diplomasinin dönüşüm süreci ele alındığında, gelinen noktanın bir kamu diplomasisi olduğu ve bu sebeple yumuşak gücü içerdiği genel kabul görmektedir. Kamu diplomasisi, çoklu aktör ve ağları içeren interaktif bir diplomasi biçimidir (CPD, t.y). Soğuk Savaş'ın sona ermesi ile birlikte kavram, yeni iletişim teknolojilerine olan ilginin de artması nedeni ile dış politikanın eylemleri üzerine iletişim devriminin etkileri kapsamında düşünülmeye ve tartışılmaya başlanmıştır (Cowan ve Cull, 2008:7). Günümüzde sosyal medya araçları, sadece toplumu oluşturan bireylerle sınırlı kalmamakta, devlet başkanları, kanaat liderleri ve hatta markalar tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Dolayısı ile sosyal medya, dijital diplomasi bağlamında karşılıklı etkileşim yolu ile aynı anda çok sayıda kişiyi etkileyebilmekte ve kamu diplomasisinin temellerini oluşturan değerlerin, kültürlerin ve inançların farklı toplumlar tarafından tanınma olanağını da sağlamaktadır (Yıldırım, 2015: 184).

Önceki bölümlerde tartışıldığı üzere, her ne kadar Nye tarafından yumuşak güç tanımlanmış olsa da teorik çerçevesi yetersiz olarak görülmekte ve kamu diplomasisi tartışmalarının ötesine geçememektedir. Bu hali ile dijital diplomasi, yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisinin bir bileşeni olarak ele alınmaktadır.

Bir başka katkı ise, "dijital diplomasinin yumuşak gücün inşasında kullanılan bir diplomasi" olduğu yönündedir. Buna göre eğer yumuşak güç, rıza ve ikna unsurlarını içeriyorsa, yumuşak güce etki eden teknoloji ve inovasyon da diplomasi kavramına dâhil edilmelidir. Bu çerçevede "soft poware" kavramı gündeme getirilmiştir. Soft (yumuşak güç) ve software (yazılım) kelimelerinden oluşan yeni bir çerçeve olarak da tanımlanabilir (Yücel, 2021:752-754).

#### **4. Dijital Avrupa'ya Doğru: Avrupa Birliği ve Dijital Diplomasi**

##### **4.1. Dijital Avrupa'ya Giden Süreç**

Dijital alanda yaşanan küresel dönüşümler, kuşkusuz Avrupa Birliği'ni de sürece dâhil eden bir gelişmedir. Avrupa Birliği küresel rekabetini sürdürebilmek, uluslararası sistemde lider rolünü devam ettirebilmek ve yeni düzene uyum sağlayabilmek için dijital alana uyum konusunda çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Kısacası Avrupa Birliği, küresel teknoloji siyasetini öğrenmek, bu süreci yönlendirmek ve dijital stratejiler belirlemek zorundadır (Ringhof ve Torreblanca, 2022:1).

Avrupa Birliği'ni dijital alanında küresel rekabete sürükleyen başlıca gelişmeler Rusya'nın ABD başkanlık seçimlerine ve Brexit referandumuna müdahale edebilmesi, Cambridge Analitica skandalı, 2019 tarihli Avrupa Birliği Parlamentosu seçimlerinde Rusya'nın etkisi, Avrupa Birliği'nin taraf olduğu çatışmalara yönelik kritik alt yapı saldırılarının devam etmesi, Birlik kurumlarına devlet destekli saldırıların artması (Moret ve Pawlak, 2017:1; Ringhof ve Torreblanca, 2022:5) şeklindedir. Bütün bu dışsal süreçler, Birliği teknoloji açıkları konusunda daha duyarlı bir hale getirmiş ve Birliği dijital alanda güçlendiren itici faktörler olmuştur.

Birlik nezdinde atılan önemli adımlardan biri, Avrupa Birliği Konseyi tarafından 16 Kasım 2020 tarihli ve tek sayfadan oluşan Daha Dinamik, Esnek ve Rekabetçi Bir Avrupa Sanayisi İçin Karar'ın

yayımlanmasıdır. Söz konusu Karar’da, Covid-19 pandemisinin Avrupa’yı daha rekabetçi, esnek ve dinamik yapması için nasıl bir kaldıraç olarak kullanılacağı hakkında hükümler yer almaktadır. Buna göre, daha güçlü bir Avrupa entegrasyonu ve iş birliği için sürdürülebilir, çekici ve rekabetçi bir iş ortamı olması gerektiği ifade edilmiş ve bu bağlamda Avrupa Birliği’nin teknolojik liderliği bu ortamın oluşmasında önemli bir etmen olarak nitelenmiştir (Council of The European Union, 2022:1).

Bir başka gelişme ise, Avrupa Komisyonu tarafından 9 Mart 2021’de Dijital Pusula’nın yayımlanması olarak ele alınabilir. Dijital Pusula (2030 Digital Compass) ile, Avrupa’nın dijital dönüşümü için 2030 yılına kadar bir vizyon ve ortam sunulması hedeflenmektedir. Tablo 3’te görüldüğü üzere 2030 Dijital Pusula Hedefleri kapsamında sunulan öncelikler yetenekler, hükümet, altyapı ve iş dünyası olarak dört başlıkta sıralanmıştır (European Commission, 2022):

**Tablo 3: 2030 Dijital Pusula Hedefleri**

<b>ÖNCELİKLER</b>	<b>HEDEFLER</b>
Yetenekler	-20 milyon ICT uzmanı -Nüfusun %80’inin temel dijital yeterlilikle donatılması
Hükümet	<b>Kamu Hizmetlerinin Dijitalleşmesi</b> -Kilit kamu hizmetlerinin %100 çevrimiçi olması -Vatandaşların %80’inin dijital kimlik uygulamasını kullanması -E-Sağlık: Vatandaşlarının tamamının medikal kayıtlara erişebilmesi
Altyapı	-Her yerde 5G erişilebilirliği -Kuantum hızında ilk bilgisayarın programlanması
İş Dünyası	-Avrupa Birliği’nde yer alan firmaların %75’inin Cloud/Yapay Zekâ/ Büyük Veri kullanımı -KOBİ’lerin %90’ından fazlasının temel düzeyde dijital yoğunluğa ulaşmaları

18 Temmuz 2022’de ise Avrupa Birliği Konseyi “AB Dijital Diplomasisi (*The EU Digital Diplomacy*)” hakkında bir Karar kabul etmiştir (Council of The European Union, 2022a). Bu karar kapsamında, içinde bulunduğumuz teknoloji çağı, Birlik vatandaşlarını da kapsayan ve küresel ölçekte tüm bireyler için bir fırsat ve risk olarak tanımlanmıştır. Bireylerin yanı sıra, jeopolitik güç dengesini de etkileyebilecek bu yeni düzen karşısında Avrupa Birliği’nin büyüyen teknoloji dünyasında yerini alması gerektiği yönünde vurgu yapılmıştır (Council of The European Union, 2022a). Bu sebeple Avrupa Birliği;

-Dünyada çeşitli ülke ve kurumlarla dijital ittifaklar gerçekleştirmektedir.

-Dijital altyapıya daha fazla yatırım yapmaktadır.

-Teknolojiye yönelik insan-merkezli bir yaklaşım geliştirmektedir (Council of The European Union, 2022a).

18 Temmuz 2022 tarihli Karar’da Dijital Diplomasi’nin amaçları 6. Madde’de sıralanmıştır. Bu başlıklar Avrupa Birliği’nin küresel rolünü güçlendirmek, Avrupa Birliği’nin değerlerini dijital alanda aktif bir şekilde teşvik etmek, dijital alanda insan haklarına dayalı bir yaklaşım geliştirmek, çok paydaşlı ve

küresel güvenli interneti desteklemek, uluslararası teknoloji standartlarının şekillenmesinde etki etmek, esnek ve güvenilir dijital altyapıları desteklemek, demokratik dijital toplumları geliştirmek ve küresel pazardaki rekabet çerçevesinde Birliğin etkilerini artırmak şeklinde özetlenebilir (Council of The European Union, 2022b:3-5).

Avrupa Birliği için dijital diplomasının amaçlarına bakıldığında siyasetten ekonomiye birçok başlıkta hedeflerin belirlendiğini görmek mümkündür. Demokrasinin ve Birlik değerlerinin üçüncü ülkelere yaygınlaştırılması, dijital altyapının Birlik içinde geliştirilmesi ve esnekleştirilmesi, küresel ortaklıkların kurulması, uluslararası sözleşmelere bağlılık ve Birliğin küresel rolünün pekiştirilmesi özetle bu amaçların arasında yer almaktadır. Kısacası Avrupa Birliği, dijital diplomasiyi salt bir diplomatik etkinlikten çok daha öteye taşımakta, kendi sınırlarının ötesinde işlevsel bir dış politikayı da kapsamak üzere birçok etkinlik alanına genişletmektedir.

#### **4.2. Avrupa Birliği için Dijital Diplomasının Bileşenleri**

Avrupa Birliği için diplomasi, dijital alanda yeniden tanımlanmakta ve üzerine ortaklıklar, stratejiler ve yaklaşımlar geliştirilmektedir. Avrupa Birliği resmi dokümanları, kararlar ve stratejiler incelendiğinde Birlik düzeyinde dijital diplomasının temel bileşenleri aşağıdaki gibi kategorize edilebilir:

##### ***-Dijital diplomasi, önemli bir güvenlik ve dış politika unsurudur.***

Dijital diplomasi, Avrupa Birliği için siber alan, dış bilgi manipülasyonu ve hibrid tehditler gibi yeni gelişen konularda bir dış politika alanı olarak görülmekte ve Birliğin dış eylemlerinin ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Council of The European Union, 2022a). Bu sebeple Birlik, bu yeni tehditlerle mücadelenin tarafların birbirine uyumlu ve karşılıklı bir iş birliği yoluyla çözülmesi ile gerçekleşeceğine inanmaktadır (Council of The European Union, 2022b:2).

Benzer yaklaşımı, Avrupa Birliği'nin çevre alanında dijital bir sektör kurulması yönündeki çabalarında görmekteyiz. Avrupa Birliği açısından çevre dostu dijitalleşme, sadece çevre alanında bir düzenleme veya yatırım olarak kalmamakta, aynı zamanda Birliğin güvenlik ve dış politikası için nüfuz sahibi olabilmek adına stratejik bir fırsat teşkil etmektedir. Yani dijital yeşil diplomasi gibi uygulamalarla Avrupa Birliği, kendi güvenliğine katkıda bulunmanın yanı sıra esnekliğini güçlendirmek ve ortak ülke ve bölgelerin güvenlik açığını azaltmak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Pawlak ve Barbero, 2021:3).

Avrupa Birliği'ni güvenlik alanında güçlendirmeye yönelik gelişmelerden biri ise, 19 Haziran 2017 tarihinde kabul edilen Siber Diplomasi Araçları (*Cyber Diplomacy Toolbox*) olmuştur. Avrupa Birliği Konseyi, kötü amaçlı siber faaliyetlere yönelik Konsey Kararı'nı 19 Haziran 2017 tarihinde kabul etmiştir. Siber Diplomasi Araçları Kararı, Birliğe üye ülkelerin Birlik düzeyindeki kötü amaçlı siber faaliyetlere tepkilerini koordine etmenin bir yolunu sunması ve üye ülkelere karşı siber alanda yöneltilen kötü amaçlı operasyonlara karşı kullanılacak diplomatik önlemleri içermesi bakımından önemlidir. Dolayısıyla Birlik, siber diplomasiye yönelik ortak ve kapsamlı bir yaklaşımın geliştirilmesinin çatışmaların önlenmesine, siber güvenlik tehditlerinin hafifletilmesine ve uluslararası ilişkilerde daha fazla istikrara katkıda bulunmasına yönelik inancını beyan etmiş (CCDCOE, 2017) ve özellikle, temel hakların ve hukukun üstünlüğünün tamamen geçerli olduğu yerlerde siber alanı açık, özgür, istikrarlı ve güvenli tutma kararlılığını ifade etmiştir (Council of The European Union, 2017:3).

##### ***-Dijital Diplomasi, dijital ortaklıklar ve iş birliğini gerektirmektedir.***

İçinde bulunduğumuz dijital dönem, güvenli bir interneti lüzumlu hale getirmektedir. Avrupa Birliği bu sebeple, internet güvenliği alanında uluslararası ortaklarla birlikte çalışmayı tercih etmektedir. Avrupa Birliği'nin Dijital On Yılı (*The EU Digital Decade*) hedefinde, dijital dünyanın herkesin yararına çalışması amaçlanmıştır; Birliğin dijital politikalar üzerine yaptığı çalışmalar komşu bölgeler, Afrika ve Akdeniz'deki gelişmekte olan ülkeler, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler bağlamında çeşitli coğrafi alanlara odaklanmıştır (European Commission, t.y.a).



AB'nin dijital ortaklıklar hedefinde küresel olarak gerçekleştirdiği dijital çalışmalar aşağıdaki gibidir (European Commission, t.y.a):

- *Dolaşım ücretlerini azaltmak için Batı Balkanlar ile ortaklık*
- *Diğer kıtalarla bağlantıyı geliştirmek (Örneğin, Avrupa ve Latin Amerika'yı birbirine bağlayan yeni bir dijital veri yolu oluşturma veya Hindistan ile Bağlantı Ortaklığı kurma)*
- *Ticaret ve Teknoloji Konseyi'ni ABD ile birlikte kurmak*
- *EU4Digital Programı'nın tanıtımı*
- *Diğer ülkelerde bulunan Birlik delegasyonlarında küresel bir dijital uzmanlar ağı oluşturma*
- *Küresel ortaklarla dijital diyaloglar oluşturma*

Avrupa Birliği'nin uluslararası iş birliğindeki temel kıstası, dijital alandaki demokratik ilkeleri benimseyen ve dijital teknolojilerde insan odaklı bir yaklaşıma inanan, yani benzer görüşlere sahip ülkeleri ve koalisyonları desteklemektir. Bu sebeple BM, AGİT, OECD, WTO ile iş birliği bulunmakta, NATO, Avrupa Konseyi ve diğer çok taraflı kurumlarla siber diplomasi alanında ilerlemeler kaydedilmeye çalışılmaktadır (Council of The European Union, 2022a). Ayrıca, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), Uluslararası Elektroteknik Komisyonu (IEC) ve Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Enstitüsü (IEEE SAY) gibi kurumlarla küresel düzeyde görüşmelerin yapılması desteklenmektedir (Council of The European Union, 2022b:3). Kısacası Avrupa Birliği'nin Siber Güvenlik Stratejisi'nde belirtildiği üzere, Avrupa Birliği siber alandaki uluslararası normlar ve standartlar konusunda liderliğini artırmak ve küresel ortaklık yolu ile hukukun üstünlüğü, insan hakları, temel özgürlükler ve demokratik değerler gibi Birlik değerlerine dayalı küresel, açık, istikrarlı ve güvenli bir siber alan geliştirmek hedefindedir (European Commission, 2020).

***-Dijital Diplomasi, Birliğin temel değerlerini güçlendirme ve yaygınlaştırma hedefine yöneliktir.***

Avrupa Birliği'nin dış ilişkileri, Avrupa'nın bütünleşme sürecinde ortaya çıkan değerler üzerine şekillenmektedir. Dolayısı ile Avrupa Birliği, değer ve unsurlarını tabana yaymakta ve üye devletlerin kamuoylarının desteğini alarak kamu diplomasisi açısından sivil bir güç yapısı oluşturmaktadır (Ceyhan, 2018:167). Dijital dönüşüm ile birlikte Birlik, dijital diplomasiyi bir kamu diplomasisi aracı olarak kullanmakta ve bu değerlerin küresel çapta yaygınlaşmasını hedeflemektedir.

18 Temmuz 2022 tarihinde Avrupa Birliği Konseyi, "AB Dijital Diplomasi" hakkında bir Karar kabul etmiştir. Bu Karar'da kapasite oluşturma'nın önemine vurgu yapılmakla birlikte, "demokratik değerlere ve insan haklarına saygı duyulan teknolojik çözümlerin ve düzenleme çerçevelerinin stratejik olarak desteklenmesi" ifade edilmiştir (Council of The European Union, 2022a).

Avrupa Birliği'nin değerlerini yayma hedefinin temelinde, Çin ve Rusya'dan gelen tehditler örnek gösterilebilir. Birlik tarafından Çin ve Rusya'nın siber alana demokrasi karşıtı otoriter değerler sunmaya çalışması, Rusya'nın sosyal ağlar aracılığı ile vatandaşlarını demokratik değerlerden uzak tutmaya çabalaması, demokrasinin son yıllarda düşüş göstermesi ile otoriter rejimlerin güçlenmeye başlaması, dijital teknolojilerin kötü kullanım amacı ile birlikte siyasi kutuplaşmaları artırması ve dış etki operasyonları ile demokrasinin baltalanması gibi süreçler (Ringhof ve Torreblanca, 2022:2-4), Avrupa Birliği'nin siber diplomasi yolu ile değerlerini yaygınlaştırmasına ve bu yolla değerlerini koruma mücadelesine katkı vermektedir.

Demokrasinin bu durumuna ilişkin resmi yaklaşım, 12 Temmuz 2021 tarihli Dış İlişkiler Konseyi Toplantı Sonuçları Raporu'nda Yeni Dijital Teknolojilerin Jeopolitiği (*Geopolitics of New Digital Technologies*) başlığı altında dile getirilmiştir. Buna göre, dijital teknolojilerin yabancı aktörler tarafından bilgi ortamını manipüle etmek, kamuoyu tartışmalarını etkilemek ve demokratik süreçlere müdahale

etmek için kullanıldığı ve bu sebeple Birliğin kapasitesini bu alandaki küresel normları ve standartları etkilemek ve sistemin açık, insan merkezli ve hukukun üstünlüğüne dayalı kalmasını sağlamak için düzenleyici bir güç olarak kullanma gereği vurgulanmıştır (Council of The European Union, 2021:4).

Birlik değerlerinin yaygınlaşması ve dijital diplomasi faaliyetlerinin yürütülmesi için, internet güvenliğinin sağlanması esastır. Bu amaçla Avrupa Birliği, interneti daha erişilebilir kılmak adına aşağıdaki faaliyetleri başlatmıştır (European Commission, t.y.b):

-Herkes için daha erişilebilir hale getirilen *erişilebilir bilgi iletişim teknolojileri*,

- Engelli bireylere dijital alanda yardımcı olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini desteklemeyi hedefleyen *yardımcı teknolojiler*,

-Radikalleşme ve sosyal dışlanma ile mücadele için eğitim alanındaki bilgi iletişim teknolojilerini destekleyen *dijital beceriler*

-Dezavantajlı bireylerin kamusal, sosyal ve ekonomik faaliyetlere katılımını artıran *toplumsal dahililik*

Değerlerin yaygınlaştırılması ve dijital ortamda erişilebilir kılınması için bir başka örnek, Funding for Digital in the 2021-2027 Multiannual Financial Framework olarak gösterilebilir (European Commission, t.y.c). Çerçeve programındaki bazı ana bütçe programları aşağıdaki gibidir (European Commission, t.y.c):

-Yapay zeka kapasiteleri, siber güvenlik, ve dijital beceriler alanında Avrupa'nın dijital dönüşümünü hızlandırmayı hedefleyen ve 7.6 milyar € bütçeli Dijital Avrupa Programı

-Ulaştırma, telekomünikasyon ve enerji sektörlerindeki Avrupa ötesi ağları ve altyapıları destekleyen Connecting Europe Facility-Digital Programı

-Dijital alan, sanayi ve uzay için araştırma ve geliştirmeye yönelik Horizon Europe Programı

Avrupa Birliği Komisyonu, 26 Ocak 2022 tarihinde dijital on yılı için dijital haklar ve ilkeler konusunda kurumlar arası bildirme sunmuştur. Dijital Vatandaşlık başlığı altında sunulduğu üzere, dijital teknolojiler insan haklarını korumalı ve demokrasiyi desteklemelidir. Buna göre tüm dijital oyuncuların sorumlu ve güvenli bir şekilde hareket etmesinin sağlanmasını ve Birliğin bu değerleri tüm dünyada desteklediğini beyan etmiştir. Teknoloji bölünmemeli ve insanlar birleşmelidir. Herkesin internete, dijital becerilere, dijital kamu hizmetlerine ve adil çalışma koşullarına erişimi olmalıdır (European Commission, 2022). Bu ilkeler kapsamında Birlik içerisindeki herkesin dijital dönüşümden en iyi şekilde faydalanması için önerilen haklar ve ilkeler a-) insanları ve insan haklarını dijital dönüşümün merkezine koyma, b-) dayanışma ve kapsayıcılık desteği, c) çevrimiçi özgürlüğü sağlama, d-) dijital kamusal alana katılımı teşvik etme, e-) bireylerin güvenliğini artırma, ve f-) dijital geleceğin sürdürülebilirliğini destekleme şeklindedir (European Commission, 2022):

***-Dijital Diplomasi, AB'nin dijital egemenliğini güçlendirme ve pekiştirme aracıdır.***

Teknolojik ve dijital egemenlik, Birlik tarafından sıklıkla resmi dokümanlarında tekrarlanmakta ve bu hedef için yol haritaları, stratejiler ve araçlar belirlenmektedir. Dijital egemenliğin sağlanması adına tüm Birlik araçlarını kullanılması, bugüne kadar elde edilen ilerlemenin pekiştirilmesi ve daha görünür, etkili ve koordineli bir dijital diplomasiye doğru daha kararlı adımlar atılması gerektiği sıklıkla vurgulanmaktadır (Council of The European Union, 2022a:2).

Buna paralel olarak, Birliğin 25 Mayıs 2018'de yürürlüğe giren Genel Veri Koruma Yönetmeliği' (GDPR), Avrupa Birliği'ni beklenmedik bir şekilde küresel bir teknoloji aktörüne dönüştürmüştür (Ringhof ve Torreblanca, 2022:6). Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), dünyadaki en sağlam gizlilik ve güvenlik yasalarını içermekte ve Avrupa Birliği (AB) tarafından hazırlanıp kabul edilmiş olmasına rağmen, Birlik sınırları içindeki insanlarla ilgili verileri hedefleyerek veya toplayarak tüm örgütlere yükümlülükler

getirmektedir (GDPR.EU, t.y). Böylelikle Avrupa Birliği, dijital teknolojilerin düzenlenmesinde dünya lideri olmaya çalışmakta ve Birliğin dijital mevzuatı, değerlerini küresel olarak yansıtmak için dijital ortaklıkları ve ittifakları geliştirmeyi amaçlamaktadır. Avrupa Birliği artık GDPR gibi küresel olma potansiyeline sahip yapay zekâ, veri yönetimi ve dijital platformlar için yenilikçi düzenleme rejimleri uygulama sürecindedir (Ringhof ve Torreblanca, 2022:6). Yani Avrupa Birliği, küresel güç olma yolunda dijital alandaki düzenlemelerle de öncü olmayı yakalamaya çalışmaktadır.

## 5.Sonuç

Küreselleşmenin getirdiği en önemli sonuçlardan biri, teknolojinin hızla gelişmesi ve bu sayede dijital alanda yaşanan değişim ve dönüşümlerdir. Dijital alanda meydana gelen bu değişiklikler bilimden ekonomiye ve toplumsal hayatın birçok noktasına etki etmektedir. Bu dönüşümden faydalanan bir diğer alan ise, diplomasıdır. Yüzyıllar içerisinde kapalı kapılar ardından gerçekleşen sınırlı diplomasi uygulamalarının yerini, zamanla açık diplomasi almıştır. Kamuoyuna ilginin artması ve kamuoyu etkileme yönelimlerinin merkeze alınması ile birlikte diplomasi, devlet-halk temelinde ve kamu diplomasisi alanında önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde ise teknoloji alanında yaşanan baş döndürücü değişimler, diplomasının dijital alana yansımaları sağlamış, bireylerin iç dünyasına kadar uzanabilen, yabancı toplumların kültür, inanç ve değerlerinde etki yaratmayı hedefleyen ve bu etkiyi dijital kanallarla gerçekleştirmeyi sağlayan dijital diplomasi uygulamaları gündeme gelmiştir.

Diplomasi kuşkusuz, yumuşak güç araçlarından biridir. Özellikle kamu diplomasisi açısından incelendiğinde, toplumları etkileme ve yönlendirme gayesi yumuşak güç argümanı olarak ön plana çıkmaktadır. Küreselleşme ile birlikte sert güç unsurlarının yerini yumuşak güç unsurları almış, yani zorlayıcı bir dil yerine, ikna edici ve teşvik eden yeni bir diplomasi dili geliştirilmiştir. Dolayısı ile dijital diplomasi, kamu diplomasisi uygulamalarının dijital alana yansımaları noktasında, önemli bir yumuşak güç argümanı olmaktadır. Dijital alanda sağlanan hâkimiyet, uluslararası güç dengelerini değiştirebilme potansiyeline sahiptir. Bu sebeple devletler dijital alana ve teknolojilere yatırımlar gerçekleştirmekte ve dijital alanda güçlenme yönünde stratejiler ve yol haritaları belirlemektedir.

Böyle bir yapılanma içerisinde Avrupa Birliği, dijital egemenliği gaye edinmiş; bu amaçla küresel iş birlikleri oluşturmak, dijital alanda uluslararası standartların belirlenmesinde aktif yer almak, Birlik değerleri olan insan haklarına saygı, demokrasi, özgürlük, rekabet edilebilirlik ve hukukun üstünlüğü gibi değerleri Avrupa coğrafyasının dışında yaygınlaştırmak yönünde çaba sarf etmektedir. Dijital hâkimiyet yarışında her ülke, kendi değerlerini empoze etme yolunda dijital diplomasi araçlarını kullanmaktadır. Bu yarışta geri kalan ülkeler ise, dijital düzende gelişmiş ülkelerin baskın değerleri altında yaşamaya hapsolabilecektir. Dijital rekabette geri kalmamak ve Birliğin dijital hedeflerine ulaşabilmesi amacı ile dijital diplomasiyi etkin kullanmak ve bunun için internet güvenliğinin sağlanması ve internet erişiminin serbestleşmesi şarttır. Kısacası Avrupa Birliği, dijital diplomasi yolu ile dijital egemenliğini pekiştirmeye, küresel dijital alandaki güç rekabetinde güç dengesini korumaya ve Birliğe sürdürülebilir bir ekosistem yaratmak amacı ile dijital alanda kendisini geliştirmeye çalışmaktadır. Avrupa Birliği dijital alanda gerçekleştirdiği projeler, stratejiler ve programlar sayesinde dijital diplomasi alanında etkin, güvenilir ve güçlü küresel aktörlerden biri olmayı başarmıştır.

*Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.*

*Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.*

*Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.*

## Kaynakça

Arı, T. (2011). *Uluslararası ilişkiler ve dış politika* (9. Baskı). Bursa: Mkm Yayıncılık.

- Akçadağ, E. (2010). Yumuşak güç Japonya'nın sert güç arayışları. *Bilge Strateji*, 2, 1-28.
- Akyeşilmen, N. (2018). *Disiplinlerarası bir yaklaşımla siber politika & siber güvenlik*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Aslan, P. ve Oğuz, G. (2016). Dijital diplomasi, küresel algı ve Türkiye. Sezer, N., Gezgin, S. ve Yolcu, E. (Ed.), *14th International Symposium Communication in the Millennium* içinde, (s. 573-590). İstanbul Üniversitesi.
- Ateş, D. (2014). *Uluslararası politika: dünyayı anlamak ve anlatmak* (2. Baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- Bilgin, P. ve Berivan, E. (2008). Hard power, soft power: toward a more realistic power analysis, *Insight Turkey*, 10 (2), 5-20.
- Bureau of Cyberspace and Digital Policy (2022). Our mission. *U.S Department of State*. <https://www.state.gov/bureaus-offices/deputy-secretary-of-state/bureau-of-cyberspace-and-digital-policy/>
- CCDCOE (2017). European Union equipping itself against cyber attacks with the help of cyber diplomacy toolbox. <https://ccdcoe.org/incyber-articles/european-union-equipping-itself-against-cyber-attacks-with-the-help-of-cyber-diplomacy-toolbox/>
- Ceyhan, A.İ. (2018). Siyasal iletişimde kamu diplomasisi. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Coutu, D. (2008). Smart power. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2008/11/smart-power>
- Council of The European Union (2017). *Draft Council conclusions on a framework for a joint EU diplomatic response to malicious cyber activities ("cyber diplomacy toolbox")*. 9916/17, Brussels. <https://ccdcoe.org/uploads/2018/11/EU-170607-CyberDiplomacyToolbox-1.pdf>
- Council of The European Union (2020). *Towards a more dynamic, resilient and competitive European industry: Council adopts conclusions*. 16/11/2020. Press Release 777/20. <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2020/11/16/towards-a-more-dynamic-resilient-and-competitive-european-industry-council-adopts-conclusions/pdf>
- Council of The European Union (2021). *Foreign Affairs Council: outcome of the Council meeting*. 3807th Council Meeting. Presse 21. Brussels. 1-9. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-10700-2021-INIT/en/pdf>
- Council of The European Union (2022a). *EU digital diplomacy: Council agrees a more concerted European approach to the challenges posed by new digital technologies*, Press Release. <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/07/18/eu-digital-diplomacy-council-agrees-a-more-concerted-european-approach-to-the-challenges-posed-by-new-digital-technologies/>
- Council of The European Union (2022b). *EU digital diplomacy: Council conclusions*. 18.07.2022, Brussels: 11406/22. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11406-2022-INIT/en/pdf>
- Cowan, G. ve Cull, N.J. (2008). Preface: public diplomacy in a changing world. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 6–8.
- CPD (t.y). What's PD. Center on Public Diplomacy, *University of Southern California*. <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>
- Digital Diplomacy Index (2022a). <https://digital-diplomacy-index.com/about/>
- Digital Diplomacy Index (2022b). <https://digital-diplomacy-index.com/index/>

- Ermis, U. (2018). Bir güvenlik sorunu olarak siber uzay. *Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi*.  
[https://tasam.org/tr-TR/Icerik/50249/bir\\_guvenlik\\_sorunu\\_olarak\\_siber\\_uzay](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/50249/bir_guvenlik_sorunu_olarak_siber_uzay)
- European Commission (2020). *New EU cybersecurity strategy and new rules to make physical and digital critical entities more resilient*. Press Release,  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_20\\_2391](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2391)
- European Commission (2022). Europe's digital decade: digital targets for 2030.  
[https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030\\_en#digital-citizenship-rights-and-principles-for-europeans](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en#digital-citizenship-rights-and-principles-for-europeans)
- European Commission (t.y.a). Shaping Europe's digital future. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/international-relations>
- European Commission (t.y.b). Digital inclusion. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-inclusion>
- European Commission (t.y.c). Funding for digital in the 2021-2027 multiannual financial framework.  
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/activities/funding-digital>
- Fan, Y. (2008). Soft power: power of attraction or confusion?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147-158.
- GDPR.EU (t.y). What is GDPR: The EU'S new data protection law?. <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/#:~:text=The%20General%20Data%20Protection%20Regulation,to%20people%20in%20the%20EU.>
- İskit, T. (2020). *Diplomasi tarihi, teorisi, kurumları ve uygulaması* (7. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Karabulut, B. (2016). *Uluslararası ilişkiler: kavramlar, teoriler-kurumlar*. Ankara: Barış Kitapevi.
- Kurt, G. (2018). *Dijital diplomasi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Lee, G. (2009). A theory of soft power and Korea's soft power strategy. *Korean Journal of Defense Analysis*, 21(2), 205–218.
- Moret, E. ve Pawlak, P. (2017). *The EU cyber diplomacy toolbox: towards a cyber sanctions regime?*. European Union Institute for Security Studies (EUISS) (24).  
<https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/EUISSFiles/Brief%2024%20Cyber%20sanctions.pdf>
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *ANNALS, AAPSS*, 616, 94-109.
- Ohnesorge, H. W. (2020). *Soft power: the forces of attraction in International relations*. Switzerland: Springer.
- Özdemir, H. (2008). Uluslararası ilişkilerde güç: çok boyutlu bir değerlendirme, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63 (03), 113-144.
- Pawlak, P. ve Barbero, F. (2021). *Green digital diplomacy. time for the EU to lead*. European Union Institute for Security Studies. Brief:18.  
[https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/EUISSFiles/Brief\\_18\\_2021\\_0.pdf](https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/EUISSFiles/Brief_18_2021_0.pdf)
- Ringhof, J. ve Torreblanca, J. I. (2022). *The geopolitics of technology: how the EU can become a global player*. European Council on Foreign Relations. Policy Brief, <https://ecfr.eu/wp-content/uploads/2022/05/The-geopolitics-of-technology-How-the-EU-can-become-a-global-player.pdf>



- Smith-Windsor, B. A. (2000). Hard power-soft power reconsidered. *Canadian Military Journal*, 1(3), 51-56.
- Statista (2022a). *Global internet penetration rate as of April 2022 by region*.  
<https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>
- Statista (2022b). *Number of monthly active Facebook users worldwide*.  
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2022c). *Number of active Twitter users in selected countries*.  
<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Statista (2022d). *Number of monthly active Instagram users worldwide*.  
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20worldwide,with%20114.9%20million%20active%20users>
- Tsvetkova, N. ve Rushchin, D. (2021). Russia's public diplomacy: from soft power to strategic communication. *Journal of Political Marketing*, 20(1), 50-59.
- Tuncer, H. (1995). *Eski ve yeni diplomasi* (2. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Viotti, P. R. ve Kauppi M.V. (2016). *Uluslararası ilişkiler teorisi* (5. Basım). Metin Aksoy (Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Wheeler, T. (2021). Time for a U.S- EU digital alliance. *Brookings Institute Report*,  
<https://www.brookings.edu/research/time-for-a-us-eu-digital-alliance/>
- Wilson, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 110–124.
- Yıldırım, G. (2015). *“Kültürel diplomasi ekseninde” uluslararası halkla ilişkiler perspektifinden kamu diplomasisi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Yücel, G. (2021). Dijital diplomasi. *TRTakademi*, 1(2), 748-760.

## Covid-19 sürecinde Güney Avrupa ve Türkiye’de emek piyasasına yönelik sosyal koruma tedbirleri

*Social protection measures for the labor market in Southern Europe and Turkey in the covid-19 process*

MUSTAFA AYKAÇ<sup>1</sup> , GÜVEN MURAT<sup>2</sup> 

### ÖZ

Covid-19 salgınının en şiddetli ve yoğun olarak etkilediği ülkelerin başında Güney Avrupa ülkeleri gelmektedir. Türkiye de bu küresel salgından etkilenmiştir. Güney Avrupa refah modelinin benzer özelliklerini taşıyan Güney Avrupa ülkeleri (İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan) ve Türkiye vaka ve ölüm sayısını en aza indirmek amacıyla karantina tedbirleri uygulamaya koymuştur. Sözkonusu karantina tedbirleri özellikle ülke ekonomileri ve emek piyasaları üzerinde yıkıcı etkilere sebep olmuştur. Bu makale Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de Covid-19 salgınının seyrini, ülke ekonomileri ve emek piyasaları üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin beraberinde gelen olumsuzlukları hafifletmek amacıyla geliştirilen sosyal koruma tedbirlerinin (ücret sübvansiyonları, aktivasyon tedbirleri, emek piyasası düzenlemeleri ve kısa çalışma süreleri) etkinliğini değerlendirmektedir. Yapılan çalışma araştırmaya dahil edilen ülkelerde sosyal koruma tedbirlerinin geçici bir nitelik taşıdığını, uygulanma esaslarının (kapsam, süre ve ödenek miktarı) farklılık göstermekle birlikte ortak noktalar taşıdığını ve uygulama sonrası ilk göstergelerin olumlu sonuçlara işaret ettiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Emek Piyasası, Güney Avrupa Refah Modeli.

**Jel Sınıflaması:** E24, B55, J08 .

### ABSTRACT

Southern European countries are at the forefront of the countries most severely and intensely affected by the COVID-19 pandemic. Turkey has also been affected by this global pandemic. Southern European countries which have similar characteristics to the Southern European welfare model (Italy, Spain, Portugal, and Greece) and Turkey have implemented quarantine measures to minimize the number of cases and deaths. The mentioned quarantine measures have had devastating effects, especially on national economies and labor markets. This study evaluates the course of the COVID-19 pandemic in Southern European countries and Turkey, its effects on national economies and labor markets, and the effectiveness of social protection measures (wage subsidies, activation measures, labor market regulations, and shorter working hours) developed to alleviate the negative effects that come with these effects. The study reveals that social protection measures have a temporary nature in the countries included in the research, the principles of implementation (scope, duration, and amount of allowance) differ, but they also have common features, and positive results are implied based on the first indicators after the implementation.

**Keywords:** Covid-19, Labour Market, Southern European Welfare Model.

**Jel Classification:** E24, B55, J08 .

DOI: [10.47934/tife.11.02.06](https://doi.org/10.47934/tife.11.02.06)



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0  
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

1. Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İstanbul.

ORCID: 0000-0002-3700-9215

2. Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Trabzon.

ORCID: 0000-0003-2449-2532

### SORUMLU YAZAR /

### CORRESPONDING AUTHOR

Güven Murat,  
Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, Trabzon.

E-mail: [guvenmurat@ktu.edu.tr](mailto:guvenmurat@ktu.edu.tr)

**BAŞVURU / SUBMITTED:** 02.09.2022

**REVİZYON TALEBİ /**

**REVISION REQUESTED:** 04.11.2022

**SON REVİZYON /**

**LAST REVISION:** -

**KABUL / ACCEPTED:** 22.11.2022

**Atıf / Citation:** Aykaç, M., Murat, G. (2022). Covid-19 sürecinde Güney Avrupa ve Türkiye’de emek piyasasına yönelik sosyal koruma tedbirleri. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 179-201, <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.06>

## 1. Giriş

Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan Covid-19 salgınının ikinci merkez üssü Güney Avrupa olmuştur. COVID-19 salgınının hızla yayılması sonucunda, diğer birçok ülkede olduğu gibi, Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye virüsün yayılmasını kontrol altına almak amacıyla sosyal mesafenin korunması, temel ve zorunlu alanlar dışında ekonomik faaliyetlerin durdurulması, çalışma sürelerinin kısaltılması, evde karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulanması, okulların kapatılması ve seyahat kısıtlamalarına gidilmesi gibi farklı tedbirlere başvurmuştur. Bu tedbirler özellikle ülke ekonomileri ve emek piyasaları üzerinde yıkıcı etkilere sebep olmuştur. Çalışma kapsamında incelenen tüm ülkelerde üretimde ve ticaretteki kesintiler ile talepteki büyük gerilemeler Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) artış hızında diğer bir ifadeyle ekonomik büyümede daralmaları beraberinde getirmiştir. GSYİH artış hızının yavaşlaması emek piyasalarında çalışma sürelerinin azalmasına, işgücü gelirlerinin keskin bir şekilde düşmesine, kayıt dışı istihdamın önemli ölçüde azalmasına, özellikle gençler ve kadınların emek piyasasının dışına itilmesine yol açmıştır.

COVID-19 salgını, birçok ülkenin 2008 Küresel Finansal Krizi'nden henüz kurtulamadığı ve bu krizin yol açtığı tahribatın etkilerinin devam ettiği bir zamanda dünyayı vurmuştur. Zayıflayan emek piyasası kurumlarının yanı sıra değişen iş ve istihdam ilişkileri, dünyanın birçok yerinde artan eşitsizlik ve güvencesizlik düzeylerine ve işgücü gelirlerinde durgunluğa katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda, sosyal korumanın yoksulluğu ve eşitsizliği azaltma konusunda güvenilen ve beklenen işlevinin, önemini ve güncelliğini koruduğuna tanık olunmaktadır. Bu noktada Güney Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de hükümetler istihdamı korumak için işten çıkarmaları önlemeyi ve geçim kaynakları en çok tehdit edilenleri desteklemeyi amaçlayan kapsamlı emek piyasası ve sosyal politika tedbirlerini hızla uygulamaya koymuştur. Sosyal koruma sağlamayı amaçlayan bu tedbirleri sosyal yardım, sosyal sigortalar ve emek piyasaları başlıkları altında toplamak mümkündür.

Bu çalışma Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de Covid-19 salgınının seyrini, ülke ekonomileri ve emek piyasaları üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin beraberinde getirdiği olumsuzlukları hafifletmek amacıyla geliştirilen istihdam koruma tedbirlerinin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışmada Güney Avrupa refah modelinin salgın ile mücadele stratejisinin tutarlılığı ve uygulamanın başarı seviyesinin değerlendirilmesi ile birlikte Türkiye'nin bu alandaki farklı durumunu açıklamak amaçlanmıştır. Çalışma giriş ve sonuç hariç dört ana başlık şeklinde kurgulanmaktadır. İlk ana başlıkta değerlendirmeye zemin hazırlamak üzere, Güney Avrupa refah modelinin temel özellikleri değerlendirilmekte ve Türkiye'nin bu modelle benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaktadır. İkinci ana başlıkta günlük yeni vaka ve günlük yeni ölüm sayılarından yola çıkılarak Covid-19 salgınının seyri ve ülkelerin bu salgını önlemeye yönelik tepkileri incelenmekte ve salgının seyrine paralel olarak alınan tedbirlerin uygulanması açıklanmaktadır. Üçüncü ana başlıkta ise, ele alınan ülkelerde Covid-19 salgınının ekonomiye ve emek piyasasına yansımaları ortaya konulmaktadır. Dördüncü ve son ana başlıkta ise Covid-19 salgınının emek piyasasında çalışanlar üzerinde yol açtığı olumsuz etkileri hafifletmeye ve istihdamı korumaya yönelik uygulamaya konulan ücret sübvansiyonları, aktivasyon tedbirleri, emek piyasası düzenlemeleri ve kısa çalışma süreleri incelenmektedir.

## 2. Güney Avrupa Refah Modeli ve Türkiye

90'lı yıllardan bu yana, Güney Avrupa ülkelerindeki refah sistemi, Esping-Andersen tarafından yayınlanan ve klasik hale gelen The Three Worlds of Welfare Capitalism (1990)'de ortaya konulan üç genel kabul görmüş modelden farklı bir model olarak görülmeye başlandığı için akademik dünyada yoğun ilgiye mazhar olmuştur. Esping-Andersen tipolojisi, birçok ülkede mevcut olan sosyal hakları ve refah devletlerini örgütlenme farklılıklarını dikkate alarak gruplandırmıştır. Ayrıca bu tipoloji refah devletlerini birbirinden ayırttıkları noktalara ve toplumsal tabakalaşma derecelerine odaklanarak sistematik olarak incelemiştir. Genel olarak, tartışma, Güney Avrupa ya da Akdeniz tipi refah modelinin üç modelden (İskandinav modeli,

Muhafazakâr model ve Liberal modelden) ayırt edilebilecek özel bir grup mu oluşturduğu yoksa sadece ilkel bir sosyal koruma düzeyine atıfta bulunan bir Latin refah modeli mi olduğu etrafında yoğunlaşmaktadır (Culfaz, 2016: 57-58).

Leibfried, Avrupa Birliği (AB)'ne 1980'lerde dahil olan Güney Avrupa ülkelerinin, kendilerine ait bir refah devleti rejimi oluşturuyor gibi görüldüğünü ileri sürmüştür. İspanya, Portekiz, Yunanistan ve bir dereceye kadar (güney) İtalya'yı kapsayan bu refah devleti rejimi, "olgunlaşmamış refah devleti" olarak nitelendirilebilir. Portekiz, İspanya, İtalya ve Yunanistan'da sosyal yardım hakkının bile düzenlenmediğine dikkat çekilmektedir. Bazı açılardan, bu devletler Anglo-Sakson ülkelere benzemekle birlikte, fiili olarak kalıntı modelini ve emek piyasasına zorla 'girişi' işaret etmektedir. Ancak bu ülkelerde, Anglo-Sakson modelinin ve çoğu kuzey ülkesinin inşa edemediği daha eski refah geleneklerinin izlerinin görüldüğüne ilişkin bir düşünce mevcuttur. Ayrıca, bu ülkelerde emek piyasası yapıları kökten farklıdır ve genellikle farklı bir "refah" devleti arka planı sağlayan bir 'geçimlik' ekonomi ile birlikte güçlü bir tarımsal önyargıyı ortaya çıkarmaktadır. Son olarak, bu ülkelerde, bazı İskandinav ülkelerinde olduğu gibi, özellikle kadınlar için tamamen geçerli olan tam istihdam geleneği yoktur. Ancak bu ülkelerin çoğu, anayasalarında 'modern refah devletine' işaret eden güçlü ifadelerle yer vermiştir. Buna karşılık kurumsallaşmış vaatlerin refah devleti olan 'Latin' modelinde yasal, kurumsal ve sosyal uygulamalar yetersiz görünmektedir (Leibfried, 2005: 128). Dolayısıyla bu ülkeleri 'kurumsallaşmış vaatler' ülkeleri olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır (Koray, 2003: 72).

Güney Avrupa ülkelerinin farklı sosyal politika özelliklerinin yanısıra devlet, piyasa, aile ve aracı kuruluşlar arasında belirli bir sorumluluk dağılımı ile nitelendirildiği refah devletleri evreninde ayrı bir küme oluşturduğu fikri önem kazanmıştır (Natili ve Jessoula, 2022 : 101). Güney Avrupa refah modeli beş özellikle karakterize edilmektedir: Birincisi, toplumdaki belirli grupları ayrıcalıklı kılan ve diğerlerini korumasız bırakan kutuplaşmış bir sosyal güvenlik sisteminin var olmasıdır. İkincisi, evrensel niteliğe sahip ve vergilerle finanse edilen bir sağlık sisteminin belirleyici olmasıdır. Üçüncüsü, sosyal alanda düşük düzeyde bir devlet nüfuzu ve gelir testi yapılmış sosyal yardım programlarının eksikliği dikkat çekmektedir. Dördüncüsü, yüksek bir kamu-özel karışımının yaygınlığı ve sosyal politika alanında yüksek derecede adem-i merkezîyetçiliğin hâkim olduğu görülmektedir. Beşincisi ve sonuncusu aileyi refahın sağlanmasında ana unsur olarak onaylamasıdır (Grütjen, 2008: 112-113).

Kıta Avrupası refah devletleriyle birlikte özellikle emek piyasasında benzer sorunlarla karşılaşmakla beraber Güney Avrupa refah devletleri kendilerine özgü özelliklere ve sorunlara da sahiptir. İspanya, Portekiz, Yunanistan ve (daha sınırlı ölçüde) İtalya'da, refah devleti Kuzey Avrupa modeline göre daha sonra gelişmiş ve daha zor sosyo-ekonomik sorunlarla baş etmek zorunda kalmıştır. Bu ülkelerde sosyal korumanın, 'kalıcı kemer sıkma' uygulamaları ve iç dengesizlikler tarafından kuşatılması ayırt edici temel özellik olmuştur. Bu ülkelerin sosyal transfer sistemleri, bazı meslek grupları için büyük koruma boşluklarına sahip olmasına karşılık, bazı meslek grupları için cömertliğin zirvesine ulaşmıştır. Kayıt-dışı ekonominin daha yaygın olduğu bu ülkeler, bu sebeple ciddi verimlilik-eşitlik sorunlarına maruz kalmaktadır. Bu ülkeler için belirtilmesi gereken diğer sorun alanı ise kamu hizmetlerinin hala eşit olmayan bir şekilde dağıtılması ve bazı durumlarda bu hizmetlerin yetersiz ve/veya verimsiz olmasıdır. (Ferrera vd., 2000: 433).

Grütjen (2008: 128) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'nin Güney Avrupa modelinin ideal tipinin temel özelliklerine uyduğu açıkça gösterilmektedir. Uluslararası karşılaştırma, Türkiye'deki sivil toplum, piyasa aktörleri ve bölgesel yetkililerin düşük etkisi ve evrensel olmayan sağlık sistemi gibi Güney Avrupa modelinden yalnızca birkaç sapmayı ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, Türkiye ile bu ülkeler arasındaki benzerlikler dikkat çekicidir. Türkiye'deki ve Güney Avrupa'nın geri kalanındaki refah rejimlerinin en belirgin ortak özelliği, temel bir refah kurumu olarak ailenin önemi ve rolüdür. Türkiye'de nüfusun önemli bir kısmı için aile, sosyal hizmetlerin ana ve genellikle tek güvenlik ağı ve sağlayıcısıdır. Türkiye'de yaşlılık, engellilik ve yoksulluk gibi birçok sosyal risk, son yüzyıla kadar en başta aile içinde yönetilen bir özellik

sergilemektedir (Aysan, 2019: 4). Son sosyal politika reformlarının etkisine odaklanıldığında, Türkiye'nin bir yandan Güney Avrupa refah devleti yolunu izlediği açıkça görülmektedir. Öte yandan, devletin refah sağlama rolünü sürdürmek söz konusu olduğunda farklılıklar devam etmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti emeklilik sistemi üzerinde devletin kontrolünü ve katkısını kaldırmaya çalışıp piyasanın belirleyici bir rol oynamasını sağlamaya yönelirken, Akdeniz'deki AB üyesi ülkelerin sosyal harcamalarını Avrupa ortalamasına doğru artırma konusunda dikkat çekici bir performans sergilediği görülmektedir. Şüphesiz, Türkiye'de yapılan bazı değişiklikler, örneğin 18 yaşından küçük tüm vatandaşların genel sağlık sigortası katkı paylarının devlet tarafından ödenmesi bu anlamda büyük önem taşımaktadır (Grütjen, 2008: 128).

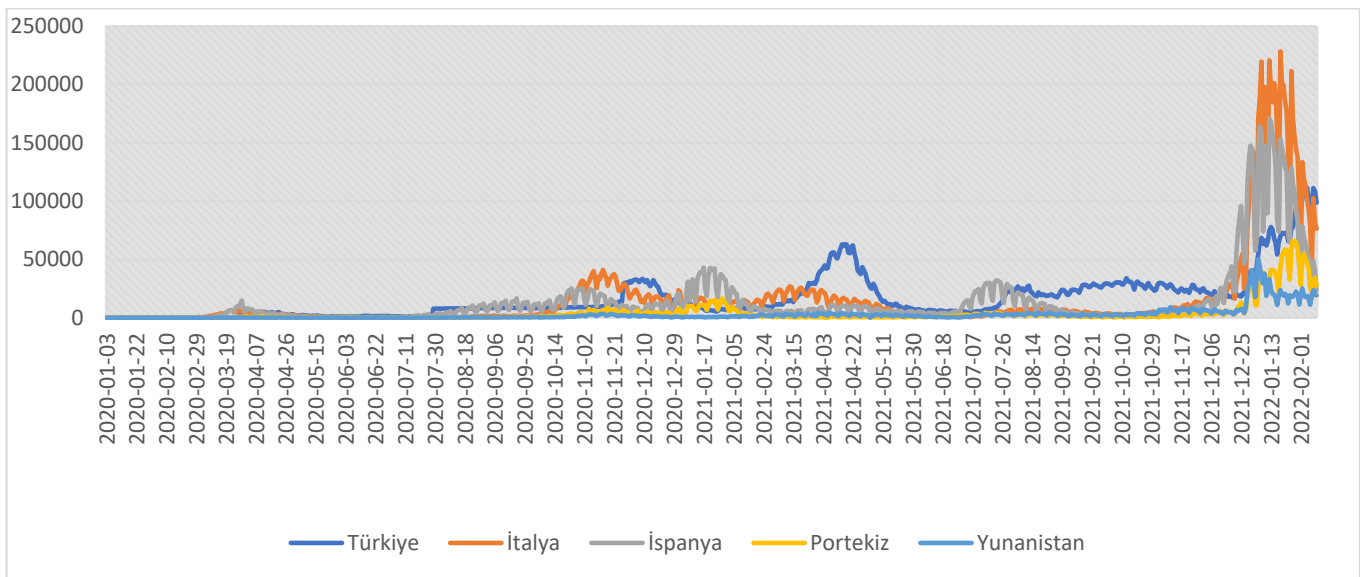
Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere Türkiye refah modeli, bazı farklılıklara rağmen Güney Avrupa refah modeline dahil edilmektedir. Bu refah devleti modelinde yer alan İtalya, İspanya, Portekiz, Türkiye ve Yunanistan'da Covid-19 salgınının seyrinin ortaya konulması, ekonomilerine ve emek piyasalarına etkileri ve sözkonusu etkilerin benzerlik ya da farklılık göstermediğinin ortaya konulması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca aynı refah devleti modeline dahil edilen bu beş ülkede özellikle emek piyasasına yönelik geliştirilen sosyal koruma tedbirlerinin ele alınması da gerekmektedir.

### 3. Covid-19 Salgını ve Tepkiler

#### 3.1. Covid-19 Salgınının Gelişme Seyri

Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 salgınına uluslararası öneme sahip halk sağlığı acil durumu ilan ettikten (30 Ocak 2020) kısa bir süre sonra, ilk Covid-19 vakaları Güney Avrupa'da görülmeye başlanmıştır. Salgından 31 Ocak 2020 tarihinde etkilenen ilk ülke İtalya olmuştur. İspanya ilk vaka ile 1 Şubat 2020'de karşılaşmıştır. Yunanistan ve Portekiz'de ilk vakalara yaklaşık 4 hafta sonra sırasıyla 27 Şubat 2020 ve 3 Mart 2020'de rastlanmıştır. Yunanistan hariç, Güney Avrupa, Mart 2020 boyunca yeni vaka sayısında keskin bir artış yaşamıştır. Nisan ayı başına kadar yeni enfeksiyonların sayısı azalmamıştır. Güney Avrupa virüsün yayılmasını ancak Haziran ayının ilk yarısında kontrol altına alabilmiştir (Moreira vd., 2021: 341). Türkiye'de Sağlık Bakanlığı verilerine göre ilk vaka 11 Mart 2020'de görülmüştür (<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>).

**Grafik 1: Güney Avrupa Ülkeleri ve Türkiye'de Günlük Yeni COVID-19 Vakaları Sayısı (1 Mart 2020-11 Şubat 2022)**

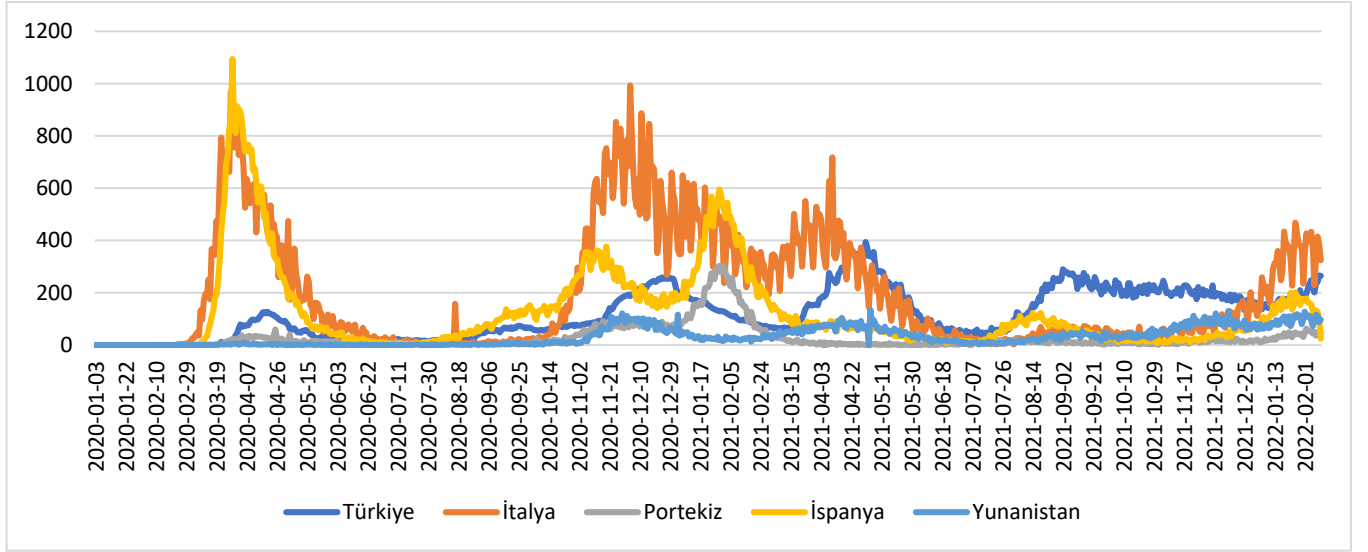


Kaynak:WHO (2022).



Grafik 1’de 1 Mart 2020- 11 Şubat 2022 döneminde Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de kişi başına günlük yeni teyit edilmiş Covid-19 vakası sayıları verilmiştir. Grafiğe bakıldığında inişli-çıkışlı bir seyir görülmekle beraber, Türkiye’nin 2021 yılında Mart-Mayıs ve Ağustos Kasım dönemlerinde Güney Avrupa ülkelerine göre günlük yeni vaka sayıları bazında Covid-19 salgınından daha fazla etkilendiği görülmektedir. Diğer varyantlarına göre daha hızlı yayılan OMICRON varyantı Türkiye ile Güney Avrupa ülkelerinde günlük vaka sayılarında hızlı bir artışı beraberinde getirmiştir. Özellikle İtalya 19 Ocak 2022 tarihinde günlük yeni COVID-19 vaka sayısı 228123’e çıkmıştır. Türkiye ise 5 Şubat 2022 tarihinde 111157 günlük yeni vaka sayısı ile tüm zamanların en yüksek rakamına ulaşmıştır.

**Grafik 2: Güney Avrupa Ülkeleri ve Türkiye'de Günlük Yeni COVID-19 Ölüm Sayısı (1 Mart 2020- 11Şubat 2022)**



Kaynak: WHO (2022).

Güney Avrupa ülkelerinde günlük yeni teyit edilmiş Covid-19 ölüm sayılarına bakıldığında da 2020 Mart ayı sonlarında en yüksek ölümler İspanya’da (1094 kişi) ve İtalya’da (969 kişi) görülürken Türkiye, Portekiz ve Yunanistan’da düşük düzeyde seyretmiştir. Daha sonra azalma eğilimi gösteren günlük ölüm sayıları örneklemde yer alan 5 ülkede 2020 Ekim ayı başında tekrar artmaya başlamıştır. Temmuz 2021’de tekrar düşen ölüm sayıları özellikle Ağustos – Aralık döneminde Türkiye’de diğer Güney Avrupa ülkelerine göre daha yüksek değerlere ulaşmıştır. Buna karşılık İspanya ve İtalya’da günlük yeni ölüm sayılarında düşüş görülmüştür. 2022 yılının ilk ayında da beş ülkede de OMICRON kaynaklı varyantın etkisiyle tekrar günlük ölüm sayılarında artışlar gözlenmiştir (Bakınız Grafik 2).

### 3.2. Covid-19 Salgınıyla Mücadele Stratejisi

Dünyanın diğer bölgelerinde olduğu gibi, Güney Avrupa’da da hükümetler Covid-19 salgınının yayılmasını kontrol altına almak için bir dizi tedbiri hayata geçirmiştir. İtalyan hükümeti 22 Şubat 2020’de ülkenin kuzeyindeki bazı bölgelerin karantinaya alınmasını, 2 Mart 2020’de “kırmızı” (karantina altında), “sarı” (orta yüksek riskli) ve düşük riskli bölge olarak üç alan sınıflandırılmasına gidilmesini ve 10 Mart 2020’de tüm ülkenin karantinaya alınmasını kararlaştırmıştır (Ruiu, 2020: 1010-1011). İtalya, Wuhan’daki ilk Covid-19 vakasından bu yana ulusal bir kapanma ilan eden ilk devlettir. Ayrıca, 22 Mart 2020’de hükümet, stratejik olmayan tüm işletmelerin kapatılması emrini vermiş; sadece süpermarketler, eczaneler, bankacılık hizmetleri gibi işletmeler ve ulaşım gibi diğer kamu hizmetleri aktif kalmıştır (Duddu, 2020). Bu süreçte ülkeleri genel olarak birbirinden ayıran özellikleri ekonominin, emek piyasasının ve sosyal toparlanmanın teşvik edilmesi için alınan politika tedbirlerinin rolünde aramak gerekir (Pereirinha ve Pereira, 2021: 584).

İspanya'da gündelik hayat üzerinde geniş etkisi olan ilk tedbirler 9 Mart 2020'de önemli ölçüde toplumsal bulaşıcılığın olduğu bölgelerde uygulamaya konulmuştur. Bu tedbirler, eğitim, çalışma ve sosyal ortamlarda sosyal mesafenin teşvik edilmesini, okulların ve üniversitelerin kapatılmasını, uzaktan çalışmanın teşvik edilmesini ve tüm etkinliklerin en fazla bin kişinin katılımıyla sınırlandırılmasını kapsamıştır. 12 Mart 2020'de kısıtlama tedbirleri tüm ülkeye yayılmış ve 14 Mart 2020'de Alarm Durumu ilan edilmiştir. Buna ek olarak, 21 Mart 2020'de Hükümet Başkanı ve Sağlık Bakanı tarafından Covid-19 salgınına yönelik müdahaleler ve tedbirler hakkında tavsiyelerde bulunmak üzere bir bilimsel ve teknik komite kurulmuştur (Alfonso ve Casamitjana, 2021: 3-4).

Yunanistan'da 23 Mart 2020 ve 4 Mayıs 2020 tarihleri arasında ülke çapında karantina tedbirleri uygulanmıştır. Karantina öncesinde uygulanan tedbirler arasında etkinliklerin ve karnaval şenliklerinin iptal edilmesi, vatandaşların gereksiz seyahatlerden ve kalabalık yerlerden kaçınmaya teşvik edilmesi, başta sıcak bölgelerde ve sonrasında ülke genelinde okulların kapatılması, çalışan ailelere özel amaçlı izinler verilmesi ve sinemaların, tiyatroların, spor salonları ve tesisleri ile kulüplerin faaliyetlerinin askıya alınması yer almıştır. Ayrıca, şehirlerarası ve uluslararası yolcu seyahatlerinin yasaklanmasına ilaveten toplu taşıma hizmetlerinde de kısıtlamalar getirilmiştir (Politis vd., 2021: 2-3).

Portekiz'de hükümet, ilk ölüm olayı görülmeden önce 13 Mart 2020 ile 16 Mart 2020 arasında, ülkenin tamamen karantina altına alınmasına karar vermiştir (Peralta-Santos vd., 2021: 361). 12 Mart 2020'de Hükümet zorunlu olmayan hareketleri ve tüm halka açık toplantıları yasaklamış, okullar ve zorunlu olmayan dükkanlar kapatılmış, sınır hareketleri ve uçuşlar büyük ölçüde kısıtlanmıştır. 19 Mart 2020'de olağanüstü hâl ilan edilmiştir (Mamede vd., 2020: 2).

Türkiye'de de ulusal sağlık sistemleri için yıkıcı sonuçlara yol açmasından kaçınmak ve can kayıplarını en aza indirmek amacıyla virüsün yayılmasını yavaşlatmak üzere sosyal mesafe tedbirleri uygulamaya konulmuştur. Daha Covid-19 vakaları görülmeden önce Sağlık Bakanlığı bünyesinde salgına dair bir operasyon merkezi oluşturulmuş; Koronavirüs Bilim Kurulu kurulmuş, 2019-nCoV Hastalığı Rehberi hazırlanmış; Çin'den gelen tüm uçuşlarda yolcular termal kamera uygulamasına tabi tutulmuş; Çin ve İran gibi Covid-19 açısından riskli ülkelerden uçuşlar durdurulmuş; Umre'den dönenlere 14 gün karantina mecburiyeti getirilmiş ve tedbirlerin uygulamasına dikkat edilmesi çağrısı yapılmıştır. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası görüldükten sonra virüsle mücadelede daha kapsamlı ve etkili kararlar alınmıştır. Bu kararlar arasında tüm eğitim kademelerinde okulların tatil edilerek uzaktan eğitime geçilmesi, komşu ülkelerle sınırların kapatılması; zorunlu üretim sektörleri dışındaki sektörlerdeki üretim faaliyetlerinin önemli ölçüde kısıtlanması; kamu sektöründe esnek çalışma yöntemlerinin (evden/uzaktan çalışma veya nöbet esasına geçme) uygulanması; toplu etkinliklerin (kongre, fuar, toplantı, sinema, düğün vb) yasaklanması; camilerin toplu ibadetlere kapatılması; spor faaliyetlerine süresiz ara verilmesi, konaklama ve ağırlama ve fiziki etkileşimin yoğun olduğu hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerinin durdurulması; 65 yaş ve üzerindeki vatandaşlar ve kronik hastalıkları bulunan vatandaşlar ile 20 yaşından küçük vatandaşlara sokağa çıkma yasağı getirilmesi ve hafta içi ve hafta sonu sokağa çıkma kısıtlamalarına gidilmesi yer almıştır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020: 74-111). Bu süreçte Türkiye'nin sadece salgınla yüzleşmekle kalmadığı, aynı zamanda İspanya, İtalya, İngiltere ve ABD de dahil olmak üzere dünya çapında yaklaşık 30 ülkeye yardım ettiği ve kararlı bir uluslararası insani ve sosyal diplomasiyi başarıyla yürüttüğü bilinmektedir (Cherkaoui vd., 2021: 20).

#### **4. Covid-19 Salgınının Ekonomiye ve Emek Piyasasına Yansımaları**

##### **4.1. Ekonomiye Yansımaları**

Covid-19'un sebep olduğu salgından önce Avrupa 2008 Küresel Finans Krizi'nden kurtulma arayışlarının ve çabalarının hızlandığı bir dönemi yaşıyordu. 2008 Küresel Finansal Krizi'nden kaynaklanan Avrupa siyasi yönetim modeli, ekonomik durgunluk ve işsizlikteki büyük artışla mücadele etmeye çalışmıştır. Bununla birlikte, derin ekonomik ve finansal istikrarsızlık, başta Güney Avrupa ülkeleri olmak

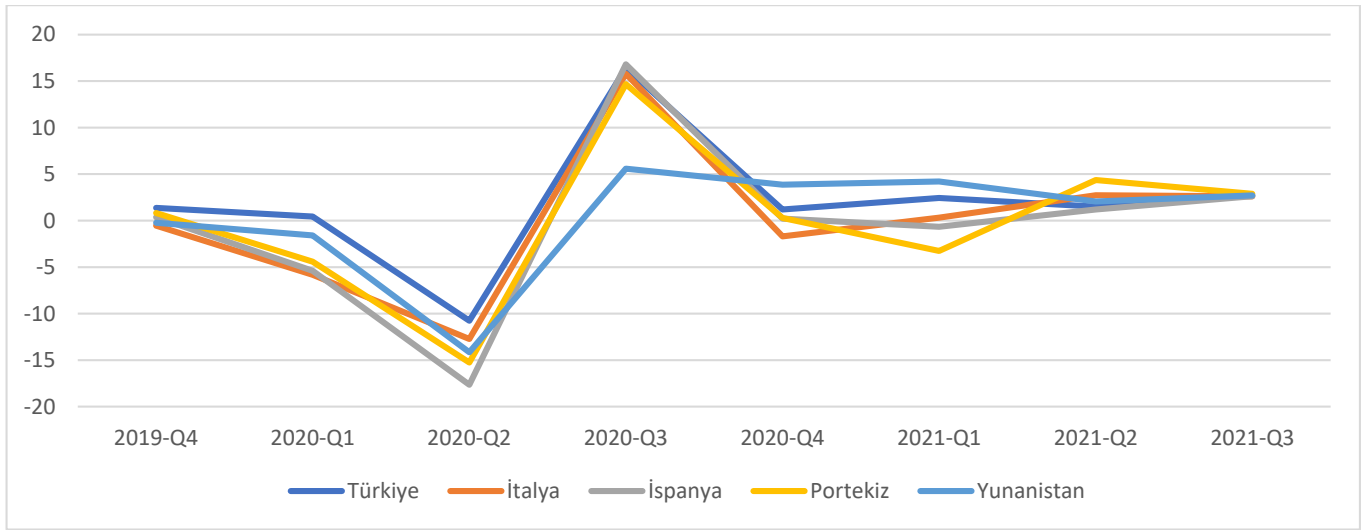
üzere farklı AB üyesi ülkelerde kemer sıkma tedbirlerinin benimsenmesiyle finansal piyasalarda uzun bir durgunluk dönemine işaret etmiştir (Casquilho-Martins ve Belchior-Rocha, 2022: 2).

Güney Avrupa ülkelerinin tümü finansal kriz ve ardından ciddi seviyelere ulaşan devlet borcu sebebiyle irtifa kaybetmiş ve 2019 yılına kadar AB sıralamasındaki yerlerine hala geri dönememiştir. 2008’de kişi başına düşen GSYİH’nın AB ortalamasının üzerinde (İtalya, İspanya ve Kıbrıs’ta olduğu gibi) veya altında (Portekiz ve Yunanistan’da olduğu gibi) olup olmadığına bakılmaksızın, Güney Avrupa ülkelerinde 2019’da kişi başına düşen GSYİH AB ortalamasının altında gerçekleşmiştir (European Commission, 2022: 59). Ancak bazı Avrupa ülkelerinde hükümetler, bankacılık sistemlerinin aşırılıkları yüzünden fiilen iflas etmiştir. Devlet gelirlerinin çöküşü, kamu borçlarını barış zamanı eşi-benzeri görülmemiş seviyelere yükselterek ekonomik Ortodoks iktisatçıların hükümetlerin çözüm değil, aksine sorun olduğu şeklindeki görüşünü akla getirmiştir (Skidelsky, 2018: 3).

Covid-19 krizi sürecinde AB bünyesinde Güney Avrupa’nın durumunu anlamak için Euro krizinde gösterdiği idari ve kurumsal kapasitesini ve AB’nin nasıl bir bölünmüşlük sergilediğini tespit etmek faydalı olacaktır. Euro krizi ile birlikte yaşanan tartışmalar ve ileri sürülen çözüm önerileri, AB’de Kuzeyli azizler ve Güneyli günahkârlar şeklinde ikiye bölünmüş yapıyı doğurmuştur. Kuzey’deki tutumluluğa karşı Güney’deki hovardalık-sefahat ‘normatif’ bir ahlak hikayesi olarak ifade edilmiştir. Kuzeyli azizlerin, tek para birimini çerçevelemek için kapsamlı bir Avrupa yönetim sistemi inşa edecek politikalar yerine, Avrupa’nın Güney günahkâr devletleri için kemer sıkma ve reform politikaları konusundaki ısrarları bu dönemi şekillendirmiştir. Ulusal düzeyde kemer sıkma ve reform anlayışının kuvvetle desteklenmesinin sebebi; aşırı devlet harcamalarının, ekonomik Avrupa’nın refahını tehdit eden sürdürülemez düzeyde borç ve açıklara yol açacağı ve daha fazla borç birikiminin uzun dönemde büyümeyi teşvik etmek yerine engelleyeceği inancına dayanıyordu. Dolayısıyla Kuzeyli azizler, tek para birimini güçlendirmek için kapsamlı bir Avrupa yönetim sistemi inşa edecek sistemik AB düzeyinde politikalar yerine, Avrupa’nın Güney günahkâr devletleri için kemer sıkma ve reform politikalarını hayata geçirmiştir (Matthijs ve McNamara, 2015: 230-235). İspanya ve İtalya gibi, aşırı borç yükü ve işsizliğin artmasına bağlı olarak ağır bir yük altına girmiş olan Güney Avrupa ülkelerinin, kırılğan ekonomik ve politik yapılarının istikrarlarının tehdit altında olduğunu dile getiriliyor olması, Covid-19 salgını öncesi olumsuz şartların krizin olumsuz etkilerinin şiddeti ve devamlılığına işaret ettiği söylenebilir (Ladi ve Tsarouhas, 2020: 1042). Bununla birlikte bazı bilim adamlarına göre, COVID-19 salgını ve yarattığı çok yönlü kriz, neoliberalizm veya kapitalizmin krizi olmayıp bu krizin benzersizliği, kapitalizmin yarattığı Batı refah modelleri ve onların sosyal politikaları tarafından çözülmemiş çelişkileri vurgulamıştır (Muravska ve Denis, 2020: 48-49).

Bu olumsuz ekonomik tabloya ilave olarak Covid-19 salgınının yayılmasını yavaşlatmak ve kontrol altına almak için uygulanan karantina tedbirleri, özellikle Güney Avrupa ülkeleri ekonomilerine ve daha sınırlı ölçüde Türkiye ekonomisine ağır bir darbe vurmuştur. Grafik 3’ten de görülebileceği gibi, Güney Avrupa ekonomileri OECD’nin tamamında bu ilk dalgadan en çok etkilenenler arasındaydı. Salgının ilk dalgasının zirve yaptığı 2020 yılının ikinci çeyreğinde GSYİH artış hızında İspanya %17,7, Portekiz %13,9, İtalya %13 ve Yunanistan %12,8’lik daralmalarla karşılaşmıştır. Türkiye ise GSYİH artış hızında diğer ülkelere göre %10,7 ile daha az düşüş kaydetmiştir (Bakınız Grafik 3).

**Grafik 3: GSYİH Artış Hızı (2019 4. Çeyrek- 2021 3. Çeyrek, %)**



Kaynak: OECD (2022).

Covid-19 salgını Avrupa ekonomisi için simetrik bir şok oluşturmamıştır. Nitekim bu durum Güney Avrupa ülkeleri ile diğer AB ülkelerinin büyüme oranlarındaki düşüşlerle karşılaştırıldığında açık bir şekilde gözlenmektedir. 27 AB ülkesi arasında büyüme oranlarındaki gerilemelerde büyük farklılıklar vardır. Salgından en çok etkilenen ülkeler İtalya (% -11,2), İspanya (% -10,9), Hırvatistan (% -10,8), Fransa (% -10,6) ve Portekiz (% -9,8), Yunanistan (% -9)'dır. En az etkilenen beş ülke Polonya (% -4,6), Danimarka (% -5,2), İsveç (% -5,3), Romanya (% -6) ve Malta (% -6)'dır (Sapir, 2020: 3).

#### 4.2. Emek Piyasasına Yansımaları

2019 yılının sonlarında Çin'de ortaya çıkan Covid-19 salgını 2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkilemeye başlamıştır. Bu durum, dünyadaki hemen hemen tüm hükümetlerin sosyal mesafenin çok önemli bir rol oynadığı kısıtlayıcı tedbirler almasına yol açmıştır. Virüsün yayılmasını önlemek ve insanların fiziki olarak uzaklaşmasını sağlamak için birçok işletme geçici olarak kapatılmış ve birçok kişi evlerine kapanmıştır. Sağlık krizi ekonomik hayatı ve emek piyasasını güçlü bir şekilde etkilemiştir. Kapanma ve diğer sağlıkla ilgili tedbirler, ticari faaliyette bir yavaşlamayı beraberinde getirmiştir. Emek piyasasında insanlar işlerini kaybetmiş, personel alımları iptal edilmiş veya dondurulmuş, işsizler ailevi sebeplerle iş aramaya ara vermiş ve çalışan kişilerin çalışma süreleri azalmıştır (Murat, 2021: 99). Bu başlık altında Covid-19 salgınının işsizlik, çalışma süreleri ve ücretler üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

##### 4.2.1. İşsizlikte Artış

Hızla artan Covid-19 vakaları sebebiyle reel GSYİH'larının düşmesi sonucunda Yunanistan, İspanya, İtalya ve Türkiye, 2020'de en yüksek işsizlik oranlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Tablo 1'den de görüleceği gibi, salgın öncesi Portekiz hariç diğer ülkelerde zaten yüksek olan işsizlik oranları çift haneli oranlara çıkmıştır. Bu yüksek işsizlik oranları 2020 yılının üçüncü çeyreğinde İspanya'da (%16,4), İtalya'da (%10), Portekiz'de (%8,1), Türkiye'de (%13,4) ve Yunanistan'da (%16,9) düzeyine ulaşmıştır. 2019 yılının son çeyreği ile karşılaştırıldığında 2020 yılının üçüncü çeyreğinde bir yıldan daha kısa bir süre içerisinde işsizlik İspanya'da 2,5 puan, İtalya'da 0,3 puan, Portekiz'de 1,4 puan ve Yunanistan'da 0,4 puan artarken Türkiye'de değişmemiştir. Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere, Covid-19 salgını öncesi azalma eğilimi gösteren işsizlik oranları uygulanan karantina tedbirleri sonucunda artarak zirve noktasına ulaşmıştır. Bununla birlikte, 2021 yılının ilk çeyreğinden itibaren işsizlik oranlarında düşüşler gözlemlenmeye başlamıştır.

**Tablo 1: Seçilmiş Güney Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’de İşsizlik (2019 İkinci Çeyrek-2021 Üçüncü Çeyrek, %)**

Yıl/Dönem	İspanya	İtalya	Portekiz	Türkiye	Yunanistan
2019/ 2. Çeyrek	14,1	10	6,7	13,7	17,2
2019/ 3. Çeyrek	14,1	9,6	6,6	14	16,9
2019/ 4. Çeyrek	13,9	9,7	6,7	13,4	16,6
2020/ 1. Çeyrek	14,1	9	6,6	13	15,9
2020/ 2. Çeyrek	15,4	8,6	6,6	13,3	16,8
2020/ 3. Çeyrek	16,4	10	8,1	13,4	16,9
2020/ 4. Çeyrek	16,3	9,8	7,2	12,9	16
2021/ 1. Çeyrek	15,6	10,1	6,8	13	16,4
2021/ 2. Çeyrek	15,4	9,8	6,9	12,2	16
2021/ 3. Çeyrek	14,7	9,1	6,4	11,7	13,7

Kaynak: OECD (2022a).

Tablo 2’den de görüleceği üzere, işsizlerin cinsiyete göre dağılımına göre bakıldığında istisnasız bir şekilde salgından kadınların erkeklerden daha fazla etkilendiği ortaya çıkmaktadır. 2020 yılının üçüncü çeyreğinde kadın-erkek işsizlik oranı arasındaki fark en yüksek Yunanistan’da (6,8 puan) gözlenmektedir. Bu ülkeyi İspanya (3,9 puan), Türkiye (2,4 puan), İtalya (2 puan) ve Portekiz (0,3 puan) takip etmektedir. Bu fark Covid-19 salgınının kadınların yoğun olarak istihdam edildiği sektörleri (perakende satış, konaklama ve ağırlama ve turizm ve bakım hizmetleri), standart dışı işleri ve enformel kayıt-dışı emek piyasalarını derinden etkilemesine bağlanabilir.

**Tablo 2: Seçilmiş Güney Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’de İşsizliğin Cinsiyete Göre Dağılımı (2019 İkinci Çeyrek-2021 Üçüncü Çeyrek, %)**

Yıl / Dönem	İtalya		İspanya		Portekiz		Türkiye		Yunanistan	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
2019/ 2. Çeyrek	9,2	11	12,6	16,0	6,1	7,3	12,4	16,3	13,9	21,5
2019/ 3. Çeyrek	8,8	10,8	12,4	16,0	5,9	7,2	12,8	16,5	13,7	21,1
2019/ 4. Çeyrek	8,7	11,1	12,4	15,7	6,2	7,3	12,1	16,2	13,7	20,3
2020/ 1. Çeyrek	8,2	10,1	12,5	15,8	6,2	7	11,9	15,2	13,4	19,1
2020/ 2. Çeyrek	8,1	9,3	14,2	17,1	6,2	7,1	12,7	14,5	14,2	20,2
2020/ 3. Çeyrek	9,2	11,2	14,5	18,4	7,9	8,2	12,6	15	13,9	20,7
2020/ 4. Çeyrek	9	10,9	14,3	18,4	7	7,4	12,3	14,4	13	19,7
2021/ 1. Çeyrek	9,3	11,2	13,7	17,7	6,7	7	11,9	15,3	13,1	20,6
2021/ 2. Çeyrek	8,9	10,9	13,5	17,7	6,6	7,3	10,9	15	12,5	20,4
2021/ 3. Çeyrek	8,2	10,3	13,1	16,3	6	6,9	10,4	14,4	10,4	17,9

Kaynak: OECD (2022a).

Bu kriz sırasında tüm bölgelerde kadınların ekonomik olarak pasif kalma, diğer bir ifadeyle emek piyasasından çıkma ihtimalleri erkeklerden daha fazladır (CCSA, 2021: 20). Nitekim işini kaybeden kadınların yaklaşık %90’ı daha sonra emek piyasasını terk etmiştir. Çocuk bakımı ve evde eğitim faaliyetlerinin yükü orantısız bir şekilde kadınlar tarafından omuzlandığından, bu eğilimler, kadınların emek piyasasına entegrasyonunu ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesini engelleyen geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının yeniden gündeme gelmesi riskine yol açmaktadır (ILO, 2021a: 112).

Salgından önce bile gençler için işsizlik oranları yetişkin işçilere göre önemli ölçüde daha yüksek düzeyde seyretmiştir. Ayrıca, istihdam edilen gençler çoğunlukla daha az istikrarlı çalışma düzenlemelerinde yer almıştır. 2020’de yetişkinler için %3,7 buna karşılık gençler için %8,7’lik bir istihdam kaybı olmuştur. Salgın gençlerin emek piyasasından kopukluğunu daha da şiddetlendirmiştir (CCSA, 2021: 21). İşlerini kaybeden genç işçilerin, yetişkin meslektaşlarına göre emek piyasası dışına itilme/dışlanma ihtimalleri daha yüksektir ve bu da onların emek piyasası beklentilerini daha da kötüleştirmektedir.



Aslında, genç işsizlerin sayısı dünya çapında 2019 ve 2020 arasında esasen değişmeden kalsa da bunun tek sebebi işsiz birçok gencin iş aramayı bırakması veya emek piyasasına girişlerini geciktirmesidir (ILO, 2021a: 24).

**Tablo 3: Seçilmiş Güney Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’de Genç İşsizliği (2019 2.Çeyrek-2021 3. Çeyrek, %)**

	İspanya	İtalya	Portekiz	Türkiye	Yunanistan
2019/ 2. Çeyrek	32,4	29,3	18,6	24,8	33,5
2019/ 3. Çeyrek	32,5	28	18,9	25,8	33,4
2019/ 4. Çeyrek	30,9	28,1	18,3	24,9	34,3
2020/ 1. Çeyrek	32,6	28,2	19,1	23,9	34,4
2020/ 2. Çeyrek	38,8	28,9	23,4	25,1	36
2020/ 3. Çeyrek	41,3	31,6	25,8	25,2	35,2
2020/ 4. Çeyrek	40,5	30,9	23,8	25,1	35,7
2021/ 1. Çeyrek	39	32,5	23,2	24,7	42,6
2021/ 2. Çeyrek	37,6	30,5	25,2	23,2	38,4
2021/ 3. Çeyrek	31,9	27,9	23	22,3	30

Kaynak: OECD (2022b).

Covid-19 salgınından tüm bölgeler ve ülke gelir gruplarında olduğu gibi, Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de de gençler işsizlikten yetişkinlere göre daha fazla etkilenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde 2019 yılının dördüncü çeyreği ile 2020 yılının üçüncü çeyreği arasında genç işsizlik oranındaki artış yüzde olarak 0,3 puan (Türkiye) ile 10,4 puan (İspanya) arasında değişkenlik göstermiştir. Aynı dönem itibariyle genç işsizlik oranı Portekiz’de 7,4 puan, İtalya’da 3,5 puan ve Yunanistan’da 0,8 puan artmıştır. 2021 yılının ikinci çeyreğinden itibaren düşüş eğilimi gösterse de salgın gençlerin emek piyasasından kopuşunun daha da belirginleşmesini beraberinde getirmiştir.

#### 4.2.2. Çalışma Sürelerinde Düşüş

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) küresel ölçekte çalışma saatlerinin 2020 yılının ilk çeyreğinde kriz öncesi son çeyreğe göre yaklaşık %4,5 (yaklaşık 130 milyon tam zamanlı işe eşdeğer) düşüş gösterdiğini tahmin etmektedir (ILO, 2020: 1). 2020’deki çalışma saati kayıpları Latin Amerika ve Karayipler ile Güney Asya’nın yanısıra Güney Avrupa’da belirgin bir şekilde yüksek düzeydedir (CCSA, 2021: 20). Güney Avrupa’da 2020’de çalışma saatlerindeki %12,3’lük (6 milyon tam zamanlı çalışana eşdeğer) tahmini kayıp dünya ve bölge ortalamasından önemli ölçüde daha yüksektir (ILO, 2021: ix). İtalya ve İspanya sırasıyla %13,5 ve 13,2’lik oranlarla Avrupa’da çalışma saatlerinde en yüksek kayıpların yaşandığı ülkeler olmuştur. Türkiye’de ise çalışma saatlerindeki kayıpların %14,7 olduğu tahmin edilmektedir (ILO, 2021b: 21).

Çalışma sürelerindeki azalma istihdamda daralmayı da beraberinde getirmiştir. Bu daralma istihdam kayıpları ve istihdamda kalanlar için azaltılmış çalışma saatleri şeklinde gözlenmiştir. İstihdam kaybına uğrayan işçiler kendilerini ya işsiz ya da emek piyasası dışında bulmuştur. Yukarıda da açıklandığı gibi Güney Avrupa ve Türkiye’de işsizlik oranı zirve noktalara ulaşmıştır. Tablo 4 de ise Covid-19 salgınının yoğun olarak yaşandığı dönemde istihdamdan emek piyasası dışına çıkanların sayıları verilmektedir. Güney Avrupa ülkelerinde 2019 yılının dördüncü çeyreğine göre 2020 yılının ikinci çeyreğinde İspanya, İtalya, Portekiz ve Türkiye’de, aynı yılın dördüncü çeyreğinde de Yunanistan’da çalışırken emek piyasası dışına çıkanların sayısında artış kaydedilmiştir.

**Tablo 4: Seçilmiş Güney Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’de İstihdamdan Emek Piyasası Dışına Çıkanlar (2019 2.Çeyrek-2020 3. Çeyrek, 1.000 Kişi)**

	Yunanistan	İspanya	İtalya	Portekiz	Türkiye
2019-Q4	75	673	723	168	2.696
2020-Q1	52	657	768	157	2.660
2020-Q2	29	1.032	830	233	2.798
2020-Q3	28	659	686	125	1.978
2020-Q4	74	676	673	149	2.866

Kaynak: Eurostat (2022)

Çalışma sürelerinde ve istihdamda görülen bu azalışa iki ana faktör katkıda bulunmuştur. Birincisi, katı kısıtlama tedbirlerinin uzatılmasının ve yaygınlaştırılmasının, çalışma faaliyeti üzerinde kümülatif bir etkiye sebep olmasıdır. İkincisi, salgının yayıldığı ülkelerin zorunlu işyeri kapatmaları dahil olmak üzere daha sıkı kısıtlama tedbirleri uygulamasıdır (ILO, 2020: 4).

#### 4.2.3. Ücretlerde Düşüş

2019 yılında ücretler 2018 yılına göre AB ve Euro bölgesi için sırasıyla %2,7 ve %2 düzeyinde artış göstermiştir. Bu, 2008 yılından bu yana kaydedilen en yüksek artış olmuştur. Üç aylık bazda, ücretler 2019’da istikrarlı bir oranda artmış, ancak 2020 yılının ilk çeyreğinde yıllık bazda hafif bir düşüş kaydetmiştir. İkinci çeyrekte ücretler daha da düşmüştür. 2019 yılı sonunda ulaşılan seviyenin yaklaşık %5 altında gerçekleşmiştir (Euro bölgesi için yaklaşık %5,5). Bu düşüş, ücretlere ilişkin toplam AB verileri mevcut olduğundan bu yana görülen en büyük düşüştür (European Commission, 2020: 27). Çalışma sürelerindeki azalma işgücü gelirindeki düşüşte önemli bir paya sahiptir. Güney Avrupa ülkeleri İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan’da da ücretlerde özellikle 2020 yılının ilk yarısında keskin bir düşüş olmuştur. Tablo 5’ten de görüleceği gibi, 2020 yılının ikinci çeyreğinde işçi başına ücret artış oranlarında en fazla düşüş İtalya’da (-%8,2) ve en az düşüş Portekiz’de (-%1,5) gerçekleşmiştir. Üçüncü çeyrekte kişi başına ücret artış oranları yükselme eğilimi göstermekle beraber İtalya ve İspanya’da dördüncü çeyrekte tekrar düşmüştür.

**Tablo 5: Seçilmiş Güney Avrupa Ülkelerinde İşçi Başına Ücret Artış Oranları (2019 4.Çeyrek-2020 4. Çeyrek)**

	2019/ 4. Çeyrek- 2020/1. Çeyrek	2020/ 1. Çeyrek- 2020/2. Çeyrek	2020/ 2. Çeyrek- 2020/3. Çeyrek	2020/ 3. Çeyrek- 2020/4. Çeyrek
İspanya	-0,5	-6,5	8,3	1,6
İtalya	-3,1	-8,2	10,5	1,3
Portekiz	0,7	-1,5	3,5	6,6
Yunanistan	-0,6	-1,8	2,9	3,9

Kaynak: European Commission (2020; 54).

Türkiye’de ise ücretli çalışanlara yapılan brüt temel ücret ve maaş ödemeleri ile ücret niteliğindeki düzenli kazançları kapsayan brüt ücret-maaş endeksi 2020 yılının ilk çeyreğinde 2019 yılının ilk çeyreğine göre %17,6’lık bir yükselme kaydetmiştir. 2020 yılının ikinci çeyreğinde birinci çeyreğe göre %8,4 düzeyinde düşen brüt ücret-maaş endeksi üçüncü çeyrekte artmaya başlamış ve dördüncü çeyrekte bir önceki yılın dördüncü çeyreğine göre %11,6’lık bir artış göstermiştir (TÜİK, 2021).

Ücret düşüşlerinden erkeklere oranla kadınlar daha fazla etkilenmiştir. ILO Avrupa ülkeleri verilerinden hareketle, 2020 yılının ilk ve ikinci çeyreği arasında ücret sübvansiyonları uygulanmasaydı, kadın çalışanların (%8,1) erkek çalışanlardan (%5,4) daha bir ücret kaybına uğrayacağını tahmin etmektedir. Bu durum işten çıkarma sayısından çok çalışma süresindeki düşüşe bağlanmıştır. Çalışma saatlerindeki düşüş nedeniyle kaybedilen ücret faturası, erkekler için %4,7 iken, kadınlar için %6,9 olmuştur (ILO, 2020a: 15).

## 5. Emek Piyasası ve Sosyal Koruma

### 5.1. Genel Olarak Sosyal Koruma

Temel bir insan hakkı olan sosyal koruma, insanları yoksulluktan ve geçim kaynakları ile esenliklerine yönelik risklerden koruyan politika ve programlar bütünüdür (Loewe ve Schüring, 2021: 1). Sosyal harcamalar genellikle sağlık, yaşlılık, iş göremezlikle ilgili yardımlar, aile, aktif emek piyasası programları, işsizlik ve barınmaya yönelik harcamaları hatıra getirmektedir. Sosyal koruma bir dizi amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar arasında aktif emek piyasası ve formelleştirme politikaları arasında bağlantı kurma, toplumsal bütünlüğü ve siyasi istikrarı geliştirme, kriz ve şokların olumsuz sosyo-ekonomik etkilerini azaltma, insanların potansiyellerini ve verimliliklerini artırma, yoksulluğu azaltma ve kapsayıcı bir ekonomik büyümeyi teşvik etme yer almaktadır. Dolayısıyla, sosyal koruma, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında önemli bir politika olarak işlev görmektedir (Aykaç ve Murat, 2019: 101).

Sosyal koruma sistemi bir taraftan ihtiyaç sahibi vatandaşları sosyal güvence altına alırken, diğer taraftan aktif emek piyasası politikaları aracılığıyla bireylerin istihdam edilebilirlik düzeyini yükseltmeli ve güvencesizliğini azaltmalıdır (Arkan ve Murat, 2021: 178).

Covid-19 ortamında sosyal koruma sistemleri, kriz dönemlerinde en çok etkilenenler için iş ve gelir güvenliğini desteklerken, insanların sağlık hizmetlerine etkin bir şekilde erişmelerini sağlayarak, ortaya çıkan krize koordineli bir politika yanıtının vazgeçilmez bir parçasıdır. Dayanıklılığı artırmakta, yoksulluğun, işsizliğin ve kayıt dışılığın önlenmesine katkıda bulunmakta ve hızlı bir toparlanmaya katkıda bulunabilecek güçlü ekonomik ve sosyal dengeleyiciler olarak işlev görmektedir (ILO, 2020b: 1). Diğer bir ifadeyle bu dönemde sosyal korumada aktif emek piyasası tedbirleri yerine pasif emek piyasası tedbirlerine ağırlık verilmiştir.

### 5.2. Emek Piyasasına Yönelik Sosyal Koruma Uygulamaları

Mart 2020'den itibaren Avrupa çapında ilk ulusal kapanmaların ardından, hükümetler kısa bir süre sonra ekonominin darboğaza girmesine karşı koymak, işleri korumak ve fertlerin geçim kaynaklarını teminat altına almak için bir dizi tedbir uygulamaya koymaya başlamıştır. Arz şokunun hızla talep şokuna dönüşmesi ve birçok sektördeki ekonomik aktivitenin düşük seviyede kalması sebebiyle Covid-19 salgınının etkilerinin de hızla ortadan kalkması beklenen bir sonuç olarak görülmemektedir. Bununla birlikte, COVID-19 salgınının Güney Avrupa genelinde ulusal ve yerel düzeyde emek piyasalarında derinleşen bölünmelere (segmented labour markets) yol açması beklenen bir durumdur. Diğer OECD ülkelerinde olduğu gibi, düşük vasıflı nüfus, düşük ücretli çalışanlar, standart-dışı çalışanlar, kadınlar, göçmenler ve gençler Covid-19 ile ilgili iş kayıplarından en çok etkilenenler olmuştur. Diğer bir kilit grup, salgından önce bile emek piyasasının önünde bazı engellerle karşı karşıya olan engelli kişiler olmuştur.

Emek piyasasına katılanlara sağlanan sosyal koruma Avrupa genelinde büyük ölçüde değişmiş ve farklılaşmıştır. Kapsamla ilgili en temel farklılık, evrensel refah devletlerinin farklı yapılarından ve sosyal güvenliği istihdam statüsüne bağlayan Bismarckian anlayıştan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, AB'de bireysel olarak refah devletlerinin emek piyasası yapılarındaki son değişikliklere farklı tepkiler verdiği bilinmekte ve bu durum emek piyasasıyla ilgili tabloyu daha karmaşık hale getirmektedir (Seemann vd., 2021: 6).

Covid-19 salgınının sosyal sonuçları, bu sağlık krizinin ilk etkilerini ortadan kaldırmak için mevcut olan sosyal koruma mekanizmalarının işleyişi ile birlikte belirli tedbirlerin alınması ihtiyacını doğurmuştur. Ülkeler arasındaki politika tedbirlerinin sayısı ve doğasıyla ilgili farklılıklar, bu sağlık krizinin ekonomik ve sosyal etkilerinin boyutuna ve mevcut sosyal koruma sistemlerinin değişiklik olmadan bunlarla başa çıkma yeteneğine bağlıdır (Pereirinha ve Pereira, 2021: 581). Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye’de virüsün yayılmasını kontrol altına almak için alınan tedbirlere ek olarak bireyleri, haneleri ve firmaları Covid-19 salgınının olumsuz etkilerinden korumak için bir dizi sosyal koruma tedbirleri uygulamaya konulmuştur. Güney Avrupa ülkeleri (İspanya, Portekiz ve İtalya), daha ciddi biçimde (istihdam desteğinin ötesinde) savunmasız grupları korumak, güvenli bir ev tutmak ve aynı hizmetleri sağlamak ve aşırı borçluluğu önlemek gibi sosyal sıkıntıları önlemeyi amaçlayan daha acil ve kısa dönemli tedbirlere ağırlık vermiştir. Bu tedbirleri sosyal yardım, sosyal sigortalar ve emek piyasaları başlıkları altında toplamak mümkündür. Sosyal yardımlara yönelik tedbirler arasında nakit transferleri, aynı yardımlar, kamu işleri, kamu hizmeti ve finansman desteği yer almaktadır. Sosyal sigortaya yönelik tedbirler de ücretli izin/işsizlik yardımlarını, sağlık sigortası desteğini, yaşlılık aylıklarını ve sosyal güvenlik katkılarını (muafiyet ve sübvansiyon) kapsamaktadır. Emek piyasasına yönelik tedbirler ise ücret sübvansiyonları, aktivasyon tedbirleri, emek piyasası düzenlemelerini ve kısa çalışma sürelerini içermektedir (Gentilini vd., 2020: 29).

**Tablo 6: Bileşenlere Göre Sosyal Koruma Tedbirlerine Genel Bakış**

ÜLKELER	SOSYAL YARDIM				SOSYAL SİGORTA				EMEK PİYASALARI			
	Nakit Transferleri	Kamu İşleri	Aynı Okul Beslenmesi Yardımı	Kamu Hizmeti ve Finansman Desteği	Ücretli izin/işsizlik Ödeneği	Sağlık Sigortası Desteği	Emeklilik	Sosyal Sigorta Primleri (Muafiyetler/Sübvansiyon)	Ücret Sübvansiyonu	Aktivasyon Tedbirleri	Mevzuat Düzenlemeleri	Kısa Çalışma Süreleri
İspanya	x		x	x	x		x	x	x		x	x
İtalya	x		x	x	x			x	x		x	x
Portekiz	x			x	x			x	x	x	x	
Türkiye	x		x	x	x		x	x	x		x	x
Yunanistan	x			x	x			x	x	x	x	x

Kaynak: Gentilini, Ugo; Almenfi, Mohamed; Orton, Ian; Dale, Pamela. (2020). Social Protection and Jobs Responses to COVID-19 : A Real-Time Review of Country Measures. World Bank, Washington, DC. © World Bank.

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33635>, s.35-44den faydalanılarak hazırlanmıştır.

Bu tedbirlerin örneklemde yer alan ülkelerde uygulanma durumları Tablo 6’da verilmektedir. Tablo 6’dan da görüleceği üzere sosyal yardımlar bağlamında çalışma kapsamında ele alınan ülkelerin tümünün nakit transferleri ve kamu hizmeti ve finansman desteği tedbirlerine ve üçünün (Portekiz ve Yunanistan hariç) aynı okul beslenmesi yardımı tedbirlerine başvurduğu görülmektedir. Sosyal sigorta alanında tüm ülkeler ücretli izin/işsizlik ödeneği ile sosyal sigorta primlerinde muafiyet ve sübvansiyon uygulamalarını hayata geçirirken İspanya ve Türkiye’de emekliliğe ilişkin düzenlemelere gidilmiştir. Emek piyasalarına yönelik sosyal koruma tedbirleri kapsamında tüm ülkeler ücret sübvansiyonlarına ve emek piyasası düzenlemelerine yönelmiştir. Portekiz hariç diğer ülkeler kısa çalışma süresi uygulamasına geçerken Portekiz ve Yunanistan eğitim alanında bazı düzenlemelere gitmiştir.

Türkiye’de de uygulamaya konulan tedbirler Güney Avrupa ülkelerindeki tedbirler ile benzerlik göstermektedir. Nitekim Türkiye’de özellikle istihdama ve hane halkına maddi destek kapsamında bir dizi sosyal koruma tedbirleri geliştirilmiştir. İstihdama yönelik tedbirler arasında asgari ücret desteğine devam edilmesi; kamu ve özel sektörde esnek ve uzaktan çalışmaya geçilmesi; işten çıkarmaların geçici olarak

yasaklanması ve etkilenen işyerlerindeki çalışanlara kısa çalışma ödeneği verilmesi yer almıştır. Hanehalkına destek kapsamında da ihtiyaç sahibi hanelere 1.000 TL nakdi yardım verilmesi; geliri 5.000 TL'nin altında olanlara finansman desteği sunulması ve işsiz kalanlara ve yardım talep edenlere 1.000 TL yardımda bulunulması söz konusudur (Eroğlu, 2020: 231).

Tüm sosyal koruma unsurlarına yer vermek makale çalışmasının kapsamını çok genişleteceğinden bu başlık altında emek piyasalarına ilişkin tedbirler üzerinde durulmaktadır.

### 5.2.1. Ücret Sübvansiyonları

Ücret sübvansiyonları, azaltılmış çalışma süresi olan ve olmayan (sıfır çalışma saatleri dahil) mevcut işleri sürdüren işverenlere verilen ücret sübvansiyonlarını içermektedir (De La Flor vd., 2021: 9). Avrupa'daki diğer çoğu ülkede olduğu gibi, Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de Covid-19 salgınının emek piyasası üzerindeki yıkıcı etkisine karşı koymak için bir araç olarak ücret sübvansiyonları önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte, bu ücret koruma planlarının nasıl uygulandığı konusunda önemli farklılıklar gözlenmektedir. Yunanistan'da bu, toplu ödemeler yoluyla yapılırken, İtalya ve Portekiz'de seçenek, mevcut izin programlarını genişletmek/reforme etmek şeklinde uygulanmıştır. Benzer şekilde, İspanyol yetkililer kısmi işsizlik planlarını (ERTE 'Expedientes de Regulacio'n Temporal de Empleo) genişletmeyi tercih etmiştir. Ücret sübvansiyonları da daha savunmasız çalışanların korunmasına yardımcı olmuştur (Moreira vd., 2021: 353).

Salgından etkilenen ilk Avrupa ülkesi olan İtalya, yerleşik kısa süreli istihdam planını (Cassa Integrazione Guadagni, CIG) uygulamakta da hızlı davranmıştır. CIG, 1945'te kurulmuş ve devlet ve işverenler tarafından ortaklaşa finanse edilen bir sosyal sigorta planı ve ayrıca toplu sözleşmeler (dayanışma sözleşmeleri ve dayanışma fonları) tarafından kurulan ücret garanti araçları olarak işlemekteydi. Covid-19 salgını sırasında, ücret sübvansiyonu araçları, sektör veya büyüklükten bağımsız olarak firmaların kısa çalışma yapmalarına izin verecek şekilde genişletilmiştir. Ek olarak, Covid-19 salgını sebebiyle faaliyetlerini askıya alan veya azaltan işverenlere, değişen kurallar uyarınca, krizin geçici niteliğine veya kusur olmadığına dair herhangi bir kanıt sunmadan ücret sübvansiyonu talep etme imkânı verilmiştir (Seemann vd., 2021: 557). Kriz sırasında işten çıkarmaları caydırmak için faaliyetlerine ara veren firmaların çalışanlarına, devlet tarafından ücretinin %80'i kadar bir destek sağlanmıştır. Söz konusu desteğin dokuz haftaya kadar sürmesi ve Ağustos 2020'ye kadar uygulamada kalması öngörülmüştür. Bu tedbir, ev işleri hariç tüm ekonomik sektörleri ve büyüklüklerine bakılmaksızın tüm işletmeleri kapsamıştır. Bununla birlikte çıkarılan kanun hükmünde kararnamelerle birlikte ücret sübvansiyonları tekstil, deri, kürk ve benzeri sektörlerdeki işverenler için 31 Ekim 2021'e kadar uzatılmıştır (Gentilini vd., 2022: 450).

İspanya'da mücbir sebepler sebebiyle çalışma saatlerinin azaltılmasından veya iş sözleşmesinin geçici olarak askıya alınmasından etkilenen tüm çalışanlar ERTE kapsamında uygulanan geçici ücret sübvansiyonundan yararlanma hakkına sahiptir. Bu yararlanmanın gerçekleşmesi için hem çalışma saatlerinin azaltılması hem de askıya alınması Çalışma Otoritesi tarafından doğrulanmalıdır. Yardım, işveren tarafından askıya alma veya çalışma saatlerindeki azalma kaldırılincaya kadar sürmektedir. (ILO, 2020c: 29). Covid-19 salgını sebebiyle faaliyetlerini durdurmaya veya azaltmaya zorlanan tüm İspanyol firmaları ERTE yardım programını talep etmeye hak kazanmıştır. Firmalar, herhangi bir uygunluk sınırı olmaksızın ve sosyal güvenlik sistemine katkıda bulunmak için gerekli asgari süre olmaksızın, izne çıkarılan çalışan sayısına karar vermiştir. Firma için ekonomik sübvansiyon, izinli çalışanların net maaşının %70'i ve firma tarafından ödenen toplam veya kısmi sosyal güvenlik priminin toplamını içermektedir. Başlangıçta üç aylık bir süre olan program, daha sonra 31 Mayıs 2021'e kadar uzatılmıştır (Laborda vd., 2021: 4).

Portekiz'de faaliyetleri önemli ölçüde etkilenen firmalar için basitleştirilmiş işten çıkarma rejimi sayesinde işçiler en fazla 6 aya kadar brüt ücretlerinin 2/3'ünü (%30 işveren, %70 sosyal güvenlik katkı payı) alma hakkına sahiptir. Bu rejime katılan işverenler işçileri işten çıkaramaz. Basitleştirilmiş işten çıkarma rejiminden veya Plano Extraordinário de Formação'dan (PEF) yararlanan firmalar için ticari



faaliyetlerin normalleşmesi için olağanüstü mali teşvik sunulmuştur. Özellikle genç ve uzun dönemli işsizleri hedef alan işe alma sübvansiyonları, savunmasız gruplar için takviyeler, iç bölgelerde iş yaratma ve açık uçlu sözleşmeler için daha büyük mali teşvikler (çalışan başına 5.000 Euro) öngörmüştür. Ayrıca belirli süreli sözleşmelerin açık uçlu sözleşmelere dönüştürülmesi için bir ödeme içermiştir (Gentilini vd., 2022: 674-675).

Türkiye’de de Covid-19 salgını sırasında çalışma saatlerini azaltan veya faaliyetlerini durduran firmalar için uygulanan kısa çalışma ödeneği, işçilerin ücretlerinin karşılanmasını kapsamaktadır. Ödenek en fazla 3 aya kadar verilebilmekte ve Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile 6 aya kadar uzatılabilmektedir. İşveren tarafından Covid-19 kaynaklı mücbir sebeplerle yapılan kısa çalışma başvurularında uygunluk değerlendirmesi tamamlanmadan işverenin beyanı esas alınarak kısa çalışma ödeneği verilmektedir. Kısa çalışma ödeneğinden yararlanmak için 60 gün hizmet sözleşmesi ve son 3 yılda 450 prim günü olması yeterlidir. Emekli maaşı alan çalışanlar kısa çalışma ödeneği kapsamı dışında tutulmuştur. Kısa çalışma ödeneği, çalışanların işsizlik ödeneğine hak kazanma süresinden mahsup edilmektedir. Kısa çalışma ödeneğinin günlük tutarı, çalışanın son 12 aylık sosyal güvenlik primine esas kazançları üzerinden hesaplanan günlük ortalama brüt gelirinin %60’ıdır. Kısa çalışma ödeneğinin aylık tutarı aylık asgari brüt ücretin %150’sini aşamaz (İŞKUR, 2022). Salgın döneminde yapılan değişiklikle kısa çalışma ödeneğinin kapsamı genişletilmiş, şartları kolaylaştırılmış ve süreci daha da hızlandırılmıştır. Sözkonusu dönemde, 3,7 milyon çalışan 27,7 milyar TL kısa çalışma ödeneği almıştır. 2020 yılı Mart ayında 3 ay süreyle uygulanması öngörülen uygulama bir yıl süreyle 31 Mart 2021 tarihine kadar sürdürülmüştür. Ayrıca, kısa çalışma ödeneği almaya hak kazanamayan ve ücretsiz izne çıkarılan 2,5 milyon çalışana da yaklaşık 8,3 milyar TL nakdî ücret desteği verilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2021: 133-134)

### 5.2.2. Aktivasyon Tedbirleri

Ülkeler ayrıca iş arayanları ve diğer grupları iş aramak ve bulmak ya da becerilerini ve istihdam edilebilirliklerini geliştirmek için desteklemek amacıyla aktivasyon tedbirleri uygulamaya koymuştur. Ekonomik faaliyetin azaldığı, işyerlerinin kapandığı ve işsizliğin arttığı bir dönemde işçileri ve iş arayanları eğitmek ve yeniden beceriler kazandırmak için yeni programlar uyarlanmış veya oluşturulmuştur. Ayrıca, ülkeler işçiler ve çalışanlar arasındaki iş eşleşmelerini kolaylaştıran çevrimiçi emek piyasası aracılığı için yeni dijital araçlar sunarak kamu istihdam hizmetlerini (KİH) yeniden düzenlenmiştir. Bu tedbirler, salgına küresel tepkinin önemli bir parçasını oluşturmuştur (Gentilini vd., 2022: 22).

Bu doğrultuda Yunanistan Nisan 2020’de belirli profesyonellere (ekonomistler/muhasebeciler, mühendisler, avukatlar, doktorlar, öğretmenler ve araştırmacılar) özel bir eğitim programı şeklinde bir kereye mahsus olmak üzere 600 Euro’luk bir burs sağlamıştır (Konstantinidou ve Capella, 2020: 1-2). Çevrimiçi programların şaşırtıcı derecede eksik tasarlanması sebebiyle profesyonellerden gelen yoğun şikayetlerin ardından, bu programlar uygulamadan kaldırılmıştır (Moreira vd., 2021: 345).

Portekiz’de de önemli bir süre üretken faaliyetlerde çalıştırılmayan işçiler için ulusal asgari ücrete kadar ücretin %50’si oranında mesleki eğitim desteği verilmiştir. Genç işçilerin emek piyasasına entegrasyonunu ve işsiz ve aktif olmayan işçilerin mesleki dönüşümünü desteklemek için staj imkanları sunulmuştur. Ekim 2020’de, en az orta öğretime sahip gençlerin dijital becerilerini geliştirmeye yönelik "Jovem+Digital" programı başlatılmıştır. Program normal çalışma süresinin geçici olarak azaltılması ile bir iş krizi durumunda şirketlerin aşamalı olarak toparlanmasına yönelik olağanüstü destek, İstihdam ve Mesleki Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanan bir eğitim planı içermektedir. Bu eğitim planı, işçi başına Sosyal Destek Endeksi’nin %30’u (bu endeksin tam miktarı 2020’de 438,81 Euro’dur) tutarında hibe alma hakkı vermektedir (Gentilini vd., 2022: 671-672). Portekiz, Activar.PT programı aracılığıyla işgücünü dijital çağda başarılı olmak için gereken becerilerle donatmak için kapsamlı bir dijital eğitim programları paketi uygulamaya koymuştur. Beceri boşluklarını hızla belirlemek ve işsiz genç yetişkinler ve savunmasız gruplar için çeşitli eğitim yollarında akredite eğitim programları oluşturmak için özel sektör paydaşlarıyla işbirliğine

gidilmiştir. Bu programlarla 2023 yılına kadar tüm işsizlerin yeterlilik düzeylerine ve beceri profillerine uygun dijital beceriler konusunda eğitim fırsatlarına sahip olması amaçlanmaktadır (OECD, 2021: 10).

### 5.2.3. Kısaltılmış Çalışma Süreleri

Daha kısa çalışma süresi düzenlemeleri, çalışma süresi ve çalışma koşullarındaki düzenleyici değişiklikleri ifade etmektedir. Parasal tazminat gerektirmedikleri için firmaların çalışma süresini kısaltmalarına izin veren sübvansiyonlardan farklıdırlar (Gentilini vd., 2022: 18).

İtalya'da okulların geçici olarak kapatılması sonucunda 12 yaşından küçük çocuklara veya engelli çocuklara bakan özel ve kamu sektörü çalışanları ile serbest meslek sahiplerine, toplam 15 güne kadar (her iki ebeveyn dahil) telafi edici izin hakkı verilmiştir. Bu izin süresi boyunca, işçilere aylık ücret veya gelirin %50'si oranında tazminat hakkı tanınmıştır. İşçiler, işten ayrılmaya alternatif olarak, bebek bakıcılığı masraflarını karşılamak için 600 Euro (sağlık, kurtarma ve savunma sektörlerinde çalışanlar için 1000 Euro) ikramiye başvurusunda bulunabilirler (Biasi, 2020: 309). 14 yaşından küçük özel sektörde çalışan çocukların ebeveynleri, diğer ebeveyn çalışıyorsa ve ailede hiç kimse sosyal yardım tedbirlerinden yararlanamıyorsa evden çalışma hakkına sahiptir. Engelliler dahil tüm "kırılgan" çalışanlar 30 Haziran 2021'e kadar uzaktan çalışacaktır. Mümkün olan tüm faaliyetler ve meslekler için uzaktan çalışma için basitleştirilmiş yöntemlere sahip çalışma düzenlemelerine gidilmesi öngörülmüştür. Tele-çalışma talepleri ve bildiri için basitleştirilmiş prosedürler uygulamaya konulmuştur. 8 Mart 2020'de Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile işverenler tarafından her türlü istihdam ilişkisine olağanüstü hâl süresince akıllı/çevik çalışma şeklinin uygulanmasına karar verilmiştir. Kararname, tarafların bu çalışma sistemine rıza göstermesi şartı da dahil olmak üzere bazı kısıtlamaları hafifletmiş ve çalışma makamlarına basitleştirilmiş zorunlu iletişim prosedürleri getirmiştir. Bu değişiklikler, "Cura Italia" ve "Rilancio" Kararnameleri de dahil olmak üzere takip eden birkaç acil durum tedbirinde tekrarlanmıştır (Gentilini vd., 2022: 448).

İspanya'da tele çalışma olarak uzaktan çalışmanın, Covid-19 salgını sırasında sürdürülmesi teşvik edilmiştir. Evde iş sağlığı ve güvenliği açısından, istisnai olarak, "işçinin kendisi tarafından gönüllü olarak yürütülen bir öz değerlendirme yoluyla" "yükümlülükleri yerine getirmiş sayılacağı kabul edilmektedir. Çalışanların bakmakla yükümlü oldukları akrabalarına bakabilmeleri için çalışma sürelerini uyumlaştırma ve çalışma saatlerini (%100'e varan düzeyde) azaltma hakkı vardır. Hükümet, çalışma saatlerinin askıya alınması ve azaltılmasına yönelik prosedürleri güçlendirmiş, düzene sokmuş ve daha esnek hale getirmiştir (Gentilini vd., 2022: 762). Bu bağlamda tele-çalışma ve esnek çizelgeler genişletilmiştir. Bu hem işçiler hem de işverenler tarafından memnuniyetle karşılanmış ve Ekim 2020'de kabul edilen yeni uzaktan çalışma yönetmeliği, tele çalışanların haklarını güvence altına almayı amaçlamıştır (Molina, 2021: 18).

Portekiz'de Ağustos 2020'de istihdamı sürdürmek amacıyla, normal çalışma süresinin geçici olarak azaltılması için bir iş krizi durumunda firmalara kademeli olarak toparlanmaları amacıyla olağanüstü destek sağlanmıştır. Olağanüstü destek Covid-19 salgınından etkilenen ve sonuç olarak bir iş krizi durumunda olan sosyal sektör de dahil olmak üzere özel nitelikli işverenler için geçerlidir. Çalışma süresi indirimi bir ay sürmekte, ancak aylık olarak uzatılabilmektedir. Firmaların, iş krizinin düzeyine ve yılın zamanına bağlı olarak çalışma süresini azaltmalarına izin verilmektedir (Gentilini vd., 2022: 672-673). Bu alanda gerçekleştirilen bir başka uygulama iş ilişkisinin şekli ne olursa olsun, görev ve sorumlulukların işçi tarafından uzaktan yerine getirilebilmesi koşuluyla tele-çalışmaya geçme zorunluluğudur (Martins, 2020: 3).

Yunanistan'da Mart 2020'de işverenlere uzaktan çalışmayı tek taraflı uygulama hakkı tanınmış ve çalışanların ayın %50'si kadar çalıştığı özel bir yarı zamanlı çalışma sistemine geçilmiştir. Kasım 2020'de yürütülen işin türü izin verdiğinde, 31 Aralık 2020'ye kadar çalışanların %50'si için zorunlu uzaktan çalışma başlatılmıştır (Gentilini vd., 2022: 364). Kasım 2020'de Hükümet, işyerinde aşırı kalabalıklaşmayı önlemek için çalışanların çalışma programlarının uyarlanması ve yeniden düzenlenmesi gerektiğini ilan etmiştir. 30 Eylül 2020 tarihine kadar hassas durumdaki çalışanlar, uzaktan çalışmanın mümkün olması kaydıyla

herhangi bir yolla (örneğin, telefon, e-posta vb.) uzaktan çalışma talep etme hakkına sahiptir ve mümkün olmadığı takdirde işveren bunu sağlamak için gerekli tedbirleri almakla yükümlüdür. Kasım 2020'nin başından bu yana, kamu sektöründeki kronik sağlık şartları ve/veya sınırlı işlevsellik ve engellilikle ilgili bozukluk türleri dahil olmak üzere yüksek risk altında olan hassas gruplara ait olan tüm çalışanlar için uzaktan çalışma ve özel izin zorunludur (Strati, 2022: 25).

Türkiye'de de Covid-19 salgını sebebiyle çalışma sürelerinin kısaltılmasına ilişkin bir dizi uygulamalara gidilmiştir. Bunlardan ilki telafi çalışmasının süresine ilişkindir. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 64. maddesinde 25 Mart 2020'de yapılan değişikliklerle zorunlu sebeplerle işin durması, ulusal bayram ve genel tatillerden önce veya sonra işyerinin tatil edilmesi veya benzer nedenlerle işyerinde normal çalışma sürelerinin önemli ölçüde altında çalışılması veya tamamen tatil edilmesi ya da işçinin talebi ile kendisine izin verilmesi hallerinde işveren tarafından uygulanan telafi çalışmasının süresi 2 aydan 4 aya çıkarılmıştır. Böylece Covid-19 salgını sebebiyle işin işyerinde kesintiye uğraması ya da normal çalışma sürelerinin önemli miktarda altında çalışılması durumunda işverenin maruz kaldığı iş kayıplarının giderilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, 26 Ağustos 2020 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan 11 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi ile çalıştırılma biçimine bakılmaksızın kamu kurum ve kuruluşlarında çalışanlara uzaktan çalışma ve dönüşümlü çalışma gibi esnek çalışma uygulamaları getirilmiştir.

#### 5.2.4. Emek Piyasası Düzenlemeleri

Emek piyasası düzenlemeleri, kıdem tazminatı yükümlülüklerindeki değişiklikleri, işe alma esnekliğini, işten çıkarma prosedürlerini, izin politikalarında ve ücretlerde yapılan değişiklikleri ve ayrıca iş teftişlerini içermektedir (De La Flor vd., 2021: s. 10).

İtalya'da 17 Mart 2020 tarihli ve 18 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 46. maddesi uyarınca, işverenlerin 60 gün süreyle toplu işten çıkarma işlemi başlatmaları yasaklanmıştır. Buna karşılık, 23 Şubat 2020'den sonra başlatılan bekleyen işten çıkarma prosedürleri zorunlu olarak askıya alınmıştır (Biasi, 2020: 309). Cura Italia Kararnamesi'nin bir parçası olarak, işverenlerin Covid-19 salgınının işyerlerinde yayılmasını önlemek ve kontrol altına almak için bazı gelişmiş iş sağlığı ve güvenliği (İSG) tedbirleri almasını gerektiren özel bir protokol geliştirilmiştir. Bu İSG tedbirleri, 14 Mart 2020'de İtalya Başbakanın arabuluculuğunda sosyal ortaklar tarafından kabul edilen bir anlaşmanın sonucudur. Bu anlaşma, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün gerekliliklerine uygun gelişmiş İSG tedbirlerinin uygulanmasına ilişkin ulusal yönergeleri içermektedir (Gentilini vd., 2022, 447). Bu protokol, işvereni, yetkili makamların kararları hakkında işçileri bilgilendirmekle, bireysel koruyucu tedbirleri sağlamakla ve işyerlerinin hijyen ve sanitasyonunu tedarik etmekle yükümlü kılmaktadır (Loi, 2022: 17). Bir diğer önemli düzenleme, belirli süreli sözleşmelerin şartlar olmaksızın 30 Ağustos 2020'ye kadar uzatılması veya yenilenmesi imkanını getiren Rilancio Kararnamesi'nin 93. maddesindeki belirli süreli sözleşmelere ilişkin genel hükümden sapmadır (Gaglione vd., 2020: 4). 19 Mayıs 2020'de, Rilancio Kararnamesi, belirli süreli sözleşmelerin uzatılması ve yenilenmesine ilişkin olağan hükümlerden sapma yoluyla, 23 Şubat 2020 itibarıyla, kanunun öngördüğü gerekçeler karşılıksız bile, halihazırda yürürlükte olan tüm belirli süreli sözleşmelerin 30 Ağustos 2020'ye kadar yenilenmesi veya uzatılması ihtimalini ortaya koymaktadır. 23 Mart 2020 tarihli Sostegni Kararnamesi ile belirli süreli iş sözleşmelerinin işle ilgili sebepler belirtilmeksizin bir defaya mahsus olmak üzere 31 Aralık 2021 tarihine kadar en fazla 12 ay süreyle yenilenmesi veya uzatılması mümkündür. Her durumda, belirli süreli istihdam için maksimum 24 aylık süreye her zaman uyulması öngörülmüştür (Gentilini vd., 2022: 447-448).

İspanya'da 17 Mart 2020'de Covid-19 salgınının ekonomik ve sosyal etkileriyle başa çıkmak için alınan olağanüstü tedbirler çerçevesinde Kraliyet Kararnamesi ile istihdam seviyelerini korumak için iki ana tedbir kabul edilmiştir. Bunlardan birincisi istihdamın geçici olarak askıya alınması için mevcut prosedürlerin (ERTE) uygulanmasının kolaylaştırılmasıdır. İkincisi ise, işverenin disiplin yetkilerine dayalı öznal işten çıkarmalar dışında, iş sözleşmelerinin feshinin yasaklanmasıdır (Alhambra, 2020: 320-321).

Sağlık Bakanlığı, işe dönüşte Covid-19 salgınına karşı iyi uygulamalar rehberi hazırlamıştır. Hükümet, tarım sektöründe geçici işçi çalıştıran işletmeler için Covid-19'un önlenmesi ve kontrol altına alınması ile iş güvenliği ve sağlığını garanti etmek için bir kılavuz yayınlamıştır. Hükümet, tarım sektöründe işçilerin geçici olarak işe alınmasını teşvik etmeyi amaçlayan istihdam tedbirleri almıştır. Bu, Covid-19 salgını sırasında tarımsal faaliyeti sağlamak için olağanüstü istihdam esnekliği tedbirlerinin uygulanmasını içermiştir. Ayrıca hükümet emekli sağlık personelinin işe dönmesine izin vermiştir (Gentilini vd.: 2022, 762).

Portekiz'de de koruyucu mevzuatta çeşitli düzenlemelere gidilmiştir. Covid-19 salgınının neden olduğu kriz sırasında işverenlere ve işçilere anında destek sağlamayı amaçlayan 10-G/2020 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile basitleştirilmiş bir işten çıkarma süreci onaylanmıştır. Basitleştirilmiş işten çıkarma düzenlemesi işten çıkarma sırasında ve feshi takip eden 60 gün içinde işten çıkarmaları yasaklayan özel bir hükme sahiptir. İşveren, toplu işten çıkarma veya kadroların tasfiyesi sebebiyle işten çıkarma kapsamına girmese dahi hiçbir iş sözleşmesini feshedemez. Bu düzenleme belirli süreli veya geçici sözleşmelerin feshini, deneme süresi içinde feshi veya karşılıklı anlaşma ile feshi kapsamamaktadır (Martins, 2020: 2). 12 yaşın altındaki bir çocuğa veya bakmakla yükümlü olunan diğer kişilere veya yaşına bakılmaksızın engelli veya kronik hastalığı olan bir çocuğa sahip çalışanlara yönelik olarak acil yardım, erken çocukluk veya engellilik için bir okulda veya sosyal destek ekipmanında sınıf ve öğretim dışı faaliyetlerin askıya alınmasından kaynaklanan haklı gerekçelerle işten ayrılmayı yeniden tanımlanmıştır. Bu sebeple, 2020-2021 eğitim-öğretim yılı için, okulların tatil olduğu dönemlerde veya bunların dışında o bölgede çalışmaya devam etmemeleri okul takvimine göre mazeretli devamsızlık olarak kabul edilmektedir. Nisan 2020'de Ulusal Sağlık Hizmetine entegre hizmet ve kuruluşlarla bağlantılı profesyonellerin iş sözleşmelerini feshetmesi geçici ve istisnai olarak askıya alınmıştır (Gentilini vd., 2022: 672).

Türkiye'de ise 17 Nisan 2020'yi takip eden üç ay boyunca her türlü iş ilişkisi için -hizmet sözleşmeleri veya iş sözleşmeleri- işten çıkarma yasağı getirilmiştir. İşverenin işçiyi işten çıkarmasının yasak olduğu durumlarda işverene işçiyi/çalışanı üç ay süreyle tamamen veya kısmen ücretsiz izne çıkarma hakkı verilmiştir (Kasım, 2020: 2). Nitekim 4857 sayılı İş Kanunu'na 16 Nisan 2020 tarihinde eklenen geçici madde 10 ile "bu Kanunun kapsamında olup olmadığına bakılmaksızın her türlü iş veya hizmet sözleşmesi, bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren üç ay süreyle 25 inci maddenin birinci fıkrasının (II) numaralı bendinde ve diğer kanunların ilgili hükümlerinde yer alan ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan haller ve benzeri sebepler, belirli süreli iş veya hizmet sözleşmelerinde sürenin sona ermesi, işyerinin herhangi bir sebeple kapanması ve faaliyetinin sona ermesi, ilgili mevzuatına göre yapılan her türlü hizmet alımları ile yapım işlerinde işin sona ermesi halleri dışında işveren tarafından feshedilemez" hükmü getirilmiştir. Bu yasak 30 Haziran 2021 tarihine kadar devam etmiştir. Salgının başından itibaren, hastalığın iş yerlerinde yayılmasını önlemek üzere, 45 binin üstündeki iş sağlığı ve güvenliği profesyoneli sahada görevlendirilmiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından bulaş riski yüksek sektörler başta olmak üzere 28 farklı sektör ve çalışma alanına özgü tedbirleri içeren rehberler, videolar ve kontrol listeleri hazırlanmış ve ilgili tüm tarafların kullanımına sunulmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2021: 136). Bakanlık tarafından yayınlanan ve işyerlerinde alınması gereken tedbirleri çok detaylı bir şekilde ortaya koyan kılavuzda esnek çalışma yöntemleri de tavsiye edilmiştir. Fiziksel mesafe ile ilgili düzenlemelere odaklanan bu düzenlemeler fiziksel mesafeye izin verecek şekilde işlerin yeniden düzenlenmesi, hijyen kuralları, nesnelere minimum temas, kişisel koruyucu ekipman kullanımı ve sağlık kontrollerini kapsamıştır (Kasım, 2020: 3). Ayrıca, mevsimlik tarım işçilerinin çalışma ve barınma şartlarının denetimi ile tarım ürünlerinin piyasaya ulaşımını kolaylaştıracak bir düzenleme yapılmıştır (Gentilini vd., 2022: 834).

Yunanistan'da ise salgın sebebiyle faaliyetlerini durdurmak zorunda kalan işletmelerin özel maksat tazminatı alan çalışanlarının iş sözleşmelerini feshetmelerine izin verilmemiş ve 18 Mart 2020'den itibaren bu tür fesihler geçersiz kabul edilmiştir. Salgından olumsuz etkilenen işverenlere, çalışanlarının

tamamının veya bir kısmının iş sözleşmelerini askıya alma hakkı tanınmıştır. Maliye ve Çalışma Bakanlıklarının 28 Mart 2020 tarihli ortaklaşa kararı ile askıya alma süresi 45 gün olarak belirlenmiş, ancak bu sürenin yetkili makamlar tarafından uzatılabileceği ifade edilmiştir (Gentilini vd., 2022: 363).

## 6. Sonuç ve Değerlendirme

Küresel bir halk sağlığı sorunu olan Covid-19 salgını karşısında AB, Euro bölgesi borç krizinden bile daha büyük ve öngörülemez yeni bir ekonomik krizle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Dolayısıyla bu kriz AB'nin zor günlerde de tam bir birlik olduğunu gösterip göstermeyeceği açısından bir test olma özelliğine bürünmüştür. Krizin sebebi tüm üye devletler için dışsal ve simetrik olsa da yüksek borç yükü bulunan üye ülkelerin krizden çıkış yollarını bulmada zorlandıkları için sonuçlarına karşı özellikle savunmasız kalmaları kaçınılmaz olmuştur. Genel olarak AB, Mart 2020'den itibaren, tıpkı 2008 Finansal Krizi'nde olduğu gibi, 'neo-Keynesyen' bir anlayışla, tüm üye ülkelerin acil halk sağlığı ve ölümcül hastalıkla mücadele etmek ve kapanmanın ekonomik kayıplarını telafi etmek için harcamalarını artırma yoluna gitmesi, sosyal Avrupa kimliğine uygun olarak refah devletinin halen devam ettiğini göstermeye de hizmet etmiştir denilebilir. Sosyal politikanın, ekonomik canlanma işlevi açısından önemli olduğu kadar kriz yönetimi için de önemli olduğu, bu sürecin hatırlattığı önemli bir sonuçtur.

Daha önceki krizlerde olduğu gibi, diğer refah devleti modellerinin yanı sıra incelemeye dahil edilen Güney Avrupa refah modeli özellikleri gösteren Türkiye ve diğer ülkelerde de ekonominin tüm alanlarında ve emek piyasasında bu krizin olumsuz etkileri orantısız ve derin bir şekilde hissedilmiştir. Küresel bir sorun niteliğine bürünen Covid-19 salgınının halk sağlığına yönelik yıkıcı etkilerini hafifletmek ve ortadan kaldırmak için bir dizi tedbire başvurulmuştur. Yukarıda açıklanan salgının halk sağlığı üzerindeki ölümcül etkilerini gidermeye yönelik uygulamaya konulan tedbirler kapsam açısından Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de benzerlik göstermektedir. Sözkonusu tedbirlerin genelde ekonomi ve özelde emek piyasasında olumsuz yansımaları görülmüştür. Sözkonusu bu olumsuz etkiler salgının ilk dalgasından en çok etkilenen Güney Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de daha yıkıcı bir şekilde gözlenmiştir. 2020 yılının ikinci çeyreğinde ekonomik büyümedeki daralmalar zirve noktasına ulaşmıştır. Ekonomik büyümedeki bu olağanüstü daralmaların olumsuz etkileri, bu ülkelerin emek piyasalarında derhal görülmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu gelişmeler bizi, Covid-19 salgınının etkilerini ve bu etkilere karşı geliştirilen ve uygulanan tedbirleri, Güney Avrupa refah rejimi açısından değerlendirmenin en iyi alanının emek piyasaları olduğu gerçeği ile karşı karşıya getirmiştir. Ayrıca, bu kriz aynı zamanda Türkiye'nin Güney Avrupa refah rejimi ile hangi alanlarda benzerliğe ve hangi alanlarda farklılıklara sahip olduğunu göstermesi bakımından bir test özelliği kazanmıştır. Aynı dönemde çalışma süreleri azalmış, istihdamda düşüşler gözlenmiş, işsizlikte artışlar yaşanmış, geleneksel standart çalışmadan kısa süreli ve uzaktan çalışmaya geçilmiş ve insanlar emek piyasası dışına yönelmek zorunda kalmıştır. Covid-19 salgınının emek piyasasındaki olumsuz etkileriyle en fazla kadınlar, gençler ve enformel sektörde çalışanlar karşılaşmıştır.

Güney Avrupa ülkeleri ve Türkiye emek piyasalarında yaşanan bu yıkıcı etkileri hafifletmek ve çalışanları ve firmaları korumak amacıyla ücret sübvansiyonları, aktivasyon tedbirleri, kısaltılmış çalışma süreleri ve emek piyasası düzenlemeleri şeklinde bir dizi uygulamalara başvurmuştur. Sosyal koruma tedbirlerinin uygulanma esasları (kapsam, süre ve ödenek miktarı) farklılık göstermekle beraber ilk göstergeler olumlu sonuçlara işaret etmektedir. Nitekim 2020 yılının dördüncü çeyreğinden itibaren nispi olarak istihdamdaki artışlar ve işsizlikteki azalmalar bu durumu doğrulamaktadır. Ayrıca emek piyasasına yönelik bu düzenlemelerin toplam talebi canlı tutma gibi bir işlevi de söz konusudur.

Emek piyasasına yönelik sosyal koruma uygulamaları sürekli değil geçici niteliktedir. Salgın, tüm ülkelerde emek piyasasına yönelik sosyal koruma uygulamalarındaki eşitsizlikleri, yetersizlikleri ve kapsam boşluklarını açıkça ortaya koymuştur. Unutulmamalıdır ki, tünelin sonu görülmekle birlikte Covid-19 salgınının ekonomik ve sosyal hayatta meydana getirdiği tahribatın olumsuz etkileri henüz tam olarak kaybolmamıştır. Bunun yanı sıra dünyanın, bugüne kadar olduğu gibi, gelecekte de bu ve benzeri krizlerle



karşılaşması kaçınılmazdır. Dolayısıyla ülkeler sosyal korumada karşılaşılan eşitsizliklerin, yetersizliklerin ve kapsam boşluklarının üstesinden gelmek ve insan merkezli bir toparlanmayı gerçekleştirmek için çaba göstermelidir. Bu bağlamda ilk olarak uzun vadede mevcut yapısal zorlukları ve insana yaraşır iş açıklarını çözüme kavuşturmayı amaçlayan kapsayıcı ekonomik büyüme politikaları hayata geçirilmelidir. İkinci olarak salgından en çok etkilenen kayıt dışı sektörlerde ve standart dışı istihdamda yer alan işçiler de dahil olmak üzere tüm işçiler sosyal koruma kapsamına alınmalıdır. Üçüncü olarak, sosyal koruma açıkları kapatılmalı ve kapsamlı, yeterli ve sürdürülebilir sosyal korumaya evrensel erişim sağlanmalıdır. Son olarak insan merkezli bir iyileşmeyi ve kapsayıcı bir geleceği güvence altına almayı esas alan bir sosyal koruma stratejisi oluşturma sürecinde sosyal diyaloga her zamankinden daha fazla değer verilmelidir.

*Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.*

*Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.*

*Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.*

*Katkı Beyanı: Aykaç, M. araştırmanın tasarımı, araştırmanın analizi, araştırmanın kavramsallaştırılması, yazımı, içeriğin eleştirel gözden geçirilmesi süreçlerinde geliştirici katkılar sağlamıştır. Murat, G. araştırmanın tasarımı, araştırmanın analizi, araştırmanın kavramsallaştırılması, yazımı, içeriğin eleştirel gözden geçirilmesi süreçlerinde geliştirici katkılar sağlamıştır.*

## Kaynakça

- Alfonso Viguria, U. & Casamitjana, N. (2021). Early interventions and impact of covid-19 in Spain, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4026.
- Alhambra MAG-M. (2020). Covid-19 and labour law in Spain, *European Labour Law Journal*, 11(3):319-323.
- Arkan N. & Murat G. (2021). Çalışma Hayatında Kadınlara Yönelik Sosyal Koruma, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 11(1). 175-194.
- Aykaç, M. & Murat, G. (2019). Sürdürülebilir kalkınma gündemi bağlamında çocuk işçiliğinin önlenmesinde sosyal koruma tabanları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi CEEİK 2018 Özel Sayısı*, 93-118.
- Aysan, M., F. (2019). *Geleceğin Türkiye'sinde sosyal politikalar: eğilimler, sorunlar ve çözüm önerileri*, İstanbul: İlke Yayınları.
- Biasi, M. (2020). Covid-19 and labour law in Italy, *European Labour Law Journal*, 11(3), 306-313.
- Casquilho-Martins, I. & Belchior-Rocha, H. (2022). Responses to covid-19 social and economic impacts: a comparative analysis in Southern European countries, *Social Sciences*, 11(2), 36.
- CCSA (2021). *How covid-19 is changing the world: A statistical perspective* Volume III, New York.
- Cherkaoui T., Birgel S. Arnold M., Mohyidin R. & Başbay M. M. (2021). *Managing the pandemic: Turkey's multi-pronged response to covid-19*, TRT World Research Centre.
- Culfaz, E. (2016). *South European welfare regime model and the Turkish case* (Doctoral, Universidad Complutense), 14 Ağustos 2022 tarihinde <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40613/1/T38183.pdf> adresinden alındı.
- De La Flor, L., Mujica, I., Fontenez, M. B., Newhouse, D., Rodriguez, A. C., Sabharwal, G. & Weber, M. (2021). *Taking stock of covid-19 labor policy responses in developing countries, jobs watch covid-19*, World Bank, Washington, DC. © World Bank.

- Duddu, P. (2020). *Coronavirus in Italy: Outbreak, measures and impact*, 12 Haziran 2022 tarihinde <https://www.pharmaceuticaltechnology.com/features/covid-19-italy-coronavirusdeaths-measures-airports-tourism/> adresinden alındı.
- Eroğlu, E. (2020). Covid-19'un ekonomik etkilerinin ve pandemiyle mücadele sürecinde alınan ekonomik tedbirlerin değerlendirilmesi, *International Journal of Public Finance*, 5(2), 211-236.
- European Commission (2020). *Labour Market and Wage Developments in Europe, Annual Review 2020*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- European Commission (2022). *A new era for Europe how the European Union can make the most of its pandemic recovery, pursue sustainable growth, and promote global stability*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat (2022). [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSI\\_LONG\\_Q\\_\\_custom\\_3773659/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/LFSI_LONG_Q__custom_3773659/default/table?lang=en)
- Ferrera, M., Hemerijck, A. & Rhodes, M. (2000). Recasting European welfare states for the 21st century, *European Review*, 8(3), 427-446.
- Gaglione, C., Purificato, I. & Rymkevich, O. P. (2020). Covid-19 and labour law: Italy, *Italian Labour Law E-Journal*, 13(15).
- Gentilini, U., Almenfi, M., Orton, I. & Dale, P. (2020). *Social protection and jobs responses to covid-19: A real-time review of country measures*, World Bank, Washington, DC. © World Bank.
- Gentilini, U., Almenfi, M. B. A., Iyengar, TMM, Okamura, Y., Downes, J. A., Dale, P., .... Aziz, S. (2022). *Social protection and jobs responses to covid-19: A real-time review of country measures*, Washington, DC: World Bank. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37186>.
- Grütjen D. (2008). The Turkey welfare regime: an example of the southern European model?, The role of the state, market and family in welfare provision, *Turkish Policy Quarterly*, 7(1): 111-129. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>.
- ILO (2020). *ILO monitor: Covid-19 and the world of work: Updated estimates and analysis third edition*, Briefing Note, Geneva: International Labour Organization.
- ILO (2020a). *Global Wage Report 2020–21: Wages and minimum wages in the time of COVID-19*, Geneva International Labour Office
- ILO (2020b). *Social protection responses to the COVID-19 crisis: Country responses and policy considerations*, ILO Brief, Geneva: International Labour Office.
- ILO (2020c). *Temporary wage subsidies country examples, appendix*, Geneva: International Labour Organization.
- ILO (2021). *Assessment of the social security responses to covid-19: Lessons from the Western Balkans and Eastern Europe during the first stage of the pandemic*, ILO Decent Work Technical Support Team and Country Office for Central and Eastern Europe (DWT/CO-Budapest), – Budapest.
- ILO (2021a). *World Employment and Social Outlook: Trends 2021*, Geneva: International Labour Office.
- ILO (2021b). *ILO monitor: Covid-19 and the world of work seventh edition*, Briefing Note, Geneva: International Labour Organization.
- İŞKUR (2022). <https://www.iskur.gov.tr/isveren/kisa-calisma-odenegi/genel-bilgiler/>.

- Kasım, C. (2020). COVID-19 and labour law: Turkey, *Italian Labour Law E-Journal*, 13(1).
- Konstantinidou, D. & Capella, A. (2020). *Greece's socio-economic response to the COVID-19 pandemic*, ESPN Flash Report 2020/35, European Social Policy Network (ESPN), Brussels: European Commission.
- Koray, M. (2003). Avrupa refah devleti: anlamı, boyutları ve geleceği, *TÜSİAD Görüş Dergisi*, 57, 64-74.
- Laborda, J., Rivera-Torres, P., Salas-Fumas, V. & Suárez, C. (2021). Is there life beyond the Spanish government's aid to furloughed employees by covid-19?, *PLoS ONE*, 16(6): e0253331.
- Ladi, S. & Tsarouhas, D. (2020). EU economic governance and covid-19: policy learning and windows of opportunity, *Journal of European Integration*, 42(8), 1041-1056.
- Leibfried, S. (2005). Towards a european welfare state?, C. Jones içinde, *New perspectives on the welfare state in Europe* (s. 120-143). London: Routledge Press.
- Loewe, M. & Schüring, Esther (2021) Introduction to the Handbook on Social Protection Systems, , Esther Schüring and Markus Loewe içinde, *Handbook on social protection systems* (s. 1-35). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Loi, Daniela, (2022). *Revaluation of working conditions and wages for essential workers, Country study on Italy (Annex 3.4.)*, Publication for the Committee on Employment and Social Affairs, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg.
- Mamede, R. P., Pereira, M. & Simões, A. (2020). *Portugal: Rapid assessment of the impact of covid-19 on the economy and labour market*, Geneva: International Labour Organization.
- Martins, C. D. (2020). Covid-19 and labour law: Portugal, *Italian Labour Law E-Journal*, 13(15).
- Matthijs, M. & McNamara, K. (2015). The Euro crisis' theory effect: Northern saints, southern sinners, and the demise of the Eurobond, *Journal of European Integration*, 37(2), 229-245.
- Molina, O. (2021). Spain: Working life in the covid-19 pandemic 2020. Eurofound, Working Paper.
- Moreira, A., Léon, M., Coda, M. F. & Roumpakis, A. (2021). In the eye of the storm...again! Social policy responses to covid-19 in Southern Europe, *Social Policy & Administration*, 55(2), 339–357.
- Murat, G. (2021). Covid-19 genel salgını ve emek piyasaları, H. Ç. Bal içinde, *Covid-19 genel salgın sürecinin sosyoekonomik etkileri* (s. 95-129). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Muravska, T. & Denis, D. (2020). Nations resort to a redistribution to rescue the western model for the post-pandemic world: An EU and Canadian approach, *Studia Europejskie – Studies in European Affairs*, 4, 45-74.
- Natili, M. & Jessoula, M. (2022). COVID-19 and the welfare state: impacts, mechanisms, and responses". De Gruyter Handbook of Contemporary Welfare States, Bent Greve içinde, *Handbook of contemporary welfare states* (s. 101-118). Boston: De Gruyter.
- OECD (2021). *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19): Designing active labour market policies for the recovery*, Paris: OECD Publishing.
- OECD (2022). Quarterly GDP (indicator). doi: 10.1787/b86d1fc8-en.
- OECD (2022a). Unemployment rate (indicator). doi: 10.1787/52570002-en.
- OECD (2022b). Unemployment rate by age group (indicator). doi: 10.1787/997c8750-en.
- Peralta-Santos, A., Saboga-Nunes, L. & Magalhães, P. C. (2021). A tale of two pandemics in three countries Portugal, Spain, and Italy, Greer, S. L., King, E. J., Fonseca, E. M. & Peralta-Santos, A. içinde,

*Coronavirus politics: The comparative politics and policy of Covid-19* (361-377), University of Michigan Press.

Pereirinha, J. A. C., & Pereira, E. (2021). Social resilience and welfare systems under covid-19: A European comparative perspective, *Global Social Policy*, 21(3), 569–594.

Politis, I., Georgiadis, G., Papadopoulos E., Fyrogenis, I., Nikolaidou, A., Kopsacheilis, A., Sdoukopoulos, A. & Verani, E. (2021). Covid-19 lockdown measures and travel behavior: The case of Thessaloniki, Greece, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 10, 1-16.

Ruiu, M. L. (2020). Mismanagement of covid-19: lessons learned from Italy, *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 1007-1020.

Sapir, A. (2020). Why has covid-19 hit different European Union economies so differently?, *Policy Contribution Issue n°18* | September.

Seemann, A., Becker, U., He L., Hohnerlein, E. M. & Wilman N. (2021). Protecting livelihoods in the Covid-19 crisis: A comparative analysis of European labour market and social policies, *Global Social Policy*, 21(3), 550-568.

Skidelsky R. (2018). *Money and government-The past and future of economics*, New Haven and London: Yale University Press.

Strati, E. (2022). *Covid-19 and people with disabilities Assessing the impact of the crisis and informing disability-inclusive next steps*, European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

TÜİK (2021). İşgücü Girdi Endeksleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2021. 11 Kasım 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Girdi-Endeksleri-I.-Ceyrek:-Ocak---Mart,-2021-37266> adresinden alındı.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı (2020). Türkiye'nin Koronavirüsle Etkin Mücadelesi. 20 Mayıs 2022 tarihinde

[https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/T%C3%BCrkiyenin\\_koronavir%C3%BCsle\\_etkin\\_m%C3%BCcadelesi\\_compressed.pdf](https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/T%C3%BCrkiyenin_koronavir%C3%BCsle_etkin_m%C3%BCcadelesi_compressed.pdf) adresinden alındı.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı (2021). Asrın Küresel Salgını | Türkiye'nin Koronavirüsle Başarılı Mücadelesi, 22 Mayıs 2022 tarihinde

<https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/TurkiyeninKoronavirusleBasariliMucadelesi.pdf> adresinden alındı.

WHO (2022). <https://covid19.who.int/>

# An analysis of neoliberal small entrepreneurship through the concepts of hegemony and governmentality

*Hegemonya ve yönetimsellik kavramları ekseninde neoliberal küçük girişimciliğin analizi*

AYLA EZGI AKYOL<sup>1</sup> 

## ABSTRACT

The rise of small-sized enterprises, which was prompted by a change in the regime of accumulation in late capitalism, heralds not only the emergence of a new form of business management that increases the efficiency of production, but also the birth of a new form of subjectivity. Situated within capitalist social relations, small-sized enterprises play an important role both in facilitating the control of labor power and in abstracting labor from its social content to define it at the individual level according to the singular qualities of subjects. In this article, small-sized enterprises and the ideological determinations and technologies of power underlying them are discussed in relation to Michael Foucault's concept of "governmentality" and Antonio Gramsci's concept of "hegemony". It is argued that small-sized enterprises essentially serve to socialize the logic of "entrepreneurship", one of the main instruments of power of neoliberalism, through both the conduct of conduct as Foucault states and the articulation of common sense in the context of Gramsci's conceptualization.

**Keywords:** Governmentality, Hegemony, Small-sized Entrepreneurship.

**Jel Classification:** Z10, H11, J21.

## ÖZ

Geç dönem kapitalizmde birikim rejiminin değişmesine bağlı olarak öne çıkan küçük işletme olgusu, sadece üretimdeki verimliliği artıracak yeni bir iş yönetiminin değil, aynı zamanda yeni bir öznellik biçiminin doğuşunun da habercisidir. Küçük işletmeler, kapitalist toplumsal ilişkiler içinde var olduğu ölçüde, hem emek gücünün kontrol altına alınmasını kolaylaştırmada hem de emeğin toplumsal içeriğinden soyutlanarak bireysel düzeyde ve öznenin tekil vasıflarıyla tanımlanır hale gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu makalede küçük işletmeler ve onun gerisindeki ideolojik belirlenimler ve iktidar teknolojileri Michael Foucault'nun "yönetimsellik" ve Antonio Gramsci'nin "hegemonya" kavramlarıyla ilişkili olarak tartışılmaktadır. Küçük işletmelerin, hem Foucault'nun ileri sürdüğü gibi güdülerin güdülenmesi (conduct of conduct) hem de Gramsci'nin kavramsallaştırdığı anlamda ortak duyunun eklemelenmesi yoluyla, neoliberalizmin asli iktidar araçlarından biri olan "girişimcilik" mantığını toplumsallaştıran ve içselleştiren yapılar oldukları ileri sürülmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Yönetimsellik, Hegemonya, Küçük Girişimcilik.

**Jel Sınıflaması:** Z10, H11, J21.

DOI: [10.47934/tife.11.02.07](https://doi.org/10.47934/tife.11.02.07)



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0  
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

1. Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, İstanbul.  
ORCID: 0000-0002-5448-7016

## SORUMLU YAZAR / CORRESPONDING AUTHOR

Ayla Ezgi Akyol,  
İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi  
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,  
İstanbul.

**E-mail:** ezgi.akyol@istanbul.edu.tr

**BAŞVURU / SUBMITTED:** 03.09.2022

**REVİZYON TALEBİ /  
REVISION REQUESTED:** 04.12.2022

**SON REVİZYON /  
LAST REVISION:** -

**KABUL / ACCEPTED:** 16.12.2022

**Atf / Citation:** Akyol, A.E. (2022). An analysis of neoliberal small entrepreneurship through the concepts of hegemony and governmentality. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 202-213,

<https://doi.org/10.47934/tife.11.02.07>



## 1. Introduction: Late Capitalism and Small Enterprises

Small-sized enterprises have emerged as an important model of enterprise in late capitalism. Small-sized enterprises have been defined as the economic units in which i) management is independent and the task of management is generally executed by the owner, ii) ownership and capital belong to an individual or small group, iii) operations are carried out locally (Scott and Bruce, 1987: 45-46). Considered as technologically backward, conservative and having little impact on the economy in the 1950s, they started to be seen as dynamic and innovative actors capable of significantly contributing to the economy by the 1970s (Johnson, 2007: 76). This shift in perspective has to do with the fact that small-sized enterprises were in tune with the changing regime of accumulation in two respects. On the one hand, these enterprises better matched the flexible mode of production that emerged in the context of the post-Fordist “new regime of accumulation”. Compared to large-scale enterprises, small enterprises are better suited to adjust their production and organization to the policy of reducing labor costs, increasing competitiveness, responding to changing demands, and increasing product diversity (Jennings and Beaver, 1997:64; Keskin and Şentürk, 2010:129). Meanwhile, it was also found that they are able to integrate new production technologies into their production processes rapidly and less costly thanks to their flexibility (Sak and Taymaz, 2021:4).

On the other hand, small-sized enterprises provide a working place that facilitates to introduce flexible employment policies and exert control over labor. Due to their small number of employees, small-sized enterprises have eliminated trade unions that might otherwise pose a risk to capital accumulation (Rannie, 1985:150). In advanced industrial countries such as Japan, where small enterprises use technology more intensively and labor has become qualitatively flexible, i.e., the qualifications of labor have become diversified, control over labor in small enterprises can be achieved by involving workers in the management and thus increasing “worker autonomy” within the enterprise (Piore and Sabel, 1984). In peripheral countries, on the other hand, where i) technology is used to a lesser extent and labor intensity is higher, ii) labor is quantitatively flexible, i.e., in terms of working hours and contract duration, and iii) small-sized enterprises are mostly subcontracted to large firms or enterprises (Müftüoğlu, 2000; Taymaz and Sak, 2021), labor control can be achieved through simple methods of control that are not determined by a specific employment contract and formal hierarchies of work, but by the informal and direct authority of the employer (Edwards, 1979:34-35).

Thus, following the change in the regime of accumulation in late capitalism, small enterprises have emerged as a model that directly caters to the needs of capital. Promoted by the neoliberal policies of the new right in advanced capitalist countries and included in the structural adjustment programs that envisaged that “Third World Countries” should repay their debts through micro-credit assistance, small-sized enterprises rose to prominence all around the world in the 1970s, being praised as a way out of the crisis that capitalism was experiencing back then. In developed economies such as of Europe and North America, small enterprises and small entrepreneurship have been introduced like an alternative to the corporate downsizing and a solution for the unemployment that rose dramatically in 1980s mainly due to the increasing global competition. Especially in the UK, France and the Netherlands the respective governments have pursued an employment policy which promoted small entrepreneurship and supported small enterprises, both financially and technically. This has become more prominent in Turkey where the culture of self-employment has already been dominant (Marcén, 2014) and small enterprises have been the main form of formal and informal employment from past times until today (Suğur,1995).

It can be argued that in late capitalism, small enterprises, either individually or through subcontracting and outsourcing, fulfill a critical function in terms of both capital accumulation and labor control; and that the logic of “entrepreneurship” which underlies small enterprises is the basic logic of neoliberalism. This, however, raises two basic questions: First, how did this need to materialize? And

second, how did it become socially legitimized? It can be argued that this was essentially accomplished in two ways: first, through the state's redefinition of its relationship with capital as a social relation; and second, by winning social consent and shaping the actions, thoughts, and behaviors of individuals.

Mobilizing Antonio Gramsci's concept of "hegemony" and Michael Foucault's concept of "governmentality", this article aims to discuss the prominence of small enterprise and small entrepreneurship in late capitalism in the context of the change of state-capital relations in neoliberalism and the creation of social consent and legitimacy. To this end, we will first address the methodological differences between Foucault and Gramsci with respect to their use of the concepts of governmentality and hegemony. We then move on to examining how small enterprise can be understood within Foucault's concept of neoliberal governmentality. Finally, we employ Gramsci's concept of hegemony to discuss the function of small-sized enterprises. Apart from theoretical analyses, we will also present statistical data both from some of the prominent Western countries that foster small enterprises and Turkey.

## **2. Governmentality and Hegemony: Foucault and Gramsci**

There are different approaches in the social sciences as to whether neoliberalism is a hegemonic restructuring project of late capitalism or whether it indicates the emergence of a new governmental rationality (Springer, 2012:136-137). Ultimately, it can be said that the dominant tendency is to oppose these two approaches. In the sense that they deal with the processes by which a set of power practices carries domination into society, thus universalizing and naturalizing it, Foucault and Gramsci start from similar questions (Demirovic, 2004: 15). However, the simplistic juxtaposition of both thinkers in a manner of "Foucauldizing Gramsci" or a "Gramscianization of Foucault" that we see with neo-Gramscian and post-structuralist approaches (Sum, 2004) is bound to hit a methodological wall. The methods of Gramsci and Foucault are based on certain irreconcilable presuppositions that should hold us from identifying analogies between the two authors or reducing them to one another.

In Foucault's analysis of liberalism and neoliberalism, the main object of research is not capitalism but governmentality. The main reason for this is that in Foucault's method, there is no distinction between an ontologically defined "essence" and a "phenomenon" that would be the manifestation of this essence. In Foucault's thought, there is no material and pre-existing truth: Truth is always being constructed. The fact that truth is being constructed does however not mean that it is a mere phenomenon. In other words, truth is not constructed as a distorted, vitiated, and covered up form or expression of a true essence. From the moment truth is constructed, it exists as the only valid and experienced material truth. For this reason, Foucault does not include any conceptualization of ideology in his analysis.

According to Foucault, ideology is too abstract a notion to explain the real effects of power relations in society (Daldal, 2014:166). Foucault argues that the notion of ideology should be used with caution for three reasons:

"The first is that, like it or not, it [ideology] always stands in virtual opposition to something else which is supposed to count as truth. Now I believe that the problem does not consist in drawing the line between that in a discourse which falls under the category of scientificity or truth, and that which comes under some other category, but in seeing historically how effects of truth are produced within discourses which in themselves are neither true nor false. The second drawback is that the concept of ideology refers, I think necessarily, to something of the order of a subject. Thirdly, ideology stands in a secondary position relative to something which functions as its infrastructure, as its material, economic determinant, etc." (Foucault, 1980: 118).

In this context, for Foucault, capitalist relations of production do not correspond to a material truth, nor does liberalism function as the ideological appearance/form of these relations. Liberalism is a constructed truth without any primordial essence other than itself, and at the source of this truth is the development of the art of government between the 16th and 18th century, which sought to answer the question of how to bring the economy into the sphere of political practice.

“To govern a state will therefore mean to apply economy, to set up an economy at the level of the entire state, which means exercising towards its inhabitants, and the wealth and behavior of each and all, a form of surveillance and control as attentive as that of the head of a family over his household and his goods.” (Foucault, 1991: 92)

Foucault emphasizes the objectification of individuals through the power applied to their bodies rather than their mental enslavement (Daldal, 2014: 167). In this context, Foucault understands governmentality as affecting, shaping, and guiding the conduct of individuals, that is, the ‘conduct of conduct’, and he states that, in this sense, it would precede the state (Gordon, 1991: 2).

Since Foucault does not accept that there is a real essence behind things, neither the state nor the development of capitalist relations of production constitutes an essential truth, a starting point for him. According to Foucault, the source of power should not be sought in the nature of the state, in its institutions, in the relations of production, or in the laws, but in the practices of power. Therefore, his analysis focuses on governmentality. The practices related to governmentality emerge at the moment government and economics, as two formerly independent entities, become integrated: Foucault’s main emphasis is on how economics rationalizes government through the incorporation of knowledge processes such as calculation and statistics, signaling a transition from a state of justice to a state of administration. Foucault defines this kind of governmentality, which develops in the 18th century, as

“[t]he ensemble formed by the institutions, procedures, analyses and reflections, the calculations and tactics that allow the exercise of this very specific albeit complex form of power, which has as its target population, as its principal form of knowledge political economy, and as its essential technical means apparatuses of security” (Foucault, 1991: 102).

In Foucault’s work, the functioning of power is basically associated with the successful and rational management of populations. For this, power needs to reach the movements, attitudes, and daily behaviour patterns of individuals, in other words, it needs to become embodied. His analysis conceives of the subject as constructing itself within this process, that is, power governs the subject within the latter’s construction of itself. In a sense, the subject disappears as an agent, becomes anonymous in the population, and is imprisoned in a political body. Therefore, in Foucault’s thought, power is understood as a top-down phenomenon.

Gramsci, on the other hand, unlike Foucault, considers the material relations of production as the essence and ideology as the form/appearance taken by these relations. For Gramsci, capitalist relations of production are the truth, the unconstructed reality underlying their ideological forms. However, in Gramsci’s analysis, the “realm of the superstructure”, made up of civil society, which he defines as the realm of hegemony or ideologies, and political society, which he defines as the realm of repression/force, is not a simple and direct reflection of the material relations of production in the “core”. The superstructure -the political and ideological spheres- is a complex sphere in which the laws governing the development of the economic structure are interpreted. Political activity can therefore not be mechanically reduced to the economic structure.

Gramsci most notably differs from Foucault in his analysis of the agency of the subject. According to Gramsci, the subject has the power to change the objective reality (the relation of exploitation arising

from capitalist relations of production), which is external to and in opposition with itself, through a collective will. Gramsci's approach to the subject can be clearly seen in his early writings:

"This thought sees as the dominant factor in history, not raw economic facts, but man, men in societies, men in relation to one another, reaching agreements with one another, developing through these contacts (civilization) a collective, social will; men coming to understand economic facts, judging them and adapting them to their will until this becomes the driving force of the economy and moulds objective reality..." (Forgacs, 2000:33)

In Gramsci's thought, the human being is not a passive being imprisoned in the political body, whose attitudes, behaviors, and actions are directed through various technologies of power such as surveillance and isolation, but as a being possessing a philosophy of its own, capable of contemplating and executing its own actions. This presupposition explains why Gramsci chooses to discuss power in relation to hegemony rather than a notion like governmentality. This is also why the "subject" occupies a fundamental place in his analysis. The subject is located within different categories such as the ruling class, the hegemonic class, and the subaltern class, and articulated to the political and ideological spheres through the struggle and compromise between these categories.

Since the economic structure does not directly translate into the sphere of politics and ideologies, the contradictions in the capitalist relations of production are not always reflected as contradictions in the superstructure. In other words, the thinking and acting of the subject are not always in line with its interests in material relations of production. What creates this dissonance is the fact that in the ideological struggle, the ruling class conjoins and articulates the interests and discourses of the subaltern classes, thereby gaining the consent of social segments opposed to itself and establishing its hegemony in civil society. This hegemony can be abolished if the subalterns make an effort to establish a counter-hegemony through their intellectuals and position themselves ideologically in civil society.

This shows that for Gramsci, the realm of ideologies is not of secondary importance to the base, as Foucault would suggest. On the contrary, Gramsci defines the realm of ideology, understood as a phenomenon, as the primary area in which subjects become conscious of or are deceived about their duties. Obviously, both theorists employ quite different methods and they do not reach the same conclusions. However, they converge at the idea that power, by employing different means, shapes the subject. For Gramsci, this is made possible by gaining the consent of individuals as thinking and acting beings, whereas Foucault focuses on the conducting of subjects.

### **3. Small Entrepreneurship and Neoliberal Governmentality**

In the first section of this article, we mentioned the fact that small-scale enterprises and small entrepreneurship gained importance within the post-Fordist regime of accumulation. In the US, this took the form of policies forbidding any state intervention in the competition between enterprises, regardless of their scale, whereas in the European Union member states and the countries on the periphery of the EU, the state was envisaged to intervene in the economic sphere to support small-scale enterprises (Storey, 2003: 485-486). Self-employment assistance programmes such as the Unemployed Entrepreneurs Programme in France and Enterprise Allowance Scheme in Britain were adopted in 1980s in order to encourage the job seekers to create their own employment (Staber and Bögenhold, 1993: 129). According to Foucault, this is related to the development of a new understanding of governmentality that implies a different kind of involvement on the part of the state in its relations with the economy that deviates from the tenets of classical liberal thought. Foucault calls this new governmentality neoliberal governmentality, arguing that its main difference from liberal governmentality is that the state is positioned within, rather than outside the market. Thus, the classical liberal argument that the state should not restrict the economy disappears from the picture. The state abandons its role as a public authority, which was based on the notion of public interest, as interest is

redefined at the level of individual interest. The state plays a regulatory role not against a market as imagined by the physiocrats but by intervening directly to the society on behalf of the competitive mechanisms of the market (Foucault, 2008: 145). Following Foucault, Alp Yücel Kaya (2011) emphasizes the main characteristics of the neoliberal governmentality as follows:

“The relationship is no longer based, as in liberalism, on the reciprocal delimitation of spheres between the economy and the state. There no longer is a play of the market to be given free rein to, nor a space for the state to intervene. For pure competition, which is the essence of the market, can only be generated by active governmentality. While the government chaperons the market economy, the market economy should in turn not withhold anything from the government, but rather act as the guide to the rule that defines administrative practices. Rather than limiting government, the market now brings it into existence. To put it another way, rather than “governing in spite of the market”, it now becomes necessary to “govern for the market”, and the technology of government constructed in this way is, according to Foucault, a complete reversal of 18th century liberalism” (Kaya, 2011: 224).

Such a transformation also underpins state’s policies to support small enterprises. Policies to support small-scale enterprises are included as the main national employment strategy of the European Union (Hofstede et al, 2004); state microcredit programs emerge as a fundamental strategy to reduce poverty. The widespread use of micro-credit as a solution to poverty means that the state transfers its responsibility for employment to the market. The increase in the number of entrepreneurs in the market is naturally expected to increase employment opportunities. The cost of unemployment and poverty that arise when the market fails to solve the employment problem within its own movement is expressed as the personal failure and laziness of individuals. The main action of neoliberal governmentality here is to provide the framework for the emergence of the market.

This framework is not limited to the supportive and facilitative activities of the state within the market. In the context of neoliberal governmentality, the state and civil society are also responsible for establishing the moral framework that enables the formation of the subjects of the market. Therefore, it can be argued that state-market relations are redefined on two levels. The best example of this is the Thatcher government’s policies to support small businesses. Coming to power in the UK in 1979, one of the primary goals of the Thatcher government was to create an “enterprise culture” and to change the social behavior of the UK population. Small entrepreneurship was presented as a new program to overcome the “dependency culture” where workers were subordinated to large organizations and the state was responsible for creating jobs. One wanted to resolve this dependency culture by letting it evolve into an enterprise culture, with citizens creating their own employment through the establishment of their own businesses.

To achieve this, public policies such as tax reductions and incentives as well as programs aimed at influencing the behavior of the young population towards founding their own businesses were developed especially in continental Europe. For example, the Shell Technology Enterprise Programme (STEP), which was launched in the UK during this period, aimed to raise awareness regarding entrepreneurship by giving young individuals who were still going to school the opportunity to work in a small business during the summer (Storey, 2003:477-478). As a result of state policies, the rate of self-employment in the UK rose from 9% to 12% between 1981-1987 (Staber and Bögenhold, 1993: 126). However, it should be noted that these developments were not limited to the UK. In the US, small firms created 1.3 million new jobs between 1976-1986 and 5.8 million between 1987-1992 while large companies recorded a net loss of 2.4 million jobs in the same period. (Audretsch and Thurik, 2000: 25-26). In Netherlands, 56 percent of 973,000 new jobs between 1990-1994 were coming from newly born small firms (ibid: 27). According to date of Eurostat, in the years between 2011-2020, the number of newly born micro enterprises increased from 18,930,696 to 21,851,492 (Eurostat, 2022).



Turkey too was also included in the neoliberal agenda. In Turkey, in the 1990s, the Small and Medium Enterprises Development Organization (KOSGEB) was established as a public institution in order to support small and medium-sized enterprises. Its duties were defined to include a range of tasks such as creating an enterprise culture, ensuring university-industry cooperation, ensuring the technological development of small enterprises, and providing support to increase employment opportunities.

The policy of creating an enterprise culture corresponds to the rise of the entrepreneurial society, which relies on the model of the *homo œconomicus* as understood by Foucault. Foucault interprets neoliberalism as a return to the *homo œconomicus*, while pointing out that this *homo œconomicus* differs markedly from the classical conceptualization. Whereas classical liberalism conceives of the *homo œconomicus* as a partner in the process of exchange motivated by personal benefit, the *homo œconomicus* of neoliberalism is not a partner of exchange but the source of his/her own earnings, the entrepreneur of his/her own capital, his/her own producer (Foucault, 2008: 225). In other words, *homo œconomicus*, in neoliberal governmentality, points to the definition of the human being, not in the context of exchange and consumption, but in the context of enterprise and production (Kaya, 2011). Thus, Foucault argues that there is a shift from a governmentality centered on managing people as populations to a governmentality in which people become self-governing subjects as entrepreneurs.

If we consider Foucault's approach in terms of the questions posed in the first section, we see that capital's need concerning small-scale enterprises in late capitalism is legitimized through the positioning of the state within, rather than against the market and through the creation of the entrepreneurial subject. The entrepreneur clearly differentiates from pre-existing capitalist in terms of subjectivity by taking risks and encounter uncertainty during his economic activity (Johnson, 2007:21).

The main emphasis in Foucault's analysis is on the regulatory feature of neoliberal governmentality. A different picture emerges if this regulatory feature is viewed from a Gramscian perspective. It becomes clear that the creation of the entrepreneurial subject is not only the direct result of an art of government that permeates society from the top down, but at the same time coincides with a series of historical-cultural codes that run from the bottom up.

#### **4. Hegemony and Small Entrepreneurship**

Gramsci sees economic relations as part of a complex "historical block" rather than as a determinant economic base. According to Gramsci, given form of production is reciprocally conditioning and conditioned by a particular political framework, a particular culture, ideology, morality and behaviour (Forgacs, 2000: 275). In this respect, it is possible to interpret neoliberalism's post-Fordist regime of accumulation in relation to a certain cultural, ideological, moral, and behavioral framework. Gramsci's approach seems close to Foucault's notion of neoliberalism, which the latter analyzes in the context of a shift in governmentality and its connection to a moral framework based on the entrepreneurial subject. However, in Gramsci, the chances of this cultural, ideological, moral, and behavioral framework gaining consent and becoming hegemonic depend on its ability to take up certain elements in the already existing common sense and conjoin and articulate these elements to transform them into ideology. Analyzing the current post-Fordist regime of accumulation from the perspective of the neo-Gramscian regulation approach, Jessop states that the economy encompasses both economic and extra-economic factors, and that economic relations are always embedded in the social (Jessop, 2005: 302).

What Jessop refers to as "social embeddedness" means that in order for an economic project to become inclusive/integral, it has to articulate certain elements in the historically and culturally formed worlds of meaning of the subaltern classes, thus ensuring the compatibility of new codes created with

these elements in order to achieve its own naturalization. From this perspective, neoliberalism will succeed in becoming a hegemonic, popular philosophy to the extent that it finds a place for itself within the culture formed by the stacked layers of all the previous philosophies, which Gramsci refers to as the “stratified deposits in popular philosophy” (Gramsci, 1971: 324). Accordingly, Thatcherism became hegemonic by detaching elements of common sense from their historical meaning and integrating them into a new ideology (Harris, 1992:18).

From this point of view, it can be argued that small enterprises are part of the hegemony of neoliberalism. Embedded in society, in this context made up of certain elements contained in the historically stratified common sense, they have the ideological function of naturalizing neoliberalism. This is most clearly expressed in studies on the increasing importance of small enterprises during Turkey’s transition to neoliberalism. Işık and Pınarcıoğlu argue that the post-1980 structural adjustment process in Turkey was, in a sense, realized through the already existing small-scale enterprises and their informal relations (Işık and Pınarcıoğlu, 2011: 61). In a similar vein, Arif Geniş (2006) argues that in the post-1980 period in Turkey, the average size of enterprises shrank, while the share of wage laborers working in small enterprises continued to rise, and that the already prevalent small enterprises, far from disappearing, became more integrated with big domestic and foreign capital.

Therefore, the entrepreneurial subject described by Foucault within the scope of neoliberal governmentality is not a completely new phenomenon when considered in terms of countries that experienced a late and/or dependent transition to capitalism. Here, it obtains validity by giving a new content to pre-existing economic and social relations. In other words, the historical methods of labor control are found articulated within today’s wage labor relations (Quijano, 2000: 535).

In relation to this, Sencer Ayata draws attention to two seemingly contradictory phenomena in “Third World” countries’ transition to capitalism. On the hand, traditional crafts were replaced by factory production between the 18th and 20th centuries, which was made possible by the export of industrial products from the industrializing European countries to the Third World. On the other hand, there was a rapid increase in the number of small-scale enterprises in these countries, especially in the last thirty to forty years (Ayata, 2000:34). In Turkey, for example, the number of micro industrial enterprises (1-9 employees), which had been 63,185 in the 1927 industrial census, reached 170,479 in 1970 (DİE, 1969, 1976).

**Table 1. The number of the micro enterprises in the manufacturing sector (1927-1980)**

Year	Number of total establishments in the manufacturing sector	Number of the micro enterprises	Percentage
1927	65.245	63.185	96,8
1964	160.771	157.759	98.1
1970	175.299	170.479	97.2
1980	182.346	177.034	97

Source: Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE).

What needs to be emphasized in respect of these two seemingly contradictory phenomena is that small enterprises moved from the production of artisanal products to the production of commodities, indicating a change in the content, rather than the form of economic activity (Aktar, 1990: 435-436). Such a change in the content is also observed in the process of transition to neoliberalism. As stated in Işık and Pınarcıoğlu’s above-mentioned analysis, the already prevalent small enterprises and the informal relations embodied by them in a sense coincided with the informal economy that became widespread under neoliberalism and the informal class relations and entrepreneurship phenomena determined by it, thus contributing to neoliberalism becoming a hegemonic project. This coincidence in the form does not mean that the content remains the same. In other words, the entrepreneurial subject

of neoliberalism has differentiated from the previous entrepreneurial subject. The main theme in the cultural codes of neoliberalism is “wealth” and universalizing life chances (Hall, 2012: 11); the main motivation of the entrepreneurial subject of the neoliberal time is to get rich. However, this new code can only be hegemonic in civil society to the extent that it is harmonized with the pre-existing cultural codes.

In the Turkish context, self-employment operates as a longstanding basic cultural code. Statistical data shows that self-employed persons constituted the majority of the working segment of the population until recently in Turkey. According to the 1927 industrial census, 79% of the working population consisted of self-employed persons, enterprises employing less than three workers and unpaid family workers (DIE, 1969: 11). In 1965, this share was 76%, but by 1975, it had fallen to 68%. Between 1980 and 2000, the number of self-employed persons increased from 4.3 million to 5.2 million (Koç, 2010). Furthermore, according to the data published by Turkish Statistical Institute (TUIK), more than 500,000 micro-enterprises employing less than 10 workers have been born between 2009-2019 (TUIK, 2020).

**Table 2: Number of micro enterprises between 2009-2020**

Year	Number of Establishments	Year	Number of Establishments
2009	2,467,529	2015	2,628,851
2010	2,495,772	2016	2,654,664
2011	2,524,232	2017	2,737,053
2012	2,559,813	2018	2,904,649
2013	2,586,592	2019	2,979,417
2014	2,602,475	2020	3,035,095

Source: Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK).

All these statistics show that entrepreneurship is perpetually influential within the society from past to present. On the other hand, considering the long history of self-employment, the previous entrepreneurial subject might best be characterized by its rejection of proletarianization, dispossession, and subordination to capitalist time and discipline as a cultural code. Today’s neoliberal entrepreneurial subject, however, adapts this time and discipline to itself and tries to acquire property within this regime. What is at stake here is the emergence of new cultural codes from within pre-existing forms that they transfigure in order to become hegemonic.

## 5. Conclusion

When small enterprises’ growing importance following the transformation of the regime of accumulation in late capitalism is interpreted regarding to Foucault’s analysis, it becomes clear that these enterprises are part of neoliberal governmentality on two levels. They assume a critical function in transforming the state’s position vis-à-vis the market as a representative of the public interest by turning the state into an element within the market itself, and in turning individuals into entrepreneurs in order to naturalize individual interest. Therefore, neoliberal programs transfer the employment role of the state to the market through privatization, assuming that the employment problem is an intra-market problem that can be solved by increasing the number of entrepreneurs in the market, which is achieved by shaping the attitudes and actions of the subjects. Considering the post-1980s policies of both promoting enterprise culture and supporting small enterprises economically and bureaucratically, it is seen that small enterprises function as part of a top-down governmentality. However, especially in social structures that underwent a dependent transition to capitalism and where small enterprises already resembled the dominant form of economic activity, this governmentality emerges on a historical and cultural ground. Here, it needs to be connected to the existing cultural structure to achieve social validity. From this perspective, small enterprises also play an important role in the conversion of the top-down neoliberal governmentality into social consent that occurs as a result of its encounter with the

common sense at the bottom. Therefore, supporting small entrepreneurship is not only a projection of a governmental rationality, but also a part of neoliberalism's struggle for hegemony.

*Peer-review: Externally peer-reviewed.*

*Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.*

*Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.*

## References

- Aktar, A. (1990). *Kapitalizm, az gelişmişlik ve Türkiye'de küçük sanayi*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Audretsch, D.B. & Thurik, A.R. (2000). Capitalism and democracy in the 21st Century: from the managed to the entrepreneurial economy. *Evolutionary Economics*, 10, 17–34. <https://doi.org/10.1007/s001910050003>
- Ayata, S. (2000). *Sermaye birikimi ve toplumsal değişim*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Daldal, A. (2014). Power and ideology in Michel Foucault and Antonio Gramsci: A comparative analysis. *Review of History and Political Science*, 2(2), 149-167. Retrieved from <http://rhpsnet.com/journals/rhps/Vol 2 No 2 June 2014/8.pdf>
- Demirovic, A. (2015). The politics of truth: For a different way of life. In D. Kreps, (Ed.), Gramsci and Foucault: A reassessment (pp. 11-30). United Kingdom and USA: Ashgate.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1968). *Sanayi Sayımı: İmalat Sanayii 1964* (Yay. No: 547). Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Ankara.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1969). *Sanayi Sayımı 1927* (Yay. No: 584). Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (1976). *Sanayi ve İşyerleri Sayımı İmalat Sanayii, Büyük İmalat Sanayi (Türkiye Tabloları) 1970* (Yay. No: 782). Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (2003). *Küçük Ölçekli İmalat Sanayi İstatistikleri (1-9)* (Yay. No: 2778). Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.
- Edwards, R. (1979). *Contested terrain: The transformation of the workplace in the twentieth century*. New York: Basic Books.
- Eurostat (2022). Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities. Retrieved from <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Forgacs, D. (Ed.) (2000). *The Gramsci reader: Selected writings 1916-1935*. New York: New York University Press.
- Foucault, M. (1980). Truth and power. In C. Gordon (Ed.), *Power/knowledge: Selected interviews and other writings 1972-1977* (pp. 109-133). New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect: Studies in governmentality* (pp. 87-104). Chicago: University of Chicago Press.
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the College de France 1978-1979*. New York: Palgrave Macmillan.
- Geniş, A. (2006). *İşçi sınıfının kıyısında*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Gordon, C. (1991). Governmental rationality: An introduction. In G. Burchell, C. Gordon & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect: Studies in governmentality* (pp. 1-52). Chicago: University of Chicago Press.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from Prison Notebooks* (Q. Hoare & G.N. Smith, Eds). Newyork: International Publishers.
- Hall, S. (2012). The neoliberal revolution. *Cultural Studies*, 25(6), 705-728. <https://doi.org/10.3898/136266211797146828>
- Harris, D. (1987). *From class struggle to the politics of pleasure: The effects of Gramscianism on cultural studies*. London: Routledge.
- Hofstede, G., Noorderhaven, N.G., Thurik, A.R., Uhlaner, L.M., Wennekers, A.R.M. (2004) Culture's Role in Entrepreneurship: Self-Employment Out of Dissatisfaction. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1496783>
- Işık, O., Pınarcıoğlu, M. (2011). *Nöbetleşe yoksulluk: Sultanbeyli örneği* (8.bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jennings, P. & Beaver, G. (1997). The performance and competitive advantage of small firms: A management perspective. *International Small Business Journal*, 15(2), 63–75. <https://doi.org/10.1177/0266242697152004>
- Jessop, B. (2005). *Hegemonya, post-fordizm ve küreselleşme ekseninde kapitalist devlet* (A. Özkazanç ve B. Yarar, Ed. ve Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Johnson, P. (2007). *The economics of small firms: An introduction*. London and New York: Routledge.
- Kaya, A.Y. (2011). Michel Foucault'nun ekonomik düşünce tarihi: Liberal ve neoliberal yönetim rasyonalitelerinde ekonomi politik. E. Eren ve M. Sarfati (Eds.), *İktisatta yeni yaklaşımlar* (s. 197-240) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keskin, H., Şentürk, C. (2010). The importance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in economies: Swot analysis of the SME sector in Turkey and Albania. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 116-132. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19746/211352>
- Koç, Y. (2010). *Türkiye işçi sınıfı tarihi: Osmanlı'dan 2010'a*. Ankara: Epos Yayınları.
- Marcén, M. (2014). The role of culture on self-employment. *Economic Modelling*, 44 (1), 20-32. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.12.008>
- Müftüoğlu, B. (2000). İstanbul Gedikpaşa'da Ayakkabı Üretiminin Değişen Yapısı ve Farklılaşan İşgücü. *Toplum ve Bilim*, 86, 118-138.
- Piore, M. & Sabel, C. (1984). *The second industrial divide: Possibilities for prosperity*. New York: Basic Books.
- Quijano, A. (2000). Coloniality of Power, Eurocentrism, and Latin America. *Nepantla: Views from South*, 1(3), 533-580. <https://doi.org/10.1177/0268580900015002005>
- Rannie, A. (1985). Small firms, big problems: The political economy of small business. *Capital and Class*, 9(1), 140-168. <https://doi.org/10.1177/030981688502500107>
- Sak, G., Taymaz, E. (2021). How flexible are small firms? An analysis on the determinants of flexibility. *Ekonomik Yaklaşım*, 32(118), 1-25. <https://doi.org/10.5455/ey.17106>



- Scott, M. & Bruce, R. (1987). Five Stages of Growth in Small Business. *Long Range Planning*, 20(3), 45-52. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90071-9](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90071-9)
- Springer, S. (2012). Neoliberalism as discourse: between Foucauldian political economy and Marxian poststructuralism. *Critical Discourse Studies*, 9(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.656375>
- Staber, U. & Bögenhold, D. (1993). Self-employment: a study of seventeen OECD countries. *Industrial Relations Journal*, 24(2), 126-137. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2338.1993.tb00666>.
- Storey, D.J. (2003). Entrepreneurship, small and medium sized enterprises and public policies. In Z.J. Acs and D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research* (pp. 473-511). Great Britain: Kluwer Academic Publishers.
- Suğur, N. (1995). Small firms in a developing economy: a social and economic case study of the OSTIM Industrial Estate at Ankara, Turkey [Unpublished doctoral dissertation]. The University of Bristol.
- Sum, N. (2015). Rethinking the Gramsci–Foucault interface: A cultural political economy interpretation oriented to discourses of competitiveness. In D. Kreps (Eds.), *Gramsci and Foucault: A reassessment* (pp. 31-56). United Kingdom and USA: Ashgate.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). Kobi istatistikleri raporu (2009-2019). Retrieved from <https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/kobi-istatistikleri-raporu.pdf>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129>