

e-ISSN: 2822-4906

UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
UFUK UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES



UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

UFUK UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Yıl / Year: 12

Sayı / No: 23

Yıl / Year: 2023

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

UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Sahibi Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına: Rektör: Prof. Dr. Mete DOLAPÇI	e-ISSN: 2822-4906
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	Editör Doç. Dr. Güner KOÇ AYTEKİN
Yayın Kurulu Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Gülen ELMAS ARSLAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Mustafa KILIÇ (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Sertaç Hami BAŞEREN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Emel ERDOĞAN BAKAR (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Hakan Naim ARDOR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) Prof. Dr. Örsan AKBULUT (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Müslüme NARİN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) Doç. Dr. Güner KOÇ AYTEKİN (Ufuk Üniversitesi)	Yardımcı Editörler Arş. Gör. Dr. Ozan MUTLU Arş. Gör. Dr. Yasemin YURTOĞLU Arş. Gör. Dr. Vahid SİNAP Arş. Gör. Celal Utku SEKBAN Arş. Gör. Sahra İŞIKDEMİR Dil Editörü Öğr. Gör. N. Oya TOKER

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Örsan AKBULUT (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Habib AKDOĞAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. M. Nail ALKAN (AHBV Üniversitesi) Prof. Dr. Orhan AYDIN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Hakan Naim ARDOR (AHBV Üniversitesi) Prof. Dr. Şenol BABUŞCU (Başkent Üniversitesi) Prof. Dr. Sertaç HAMİ BAŞEREN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Eyüp BEDİR (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Deniz BÜYÜKKILIÇ ŞEREN (AHBV Üniversitesi) Prof. Dr. Haydar ÇAKMAK (AHBV Üniversitesi) Prof. Dr. Türkmen DİRDİYYOK (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Aral EGE (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Gülen ELMAS ARSLAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Şefika Şule ERÇETİN (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Emel ERDOĞAN BAKAR (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Niyazi ERDOĞAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Azize ERGENELİ (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Şanal GÖRGÜN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Sadi GÜNDOĞDU (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Arel Üniversitesi) Prof. Dr. Adalet HAZAR (Başkent Üniversitesi) Prof. Dr. Coşkun İKİZLER (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Cem KARADELİ (Ufuk Üniversitesi)	Prof. Dr. Eda KARACAN (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ) Prof. Dr. Mustafa KILIÇ (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Tamer MÜFTÜOĞLU (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Müslüme NARİN (AHBV Üniversitesi) Prof. Dr. Zehra ODYAKMAZ (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Cemal OĞUZ (Gazi Üniversitesi) Prof. Dr. Yelda Hatice ONGUN (Başkent Üniversitesi) Prof. Dr. Erdoğan ÖNER (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Leyla ÖZER (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Refia PALABIYIKOĞLU (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Alaattin PARLAKKILIÇ (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Neşe SONGÜR (AHBV Üniversitesi) Prof. Dr. Burak TANGÖR (Hacettepe Üniversitesi) Prof. Dr. Erdiç TOKGÖZ (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. İlhan TOMANBAY (İstinye Üniversitesi) Prof. Dr. Murat Paşa UYSAL (Başkent Üniversitesi) Prof. Dr. Özkan ÜNVER (Ufuk Üniversitesi) Prof. Dr. Seydi KAYMAZ (Ufuk Üniversitesi) Doç. Dr. Rahşan BALAMİR BEKTAŞ (Ufuk Üniversitesi) Doç. Dr. Çağlar DOĞRU (Ufuk Üniversitesi) Doç. Dr. Rahime Dilek KOÇAK (Ufuk Üniversitesi)
Yerel Süreli Yayın Yayın Tarihi: 30.06.2023	

Dergimizin temel amacı; bilimsel normlara ve bilim etiğine uygun, sosyal bilimler alanında tercih edilen nitelikli ve özgün çalışmalarını yayımlayarak akademik alana katkıda bulunmaktır. Dergiye gönderilecek yazılar, derginin yazım kurallarına uygun olarak hazırlanarak değerlendirme sürecine girmek üzere <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi> adresinden gönderilmelidir.

Copyright©Haziran2023

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Tüm hakları mahfuzdur.

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan makalelerin dil ve bilim sorumluluğu yazara aittir. Dergide yer alan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Elektronik ve mekanik (fotokopi dâhil) herhangi bir şekilde izinsiz kullanılamaz ve çoğaltılamaz.

Yönetim yeri: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Mevlana Bulvarı No:86-88 06520 Balgat / Ankara	Tel: 0312 2044449 Faks: 0312 2872390 E-Posta: sbedergi@ufuk.edu.tr İnternet Adresi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi
--	--



UFUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Yıl: 12

No: 23

Yıl: 2023

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ.....	5
Güner KOÇ AYTEKİN	
CHATGPT’NİN ŞİRKETLERİN MALİ DURUMUNU TESPİT YETENEĞİ.....	6-20
Türkmen DİRDİYOK, Serkan ÜNAL, Çağlar DOĞRU - Araştırma Makalesi	
HAKİKAT ÖTESİ DÖNEMDE MARKALARA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI: VAKA ÇALIŞMASI.....	21-43
Betül ÇELİK - Derleme Makalesi	
YAYIM ALANI, YAZIM KURALLARI VE YAZILARIN DEĞERLENDİRME SÜRECİ.....	44-46



UFUK UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

Year: 12	No: 23	Year: 2023
----------	--------	------------

CONTENTS

PRESENTATION.....	5
Güner KOÇ AYTEKİN	
CHATGPT'S ABILITY TO DETERMINE FINANCIAL STATUS OF COMPANIES.....	6-20
Türkmen DERDİYOK, Serkan ÜNAL, Çağlar DOĞRU - Research Article	
CONSUMER PERCEPTION OF BRANDS IN THE POST-TRUTH PERIOD: CASE-STUDY.....	21-43
Betül ÇELİK - Review Article	
GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS.....	44-46



SUNUŞ...

Üniversiteler ve akademik çevrelerce ilgi ile izlenen Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12. yılında, 23. sayısıyla yayın hayatına etkin ve verimli bir şekilde devam etmektedir. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi olarak geçmiş sayılarımızda olduğu gibi sosyal bilimler alanında yaşanan bilimsel gelişmelerin izlendiği ve özgün çalışmaların yer aldığı bu yeni sayımızda da siz değerli okuyucularımızla buluşmanın mutluluğunu ve gururunu yaşıyoruz. Dergimize göstermiş olduğunuz ilgiye en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Dergimizin 2023 yılı birinci sayısında, farklı alanlarda yer alan iki tane bilimsel çalışma bulunmaktadır. Yazarların görüş ve ifadeleri kapsamında;

Bu sayıda yer alan ilk çalışma, **“CHATGPT’NİN ŞİRKETLERİN MALİ DURUMUNU TESPİT YETENEĞİ”** adlı araştırma makalesi olup, **Prof. Dr. Türkmen DERDİYOK, Doç. Dr. Çağlar DOĞRU ve Doç. Dr. Serkan ÜNAL** tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmada yapılan analizler, gerekli verilerin sağlanması halinde, henüz gelişme aşamasında olan ChatGPT’nin başarılı bir şekilde borsada halka açık şirketlerin mali durumlarını tespit edebildiğini göstermektedir.

İkinci sırada, **Betül ÇELİK** tarafından ele alınan **“HAKİKAT ÖTESİ DÖNEMDE MARKALARA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI: VAKA ÇALIŞMASI”** adlı derleme makalesi yer almaktadır. Çalışmada, nitel veri toplama aracı olan vaka çalışması yapılmış ve sonucunda, araştırmada global markaların, sıklıkla değişen siyasal, çevresel ve sosyolojik unsurları, kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda kullanarak tüketicinin algısını, marka sadakatini ve marka farkındalığını yönlendirdiği yönünde bulgular elde edilmiştir. Ayrıca araştırmada, markaların paylaşım ve açıklamalarının, ilgili olaylardaki gerçeklikten ziyade, tüketicinin satın alma davranışının sürekliliğini sağlamaya yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Bu sayımızda da Dergimize katkı sağlayan değerli araştırmacı ve bilim insanlarına, çalışmaların değerlendirme sürecinde katkı sağlayan değerli hocalarımıza, basım öncesi ve sonrasındaki hazırlıklarda özveri ile çalışan değerli tüm Üniversite personelimize en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Dergimizin okuyuculara yararlı olması dileğiyle...

Saygılarımla,

Doç. Dr. Güner KOÇ AYTEKİN

Ufuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Editörü



CHATGPT’NİN ŞİRKETLERİN MALİ DURUMUNU TESPİT YETENEĞİ

Türkmen DERDİYOK*

Serkan ÜNAL**

Çağlar DOĞRU***

Araştırma Makalesi

ÖZ

Bu araştırmada ChatGPT’nin borsada halka açık olan şirketlerin finansal durum skorlarını ne kadar başarılı bir şekilde değerlendirdiği araştırılmıştır. Araştırmada Borsa İstanbul’da işlem gören 408 şirkete ait olan 2019, 2020 ve 2021 yıllarını kapsayan finansal veri kullanılmıştır. Bilanço hakkında sermaye yapısı skoru, gelir gider tablosu ile ilgili kârlılık skoru ve nakit akış tablosu ile ilgili nakit akış skoru kullanılarak finansal tabloların kapsamlı analizi hedeflenmiştir. ChatGPT tarafından ölçülen skorların ne kadar başarılı olduğunun anlaşılması için skor hesaplandıktan sonraki yılda belli performans kriterlerinin gelişimi incelenmiştir. Bu kriterler arasında şirketlerin takip eden dönemdeki hisse senedi performansları, 2022 yılındaki temettü verimleri ve 2022 yılında yapmış oldukları sermaye artışlarının piyasa değerine oranı kullanılmıştır. Çalışmada çapraz tablo analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma bulgularına göre ChatGPT tarafından belirlenen kârlılık skoru, takip eden yıldaki temettü verimini; nakit akış skoru ise hem hisse senedi getirisini hem de temettü verimini açıklayabilmektedir. Bu çalışmada yapılan analizler gerekli verilerin sağlanması halinde, henüz gelişme aşamasında olan ChatGPT’nin başarılı bir şekilde borsada halka açık şirketlerin mali durumlarını tespit edebildiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: ChatGPT, Borsa İstanbul, AI araçları, NLP araçları

Yasal İzinler: Çalışmada, yalnızca kamuya açık bilgiler kullanması ve insandan veri toplanılmaması sebebiyle, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

*Prof. Dr., Ufuk Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, turkmen.derdiyok@ufuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4221-9073

**Doç. Dr., Ufuk Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, serkan.unal@ufuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7060-979X

***Doç. Dr., Ufuk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, caglar.dogru@ufuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4215-8979

CHATGPT'S ABILITY TO DETERMINE FINANCIAL STATUS OF COMPANIES

Research Article

ABSTRACT

In this research, it was investigated how successfully ChatGPT determined the financial status scores of publicly traded companies. Financial data covering 2019, 2020, and 2021 belonging to 408 companies traded on Borsa Istanbul were used in the study. A comprehensive analysis of the financial statements is aimed by using the capital structure score for the balance sheet, the profitability score for the income statement, and the cash flow score for the cash flow statement. In order to understand how successful, the scores measured by ChatGPT were, the status of specific performance criteria was examined in the year after the score was calculated. Among these criteria, the stock performance of the companies in the following period, the dividend yield in 2022, and the ratio of the capital increases they made in 2022 to the market value were calculated. Cross-table analysis and regression analysis were used in the study. According to the research findings, the profitability score could explain the dividend yield in the following year, and the cash flow score could explain both the stock return and the dividend yield. This study shows that ChatGPT, which is still under development, can successfully detect the financial status of publicly traded companies.

Keywords: ChatGPT, Borsa İstanbul, AI tools, NLP tools

Legal Permissions: The study is among the studies that do not require ethical committee approval, since it only uses publicly available information, and no data is collected from humans.

1. GİRİŞ

Günümüzde finans sektörü çok hızlı bir gelişim göstermekte ve gelişen teknoloji sıradan yatırımcıların oldukça etkin analiz imkanlarına erişimini sağlamaktadır. Finansal tabloları hızlı bir şekilde analiz eden ve çeşitli oranları görselleştirerek sunan birçok web sitesi hali hazırda faaliyettedir. Diğer yandan yapay zekâ (AI) araçları alanında da hızlı bir gelişim yaşanmaktadır. Bu gelişim, görüntü ve konuşma tanıma, dil çevirisi ve veri analizi dahil olmak üzere çeşitli görevleri gerçekleştirebilen daha gelişmiş AI araçlarının geliştirilmesine yol açmıştır. Günümüzde birçok farklı platform; dil öğrenme, doğal dil işleme, yazılım oluşturma, derin öğrenme ve resim işleme gibi konularda çözümler sunmaktadır. Ek olarak, AI araçları, verimliliği ve üretkenliği artırmak için sağlık, finans ve üretim dahil olmak üzere çeşitli sektörlerle giderek daha fazla entegre edilmektedir. Finans sektörü özelinde AI araçları finansal verileri analiz ederek risk yönetiminde, finansal verilerle birlikte piyasa trendlerini de anlamlandırarak yatırım yönetiminde, müşteri hizmetlerinde ve işlem otomasyonu gibi konularda kullanılabilir. Özellikle AI araçlarından ChatGPT önemli bir popülerliğe sahiptir ve yaygın kullanımı ile bireylerin finansal analiz yeteneklerine katkı sunabilmektedir. ChatGPT Kasım 2022'de piyasaya sürülen bir yapay zekâ dil modelidir. Kendisine sorulan sorulara cevap verebilmektedir. Öğrenme algoritmaları kullanılarak 150 milyarın üstündeki parametre yardımıyla geliştirilmiştir. Yayına geçmesinin ardından bir hafta içinde bir milyon kullanıcıyı geçerek önemli bir teknolojik değişim sürecinin sinyalini vermiştir (Grant ve Metz, 2022).

Bu çalışmada yatırımcıların, şirketlerin finansal analizi sırasında ChatGPT'yi kullanarak ne ölçüde fayda sağlayabilecekleri araştırılmıştır. ChatGPT'nin yaygın olarak kullanıma açık olması, sorulan sorulara çok kısa sürede cevap vermesi ve cevap verirken de cevabın dayanağını açıklaması kullanıcılar açısından oldukça pratik bir kullanım imkânı yaratmaktadır. Fakat ChatGPT'den alınan cevapların ne ölçüde doğru ve anlamlı olduğunun tespit edilmesi yanlış kullanımların önüne geçilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin finansal tabloları kullanılarak ChatGPT'nin yapmış olduğu değerlendirmelerin ne ölçüde etkin olduğu analiz edilmiştir. ChatGPT bilanço, gelir gider ve nakit akış gibi tabloları inceleme ve değerlendirme yeteneğine sahiptir. ChatGPT'nin finansal tabloların sağlığına ilişkin analizini üç başlıkta özetlemek mümkündür. Bu başlıklar arasında sermaye yapısı, kârlılık ve nakit akış bulunmaktadır.

ChatGPT, bir şirketin özkaynak yapısını bilançosuna bakarak analiz edebilir. ChatGPT, bir şirketin varlıklarını, yükümlülüklerini ve öz sermayesini analiz ederek bir şirketin sermaye yapısının sağlığını değerlendirebilir. Bilançodaki yüksek borç seviyeleri veya aşırı miktarda stok gibi potansiyel riskleri veya zayıflıkları belirleyebilir. Güçlü öz sermaye yapısına sahip bir şirketin genişleme için fon bulma olasılığı daha yüksektir ve finansal sıkıntı yaşama olasılığı daha düşüktür. Sağlıklı bir bilançoya sahip bir şirketin mali yükümlülüklerini yerine getirebilmesi ve ekonomik gerileme dönemlerinde bile faaliyetlerine devam etmesi daha olasıdır. ChatGPT ayrıca bir şirketin sermaye yapısını inceleyerek temettü politikası hakkında da öngörülebilir ve bu da yatırımcıların yatırımlarından ne kadar getiri bekleyebileceklerini anlamalarına yardımcı olabilir. Yatırımcılar bu bilgileri bir şirketin finansal istikrarını ve büyüme potansiyelini değerlendirmek için kullanabilirler.

ChatGPT, gelir tablosuna bakarak şirketlerin kârlılığını analiz edebilir. Gelir, brüt kâr marjı, net kâr marjı ve özkaynak kârlılığı gibi temel performans göstergelerini belirleyebilir. Kârlılığı güçlü olan bir şirketin faaliyetlerini sürdürmesi ve yatırımcılarını ödüllendirmesi daha olasıdır. Yatırımcılar, bir şirketin kâr elde etme ve işini büyüme yeteneğini değerlendirmek için bu bilgileri kullanabilir.

ChatGPT, nakit akışı tablosunu analiz ederek bir şirketin nakit akışının ne derece sağlıklı olduğunu değerlendirebilir. İşletme faaliyetleri, yatırım faaliyetleri ve finansman faaliyetleri gibi alanlarda nakit giriş ve çıkışlarının miktarını belirleyebilir ve ayrıca negatif nakit akışı veya yüksek düzeyde alacaklar gibi olası nakit akışı sorunlarını belirleyebilir. Nakit akışı sağlıklı olan bir şirketin borçlarını ödeyebilmesi ve geleceğine yatırım yapabilmesi daha olasıdır. ChatGPT ayrıca, pozitif nakit akışına sahip ancak değerinin altında değer biçilen şirketler gibi potansiyel yatırım fırsatları hakkında bilgi sağlayabilir. Yatırımcılar, bir şirketin mali yükümlülüklerini yerine getirme ve büyümesine yatırım yapma yeteneğini değerlendirmek için bu bilgileri kullanabilir.

Bu çalışmada ChatGPT'ye şirketlerin finansal tabloları yüklenerek, şirketlerin sermaye yapısı, kârlılığı ve nakit akışının notlandırılması istenmiştir. ChatGPT tarafından verilen skorlar ile şirketlerin takip eden dönemdeki hisse performansı, temettü verimliliği ve bedelli sermaye artışına ihtiyaç duyup duymaması kriterleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu sayede ChatGPT'nin finansal tabloları değerlendirmede ne ölçüde başarılı olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR

Literatürde yapay zekâ programlarının ve nispeten çok yeni olan ChatGPT'nin finans alanındaki uygulamalarını inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Birçok çalışmada yapay sinir ağlarının finans sektöründe kullanımı ele alınmıştır. Örneğin, Hsieh (1993) yapay sinir sistemlerinin finans yönetimi alanında sağlayabileceği potansiyel faydaları araştırmıştır. Bu çalışmaya göre finansal simülasyon, yatırımcının davranışını tahmin etme, finansal değerlendirme, kredi onayı, güvenlik ve/veya varlık portföyü yönetimi, ilk halka arzları fiyatlandırma ve en uygun sermaye yapısını belirleme gibi alanlarda yapay sinir sistemlerinden faydalanmak mümkündür. Medsker ve diğerleri (1993) yaptıkları çalışmada yapay sinir sistemlerinin yatırım ve finansal karar alma süreçlerinde ne ölçüde etkin kullanılabileceğini araştırmışlardır. Çalışmada özellikle finans profesyonellerine doğrudan destek sağlayan yapay sinir sistemlerinin kredi ve risk derecelendirmesi gibi alanlarda kullanılabileceği belirtilmiştir. Motiwalla ve Wahab (2000) yapay sinir ağlarını kullanarak borsada kârlı bir şekilde ticaret yapmanın mümkün olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmada hisse senetlerinde veya hazine bonolarında yatırım pozisyonları oluşturmak için örneklem dışı bir anahtarlama kuralı kullanılmıştır. Oluşturulan modellerin ekonomik faydası, simüle edilmiş alım satım stratejilerine işlem maliyetleri dahil edilerek değerlendirilmiştir. Araştırmada yapay sinir ağları modellerinin, piyasa endekslerine veya basit bir al ve tut stratejisine kıyasla üstün kümülatif ve riske göre düzeltilmiş getiriler elde etmek için yatırımcılar tarafından kullanılabilecek anahtarlama sinyalleri ürettiği tespit edilmiştir.

Son dönemde finans alanında doğal dil işlemeye dayalı tekniklerin kullanımını alan bazı çalışmalar da mevcuttur. Tetlock ve diğerleri (2008) yapmış oldukları çalışmada şirketlerin kârlarını ve hisse senedi getirilerini tahmin etmek için basit bir nicel dil ölçüsünün kullanılıp kullanılmayacağını incelemişlerdir. Araştırmada üç önemli bulguya ulaşmışlardır. (1) Şirkete özgü haberlerdeki olumsuz kelimelerin oranı, düşük firma kazançlarına işaret etmektedir. (2) Firmaların hisse senedi performansları, olumsuz kelimelerin içerdiği bilgilere kısa süreliğine yetersiz tepki vermektedir. (3) Negatif kelimelerden elde edilen kazanç ve getiri öngörülebilirliği, temellere odaklanan hikayeler için en yüksektir. Makalede ayrıca dilsel medya içeriğinin, anlaşılması zor olan firma ile ilgili temel bilgileri yakaladığı vurgulanmıştır. Agüero-Torales ve diğerleri (2021) sosyal medya üzerinde derin öğrenme ve çok dilli duyarlılık analizi yardımıyla sosyal medya verisini analiz eden çalışmaları değerlendirmişlerdir. Araştırmada 23 farklı dil ve 11 sosyal medya uygulaması üzerinde yapılan 24 çalışma

incelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan çalışmalar 2017-2020 yıllarını kapsamaktadır. Elde edilen bulgulara göre bu alanda yapılan çalışmalarda ilgi, çoklu dil ve kod değiştirme yaklaşımlarına kaymaktadır. Özellikle yüz tanıma, nesne tanıma ve araba plakası tanıma gibi fonksiyonları olan CNN ve geçmiş bilgiyi de kullanarak zaman içindeki gelişimi dikkate alan LSTM tabanlı yöntemlere ilginin arttığı tespit edilmiştir. Yu ve diğerleri (2022) düşük karbonlu enerjiye dönüşüme önem veren 355 firmayı ele aldıkları çalışmalarında çevre dostu firmaların kredi notlarını tahmin etmek için çeşitli makine öğrenimi modellerinin yeteneğini araştırmışlardır. Araştırmada 2010 ile 2019 yılları arasında SDP tarafından verilmiş olan iklim değişikliği puanlarından faydalanılmıştır. Çalışmada çeşitli makine öğrenme yöntemleri kullanılmış ve araştırma bulguları, sınıflandırma ve regresyon ağaçlarının, kredi notu tahminleri için en yüksek kesinliğe sahip olduğunu göstermiştir. Zarembo ve Demir (2023) ChatGPT teknolojisinin finans alanındaki kullanımının mevcut durumunu ve doğal dil işleme bazlı finans uygulamalarının potansiyelini konu alan makaleleri derlemişlerdir. Yaptıkları incelemeler sonunda, GPT teknolojisinin; risk yönetimi, doğal dili anlama, doğal dil oluşturma ve metin tabanlı finansal analiz gibi mevcut doğal dil işleme tabanlı finansal uygulamaların performansını büyük ölçüde geliştirme potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Trivedi ve diğerleri (2023) yapmış oldukları çalışmada ChatGPT gibi AI araçlarının insanların yaptıkları işleri alıp alamayacağını değerlendirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre yapay zekâ, şu anda insanlar tarafından gerçekleştirilen ve verimliliğin ve üretkenliğin artmasına yol açabilecek birçok görevi otomatikleştirme potansiyeline sahiptir. Bu sayede, insanlar daha karmaşık ve yaratıcı görevlere odaklanabildikleri için, daha yüksek düzeyde beceri ve uzmanlık gerektiren yeni işler oluşturabilirler. Öte yandan, yapay zekanın, özellikle gerçekleştirilen görevlerin nispeten basit veya tekrarlayıcı olduğu endüstrilerde, insan işçileri yerinden etme potansiyeli de vardır. Bu, bazı bireyler için iş kaybına ve işsizliğe yol açabilir ve bu da bir bütün olarak toplum için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Nihayetinde, yapay zekanın insan işlerinin yerini alıp almayacağı sorusu, yerine getirilen belirli görevler, yeni iş fırsatlarının mevcudiyeti ve yapay zekanın benimsenmesinin genel ekonomik ve sosyal etkisi dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı olacaktır. Yazarlara göre, yapay zekâ gelişmeye ve iş gücünde daha yaygın hale gelmeye devam ederken; hükümetlerin, işletmelerin ve bireylerin bu sorunları dikkatle ele alması önemli olacaktır.

Dwivedi ve diğerleri (2023) yapmış oldukları çalışmada ChatGPT'yi çok disiplinli bir şekilde incelemiş ve ChatGPT ile ilgili olarak fırsatları, zorlukları ve potansiyel çıktıları analiz etmişlerdir. Çalışma bulgularına göre ChatGPT verimliliği artıracaktır fakat aynı zamanda işsizliğe yol açması söz konusudur. Öğretme, öğrenme ve akademik araştırma ciddi bir dönüşüm yaşayabilir. Yanlı olma, verinin eski olması, şeffaflığın sınırlı olması ve kredibilite ChatGPT ile ilgili en önemli kaygıları oluşturmaktadır. AI araçlarının yanlış kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek problemlerin araştırılması ve önlemlerin alınması önem arz etmektedir.

Efe (2022) denetim mesleği üzerindeki etkilerinden hareketle ChatGPT'nin tespit, analiz, değerlendirme ve raporlama yeteneklerine vurgu yapmıştır.

3. METODOLOJİ

3.1. Data

Bu çalışmada Borsa İstanbul'a kote olan şirketlerin 2019-2022 döneminde raporlamış oldukları finansal tablolardan, 1 Mart 2022 ile 1 Mart 2023 arasındaki hisse senedi fiyat performanslarından, 1 Mart 2022 tarihindeki halka açık piyasa değeri verisinden ve bu şirketlerin 2022 yılında yaptıkları bedelli sermaye artış ve temettü dağıtım verisinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında şirketlerin ilgili zaman aralığında finansal rapor yayınlamış olma şartı aranmıştır. Finans sektöründe faaliyet gösteren şirketler çalışma

kapsamına alınmamıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen şirket sayısı 408'dir. Çalışmada ayrıca ChatGPT 3.5'ten faydalanılarak araştırma kapsamındaki şirketlere ait mali durum notlandırması yapılmış ve araştırmada kullanılmıştır.

3.2. Yöntem

Araştırmanın ilk aşamasında ChatGPT'ye şirketlerle ilgili 2019, 2020 ve 2021 yıllarını kapsayan; bilanço, gelir gider tablosu ve nakit akışıyla ilgili olan temel değerler verilmiştir. ChatGPT'nin bu veriler ışığında şirketlerin kârlılıklarını, nakit akış durumlarını ve sermaye yapılarını notlandırması istenmiştir. Notlandırmanın 1'den 10'a kadar (10 çok iyi, 1 çok kötü) şeklinde gerçekleştirilmesi talep edilmiştir. Bu şekilde ChatGPT'den ilgili mali skorlar alındıktan sonra şirketlerin 1 Mart 2022 ile 1 Mart 2023 arasındaki hisse senedi fiyat performansları, 2022 yılında yapmış oldukları bedelli sermaye artışının 1 Mart 2022 tarihindeki piyasa değerlerine oranı ve 2022 yılında dağıtmış oldukları toplam kâr paylarının 1 Mart 2022 tarihindeki piyasa değerine oranı hesaplanmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olarak ChatGPT tarafından şirket finansalları için verilmiş olan sermaye yapısı skoru, kârlılık skoru ve nakit akış skoru kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak ise ChatGPT tarafından skor hesabında kullanılan finansal tabloların kapsadığı dönemden sonraki dönemi temsil eden belli performans göstergeleri kullanılmıştır. Bu kriterler arasında hisse senetlerinin takip eden yıldaki getirisi, şirketlerin takip eden dönemde yaptıkları sermaye artışı / piyasa değeri oranı ve takip eden dönemdeki temettü verimi kullanılmıştır. Şirketler genellikle 1 Mart tarihine kadar yıllık finansallarını yayınlamış olmaktadır. Bu yüzden hisse senedi getirisi hesaplanırken performans 1 Mart 2022 tarihinden başlanarak hesaplanmıştır. ChatGPT araştırmanın yapıldığı tarihte ancak 2021 sonuna kadar güncel verilere sahiptir. Bu nedenle performansın ölçüldüğü 2022 yılındaki gelişmelere doğrudan erişimi yoktur. Araştırmada çapraz tablolardan ve grafiklerden faydalanılarak, ChatGPT skorlarının şirketlerin gelecek dönemdeki performanslarını belirlemede ne derece etkin olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca aşağıdaki denklemleri verilen regresyon analizleri yapılmıştır. Denklemlerde Hisse Getirisi, 1 Mart 2022-1 Mart 2023 arası hisse senedi getirilerini; BS/PD, şirketlerin 2022 yılında yapmış oldukları bedelli sermaye artışının 1 Mart 2022 tarihindeki piyasa değerine bölümünü; Temettü Verimi, hisselerin 2022 yılında dağıttıkları toplam kâr payı tutarının 1 Mart 2022 tarihindeki piyasa değerine bölümünü; SerS, ChatGPT'nin 2019, 2020 ve 2021 yıllarındaki finansalları inceleyerek şirketlere vermiş olduğu sermaye yapısı skorunu; KârS, ChatGPT'nin 2019, 2020 ve 2021 yıllarındaki finansalları inceleyerek şirketlere vermiş olduğu kârlılık skorunu; NakS, ChatGPT'nin 2019, 2020 ve 2021 yıllarındaki finansalları inceleyerek şirketlere vermiş olduğu nakit akış skorunu; β değerleri ilişki katsayılarını; ε hata terimini ve n kaçınıcı hissenin değerlendirildiğini göstermektedir.

$$\text{Hisse Getirisi}_n = \beta_1 \text{SerS}_n + \beta_2 \text{KârS}_n + \beta_3 \text{NakS}_n + \varepsilon \quad (1)$$

$$\text{BS/PD}_n = \beta_1 \text{SerS}_n + \beta_2 \text{KârS}_n + \beta_3 \text{NakS}_n + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{Temettü Verimi}_n = \beta_1 \text{SerS}_n + \beta_2 \text{KârS}_n + \beta_3 \text{NakS}_n + \varepsilon \quad (3)$$

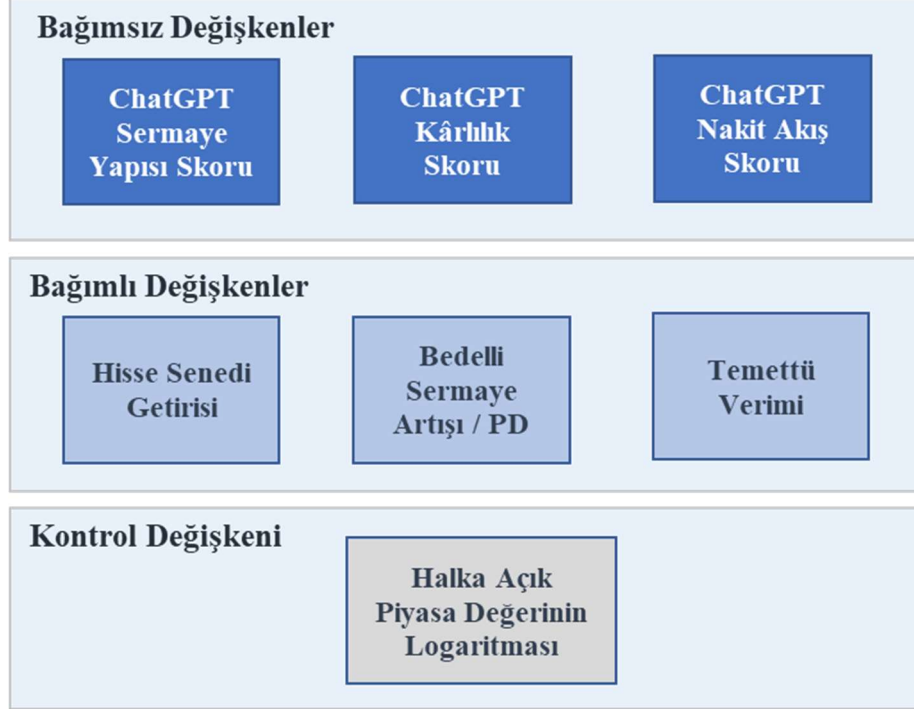
Ünal ve Çömlekçi (2021) Borsa İstanbul'da büyük ve küçük ölçekli şirketlerin performansının ciddi anlamda ayrışabildiğini ve bunda da halka açık piyasa değerinin önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle küçük ölçekli şirketlerin getirilerinin ayrışmasının araştırma sonuçlarına etkisini yok etmek için halka açık piyasa değerinin logaritması (HAPD) kontrol değişkeni yukarıdaki denklemlere eklenmiş ve aşağıdaki denklemler tanımlanmıştır.

$$\text{Hisse Getirisi}_n = \beta_1 \text{SerS}_n + \beta_2 \text{KârS}_n + \beta_3 \text{NakS}_n + \beta_4 \text{HAPD}_n + \varepsilon \quad (4)$$

$$BS/PD_n = \beta_1 SerS_n + \beta_2 KârS_n + \beta_3 NakS_n + \beta_4 HAPD_n + \varepsilon \quad (5)$$

$$Temettü Verimi_n = \beta_1 SerS_n + \beta_2 KârS_n + \beta_3 NakS_n + \beta_4 HAPD_n + \varepsilon \quad (6)$$

Araştırmanın regresyon analizinde kullanılan değişkenler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Regresyon Analizinde Kullanılan Değişkenler

4. BULGULAR

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de paylaşılmıştır. Çarpıklık ölçüleri, kârlılık skoru ve sermaye yapısı skorunun negatif; hisse senedi getirisi ve bedelli sermaye artışı / PD değerlerinin ise pozitif olarak çarpık olduğunu göstermektedir. Temettü verimi ve halka açık piyasa değerinin logaritması da büyük ölçüde pozitif olarak çarpıktır. Basıklık ölçümleri, orta derecede zirve yapmış olan bedelli sermaye artışı / PD değerlerinin dışında, her bir değişken için değer dağılımının nispeten yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Kârlılık Skoru	Nakit Akış Skoru	Sermaye Yapısı Skoru	Hisse Getirisi	Bedelli Sermaye Artışı / PD	Temettü Verimi	Halka Açık Piyasa Değerinin Logaritması
Ortalama	5.660	6.223	7.046	166.5%	1.7%	1.6%	8.595
Medyan	6.000	6.000	7.000	131.6%	0.0%	0.0%	8.485
Maks.	9.000	10.000	9.000	1077.0%	196.1%	21.2%	10.742
Min.	1.000	1.000	2.000	-67.5%	0.0%	0.0%	7.479
Std. Sapma	1.574	1.638	1.134	145.3%	12.2%	3.1%	0.585
Çarpıklık	-0.479	-0.136	-1.253	204.0%	1198.7%	264.9%	0.942
Basıklık	3.3	2.6	5.8	10.0	178.1	11.1	3.9

Jarque-Bera	15.8	4.1	216.7	1026.4	485577.8	1450.3	67.6
Olasılık	0.000	0.130	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Gözlem	373	373	373	373	373	373	373

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait korelasyon matrisi Tablo 2’de paylaşılmıştır. Tabloya göre, kârlılık skoru ile nakit akış skoru (0,482), kârlılık skoru ile sermaye yapısı skoru (0,608) ve nakit akışı skoru ile sermaye yapısı skoru (0,474) arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Bu arada, hisse senedi getirisi ile kârlılık skoru (-0.061) arasında zayıf bir negatif korelasyon vardır, bu da daha yüksek karlılığın mutlaka daha yüksek hisse senedi getirilerine yol açmadığını göstermektedir. Hisse senedi getirisi ile bedelli sermaye artışı / PD oranı (-0.005) arasında da zayıf bir negatif korelasyon vardır; bu, daha yüksek bedelli sermaye artışı / PD oranının daha yüksek hisse senedi getirilerine yol açmadığını göstermektedir. Ayrıca tablo, nakit akışı skoru ile temettü verimi (0,332) arasında ve temettü verimi ile halka açık piyasa değerinin logaritması (0,320) arasında orta düzeyde pozitif bir korelasyon göstermektedir. Bu, daha yüksek nakit akışı skoruna ve daha yüksek piyasa değerine sahip şirketlerin daha yüksek temettü verimine sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bu ilişkiler araştırmanın ilerleyen aşamalarındaki analizlerle test edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

	Kârlılık Skoru	Nakit Akış Skoru	Sermaye Yapısı Skoru	Hisse Getirisi	Bedelli Sermaye Artışı / PD	Temettü Verimi	Halka Açık Piyasa Değerinin Logaritması
Kârlılık Skoru	1.000						
Nakit Akış Skoru	0.482	1.000					
Sermaye Yapısı Skoru	0.608	0.474	1.000				
Hisse Getirisi	-0.061	0.082	-0.011	1.000			
Bedelli Sermaye Artışı / PD	-0.110	-0.062	-0.041	-0.005	1.000		
Temettü Verimi	0.269	0.332	0.155	0.053	-0.072	1.000	
Halka Açık Piyasa Değerinin Logaritması	0.179	0.237	0.056	0.081	-0.077	0.320	1.000

Tablo 3’te her şirket için farklı skorların ve bağımsız değişkenlerin çapraz analizi sunulmaktadır. Skorlar, ChatGPT tarafından finansal tablolar kullanılarak; sermaye yapısı, kârlılık ve nakit akışı gibi farklı finansal ölçütlere göre hesaplanmıştır. Tablo, her biri farklı bir skor (sermaye yapısı puanı, kârlılık puanı ve nakit akışı puanı) temsil eden üç panele bölünmüştür. Her panelde skorun 1’den 10’a kadar farklı şirketler arasındaki dağılımı gösterilmektedir. İlgili skorlara sahip hisselerin sahip olduğu ortalama hisse senedi getirisi, ortalama temettü verimi ve ortalama bedelli sermaye artışı / piyasa değeri oranları ilgili kolonlarda belirtilmiştir. Ayrıca tabloda her skor için o skora sahip şirketlerin sayısı da paylaşılmıştır.

Panel A’da ChatGPT tarafından hisseler için 10 üzerinden verilen sermaye yapısı skorları gösterilmektedir. Sermaye yapısı skorlarının 6, 7 ve 8 puan seviyelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sermaye yapısı skoru arttıkça özellikle temettü veriminin arttığı görülmektedir. Bu durum, sermaye yapısı skorunun yüksek olmasının düşük finansal borca işaret etmesi

nedeniyle makul bir sonuçtur. Diğer yandan sermaye yapısı skoru ile hisse senedi getirisi ve bedelli sermaye artışı / piyasa değeri değişkenleri arasında sağlıklı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Hisse senedi performanslarında ilişkinin tespit edilememesinde, piyasanın etkin çalışarak önceden fiyatlaması neden olarak gösterilebilir. Diğer yandan sermaye yapısı skoru çok düşük olan şirketlerin bedelli sermaye artışına ihtiyaçları olsa dahi düzenleyici otoritelerden onay alamamaları ve sermaye yapısı skoru çok yüksek olan şirketlerin ise bedelli sermaye artışına ihtiyaçlarının olmaması nedeniyle bedelli sermaye artışının özellikle orta seviye not alan şirketlerde yoğunlaşmış olması makul karşılanabilir.

Panel B’de kârlılık skoruna bağlı olarak hesaplanan değerler paylaşılmıştır. Şirketlerin kârlılık skorlarının daha homojen bir dağılım gösterdiği, sermaye yapısı skorundaki kadar belli skorlarda yoğunlaşma olmadığı görülmektedir. Bu da daha anlamlı sonuçlar alınması açısından uygun zemini oluşturmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde kârlılık skoru ile ne hisse senedi getirileri arasında ne de bedelli sermaye artışı / piyasa değeri değişkenleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer yandan yüksek kârlılığa sahip şirketlerin belirgin oranda daha yüksek temettü verimine sahip olmaları dikkat çekmektedir.

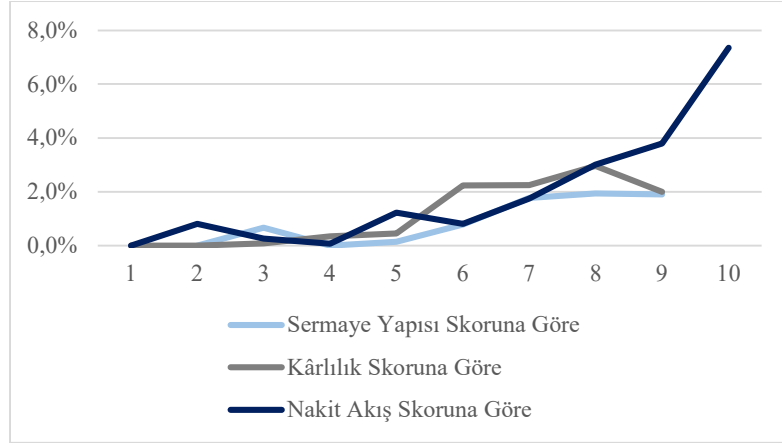
Panel C’de nakit akış skoruna bağlı olarak hesaplanan değerler paylaşılmıştır. Nakit akış skoru arttıkça gerek hisse senedi getirisinin gerekse temettü veriminin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Diğer yandan bedelli sermaye artışı / piyasa değeri oranı, nakit akış skoru çok düşük ve çok yüksek olan şirketlerde düşük değerler alırken, 4 ile 8 arasındaki notlarda yoğunlaşmıştır. Bu sonuçlarının sermaye yapısı skoruna ait sonuçlara benzerlik gösterdiği görülmektedir. Nakit akış durumu çok kötü olan şirketlerde hissedarların sermaye artışı yapmak istememesi ya da bu şirketlerin resmi otoritelerden izin alırken zorlanması ve nakit akış durumu çok iyi olan şirketlerin bedelli sermaye artışı yapmaya ihtiyaçlarının olmaması buna neden olarak gösterilebilir.

Tablo 3. ChatGPT’den Elde Edilen Skorlar ve Araştırmada Kullanılan Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişki

Panel A- Sermaye Yapısı Skoru				
Skor	Hisse Sayısı	Hisse Getirisi	Temettü Verimi	Bedelli Sermaye / PD
1	0			
2	2	125.5%	0.0%	0.0%
3	6	69.4%	0.7%	0.0%
4	7	144.8%	0.0%	0.0%
5	17	159.3%	0.1%	4.6%
6	57	191.2%	0.8%	3.8%
7	178	177.1%	1.8%	1.3%
8	123	157.6%	1.9%	1.3%
9	18	130.9%	1.9%	0.0%
10	0			
Panel B- Kârlılık Skoru				
Skor	Hisse Sayısı	Hisse Getirisi	Temettü Verimi	Bedelli Sermaye / PD
1	2	34.3%	0.0%	0.0%
2	18	137.9%	0.0%	11.5%
3	21	193.7%	0.1%	0.0%
4	46	197.7%	0.3%	2.9%
5	59	154.1%	0.5%	2.1%
6	155	177.1%	2.2%	0.5%
7	73	162.4%	2.3%	1.1%
8	22	150.0%	3.0%	2.1%
9	12	88.2%	2.0%	0.0%
10	0			

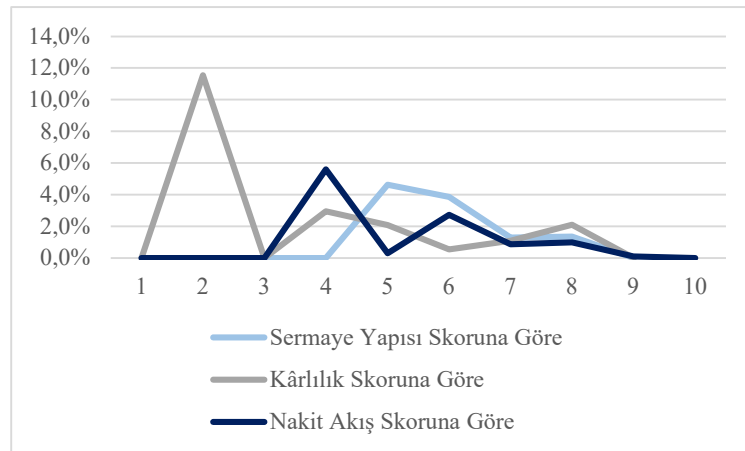
Panel C- Nakit Akış Skoru				
Skor	Hisse Sayısı	Hisse Getirisi	Temettü Verimi	Bedelli Sermaye / PD
1	1	-3.0%	0.0%	0.0%
2	5	83.6%	0.8%	0.0%
3	10	162.0%	0.3%	0.0%
4	47	135.6%	0.1%	5.6%
5	79	160.7%	1.2%	0.3%
6	99	187.9%	0.8%	2.7%
7	65	158.5%	1.7%	0.9%
8	66	179.5%	3.0%	1.0%
9	35	183.7%	3.8%	0.1%
10	1	95.2%	7.4%	0.0%

Şekil 2’de ChatGPT tarafından hazırlanan skorlar ve şirketlerin temettü verimleri paylaşılmıştır. Buradaki bulgulara göre ChatGPT’nin son 3 yıldaki finansalları inceleyerek belirlediği skorlar büyük ölçüde takip eden yılda şirketlerin temettü verimlerini tahmin yeteneğine sahiptir. Özellikle nakit akış skoru ile temettü verimi arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.



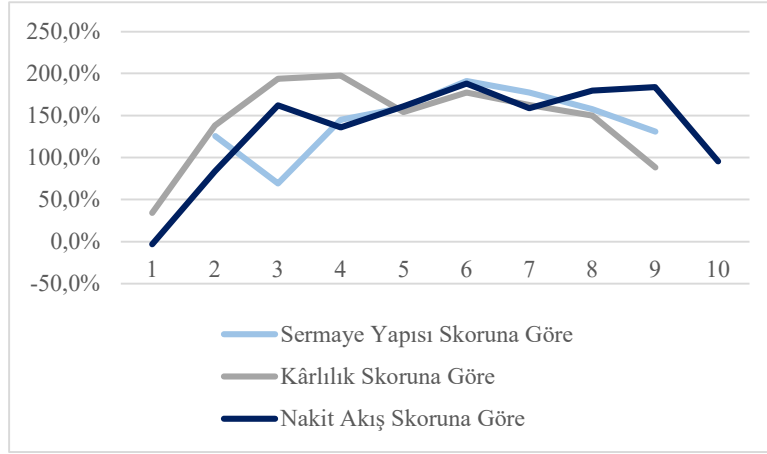
Şekil 2. ChatGPT Skorlarına Göre Temettü Verimlerinin Dağılımı

Şekil 3’te ChatGPT tarafından hazırlanan skorlar ve şirketlerin bedelli sermaye artışı /PD oranları paylaşılmıştır. Özellikle çeşitli kriterlere göre 4 ile 8 arasında not alan şirketlerin bedelli sermaye artışı yapma olasılıklarının arttığı görülmektedir.



Şekil 3. ChatGPT Skorlarına Göre Bedelli Sermaye Artışı /PD Oranlarının Dağılımı

Şekil 4'te ChatGPT tarafından verilen skorlar ile hisse senetlerinin takip eden yıldaki getirileri görselleştirilmiştir. Şekil incelendiğinde nakit akış skoru dışında hisse senedi getirileri arasında ilişkiye sahip skor bulunmamaktadır. Şirketlerin nakit akış skoru yükseldikçe getirileri de artmaktadır fakat bu ilişki de çok kuvvetli değildir.



Şekil 4. ChatGPT Skorlarına Göre Hisse Senetlerinin Yıllık Getirilerinin Dağılımı

1, 2, 3, 4, 5 ve 6 nolu denklemlerde tanımlanmış olan regresyon analizlerine ait sonuçlar Tablo 4'te paylaşılmıştır. Tabloda sunulan bağımlı değişkenleri hisse senedi getirileri, temettü verimi ve bedelli sermaye artışının piyasa değerine oranı ve bağımsız değişkenleri ChatGPT tarafından verilmiş olan kârlılık, nakit akışı ve sermaye yapısı skorları oluşturmuştur. Panel A'da, sermaye yapısı skoru ile bedelli sermaye artışının piyasa değerine oranı değişkeni arasında pozitif ancak anlamsız bir ilişki varken; kârlılık skorunun hisse senedi getirileri ile negatif ve anlamlı, temettü verimi ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır. Nakit akış skorunun, hisse senedi getirileri ve temettü getirisi ile pozitif ve anlamlı ancak bedelli sermaye artışının piyasa değerine oranı ile negatif ve anlamsız bir ilişkisi vardır.

Panel B'de, kârlılık skoru ile hisse senedi getirisi ve bedelli sermaye artışının piyasa değerine oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. Kârlılık skoru ile temettü verimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir. Nakit akış skoru ile hisse senedi getirisi ve temettü verimi arasındaki ilişkiler de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir. Panel B'de bu ilişkiler dışında istatistiksel olarak anlamlı sonuç bulunamamıştır.

Genel olarak Panel A ile halka açık piyasa değerinin logaritması kontrol değişkeni ile şirketlerin dolaşımdaki paylarının büyüklüğünü dikkate alan Panel B arasında sonuçlar açısından önemli farklar yoktur. Nakit akış skoru gerek hisse senedi getirisini gerekse temettü verimini oldukça etkin bir şekilde tahmin edebilmektedir. Finansal performansı kötü olan şirketlerin bedelli sermaye artışı yapmasına kamu otoriteleri tarafından izin verilmemesi ve finansal skoru çok yüksek olan şirketlerin bedelli sermaye artışına ihtiyaç duymamaları, bedelli sermaye artışının piyasa değerine oranı değişkeninin finansal skorlarla açıklanmasını engellenmiştir. Diğer yandan nakit akış skoru dışındaki değişkenler hisse senedi getirisini açıklayamamıştır. Temettü verimini inceleyen denkleme ait açıklama gücünü gösteren R^2 değerinin nispeten daha yüksek, diğer iki bağımlı değişkeni inceleyen denklemlerde ise açıklama gücünün oldukça düşük olduğu atlanmamalıdır.

Tablo 4. ChatGPT’den Elde Edilen Skorlar ve Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Bağımlı Değişkenler		
	Hisse Senedi Getirisi	Temettü Verimi	Bedelli Sermaye Artışı / Piyasa Değeri
Panel A			
Bağımsız Değişkenler (ChatGPT Notları)			
Kârlılık	-0.108 *	0.004 ***	-0.010 *
Nakit Akış	0.131 ***	0.005 ***	-0.001
Sermaye Yapısı	-0.004	-0.003	0.005
R ²	0.019	0.131	0.013
Panel B			
Bağımsız Değişkenler (ChatGPT Notları)			
Kârlılık	-0.131 **	0.003 **	-0.009 *
Nakit Akış	0.113 **	0.004 ***	-0.001
Sermaye Yapısı	0.014	-0.002	0.004
Ln HAPD	0.188	0.013	-0.012
R ²	0.025	0.184	0.016

***%1; ** %5; * %10 düzeyinde anlamlı

Araştırmanın bu aşamasında çapraz tablo analizi ile farklı ChatGPT skorlarının kesişim kümelerinin performansı incelenmiştir. Bu amaçla da regresyon analizinde bağımlı değişkenler ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere sahip olan nakit akış skoru ve kârlılık skorları kullanılmıştır. Tablo 5’te şirketler sahip oldukları nakit akış skoruna ve kârlılık skoruna göre gruplandırılmıştır. Daha sonrasında da ilgili skorlara sahip olan şirketlerin skor hesaplandıktan sonraki takip eden yılda sahip oldukları ortalama temettü verimi hesaplanmıştır. Tablodan da görüleceği üzere her iki kriterde daha yüksek skora sahip olan şirketlerin daha yüksek temettü verimine ulaşabildikleri tespit edilmiştir.

Tablo 5. Nakit Akış Skoru ile Kârlılık Skorlarına Göre Gruplandırılmış Şirketlerin Ortalama Temettü Verimleri

		Nakit Akış Skoru									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kârlılık Skoru	1		0.0%				0.0%				
	2	0.0%		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	3		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%			
	4		0.0%	0.2%		0.4%	0.1%	0.8%	0.0%		
	5		4.0%	0.8%	0.0%		0.4%	0.6%	1.1%		
	6				0.2%	1.5%	1.7%	1.9%	4.0%	0.1%	
	7				0.0%	2.6%	1.6%	11.0%	1.4%	3.0%	7.4%
	8					0.6%	0.2%			6.5%	
	9						0.0%	2.3%	2.1%	1.6%	
	10										

Tablo 6’da şirketler sahip oldukları nakit akış skoruna ve kârlılık skoruna göre gruplandırılmıştır. Daha sonrasında da ilgili skorlara sahip olan şirketlerin skor hesaplandıktan sonraki yılda elde ettikleri hisse senedi getirilerinin ortalaması hesaplanarak sunulmuştur. Nakit akış skoru ile hisse senedi getirisi arasındaki ilişkinin daha yüksek olduğu görülürken, analize kârlılık skorunun eklenmesi değerlerde herhangi bir optimizasyon sağlamamıştır.

Tablo 6. Nakit Akış Skoru ile Kârlılık Skorlarına Göre Gruplandırılmış Şirketlerin Ortalama Hisse Senedi Getirileri

		Nakit Akış Skoru									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kârlılık Skoru	1		42%				27%				
	2	-3%		120%	81%	97%	234%	294%			
	3		77%	382%	172%	270%	199%	288%			
	4		37%	204%		143%	253%	188%	360%		
	5		186%	52%	149%		152%	246%	130%		
	6				101%	173%	285%	141%	203%	100%	
	7				217%	114%	160%	236%	119%	204%	95%
	8					159%	146%			151%	
	9						61%	79%	58%	166%	
	10										

Tablo 7’de de önceki tablolara benzer şekilde şirketler sahip oldukları nakit akış skoruna ve kârlılık skoruna göre gruplandırılmıştır. Daha sonrasında da ilgili skorlara sahip olan şirketlerin skor hesaplandıktan sonraki yılda yapmış oldukları sermaye artışlarının piyasa değerlerine oranlarının ortalaması hesaplanarak sunulmuştur. Tablodan da görüleceği üzere bedelli sermaye artışı yapan şirket sayısının az olması istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulmayı engellemiştir. Bedelli sermaye artışı yapan şirketler daha çok her iki kriterde 4 ile 8 arasındaki skorlarda yoğunlaşmıştır.

Tablo 7. Nakit Akış Skoru ile Kârlılık Skorlarına Göre Gruplandırılmış Şirketlerin Yapmış Oldukları Bedelli Sermaye Artışlarının Piyasa Değerlerine Oranının Ortalaması

		Nakit Akış Skoru									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kârlılık Skoru	1		0.0%				0.0%				
	2	0.0%		0.0%	39.2%	0.0%	0.0%	0.0%			
	3		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	4		0.0%	0.0%		0.0%	5.0%	0.0%	31.6%		
	5		0.0%	0.0%	2.8%		2.8%	0.0%	0.0%		
	6				0.0%	0.5%	0.0%	1.5%	0.0%	2.9%	
	7				0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	8					0.0%	4.9%			0.0%	
	9						0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	10										

5. SONUÇ

Bu araştırmada ChatGPT’nin finansal tablo analiz yeteneği test edilmiştir. Bu amaçla Borsa İstanbul’da işlem gören 408 şirkete ait olan 2019, 2020 ve 2021 yıllarını kapsayan finansal veriler kullanılarak ChatGPT’den bu şirketlere ait finansal durum skorlarını hesaplaması istenmiştir. Bilançonun durumunun ölçülmesi için sermaye yapısı skoru, gelir gider tablosundaki performansın ölçülmesi için kârlılık skoru ve son olarak nakit akış tablosunun sağlık durumunun ölçülebilmesi için nakit akış skoru kullanılmıştır. ChatGPT tarafından ölçülen skorların ne kadar başarılı olduğunun anlaşılması için bu şirketlerin takip eden dönemdeki hisse senedi performansları, 2022 yılındaki temettü verimleri ve 2022 yılında yapmış oldukları sermaye artışlarının piyasa değerine oranı hesaplanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar üç farklı grupta değerlendirilebilir. İlk olarak sermaye yapısı skoru, temettü verimini tahmin etmekte oldukça etkili olmuştur. 6'dan daha yüksek sermaye yapısı skoruna sahip olan şirketler ortalama da diğer şirketlerden çok daha yüksek temettü verimine sahip olmuşlardır. Diğer yandan sermaye yapısı skoru 5'in altında kalmış olan 15 şirketin hem hisse senedi getirisinin düşük olduğu hem de bedelli sermaye artışı yapamadıkları görülmektedir. Bunun nedeni, şirketlerin çok riskli olması nedeniyle yatırımcıların bedelli sermaye artışına yanaşmaması olabileceği gibi halka açıklık oranı çok yüksek ve kârlılığı düşük şirketlerde düzenleyici otoritenin bedelli sermaye artışına izin vermemesi söz konusu olabilir. Yine sermaye yapısı skoru 7'nin üstündeki şirketlerde bedelli sermaye artışı uygulaması azalmıştır ki bu da bu şirketlerin bedelli sermaye artışına zaten ihtiyaç duymamalarıyla açıklanabilir. Kısaca ChatGPT tarafından belirlenmiş olan sermaye yapısı skorlarının oldukça anlamlı olduğu görülmektedir.

Çalışmada değerlendirilen bir diğer skor şirketlerin kârlılığıyla ilgilidir. Kârlılık skorlarının özellikle temettü verimini belirleme noktasında etkili olduğu ve 5'ten daha yüksek kârlılık skoruna sahip şirketlerin ortalama temettü veriminin belirgin bir şekilde diğer şirketlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Kârlılık skoru ile bedelli sermaye artışı ve hisse senedi getirisi arasında ise anlamlılık düzeyi düşük ve ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek kârlılığa sahip şirketlerin bedelli sermaye artışı yapmaya ihtiyaçları kendi kendilerini finansman yetenekleri sayesinde daha düşük düzeyde bulunabileceği için bu sonuçlar makuldür. Diğer yandan yüksek kârlılığın hisse senedi getirisini pozitif yönde açıklayamaması mevcut durumun hisse fiyatlarına daha önceden yansımaları ve bu tür şirketlerin halihazırda primli işlem görmesiyle açıklanabilir.

Son olarak nakit akış skorları değerlendirilecek olursa bu skorların hem hisse senedi getirisini hem de temettü verimini oldukça başarılı bir şekilde açıklayabildiği görülmektedir. Diğer yandan sermaye yapısı skoruna benzer bir şekilde 4 ve 8 arasında nakit akış skoru alan şirketlerin daha yüksek bedelli sermaye artışı / piyasa değeri oranına sahip oldukları görülmektedir.

Özet olarak, bu çalışmada yapılan analizler, henüz gelişme aşamasında olan ChatGPT'nin gerekli verilerin sağlanması halinde sınırlı bir başarı oranıyla borsada halka açık şirketlerin mali durumlarını tahmin edebildiğini göstermektedir. Diğer yandan çalışmanın yalnızca bir yıl ile sınırlı olduğu ve belli skorlarda yoğunlaşma olması nedeniyle istatistiksel açıdan verinin belli zafiyetleri olduğu dikkate alınmalıdır. Literatürde bu konuda yapılacak çalışmalarla ChatGPT'nin finansal analiz performansı daha uzun dönemli veri, haber akışı yorumlaması vb. geliştirmelerle sorgulanabilir.

KAYNAKÇA

- Agüero-Torales, M. M., Salas, J. I. A., & López-Herrera, A. G. (2021). Deep learning and multilingual sentiment analysis on social media data: an overview. *Applied Soft Computing*, 107, 107373.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Efe, A. (2022). Yapay zekâ algoritmalarının denetim mesleği üzerindeki potansiyel etkileri. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 8(2), 1-19.
- Grant, N., & Metz, C. (2022). A new chat bot is a 'Code Red' for Google's search business. *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2022/12/21/technology/ai-chatgpt-google-search.html>
- Hsieh, C. T. (1993). Some potential applications of artificial neural systems in financial management. *Journal of Systems Management*, 44(4), 12.
- Medsker, L., Turban, E., & Trippi, R. R. (1993). Neural network fundamentals for financial analysts. *The Journal of Investing*, 2(1), 59-68.
- Motiwalla, L., & Wahab, M. (2000). Predictable variation and profitable trading of US equities: a trading simulation using neural networks. *Computers & Operations Research*, 27(11-12), 1111-1129.
- Tetlock, P. C., Saar-Tsechansky, M., & Macskassy, S. (2008). More than words: quantifying language to measure firms' fundamentals. *The journal of finance*, 63(3), 1437-1467.
- Trivedi, A., Kaur, E. K., Choudhary, C., & Barnwal, P. (2023). Should AI technologies replace the human jobs?. In *2023 2nd International Conference for Innovation in Technology (INOCON)* (pp. 1-6). IEEE.
- Ünal, S., & Çömlekçi, İ. (2021). Borsa İstanbul alt pazar balonunun belirleyicileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 3132-3155.
- Yu, B., Li, C., Mirza, N., & Umar, M. (2022). Forecasting credit ratings of decarbonized firms: comparative assessment of machine learning models. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121255.
- Zaremba, A., & Demir, E. (2023). ChatGPT: unlocking the future of NLP in finance. *Available at SSRN 4323643*.



HAKİKAT ÖTESİ DÖNEMDE MARKALARA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISI: VAKA ÇALIŞMASI

Betül ÇELİK*

Derleme Makalesi

ÖZ

Son on yılda hızla gelişen teknoloji, insanların iletişim kurdukları gerçek mekanlardan ziyade çevrimiçi oldukları sanal mekanlarda daha çok vakit geçirmelerine sebep olmuştur. Markalar, tüketici potansiyelini korumak veya arttırabilmek için artık bu çevrimiçi sosyal paylaşım platformlarını aktif olarak takip etmek, gerekli zamanlarda da platformlarda ‘öncü’ rol oynamak zorundadırlar. Bu araştırmada hakikat ötesi dönemde global markaların güncel olaylardan nasıl etkilendiği, bu güncel olayların/durumların tüketici algısını nasıl şekillendirdiği, markaların tüketici sadakatini korumak ve tüketicide marka farkındalığını arttırmak için ne tür çözüm yolları geliştirmesi gerektiği üzerine sorular sorulmaktadır. Bu nedenle hakikat ötesi kavramının tüketici algısı ve marka alt basamakları kavramları sınırlılığıyla ele alınarak incelenmesi makalenin önemini oluşturmaktadır. Hakikat ötesi kavramını, tüketici algısı ve marka alt basamakları çerçevesindeki vaka çalışmalarıyla ele alıp incelemek makalenin amacını oluşturmaktadır. Araştırmada, nitel veri toplama aracı olan vaka çalışması yapılmıştır. Vaka çalışması sonucunda araştırmada global markaların, sıklıkla değişen siyasal, çevresel ve sosyolojik unsurları, kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda kullanarak tüketicinin algısını, marka sadakatini ve marka farkındalığını yönlendirdiği elde edilen bulgulardandır. Ayrıca araştırmada markaların paylaşım ve açıklamaları ilgili olaylardaki gerçeklikten ziyade, tüketicinin satın alma davranışının sürekliliğini sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici algısı, Marka sadakati, Marka memnuniyeti, Marka farkındalığı, Hakikat ötesi dönem

JEL Kodları: M31, M30, M10.

Yasal İzinler: Çalışmada, yalnızca kamuya açık bilgiler kullanması ve insandan veri toplanılmaması sebebiyle, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

* Uzman, SMMM Stajyeri, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, c.celikbetul@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4943-9906.

CONSUMER PERCEPTION OF BRANDS IN THE POST-TRUTH PERIOD: CASE-STUDY

Review Article

ABSTRACT

The rapidly developing technology in the last decade has caused people to spend more time in virtual places where they are online rather than the real places they communicate. Brands now have to actively follow these online social networking platforms and to required times play a 'leading' role on the platforms in order to protect or increase their consumer potential. In this research questions are asked about how global brands are affected by current events in the post-truth period, how these current events/situations shape consumer perception what kind of solutions brands should develop in order to maintain consumer loyalty and increase brand awareness in consumers. For this reason, the examination of the concept of post-truth by considering the concepts of consumer perception and brand sub-stairs with their limitations constitutes the importance of the article. The aim of the article is to examine the concept of post-truth with case studies within the framework of consumer perception and brand sub-stairs. In the research, a case study, which is a qualitative data collection tool, was conducted. As a result of the case study, it is one of the findings obtained in the research that global brands direct consumer perception, brand loyalty and brand awareness by using frequently changing political, environmental, and sociological elements in line with their own goals and objectives. In addition, the sharing, and explanations of brands in the research are to ensure the continuity of the consumer's purchasing behavior rather than the reality of the relevant events.

Keywords: Consumer perception, Brand loyalty, Brand satisfaction, Brand awareness, Post truth period

JEL Codes: M31, M30, M10.

Legal Permissions: The study is among the studies that do not require ethical committee approval, since it only uses publicly available information, and no data is collected from humans.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi insanların bilgi edinme araçlarını değişime uğratmakta, bilgiyi daha kolay ulaşılabilir hale getirmektedir. Ancak bu durum bilgi doğruluğunun analiz edildiği denetim mekanizmasını bulanıklaştırmıştır. Özellikle web 2.0 oluşumuyla bilgiyi üretme, yayınlama ve doğruluğunu ispatlama görevi tüketiciye bırakılmıştır. İnternet kullanım süresi ve kullanıcı sayısı arttıkça tartışmaya açık bilgi ve duygusal paylaşım platformları da artmıştır. Paylaşımlardaki videolar, sesler, resimler ve başlıklar eş zamanlı ve defalarca kullanabilmektedir. Web 2.0’da birey görüşünü ve duygularını paylaşırken bu kanallar arasında tercih yapabilmektedir.

Tüketicilerin fiziki ortamlardan ziyade sosyal medyada vakit geçirmeleri markalar için fırsat oluşturmaktadır. Bununla birlikte markalar global piyasalarda meydana gelen herhangi bir olayı/durumu takip ederek tüketici algısını yönlendirebilmektedirler. Markalar tüketicilerin ortak duygumunu (Taburoğlu, 2020), ortak görüşlerini, fikirlerini desteklemekte, ürünlere/hizmetlere şartlar ne olursa olsun ‘sahip olması’ gerektiğine ve bu sürecin devamlılık gerektirdiğine ikna etmeye çalışmaktadır.

Literatürde tüketici marka algısının, markayı deneyimlemeden önce de oluştuğu tespit edilmiştir (Brakus vd., 2009). Bu çalışma ‘marka çağrışımı’ başlığı altında incelenmekte, markalar sosyal iletişim ağlarında deneyim sahibi(genellikle ünlü, itibar gören) tüketicilerin görüşlerini kullanmaktadır. Markaların seçtiği bu kişiler, deneyimlerini paylaştığında tüketiciler izledikleri tepkileri ‘referans’ olarak kabul edebilir, marka satın alımı gerçekleştirebilir (Aydinoğlu ve Demirel, 2022).

Tüketici marka deneyimi sonucunda bir riskle karşılaşmadığında ve memnuniyet beklentisi karşılandığında marka tercihi oluşabilmektedir (Taşkıran, 2019). Bu da devamında tüketicilerin diğer markalara kıyasla ilgili markaya yönelik farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Çalışmada nitel veri toplama aracı olan vaka çalışması uygulanmıştır. Hakikat ötesi dönemde marka sadakatinin, çağrışımının ve farkındalığının tüketici algısını nasıl şekillendirdiği sosyal medya temelindeki örnek vakalar zemininde açıklanmaktadır. Literatür çalışmalarında post-truth kavramı genel olarak siyasal konular kapsamında ele alınmakta, marka boyutuna gereken ilgi verilmemektedir. Bu sebeple hakikat ötesi döneminde sosyal bilimler dalı olan marka kavramı alt basamaklarıyla ve tüketici algısıyla birlikte değerlendirilmesi, çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan birisi; markaların, hatalı ilişkilendirme stratejisini kullanarak tüketici algısını olumlu kıldığı; marka sadakatini, marka çağrışımını ve marka memnuniyetini arttırdığı tespit edilmiştir. Araştırmada analiz edilen örnek vakadaki global markalar, sosyal medya hesaplarında ürettikleri pet şişelerin yüzde kaçını geri dönüşüm yoluyla ve yıllık bazda ne kadar çevreyi koruduklarını paylaşmaktadırlar. Ancak Greenpeace, geri dönüşüm adı altında toplanan bu pet şişelerin %50’sinin gerçekte hiç geri dönüştürülmediğini açıklamıştır (Greenpeace, 2020). Bu bilgiye sahip olmayan tüketiciler çevreye zarar vermediğine inandıkları(ya da daha az zarar verdiklerini düşündükleri) markaların ürünlerini tercih etmekte ve bu markaları daha sık tüketmeye devam etmektedirler.

Yapılan bir diğer analiz sonucunda ise gerçekliği ispatlanmamış ve doğruluk oranı tespit edilmemiş paylaşımlara tüketicilerin tepki verdiği görülmüştür. Çalışmada Coca-cola markasının İsrail-Türkiye arasındaki siyasi kriz sebebiyle anonim paylaşımlarla boykot edilmesi örnek vaka

olarak ele alınmıştır. Bu hususta dikkat çekici nokta hakikat ötesi dönemde, hakikatin ne olduğuna dair açıklamanın yapılmadan tüketicinin suçlayıcı yaklaşımı markaya hakikati açıklamaya itmiştir.

2. ALGI VE HAKİKAT ÖTESİ KAVRAMLARI

2.1. Algı Kavramı

Algı kavramının tarihçesi Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. Antik Yunan dönemindeki filozof Theaetotos, algı kavramını “Bir şeyi bilen kişi, bildiği şeyi algılıyor gibi geliyor bana. Şimdi görebildiğim kadarıyla bilgi algıdan başka bir şey değil.” (Russell, 2020) olarak açıklarken, yine dönemin başka bir filozofu Protagoras ise “İnsan her şeyin ölçüsüdür, var olan şeylerin var olduklarının, var olmayan şeylerin var olmadıklarının.” (Yıldızdöken, 2017) diye tanımlamaktadır.

Günümüz algı kavramının temelini oluşturan 17. yüzyılın ünlü düşünürü Spinoza’ya göre ise algı, bedenimizin ve zihnimizin, dış dünyadan etkilenmesiyle oluşturduğu tepkiler ve bu tepkilerden edindiği fikirlerdir. Herhangi bir şeye karşı fikrimiz varsa o şeye karşı bir algımız oluşmuş; bu oluşan algı da zihinsel tasarım sonucunda bedensel imgelerle dışa vurulmuştur (Baker, 2014). Kant, Arı Usun Eleştirisi’nde ‘algı’ kavramına istinaden “zihinlerden bağımsız (nesnel) bir varlık olamayacağını, varlıkların sadece bizim şemalarımızla “kendinde-şeyde”, “kendinde-varlıkta” olamayacağını belirtmektedir (Baç, 2020). Carnegie Mellon Üniversitesi’nde algı konusunda yapılan araştırmalarda bireylerin hakikati görmekten ziyade, kendi algılarıyla oluşturdukları hakikati daha çok kabullendiği tespit edilmiştir. Tüm bu tanımlara göre varlıkların(şeylerin), insan yetilerinden bağımsız olduğunu ve insana dayanmadığını söyleyebiliriz. Global markalar, varlıklarını devam ettirebilmek için tüketici algısına büyük önem vermelidir.

Le Bon’a göre birey, toplumla birlikte karar verme sürecine girdiği andan itibaren bilinçli düşünebilme yetisini geri plana iter, ortak duygu ve düşünceye göre hareket etmeye başlar (Le Bon, 2020). Markalar herhangi bir yerde meydana gelen sosyal, siyasal, iklimsel gelişmeleri takip etmekte, bunların tüketici algısına yönelik etkisini mercek altına almaktadırlar. Markalar tüketici algısında olumlu etki gösteren uygulanabilir olay veya durumlar için stratejiler geliştirmekte, marka uzantısı olarak güncel durumları kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda kullanabilmektedirler. Markalar tüketicilerin olumlu tepkilerini ya da ilgilerini devam ettirebilmek ve arttırabilmek için reklamlar, pazarlama stratejileri, sosyal sorumluluk projeleri oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması zıt görüşlere sahip birçok kişinin aynı platformda düşüncelerini, görüşlerini, beğenilerini ve önerilerini belirtmesine; karşı tarafı etkilemeye çalışmasına, rasyonellikten ziyade duygusalığa(sübjektif) yönelimi sağlamıştır.

Araştırmada ele alacağımız marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı algı kavramının zeminindedir. Dolayısıyla hakikat ötesi kavramını algı kavramıyla birlikte incelediğimizde sübjektifliğin, gerçeğe ulaşma (gerçeği bilme) arzusunu yok edeceğini söyleyebiliriz.

2.2. Hakikat Ötesi Kavramı

Antik Yunan döneminde Platon Sokratesin Savunması adlı eserinde, Sokrates’in dönemin soylularına ve halkına karşı hakikati anlatma girişimini, bu gerçekliğin sofistler tarafından

dikkate alınmadığını/önemsizleştirildiğini açıklamaktadır. Günümüze değin korunan bu eser hakikat ötesi kavramının temelini oluşturmaktadır.

İlk olarak 1992 yılında Steve Tesich'in modern toplumun bilinçli olarak hakikat ötesi bir dünyada yaşamaya mahkûm edilmesini eleştirel gözle ele aldığı "A Government of Lies" adlı makalesinde bahsedilen post-truth kavramı geniş kitlelerce bilinir olmuş, dilimize "hakikat ötesi" olarak tercüme edilmiştir (Keyes, 2004). Ralph Keyes'in "hakikat sonrası" olarak dilimize çevrilen 2004 yılında yazdığı *The-Post Truth Era: Dishonesty and Deception in Comtemporary Life* adlı kitabı ise bu konuyu ilgi odağı haline getirmiştir. Donald J. Trump'ın 2016 yılında ABD başkanı seçilmesi, İngiltere'nin Brexit halk oylamasıyla Avrupa Birliği'nden ayrılma kararı alması "hakikat ötesi" kavramının popülerleşmesiyle yakından ilişkilendirilmektedir (Sayın, 2020).

Oxford sözlüğün 2016'da yılın kelimesi olarak seçtiği "post-truth" daha çok güncel siyasi kavram ve olaylarla birlikte ele alınmaktayken bu çalışmada ise seçili markaların, tüketici sadakatine/bağlılığına ilişkin geliştirdiği stratejilerle ele alınmaktadır.

Hakikat ötesi kavramı "belirli bir konuda nesnel hakikatlerin/gerçeklerin kamuoyunun(halkın) ortak görüşünden, duygularından veya kanaatlerinden daha az öneme sahip olması" olarak tanımlanmaktadır (Terzi, 2020). Post-truth kelimesinin Türkçe'ye "hakikatin önemsizleştirilmesi (Açıkalın ve Sarı, 2021; Aydın, 2020; Çelik, 2021), "hakikatin askıya alınması" şeklinde de tercüme edilmektedir. Yalın Alpay hakikatin önemsizleşmesini, "gerçek ile ona ilişkin yargılar arasındaki uygunluğun ortadan kalkmasının umursanmamasıdır; hakikatin askıya alınmasıdır" (Alpay, 2020) şeklinde tanımlamaktadır.

Hakikat ötesi dönemde bireyin, tartışma konuları sınırlılığı ortadan kalkmış, tartışmayı baltalamakta kullanılan tüm etkenlerin önü açılmıştır (Gürsoy, 2021). Bu sebeple post-truth kavramı, temeli bilgi olmayan, ötekileştirmeyi arttıran ve olumsuz yargılardan yararlanmaktadır. Gerçek durumların çarpıtılması ya da çıpasız hale getirilmesi kaçınılmazdır. Geniş başlıklar halinde ele aldığımızda hakikatin önemsizleşme çeşitlerini(yöntemlerini) şu şekilde açıklayabiliriz (Alpay, 2020):

- Mantığın bozulması,
- İleri sürülen savdan farklı bir savın çürütülmesi,
- Savı değil, rakibi hedef almak,
- Hatalı bağlantı kurma/ilişkilendirme,
- Yanlış kanıtlar kullanmak,
- Tribünlere oynamak,
- Tanık göstermek,
- Sorumluluğun karşıya atılması,
- Muğlaklaştırma.

Bu şekilde bireyler artık gerçeği/hakikati araştırmak, eleştirmek, teyit etmek ve kontrol etmek yerine duygularına/inançlarına göre hareket ederek sosyal medyada kendi görüşüne/çıkarına/beklentilerine yakın olanı tercih etmektedir (Alpay, 2020). Günümüzde post-truth kavramını markalar, rekabetin kızgın olduğu pazarlarda, belirttiğimiz yöntemleri kullanarak diğer markaların imaj ve prestijlerine saldırmakta, bu markaların tüketici güvenini ve sadakatini zedelemeye çalışmaktadırlar. Burada kilit nokta tüketicilerin marka algısıdır. Tüketici algısıyla oluşan marka güveni, sadakati ve prestiji hakikatin önemsizleştiği bu dönemde çeşitli

argümanlarla rahatlıkla çarpıtılabilir. Toplumun kabul ettiği(onayladığı) olay veya durumları, bireyin de objektif değerlendirmeye tabi tutmadan kabul etmesiyle(onaylamasıyla) bilgi, doğruluğunu ve gerçekliğini kaybetmiştir. Bunun neticesinde markalar tüketici inançlarına ters düşmemek için hakikati çarpıtmış ve önemsizleştirmeye başlamıştır.

3. MARKA SADAKATI, MARKA MEMNUNİYET, MARKA FARKINDALIĞI ve MARKA ÇAĞRIŞIMI KAVRAMLARI

3.1. Marka Sadakati Kavramı

Baldinger ve Rubinson'a çalışmasında (akt. Devrani, 2009) davranışsal marka sadakatini tüketicinin belirli bir zamanda, belirli bir kategoriye dahil markaya olan sadakati, yaklaşımı ve tavrı olarak tanımlamaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler markaya karşı hem sürekli satın alma eğilimi göstermekte hem de markaya yönelik bağlılık hissi duymaktadırlar.

Tüketicinin algıladığı marka kalitesi, marka kişiliği ve markanın sembolü gibi faktörler markaya güvenini ve sadakatini oluşturmaktadır (Ilıcalı vd., 2016; Önen, 2023). Dolayısıyla tüketicinin tercih ettiği markayı değiştirme veya markadan vazgeçme yöneliminin olmadığı gözlenmiştir.

Markalar gelişen sosyal medyayı yakından takip etmekte ve trendlere uygun marka prestijini/imajını şekillendirmektedir. Markalar, bu dönemde sosyal medyayı, tüketicileri ortak duyularına/algılarına göre şekillendirmekte, topluluğun algısına yönelik marka sadakatini oluşturmaktadır. Günümüzde ele alınan "iklim krizi", "sosyal sorumluluk projeleri", "eskisini getir-yenisini götür", "unisex ürünler", "ırkçılık", "çalışan hakları/çalışma şartları" gibi sosyal medyada daha büyük kitlelerin paylaştığı (ortak duyuma hitap eden) bu tür güncel konular üzerinden marka stratejileri oluşturulmaktadır. Özellikle web 2.0 ile birlikte başlayarak sosyal platformlarda insanlar, kendi bilgilerini üretmekte ve bu platformlarda gerçekliğe yakın (veya gerçek/ hakikat) bilgilerden ziyade kendi duyguları ve deneyimlerini, kendi bilgi ve beğenilerini paylaşmaktadırlar. Zamanla kitleler gerçek bilgiler yerine bu kişilerin "deneyimlerini", "algılarını" daha çok dikkate aldığı, ürünün/hizmetin gerçek faydasından veya gerçek değeri yerine ürünü/hizmeti deneyimleyip paylaşan bireylerin "deneyimlerinin" hakikat olarak algılandığı görülmektedir. Tüketicilerin, deneyimleri marka sadakatine şekil vermektedir.

Tüketicilerin görüş ve önerilerini birbirleriyle paylaşarak iletişimlerini arttırmasına, birbirlerinden etkilenmesine sebep olmakta ve marka sadakatini geliştirmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016). Marka sadakati davranışsal ve tutumsal olarak ikiye ayrılmaktadır.

Karaca (2010) çalışmasında davranışsal sadakati: satın alma sürekliliği-sıklığı, tutumsal sadakati ise markaya yönelik olumlu düşüncelerin üretilmesi, olumlu yaklaşımda bulunulması, markadan bahsedilmesi, markanın tavsiye edilmesi ve tüm bunların sonucunda tüketiciyi satın almaya yönelten psikolojik ve duygusal ilişki olarak tanımlamıştır (Ahmedov, 2020).

Davranışsal sadakat, satın alma sıklığı ile ölçülmektedir. Sadakati ise marka hakkında olumlu konuşan, markayı başkalarına tavsiye eden ve markaya yönelik satın alma niyeti oluşturan psikolojik bir bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Koç, 2017). Tüketici algısı markaya yönelik tutumunu dolayısıyla davranışını (tepkisini) yansıtmaktadır. Tüketicinin marka tutumu, marka sadakatinin ölçeklerinde bir değişken olarak ele alınmaktadır (Devrani, 2009). Örneğin, tüketicinin güven duyduğu markaya yönelik tutumunun pozitif olması satın alma davranışında veya sıklığında önemli bir rol oynamaktadır.

3.2. Marka Memnuniyeti Kavramı

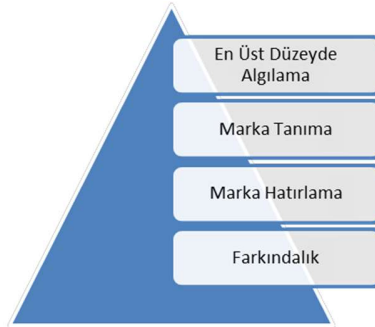
Marka memnuniyeti, müşterinin beklentilerinin karşılanma derecesi olarak tanımlanabilir (İmrak, 2015). Marka memnuniyet düzeyi her bir tüketici için farklı aşamalarda olabilir. Tüketiciler, sempati duyduğu ve idealize ettiği ürünleri veya hizmetleri satın almaya daha çok meyilli olmaktadır (Bayram vd., 2023). Bireyin çevresinden aldığı beğeni, onaylanma, itibar ve prestij, tüketim çeşitliliğine, ürün seçimine ve ürün bilgisine göre oluşturmaktadır.

Tüketicinin, marka deneyimi sonucunda olumlu fikir, algı veya görüş üretmesi tüketici marka memnuniyet düzeyini oluşturmaktadır (İmrak, 2015). Memnuniyet sonucunda oluşan marka tercihinin gerçekleşebilmesi için markaya ait ürün veya hizmetin etki göstermesi (fonksiyonel risk), marka maliyeti sonucunda fayda (kâr) kazanması (finansal ve fiziki risk), marka kullanımı itibarıyla çevre tarafından onaylanması ya da kabul görmesi (sosyal risk), markanın tüketicinin arzularını, prestij ve imajını tatmin etmesi (psikolojik risk) önemli etkenlerdendir (Yılmaz, 2005).

3.3. Marka Farkındalığı Kavramı

Marka farkındalığını Keller (2003), tüketicilerin farklı durum ve koşullarda markayı algılayabilmesi ve zihinlerinde konumlandırma becerisi olarak yorumlamaktadır. Bir diğer deyişle marka farkındalığı, birçok ürün seçeneği içerisinde markayı hatırlamak, tüketicinin o markayı tercih etmesini sağlamaktır (Aktuğlu, 2004; Aydınoglu ve Demirel, 2022). Bireyin ihtiyacı, deneyimi, istekleri ve arzuları satın alma sürecinde ya da satın alma sıklığında önemli rol oynamaktadır.

Tüketicilerin algısı, marka farkındalığının oluşmasında önemli unsurlardan biridir (Aaker, 1996; Hoeffler ve Keller, 2003). Tüketicinin bireysel görüşleri, inançları, toplumun kültürel seviyesi, örf ve adetleri, eğitim ve coğrafi şartları da marka tercihlerini etkileyen unsurlardan sadece birkaçıdır. David Aaker'in marka farkındalığına istinaden oluşturduğu piramidi Şekil 1'de şu şekilde gösterilmektedir;



Şekil 1. Farkındalık Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009: 83.

Şekil 1'de marka farkındalığının, tüketici zihninde en alt seviyeden en üst seviyeye kadar ki sıralaması gösterilmektedir. Markalar, "akla ilk gelen" olarak tanımladıkları en üst düzeyde algılanan marka olmayı amaçlamakta; ikinci aşamada herhangi bir ipucuyla tüketicinin markayı tanımasını ya da ayırt edebilmesini sağlamakta, üçüncü aşamada tüketicinin markayı

hatırlamasını ve markanın hafızada yer edinmesini sağlamakta; dördüncü aşamadaki farkındalığın ise marka satın alımında tüketici kararını oluşturmakta (bu karar mekanizmasını yönlendirmekte) etkilidir (Deniz, 2012). Dolayısıyla ürün/hizmet pazarındaki ilgili markanın, tüketici için deneyimlemek istediği “tek” ve “ilk” marka tercihi olmasını sağlayacak aşamalar Şekil 1’de belirtilmektedir.

Marka farkındalığının oluşmasındaki öncelik markanın tüketiciyle iletişim kurmasıdır (Macdonald ve Sharp, 2003). Tüketicinin markayla iletişim kurmasıyla marka algısı oluşmakta, kendi istek, ihtiyaç ve arzuları dahilinde marka tercihini yapmakta veya aynı markaya bağlı olmaya devam etmektedir. Ayrıca tüketicinin markaya bağlılığında bu süreçte tüketicinin ilgili markayı diğerlerinden ayırt ettiğini de ve bu markaya önem verdiğini de göstermektedir.

3.4. Marka Çağrışım Kavramı

Tüketicilerin marka çağrışımını, aynı ürün veya hizmet kategorisindeki markalardan birini tercih etmeden önce markaya ilişkin daha önce bilgisi, markayı hatırlatan bir anısı, herhangi bir duyduğu ses veya gördüğü herhangi bir şey, yakın çevresinden alacağı geribildirimler oluşturabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin marka algısı henüz markayı deneyimlemeden önce de meydana gelebilir.

Tüketicide marka çağrışımı oluşturan, üç faktör bulunmaktadır. Bunlar tutumlar, yararlar ve niteliklerdir. Yararlar, deneysel, sembolik ve işlevsel olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Deneysel yararlar; ürün veya hizmeti deneyimleyerek edinilen, sembolik yararlar; ürün veya hizmetle doğrudan ilgili olmayan çevresel etkenlere bağlı oluşan, işlevsel yararlar; ürün veya hizmetin fiziksel oluşturduğu yararlardır (Yener, 2013).

Marka çağrışımı kavramı çerçevesinde incelediğimizde ise tutumlar, bir tüketicinin algıladığı marka değeridir (Çakır, 2006). Tüketicinin markayı analiz etmesi sonucunda olumlu veya olumsuz davranış geliştirmesidir.

Markanın niteliği ise ilgili kategorideki ürün veya hizmetini diğerlerinden ayıran özellikleri olarak tanımlayabiliriz. Markanın niteliği tüketiciyi doğrudan etkileyemeyebilir ama dolaylı olarak markaya yönelik çağrışım uyandırmaya, markayı satın almaya ve markanın tüketim sürecine etkisi olabilir (Karaca, Karapınar ve Ata, 2022; Kural ve Eraslan, 2023; Yener, 2013).

Başka bir araştırmada ise marka çağrışımını oluşturan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010):

- Müşteri faydaları,
- Göreceli fiyat,
- Soyut unsurlar,
- Ürün niteliği,
- Kullanım,
- Müşteri,
- Ünlü kişi,
- Rakipler,
- Ülke veya Coğrafi Alan.

Sosyal medyanın tüketiciye sağladığı imkanlar geleneksel medyayı geride bırakmıştır. Markalar, dönemin moda akımına uygun olarak oluşturdukları yeni, ayrıcalıklı ve prestijli ürünlerini bir küme halinde sosyal medya platformlarında sunmaktadır (Aydınoglu ve Demirel, 2022). Bu kümeyle tüketiciye geri bildirim sunulması, tüketiciden bilgi, görüş ve öneri alınması markaya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sosyal medyada kullanıcılarıyla (takipçileriyle) paylaşım “bu” markaya sadık kaldıklarını göstermektedirler. Genellikle *Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat, Whatsapp* vb. kitle iletişim platformlarında abone sayısının fazla olduğu kişilerin marka paylaşımı yapması, marka güvenini de arttırabilmektedir (Aydınoglu ve Demirel, 2022). Tüm bu unsurlar sosyal medyadaki paylaşımların tüketici algısındaki marka çağrışımını etkilediğini, dolayısıyla markalar üzerinde belirleyici bir konumu olduğunu göstermektedir (Ilgın ve Konuk, 2020).

4. VAKA ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde hakikat ötesi dönemde tüketiciler, sosyal medya hesaplarında (Instagram, Facebook, Whatsapp vb.) ve haber kanallarında markalar hakkında büyük yankı uyandıran, tüketici ilgisini çeken global (sosyolojik, siyasal, iklim krizi vb.) ve güncel (markalardan bağımsız gelişen) olaylar ele alınarak ilgili markaların uyguladığı stratejiler incelenip kuramsal çerçevesi için de literatür araştırması yapılmıştır. Çalışma 01.02.2021-10.07.2022 zaman aralığında yapılmıştır.

Birden fazla benzer olguların incelenmesinden sonra, teorilerin veya hipotezlerin doğrulanması ve onaylanmaması halinde belli bir kalıba girmeye başlamakta ve şekillenmektedir. Nitel araştırma yöntemi olan vaka çalışması “araştırma sorularını cevaplayacak şekilde veriler toplanması, açıklanması ve anlamlandırılarak sınıflandırılması” (Süleymanoğlu, 2021) olarak tanımlanmaktadır.

Markaların karşılaştıkları olay/durumlara istinaden yaklaşımları başlıklar halinde aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Vaka Çalışması Konu Başlıkları

Vaka Çalışması Başlıkları	Örnek Vaka
Yanlış Kanıtlar Kullanmak	Coca-Cola, Türkiye-İsrail Krizi Örneği
Uzmanları/Yetkilileri Tanık Göstermek	Pepsi Şırınga Örneği
Hatalı Bağlantı/İlişkilendirme	Pet Şişe Sektörü Geri Dönüşüm Örneği
Savı Değil Rakibi Hedef Almak	Nestle-Palm Yağı Örneği

Yukarıda belirtilen vaka çalışması başlıklarının örnek vakalarla ilişkisi bu sorular üzerinde durularak incelenmiştir:

- Hakikat ötesi dönemde bu örnek vaka/durumlara sebep mi oluyorlar ya da dolaylı yoldan mı etkileniyorlar?
- Hakikat ötesi dönemde markalar bu olay ve durumlar karşısında süreci nasıl yönetmektedir?
- Markaların bu olay/durumlarla ilgili geri bildirimlerine, açıklamalarına tüketicilerin yaklaşımları nasıl olmuştur?

- Markaların, tüketici algısını yönlendirebilmek için geliştirdikleri pazarlama taktikleri ilgili olayın/durumun gerçekliğini yansıtıyor mu?
- Tüketici verilen örnek vakalarda bilgiye hangi kanallarla ulaşmaktadır?

Vaka çalışmasında örnekteki olaylara ilişkin sosyal medya paylaşımları tespit edilmiştir. Örneklerin konu başlıklarıyla bağlantısı incelenmektedir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden markaların açıklamalarına/geri bildirimlerine istinaden tepkileri konu sınırlılığı sebebiyle belli bir sayıda ele alınmıştır.

4.1. Yanlış Kanıtlar Kullanmak

TDK'na göre kanıt "bir şeyin doğruluğu, gerçekliği konusunda inandırıcı belge" anlamına gelmektedir. Hakikat ötesi dönemde "kanıt" kavramı gerçeklik anlamı dışında, sübjektif yargıları kabul ettirmek için kullanılmaktadır.

Coca-Cola markası içecek piyasasında prestijli ve satın alma sadakati yüksek olan bir markadır. Ancak varlığını devam ettirdiği bu süreçte hakikati yansıtmayan, tüketici algısını kötü etkileyen birçok vaka ve olayla karşı karşıya kalmıştır.

Geçmiş yıllarda İsrail ordusu, Filistin halkının topraklarını işgal etmiştir ve bu olaya, ülkemizde tepki gösterilmiştir. Çalışmada İsrail ile Türkiye arasında yaşanan siyasi krizin Coca-Cola markasına yansımaları ele alınmaktadır. Coca-Cola'nın bir İsrail markası olduğunu ve elde ettiği gelirle Filistin'i işgal eden İsrail askerine maddi destek sağladığına dair çeşitli sosyal medya hesaplarında anonim paylaşımlar yapılmıştır. Şekil 2 ve Şekil 3'te de görüldüğü üzere bu durum tüketicilerin markaya ilişkin algısını, tutumunu, sadakatini ve farkındalığını zedelemiş, marka boykot edilmiştir. Yerel kamu sitelerinde, pankartlar, Whatsapp, yerel internet haberlerinde, televizyon haberleri gibi çeşitli kanallarda boykot çağrısı yapılmıştır.



Şekil 2. Anonim Sosyal Medya Paylaşımları



Şekil 3. Anonim Sosyal Medya Paylaşımları

Markanın yararı, niteliği ve tutumu çevresi tarafından onaylandığı takdirde tüketici satın alma davranışını yinelemektedir. Coca-Cola marka çağrışımı negatife dönmesiyle toplum ve birey tarafından onaylanmamakta, satın alma davranışı tekrarlanmamaktadır. Sosyal medyada paylaşılan bu tür anonim paylaşımlara karşın “teyit.org” sitesinde haber içeriğinin yanlış olduğunu ispatlayan analizler yapılmıştır (Burhan, 2020). Ayrıca, Şekil 4’te de görüldüğü üzere web sitelerinde Coca-Cola’nın tek bir sahibi olmadığı, Coca-Cola hissedarlarının çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren firmalar/kişiler olduğu da beyan edilmiştir (Burhan, 2020).

Top Institutional Holders				
Holder	Shares	Date Reported	% Out	Value
Berkshire Hathaway, Inc	400,000,000	Dec 30, 2019	9.31%	22,140,000,000
Vanguard Group, Inc. (The)	317,271,500	Dec 30, 2019	7.39%	17,560,977,525
Blackrock Inc.	279,336,356	Mar 30, 2020	6.50%	12,360,633,753
State Street Corporation	183,307,489	Mar 30, 2020	4.27%	8,111,356,388
Wellington Management Company, LLP	92,384,340	Dec 30, 2019	2.15%	5,113,473,219
Capital Research Global Investors	58,764,994	Dec 30, 2019	1.37%	3,252,642,417
JP Morgan Chase & Company	58,667,889	Mar 30, 2020	1.37%	2,596,054,088
Capital International Investors	55,868,996	Dec 30, 2019	1.30%	3,092,348,928
FMR, LLC	55,723,773	Dec 30, 2019	1.30%	3,084,310,835
Geode Capital Management, LLC	52,925,354	Dec 30, 2019	1.23%	2,929,418,343

Şekil 4. Coca-Cola Hisse Sahiplerinin Web Site Paylaşımı

Kaynak: Burhan, 2020.

Bu tür anonim paylaşımlar, tüketicilerin duygularını etkilemiş, marka algısına (tutumuna) yön vermiştir (Bakırcı, 2021). Olumsuz etkiyi önlemek için marka yetkililerinin gerçekleri geç açıklaması ve açıklamanın tüketicilerce yetersiz görülmesi tepkileri azaltmamıştır. Tepkiler sosyal medyada hızla artarak devam etmiştir. Tüketicilerin gerçeklerden ziyade duymak istedikleri, onları heyecanlandıran ve onları harekete geçiren şeylere yöneldiğini fark eden Coca-Cola markası “merakettim.coca-colaturkiye.com” sitesini kurmuştur. Site tüketicilerin, bu tür gerçek olmayan ve anonim paylaşımlar sebebiyle yaşadıkları kafa karışıklığına ilk elden cevap vermek, erken (ya da zamanında) açıklama yapmak, yanlış bilgilerden markayı arındırmak için kurulmuştur. Ülkemizdeki tüketicilerin sorularını cevaplayan marka temsilcileri Coca-Cola’nın İsrail malı olmadığını (Coca-cola, 2018), İsrail ordusuna destek vermediğini (Coca-cola, 2016) resmî web sitelerinden açıklamıştır.

Paylaşımların etkisiyle tüketici algısındaki marka prestiji ve marka güvenilirliği negatif yönde ilerlemiştir. Tüketiciler bu tür anonim paylaşımları hakikatmiş gibi kabul ederek(kısa süreli de olsa) tepki vermiş ve bu durum marka sadakatini sekteye uğratmıştır. Coca-Cola markası da ileride yaşanabilecek benzer krizlere karşı önlem alabilmek ve tüketiciye hızla geri dönüş yapabilmek için resmî web sitesini kurmuştur. Coca-cola'nın krizi yönetebilme sürecindeki amacı marka farkındalığını, en üst seviyeye çıkartmaktır. Sonuç olarak yaşanabilecek bu tür siyasi, sosyal, coğrafik vs. güncel durumlara (olaylara, vakalara) yönelik tüketicilerin yaklaşımlarını/algılarını yönlendirilebilir, yönetilebilir ve onlara yeni seçenekler sunularak marka prestiji oluşturulabilir.

4.2. Uzmanları/Yetkilileri Tanık Göstermek

Hakikat ötesi dönemde markalar, kendilerini diğer markalardan ayıran özelliklerini tüketiciler tarafından kabul görmüş ünlü, uzman veya mevki sahibi kişiler/kurumlar vasıtasıyla kanıtlamakta; sonuç itibarıyla diğer markalara kıyasla üstün özelliklerini ispatlamaktadırlar.

Markanın açıklamaları tüketicilerin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı boyutlarını etkileyeceği için stratejik planlama gerekmektedir (Aaker, 1996). Araştırmada, Pepsi şırınga vaka örneği bu başlık altında ele alınmaktadır. Sosyal ortamlarda sıklıkla tüketilen bir marka olan Pepsi, sosyalleşme niteliğine sahip olan, kitlelerce tüketilen bir markadır. 10 Haziran 1993 tarihinde ilk Seattle eyaletinde sonra ülkenin birçok yerinden Pepsi kutularının içinde şırınga bulunduğu yönelik haberler çıkmıştır. Bu paylaşımlar tüketici marka sadakatini azaltmış, marka çağrışımını olumsuz etkilemiş ve tüketicilerde kafa karışıklığına sebep olmuştur. Tüm bunlara istinaden tüketicilerin algıları kanıtlanabilir özelliği olmayan bu tür iddialar çerçevesinde şekillenmeye başlamıştır. *Food Label Nutrition* (FDA, ABD'nin gıda, medikal ilaç vb. sektörlerden sorumlu resmi kurumudur), Pepsi ürünlerinden ihtimal dahilinde çıkabilecek şırıngalar için ürünün şişesiyle değil, bardağa boşaltıldıktan sonra tüketilmesi gerektiğine dair bildiri yayımladı. Pepsi örnek vakasında gazete yayınları, video paylaşımları, televizyon haber kanallarının kullanımı, yetkililerle yapılan röportajlar paylaşılarak gerçek bilgi aktarımının yapılması amaçlanmıştır.

Marka prestijini korumak için Pepsi üst düzey yetkilileriyle gerekli açıklamaları çok kısa sürede yapmış, bu iddiaların gerçeği yansıtmadığını kanıtlarla kamuoyuna sunmuştur (Moriarty vd., 2014). Pepsi, FDA ile ortak çalışma yürüterek kutudan şırınga çıkmasının fabrika olanaklarıyla imkânsız olduğuna dair üretim aşamalarının video ve kayıtlarını (Pepsi, 1993) kamuoyuyla paylaşmış; bu kanıtlarıyla da FDA'dan güvenilirlik onayını almış ve bunu kamuoyuna beyan etmiştir (Ergin, 2019). Markanın açık ve anlaşılabilir bir şekilde uyguladığı bu strateji, müşterilerin güvenini kazanarak marka sadakatini ve memnuniyetini çok büyük hızda arttırmıştır (Gürbüz, 2020).

Pepsi gerek pazar payı gerek marka kalitesi-prestiji “temsili” niteliğe sahip bir markadır. Marka, tüketici memnuniyetini-farkındalığını iyileştirmekte ve yaşanan bu tür olaylarda tüketici marka sadakatinin etkilenmemesi için yetkilileri/uzmanları tanık gösteren stratejiler uygulamaktadır. Pepsi, kanıtlanmamış ve kötü niyetli paylaşımların hakikatini/gerçekliğini sorgulamak için marka güvenilirliğinde FDA'yı tanık göstermiş ve böylece marka farkındalığını pozitif yönde geliştirmiştir. Yapılan araştırmalarda markanın popülerleştiği, kısa sürede marka satışlarının ve sadakatinin çok hızlı oranda arttığı tespit edilmiştir (Tüz, 2013). Markaya yönelik iddialar,

gerçekliğini yitirse bile tanık tutulan kuruluş nedeniyle de konunun popülerliği ve markanın şeffaf yaklaşımı tüketici ilgisini çekmiştir.

Uzmanları/yetkilileri tanık gösterme başlığı altında ikinci vaka örneğinde ise süt ve süt ürünlerinde solitin paylaşımları ele alınmaktadır. 2011 yılında süt ve süt ürünlerini içeren yiyeceklerde solitin maddesi katılarak raf ömrünün uzatıldığı ve tüketicileri zehirlediğine ilişkin haberler paylaşılmaktadır. Fakat gerçekte Solitin adında kimyasal madde yoktur. Dolayısıyla Solitin başlıklı paylaşılan haberlerin gerçeklikle alakası yoktur. Ayrıca Solitin ile ilgili yapılan haberler e-posta, Facebook, Whatsapp gibi sosyal medya araçlarıyla yayılmıştır.

Asılsız ve gerçeği yansıtmayan bu tür paylaşımlar süt ve süt ürünleri pazarını olumsuz yönde etkilediği için sektör hakkında uzman kişi ve kurumların yaptıkları açıklamalar bu başlık altında toplanmıştır. Solitin örnek vakasında, internet haberciliği ve basın açıklaması kanallarıyla gerçek bilgi paylaşılmaktadır.

Hem Ankara Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. A. Kadir Halkman hem de Hacettepe Üniversitesi Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu'nun basın açıklamaları neticesinde bu tür iddiaların gerçeği yansıtmadığı belirtilmiştir (Asuder, 2017).

Bu tür asılsız paylaşımlar, tek bir markadan ziyade sektördeki tüm markaları etkilemektedir. Dolayısıyla uzman kişilerin yaptıkları açıklamalar sektörü negatif yönde etkileyen paylaşımların etkisini azaltmakta, markaların prestijini, tüketicilerin marka sadakatini, çağrışımını ve farkındalığını yükseltmektedir.

4.3. Hatalı Bağlantı/İlişkilendirme

TDK'ye göre bağlantı kurmak iki veya ikiden fazla şey arasında bir ilişki kurarak bu şeyleri toplu halde ele almak, birbiriyle sebep-sonuç ilişkisi kurmak, irtibat sağlamak olarak tanımlanmaktadır. Hatalı bağlam kurmak ise bu ilişkinin veya bağlantının artık işlevini yitirdiği anlamına gelmektedir.

Türkiye Çevre Sorunları Vakfı “insanların sosyal ve ekonomik etkinlikleri esnasında veya sonucunda işe yaramaz hale gelen ve akıcı olabilecek kadar sıvı içermeyen her tür madde ve malzemeler” olarak katı atık tanımını yapmaktadır. Global markalar geri dönüşüm ve çevrecilik kelimelerini ürünlerinde pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadırlar. Geri dönüşümle tekrar kullanılabilir pet şişe üretimi yapmaktadırlar. Oluşturulan reklam ve marka farkındalık çalışmalarıyla çevreye saygılı olduklarını, iklim krizine ilgisiz kalmadıklarını, doğa için çalışmalar gerçekleştirdiklerini tüketicilere farklı kanallarla ve farklı basın yayın araçlarıyla ifade etmektedirler.

Markalar çeşitli haberleşme kaynaklarını kullanarak hedef kitlesine ulaşabilmektedirler. Genel olarak geri dönüşüm gibi sosyal sorumluluk projeleri ile çevreyi koruma çalışmalarını sosyal medyada paylaşmaktadır (Gençoğlu, 2020). Bu çalışmanın hatalı ilişkilendirme örneklerindeki bilgi paylaşım kanalları ise internet haberciliği, web site yayımları ve resmi sitelerinde yayınlanan sektör raporlarıdır.

Ülkemizde pet şişe pazarında Hayat su marka prestiji yüksek bir markadır. Hayat su, 2020 yılında üretilen 500 ml'lik pet şişelerinin %50'sinin geri dönüşüm ile üretildiğini, ürün tanıtımında kamuoyuna açıklamıştır (Durdak, 2020). Global markalardan McDonald's ve Starbucks'da pet

şişelerini/bardaklarını, geri dönüştürülmüş atıklardan üretmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir (Boston, 2020). Bununla birlikte çevreci yaklaşım sergileyen Starbuckcs, elektrik ve su tüketimini azaltmak için birçok geri dönüşüm projesi geliştireceğini de belirtmektedir (Roll, 2017). Coca-cola ise 2025 yılına kadar ürünlerinin %100'ünün geri dönüştürülebilir olacağını, web sitelerinde tüketicilerine duyurmuştur.

Nielsen Küresel Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu'nda yapılan araştırma neticesinde çalışmaya katılan tüketicilerin %73'ünün sürdürülebilir ürünlere doğayı korumak için daha fazla para vermeyi tercih ettiği tespit edilmiştir (İlisulu, 2019). Yerel markalarımızdan Sırma su sürdürülebilir ambalaj pazarlama stratejisini uygulayarak cam şişeyle ürünlerini satmaktadır. Tüketicinin çevre koruma bilincinin artmasıyla birlikte markaların farkındalığını oluşturma girişiminde bulunduğunu ve tüketicinin satın alma davranışını arttırmaya çalıştıklarını öngörmekteyiz.

Erikli su yıl sonuna kadar çevre dostu 1 litrelik pet şişelerini tüm satış noktalarında piyasaya sunmayı; 2025 yılına kadar da tüm ambalajlarını geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir nitelikte piyasaya sürmeyi hedeflediğini web sitelerinde yayınlamaktadır. 2030 yılına kadar etkin toplama yöntemleri geliştirilerek yıllık üretilen plastik şişe sayısı kadar geri dönüşümü hedeflediklerini web sitelerinde yayınlamaktadırlar (Nestle, 2021).

Çalışmada vaka çalışması sorularından “markalar tarafından yayımlanan tüm bu olumlu ve yapıcı pazarlama taktiklerine tüketicilerin nasıl tepki verdiği” ele alınmıştır. Tüketici bilgisi artıkça marka farkındalık ve memnuniyet düzeyleri de değişebilmektedir. Reklamı yapılan bu markalar tüketici tercihlerini etkileyerek tüketicileri geri dönüşümlü ürün satan markalara yönlendirebilir (Kardeş, 2011).

Türkiye’de her yıl birçok global marka, pet şişe ürünlerinin belirli bir oranını geri dönüşüm sayesinde tekrar üreterek, çevreye zarar vermeden piyasaya sunduklarını sosyal medyada açıklamaktadır. 1950-2015 yılları arasında dünyada 8 milyar 380 milyon plastik şişe üretilmiştir ve yine her yıl 380 milyondan fazla pet şişe üretimi gerçekleşmektedir (Karakaş, 2021). Geri dönüşüm amaçlı toplanmış pet şişelerin %50’si hiçbir zaman geri dönüştürülememişken toplanan pet şişelerin ise sadece %7’si geri dönüşüme tabidir (Greenpeace, 2020). 2014 yılında yapılan çalışmalarda Türkiye genelinde yaklaşık 100.000 ton pet şişe toplanarak geri dönüşümü sağlanmıştır (Pagev, 2015). Bu rakamlara karşı bir başka araştırmada ise 2015 yılında ülkemizde toplanan plastiklerin sadece %1’i tam olarak geri dönüştürülmektedir (Oceana, 2021). OECD’ye göre ise Türkiye genelinde toplanan plastik atıkların %9-10’u geri dönüşüm tesislerine gönderilmektedir (Bakırcı, 2021). Pet şişelerin geri dönüşüm oranları ülkeler bazında ele alındığında ise; Çin’de %70-85 arası, AB’de %35, ABD’de %23, Japonya’da %64 iken kalan diğer ülkelerde %20-40 olduğu tespit edilmektedir (Tayyar ve Üstün, 2010, s. 54). AB genelinde geri dönüşüm için toplanan pet şişelerin %31’i geri dönüştürülmüştür (Greenpeace, 2020). İki farklı açıdan ele aldığımız pet şişe sektöründe; markalar yanlış bağlantı kurarak tüketici sadakatini ‘geri dönüşüm’ ve ‘çevreyi koruma bilinci’ başlıklarıyla etkilediği görülmektedir.

Markalar sosyal sorumluluk, doğa dostu gibi popüler konulardan dolayı yoldan etkilenmektedirler. Pazar paylarını daha da genişletmek için ürünlerinin ambalajlarında inovasyona gitmektedirler. Ayrıca halkla ilişkiler çalışmaları popüler konulara yönelik çalışmalar yapmak zorunda bırakmıştır. Tüketicinin çevre duyarlılığını kullanarak marka farkındalığı oluşturmaktadır. Böylece diğer markalardan farklılaşarak tüketicide farkındalık ve çağrışım

uyandırmaktadır. Ancak global açıdan geri dönüşüm için toplanan pet şişeler ele alındığında marka sadakatinin, farkındalığının ve çağrışımının yanlış kanıtlar üzerine kurulduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu markaları satın alan tüketicilerin algısı çevreye zarar vermediklerine veya diğerlerine nazaran daha az zarar verdiklerine yönelik olduğu için sonuç itibarıyla bireyleri tüketime teşvik ettiğini; farkındalık uyandırmak için markaların çevre duyarlılık çalışmalarının ve reklamlarının gerçekliği yansıtmadığını söyleyebiliriz.

4.4. Savı Değil Rakibi Hedef Almak

Savı değil rakibi hedef almak, markaların hakikat ötesi dönemde yaşadıkları krizler için kullandığı bir diğer yöntemdir. Hakikat ötesi dönemde savı değil rakibi hedef almak, düzeltilmesi gereken hatalı savı açıklamak yerine, savı iddia eden ya da savunan rakibin itibarını ve davranışlarını hedef alıp iddiayı kabul etmeme nedenini ilişkilendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Alpay, 2020). Bu yöntemle rakibi itibarsızlaşmayı, haksız olduğu konuyu bulanıklaştırmayı, yanlış anlaşıldıklarını gösterip konuyu dağıtmayı ya da savı genele yaymayı tercih etmektedirler. Çalışmada Nestle'nin haksız olduğu seçili olayda müşterisini hedef alarak, konuyu muğlaklaştırması üzerinde durulmuştur.

Hakikat ötesi dönemde markaların savı değil rakibi hedef almasına yönelik seçilen örnek vakada Facebook ve YouTube sosyal medya mecraları üzerinde durulmaktadır.

Üretim maliyetinin düşük olması, trans yağ içermemesi ve erime derecesinin yüksek olması palm yağını markalar tarafından tercih edilebilir kılmaktadır (Duman ve Keser, 2018). Lakin tüm bu üretim aşaması doğaya büyük zarar vermektedir. Greenpeace, Nestle'nin palm yağı üretimi için yağmur ormanlarının ve orangutanların neslinin yok olmasında büyük rol oynadığını sosyal medya hesaplarında açıklamıştır. Nestle'nin palm yağını tedarik ettiği kurumların, çevreye verdiği zararlar tüketiciler tarafından büyük tepki almıştır.

Aşağıda yer alan Şekil 5'te verilen örnekte Nestle'nin tüm bu tepkilere ve haklarında ileri sürülen ilgili savlara karşı açıklama yapmadan önce sosyal medyada bir tüketicisini rakibiymiş gibi hedef aldığı görülmektedir.



Şekil 5. Nestle'nin 2010 Yılında Facebook Paylaşımı

Nestle sosyal medya ekibinin, “Görgü dersiniz için teşekkürler. Kendinizi kucaklayın. Ama bu bizim sayfamız, kuralları belirledik, bu hep böyleydi.” yazısına cevaben, Daren adlı sosyal medya kullanıcısı “Açıklama yapma ve konuşma özgürlüğü” demiştir. Nestle sosyal medya ekibi: “Konuşma ve ifade özgürlüğüne sahipsiniz. Burada koyduğumuz bazı kurallar var. Hemen hemen her forumda olduğu gibi. Bir şeyleri değerli kılmak için.” Açıklamasından sonra Paul adında bir başka sosyal medya kullanıcısı ise “Sizin sayfanız, sizin kurallarınız, doğru ve bir müşteri kaybettiniz, mücadeleyi kazandınız ama savaşı kaybettiniz! Mutlu musunuz?” şeklinde tepki göstermiştir. Son olarak Nestle sosyal medya bölümü “Lütfen... Sadece olumlu yorumlara izin verip her şeyi sansürlüyormuş gibi...” sosyal medya kullanıcısının mesajını silme tehdidiyle daha çok tepki almıştır.

Nestle'nin bir diğer açıklaması ise palm yağının yıllık tüketimi üç yüz yirmi bin ton olduğunu ve Kit Kat ürünlerinde de palm yağı genele oranla kullanımının çok daha az miktar olduğudur (Çubukçuoğlu, 2017). Markanın açıklamasıyla bu durumun tek bir markadan kaynaklanmadığını, sektörün ürünlerinde palm yağını kullanan başka markaların da olduğunu belirtmiştir. Markanın bu stratejisi, sorunu genele yaydığını da göstermektedir. Ele alınan bu örnekte Nestle, hakikat sonrası dönemde “savı değil rakibi hedef alan” yöntemi uygulamıştır. Halbuki yapılan iddialar karşısında kurumsal açıdan ispatlanabilir, net açıklamalar yapmalı ve gerektiğinde de yetkili kişiler özür dilemeliydi. Nestle'nin tüketicilerine bu gibi ilgisiz ve suçlayıcı geri dönüş politikası yürütmesi sonrasında tüketicilerin tepkileriyle karşılaşmasına neden olmuştur. Nestle'nin üst düzey yetkilisi Peter Brabeck-Latmathe konu hakkında yanlış üslup kullanıldığı; çevreye verdikleri zarar sebebiyle özür dileyip bundan sonra Greepeace taleplerinin karşılanacağını ve Nestle markasının yağmur ormanlarına zarar vermemesi için gerekli tüm önlemlerin alınacağını açıklayıp tedarik zincirindeki anlaşmalı kurumlarının, uymakla yükümlü olduğu yeni kuralların ve ilkelerin içeriğini resmî web sitesinde yayınlamıştır (Nestle, 2015). Bu örnek vakada ise facebook ve web site kanalları kullanılarak tüketicilerle iletişime geçilmektedir. Markanın ilk tepkisi olayın gerçekliğini yansıtmamaktadır. Ancak artan tepkiler nedeniyle marka, sonraki süreçte olayın gerçekliğini açıklamakta ve sorunun çözümüne ilişkin yapıcı olmaktadır.

Sonuç olarak markanın yağmur ormanlarının yok olmasına ve orangutanların öldürülmesine doğrudan etkisi olması tüketicilerde olumsuz marka farkındalığı oluşturmuştur. Ayrıca sosyal medyada tüketicileriyle agresif ve suçlayıcı bir tavırla iletişim kurması marka çağrışımını-memnuniyetini de olumsuz etkilemiştir.

5. SONUÇ

Antik Yunan dönemine uzanan algı kavramı, dış dünyada gerçekleşen/var olan şeylerin birey zihni tarafından anlamlandırabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Post-modern dönemde ise bireylerin algılarını yönlendiren(yöneten) sosyal medya kanallarıdır. Hakikat ötesi kavramı 2016 yılında siyasette kullanılmaya başlamasıyla popülerlik kazanmıştır. Bireylerin gerçek bilgiye ulaşma çabasından ziyade olaylara/durumlara karşı duygularını ön plana çıkarması ve bu duygular öncülüğünde harekete geçmesi/karar vermesi olarak tanımlanmıştır. Ölçülerin önemini kaybetmeye ve sınırların bulanıklaşmaya başlaması olarak da tanımlanabilmektedir.

Araştırmada marka sadakati, tüketicinin satın alma davranışının devam etmesi; marka çağrışımı, tüketicinin deneyimleri sonucunda veya başkalarından öğrendiği herhangi bir durumu/olayı marka ile ilişkilendirmesi; marka farkındalığı, tüketicinin ilgili ürün kategorisindeki markayı

hatırlaması-ayirt edebilmesi; marka memnuniyeti ise tüketicinin satın aldığı markaya ilişkin beklenti, istek ve arzularının karşılanması olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada “yanlış kanıt kullanmak” yöntemi Coca-Cola vaka örneğiyle analiz edilmektedir. Sosyal medyada Coca-Cola'nın Filistin'i işgal eden İsrail ordusuna maddi destek verdiği ve Coca-Cola'nın bir İsrail markası olduğuna ilişkin birçok asılsız paylaşımın hızla yayılması ele alınmaktadır. Marka memnuniyetinin yüksek olduğu Coca-Cola, açıklama yapana kadar tüketiciler, bilgilerin doğruluğunu araştırmaksızın Coca-Cola'yı protesto ederek tepkilerini sosyal medyada paylaşmışlardır. Coca-Cola, hızlı bir yıkıcı etkisi olan bu asılsız paylaşımlara ilişkin açıklamaları şeffaflıkla (hissedarlarını paylaşarak) yapmış, bu vb. muhtemel asılsız paylaşımları önlemek için de “merakettim.com” adında kendi web sitesini kurmuştur.

Çalışmada hakikat ötesi dönemde Pepsi'nin asılsız paylaşımlara karşı uyguladığı “uzmanları/yetkilileri tanık göstermek” yöntemi analiz edilmektedir. Pepsi, ürünlerinden şırınga çıktığına dair müşteri geri bildirimleri almakta ve sonrasında ilerleyen süreçte bunun bir karalama kampanyası olduğunu kanıtlamaktadır. Pepsi tüm bu süreçte tüketicilere doğru bilgiyi vermek amacıyla hareket etmiştir. ABD'nin kamu gıda sorumlusu olan FDA ile birlikte bu süreci yönetmiş tüketicilerde marka güveninin zedelenmesinin önüne geçilmiştir. Resmi kurumla birlikte asılsız paylaşımların kanıtlarla çürütülmesi, tüketicilerin marka memnuniyetini ve markaya yönelik satın alma davranışını arttırmıştır, dolayısıyla marka satış rekoru kırmıştır. Markanın bu süreçte ürünlerinin fabrika ve dağıtım aşamalarını, sosyal medyada sürekli paylaşması, tüketicilerin marka memnuniyetini arttırmıştır. Bir diğer örnek vaka incelenen Solitin paylaşımlarının da yine uzman tanıkların yaptıkları açıklamalarla gerçeği yansıtmadığı açıklanmaktadır. Paylaşımların anonim ve asılsız olduğu açıklanması, süt ve süt ürünleri piyasasını olası krizlerden korumuştur. Uzman kişi ve kurumların yaptığı açıklamalar piyasadaki markalara duyulan sadakatın devamını getirmiştir.

Çalışmada hakikat ötesi dönemde kullanılan “hatalı bağlantı kurma” yöntemi, pet şişelerin geri dönüşüm oranları zemininde analiz edilmektedir. Coca-Cola, Hayat su, Mcdonalds, Starbucks gibi global markalar, sosyal medya hesaplarında veya kendi resmî web sitelerinde ürünlerine ilişkin geri dönüşüm oranlarını; güncel bir konu olan iklim krizini önlemek için bu alanda geleceğe yönelik uygulayacakları stratejileri paylaşarak algı yönetimi yapmaktadırlar. Ancak Greepeace'in verilerinde, reklamların oluşturduğu algının aslında gerçeği yansıtmadığı yayınlanmaktadır. Markaların çevreye ve doğaya daha az zarar verdiklerine ya da çevre dostu olduklarına ilişkin algı çalışmaları tüketicinin satın alma davranışında sadakati oluşturma girişimidir. Markaların gerçekleri açıklaması tüketici algısının, marka sadakatine, marka farkındalığını ve marka çağrışımını kolaylıkla tahrip edebileceği söylenebilir.

Çalışmada ele alınan son örnekte ise Nestle'nin Palm yağı üretimi için yağmur ormanlarını ve orangutanların hayatlarını yok etmesine dair vaka çalışması yapılmaktadır. Hakikat ötesi dönemde markaların kullandığı, “savı hedef almak yerine rakibi hedef almak” stratejisi bu örnekte görülmektedir. Nestle markası, Greepeace tarafından ileri sürülen bu savlara hızla cevap verip açıklama yapmak yerine ilk olarak tüketicilerin sosyal medyada paylaşımlarına resmi olmayan bir üslupla yaklaşmıştır. Ayrıca tüketicilerine yönelik suçlayıcı yaklaşım sergileyen Nestle “savı hedef almak yerine savı rakibi (paylaşan ve yayan kişileri)” hedef almıştır.

Sonuç olarak markaların, gerçek değerlerin çok farklı olmasına rağmen tüketici algısını dönemin iletişim kanallarıyla yönlendirebildikleri görülmektedir. Tüketiciler bir konu hakkında zıt

kutuplarda bilgi içeren çok sayıda paylaşımlara maruz kaldığında “bilgi” kavramına olan güvenleri zedelenebilmektedir. Birbirine zıt olan kavramların bir olayda ele alınması da tüketici zihninde karışıklık yaratabilmektedir. Böylece tüketicilerin hakikat ya da sahte bilgilere karşı duyarsızlaşması söz konusu olabilir. Dolayısıyla tüketicilerin, hakikat ötesi kavramına çeşitli anlamlar yükleyebileceği ve bu durumun da markalar için hızlı bir yıkım etkisi oluşturabileceği görülmüştür. Çalışmada incelenen olay ve durumlardan yola çıkarak markaların, bu tür yalan, sahte, kasıtlı ve asılsız paylaşımları ayırt edebilmesi ya da önleyebilmesi için hedef kitlesi “uzman” vasıftaki kişi veya kuruluşlar ile birlikte eğitim, seminer ve konferans vermesi önerilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, markaların global ve güncel olayları/haberleri takip etmek zorunda olduğu, bununla birlikte gelişen olaylara/haberlere göre hızlı stratejiler geliştirmesi gerektiği görülmektedir.

Çalışmada, hakikat ötesi dönemde marka alt basamakları ve algı kavramı birlikte ele alınıp örnek olaylardan veri toplanarak vaka çalışması uygulanmıştır. Bu konuda araştırmacılara yapabilecekleri çalışmalarda anket, odak grup görüşmesi gibi nicel araştırma yöntemleri de kullanılması tavsiye edilebilir. Ayrıca hakikat ötesi dönemde marka prestiji, markaların halkla ilişkiler çalışmaları da örnek vakalar çerçevesinde ele alınarak vaka çalışmalarının yapılması önerilebilir. Bu çalışmada seçilen vakaların kıstasları farklı ele alındığı için zaman dilimi geniş tutulmaktadır, ancak bir sonraki çalışmada tek bir markadaki vakaların zaman dilimine göre incelenmesi de mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-20. <https://doi.org/10.5296/rbm.v1i1.4882>.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Kitapları, 1. Baskı.
- Açıkalin, Ş. N. ve Sarı, E. (2021). Post-truth ve dijital diplomasi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701.
- Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 168-187.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Baskı.
- Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları, 12. Baskı.
- Asuder, (2017). “Süt Ürünlerinde Solitin İddiası Tümüyle Palavra”, (18.08.2017). [asuder.org](https://www.asuder.org), <https://www.asuder.org.tr/sut-urunlerinde-solitin-iddiasi-tumuyle-palavra/>, (Erişim Tarihi 04.07.2022).
- Aydın F. A. (2020). “Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirus) pandemi süreci. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 76-90.
- Aydinoğlu, Ö ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Baç, M. (2020). Hakikatin savuşturulması, ötelenmesi ve geri dönüşü üzerine. *Pasajlar*, 2(4), 17-34.
- Baker, U. (2020). *Sanat ve Arzu*. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Baskı.
- Bakırcı, Ç. M. (2021). “Plastik, İşe Yarar Bir Şekilde Geri Dönüştürülebilir Bir Malzeme Değildir!”, <https://evrimagaci.org/plastik-ise-yarar-bir-sekilde-geri-donusturulebilir-bir-malzeme-degildir-11017>, (29.09.2021), (Erişim Tarihi 02.07.2022).
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., ve Gülден, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bostan, M. (2020). McDonald’s ve Starbucks Kompozit Kahve Bardaklarını Kullanmaya Hazırlanıyor, <https://www.wereathehippies.com/mcdonalds-ve-starbucks-kompozit-kahve-bardaklarini-kullanmaya-hazirlaniyor/> (Erişim Tarihi: 18.06.2021).
- Brakus, J. J, Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Burhan, E. (2020). “Coca-Cola Satın Alınmazsa İsrail'in İflas Edeceği İddiası”, (15.05.2020), Teyit.org. <https://teyit.org/coca-cola-satin-alinmazsa-israilin-iflas-edecegi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- Coca-Cola (2016). Coca-Cola İsrail Malı Mı, <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-Cola-İsrail-Mali-Mi-35636> (Erişim Tarihi: 12.06.2021).
- Coca-Cola (2018). Coca-Cola Kazandığı Parayla İsrail Ordusunu Destekliyor, <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Coca-cila-kazandigi-parayla-israil-ordusunun-destekliyor-merak-ettim-ve-seftali--54862> (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Çelik, N. (2021). Post-truth çağında gerçekliğin sosyal inşasına sosyolojik bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1540-1555.
- Çubukçuoğlu, H. F. (2017). Kurumsal kuram penceresinden halkla ilişkiler: Nestle ve palm yağı krizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 173-192.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Duman, E. ve Keser A. (2018). Palm yağı ve sağlık üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(3), 54-58.
- Durdak, Abdulsalam (2020). Hayat Su'dan Türkiye'nin İlk Geri Dönüştürülmüş Şişesi, (13.08.2020), Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/hayat-sudan-turkiyenin-ilk-geri-donusturulmus-sisesi-/1940044> (Erişim Tarihi: 12.05.2021).
- Erdil, S. T., ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergin, G. M. (2019). “Kriz ve İmaj Yönetimi”, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/65393/mod_resource/content/1/13.KRİZ%20VE%20İMAJ%20YÖNETİMİ.pdf (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- Gençoğlu, Furkan (2020). “Coca-Cola Türkiye ve Mavi'den sGeri Dönüştürülmüş Koleksiyon”, (11.09.2020), Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/gida/coca-cola-turkiye-ve-mavi-den-geri-donusturulmus-koleksiyon/659359> (Erişim Tarihi: 01.07.2021).
- Greenpeace (2020). Geleceği Çöpe Atmak: Şirketler Neden Hala Plastik Kirliliği ‘Çözümlerine’ Yöneliyor, 1-34. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-turkey-stateless/2020/03/f9fff658-plastik-kirliligi-yanlis-cozumler.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2021).

- Gürbüz, S. (2020). Kriz iletişimde kurumsal özür yanıtlarının kamu öfkesi üzerinde etkisi: deneysel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 21-44.
- Gürsoy, A. Ö. (2021). Hakikatin ötesi, berisi, kendisi: Hakikat-ötesi kavramına dair eleştirel bir çözümleme. *Kaygı Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 20(1), 150-170.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Ilıcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. S. ve Kemal H. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: Kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(46), 295-320.
- Ilgın, H. Ö. ve Konuk N. (2020). Sosyal medyada marka kişiliği: bmw ve mercedes örneği. *Journal Emerging Economies and Policy*, 5(1), 43-50.
- İlisulu, T. İ. (2019). Gıda ambalajı tasarımlarında değişen tüketici beklentileri. *Sanat-Tasarım Dergisi*, 10, 16-23.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Karaca, Ş., Karapınar, S.E., ve Ata, S. (2022). Çevrimiçi deneyimin tatil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığı ve marka çağrışımının rolü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), s. 185-208.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakaş, İ. (2021). Sayılarla Kirlilik: Dünyayı Kapladığımız Plastik Ambalajla”, (29.03.2021), İklim Gazetesi. <https://iklimgazetesi.com/plastik-ambalaj-kirliligi/> (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketici marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Macmillan.
- Kural, S. ve Eraslan A. (2023) Futbol taraftarlarının marka sadakati ile kulüp imajı ilişkilerinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 91-102

- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakatine ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Le Bon, Gustave (2020). *Kitlelerin Psikolojisi*. (Çev.Filiz Karaküçük). İstanbul: Kapra Yayınları, 1. Baskı.
- Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Moriarty, S. Mitchell, N. Wells, W. Crawford, R. Brennan, L. and Spence-Stone R. (2014). *Advertising: Principles and Practice*. Australia: Pearson, 3rd Edition.
- Nestle (2015). Nestlé in Society Creating Shared Value and Meeting Our Commitments, https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-full-report-2015-en.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2021).
- Nestle (2021). Erikli'den Geri Dönüştürülmüş Çevre Dostu Şişe, <https://www.nestle.com.tr/medya/basin-bultenleri/erikliden-geri-donusturulmus-cevre-dostu-sise>. (Erişim Tarihi:01.07.2022)
- Önen, V. (2023). Ekonomik krizin temel gıda ürünlerinde fiyat duyarlılığı-seviyesi-adaleti-bilinci, marka sadakati ve marka güveni üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 379-397.
- Öztürk, E. Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerin bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Pepsi Tampering Scare 1993, (02.04.2018), Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wi9xDEIHuWA> (Erişim Tarihi: 20.06.2021).
- Roll, M. (2017). Starbucks'ın Başarı Sırrı, <https://www.thebrandage.com/starbucksin-basari-sirri-693> (Erişim Tarihi: 15.05.2021).
- Russell, B. (2000). *Batı Felsefesi Tarihi* 1. (Çev: Muammer Sencer). İstanbul: Say Yayınları. <https://www.insanokur.org/platonda-bilgi-ve-algil/> (Erişim Tarihi: 05.05.2021).
- Sayın, B. (2020). Post-truth çağında hakikati yeniden anlamlandırma imkânı olarak sanat: Hakikatsi'den hakikate geri dönüş. *Pasajlar*, 2(4), 161-176.
- Süleymanoğlu, K. R. (2021). Uluslararası ilişkilerde nitel yöntemlerle makale yazımı: Vaka analizi ve incelikleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 149-169. DOI: 10.30794/pausbed.801518.

- Taburoğlu, Ö. (2020). Hakikat-sonrası bazı görüngüler: Biyosiyaset, algı yönetimi, yeni medya. *Pasajlar*, 2(4), 141-160.
- Taşkıran, İ. B. (2019). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak E-Spor Sponsorluğu ve E-Spor Sponsorluđunun Marka Bilinirliđi ile İlişkisi: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Türkiye, İstanbul.
- Tayyar, A. E. ve Üstün, S. (2010). Geri kazanılmış PET'in kullanımı. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 16(1), 53-62.
- Terzi A. (2020). Post-truth kavram ve türkçe karşılıkları üzerine. *Türk Dili*, 69(820), 80-86.
- Tüz, M. (2013). *Kriz İletişimi ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Yayın no: 1776. 1. Baskı.
- Yıldız, E. ve Koç, E. M. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 86-104.
- Yıldızdöken, Ç. (2017). Sofistlerin epistemolojideki yeri ve önemi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4, 185-203.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3(1), 89-103.



YAYIM ALANI, YAZIM KURALLARI ve YAZILARIN DEĞERLENDİRME SÜRECİ

YAYIM ALANI

Dergi, sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinde yapılan bilimsel nitelikli çalışmaları yayımlar.

YAZIM KURALLARI

1. Çalışmalar 5000 ile 9000 kelime arasında olmalıdır.
2. Gönderilecek çalışmaların daha önce yurt içi veya yurt dışında herhangi bir yerde yayımlanmamış olması gerekir. Fakat bilimsel toplantılarda (kongre, sempozyum, seminer vb.) sunulan ve tam metni yayımlanmamış bildiriler, sunulduğu yer ve tarih belirtilmek şartıyla kabul edilir.
3. Yazıların <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi> adresi üzerinden gönderilmesi gerekmektedir.
4. Ulakbim TR DİZİN kararları doğrultusunda dergimize yüklenecek çalışmalarda etik kurul izni onay belgesi talep edilmektedir. Yazarların bunu makalelerinde belirtmeleri ve belgelendirmeleri gerekmektedir. Ayrıntılı bilgiye dergi web adresi üzerindeki "Etik İlkeler ve Yayın Politikası" sekmesinden ulaşılabilir.
5. Yazılar; Microsoft Word'de tek satır aralığı, paragraftan sonra "10 nk" aralık, Times New Roman ve 12 punto; kâğıt ölçüsü A4 olacak şekilde hazırlanmalıdır. Metin içinde yer alacak şekiller ve tabloların bu ölçülere uyması gerekmektedir.
6. Makale içerisinde bölüm sonu, sayfa sonu gibi kesmeler kullanılmamalıdır. Sayfalara sayfa numarası konulmamalıdır.
7. Türkçe çalışmalarda, yazının başlığı ve yazar ad(lar)ının altında 150 – 200 kelimelik bir Türkçe öz ve anahtar kelimeler yer almalı; bunu takiben İngilizce başlık, öz ve anahtar kelimeler verilmelidir. İngilizce çalışmalarda, yazının başlığı ve yazar ad(lar)ının altında 150 - 200 kelimelik bir İngilizce öz ve anahtar kelimeler yer almalı; bunu takiben Türkçe başlık, öz ve anahtar kelimeler verilmelidir. Her iki öz de tek satır aralığı ve 11 punto ile yazılmalıdır. Anahtar kelimeler, 3 ile 5 kelime arasında olmalıdır.
8. Kaynaklara göndermeler dipnotlarla veya metnin içinde açılacak ayrıçlarla yapılabilir.
9. Makalede yer alan ekler, metodolojik ayrıntıları ve ek bilgileri içermelidir. Birden fazla ek olduğu durumda EK A, EK B başlıkları kullanılmalıdır. Eklere kaynaklardan sonra yer verilmelidir. Makalenin tamamı için okuyucuya bilgi verecek mahiyette ve makale başlık sayfasında yer alması uygun görülen 20 – 25 kelimelik kısa anlatım, özet bölümünün ardından yazılmalıdır.
10. Yazarın akademik unvanı, görevi, bağlı bulunduğu kuruluş elektronik posta adresi ilk sayfanın altına 10 puntoluk dipnotla yazılmalıdır.
11. Tablo ve şekillere başlık ve sıra numarası verilmeli, başlıklar tablo ve şekillerin üstünde yer almalı, kaynaklar ise tablonun altına yazılmalıdır.
12. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası yay ayraç içinde ve sayfanın sağ tarafında yer almalıdır.
13. Sayfa kenar boşlukları üst: 2.5cm, alt: 2.5cm; sol: 2,5 cm, sağ: 2,5 cm olmalıdır. Sayfalara sayfa numarası konulmamalıdır.
14. Yazı, Giriş bölümüyle ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. Bölümler, ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Özetler ve makale başlıkları dahil bütün başlıklar 12 punto büyüklüğünde yazılmalıdır. Bölüm başlıkları numaralarıyla birlikte büyük harflerle ("1. GİRİŞ" şeklinde) yazılmalıdır. Gerekli durumlarda bölümler alt bölümlere ayrılabilir. Alt bölümler, her bölüm içinde bölüm numarası da kullanılarak "1.1", "1.2" şeklinde numaralandırılmalıdır. Alt bölüm başlıkları numaralarıyla birlikte her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde sola dayalı olarak yazılmalıdır. Son bölüm, Sonuç(lar)/Tartışma bölümü olmalı ve bu bölümü takiben Kaynakça ile varsa Teşekkür ve Ekler yer almalıdır. Not: İsteğe bağlı olarak şekil listesi ve tablo listesi kaynakçadan hemen önce verilebilir.
13. +Notasyon (işaretlerle gösterim) ve kısaltmalar ilgili bilim alanının standart notasyon ve kısaltmaları olmalı veya metin içinde ilk geçtiği yerde tanımlanmalıdır. Gerekli durumlarda, notasyon ve kısaltmalar

Giriş bölümünde veya bu bölümü izleyen ayrı bir bölüm içinde verilebilir.

14. Tüm çizimler, haritalar, grafikler, fotoğraflar, vb. şekil olarak değerlendirilmelidir. Baskıya hazır özgün şekiller yazı basıma kabul edildikten sonra gönderilmelidir. Şekiller, ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Bunlara metin içinde "Şekil 1." şeklinde atıfta bulunulmalıdır. Her bir şekil için uygun bir başlık kullanılmalı ve başlık şeklin altına numarasıyla birlikte yazılmalıdır.

15. Tablolar ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Tablolara metin içinde numaralarıyla "Tablo 1." şeklinde atıfta bulunulmalıdır. Her bir tablo için uygun bir başlık kullanılmalı ve bu başlık tablonun üzerine numarasıyla birlikte yazılmalıdır.

16. Başka eserlere yapılan atıflar aşağıdaki iki şekilden biri tercih edilerek gösterilebilir:

- A. Metin içinde başka eserlere yapılan atıflar;
- Yazar soyadı ve yıl kullanılarak "(Yazar, 2010)" şeklinde yapılmalıdır.
 - İki yazarlı eserlerde iki yazarın soyadı ve yıl "(Yazar ve Yazar, 2009)" şeklinde kullanılmalıdır.
 - Daha çok yazarlı eserler, yalnızca ilk yazarın soyadı verilerek "(Yazar vd., 2023)" şeklinde verilmelidir.
 - Doğrudan alıntıların 3 satırı geçmesi durumunda iki çift tırnak işareti arasında ("..") şeklinde yazılacaktır.

Örnek:

Kontrol ortamı (çevresi); kurumsal (örgütsel) biçimler bütünü örgütteki insanların kontrol bilincine yansısını ifade eder (Erdoğan, 2005).

17. Açıklama Dipnotu:

Bilgi ve açıklama dipnotu sayfa altında ve (*) işareti ile gösterilir. Açıklama dipnotlarının gereğinden fazla verilmemesi gerekmektedir.

18. Kaynakça yazımında aşağıdaki hususlara dikkat edilecektir:

- "KAYNAKÇA" başlığı sola hizalı, tüm harfleri büyük, kalın yazılmalıdır.
- **Kaynakça yazımında APA'nın güncel versiyonu kullanılmalıdır.**
- Atıfta bulunulan eserler "Kaynakça" bölümünde ilk yazarın soyadına göre alfabetik liste olarak sıralanmalıdır.
- İlk yazarı aynı olan eserlerde sıralamayı belirlemek için sırasıyla ikinci ve daha sonra gelen yazarların soyadları kullanılmalıdır.
- Tüm yazarları aynı olan eserler yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır. İlk yazarı ve yılı aynı olan üç ve daha fazla yazarlı eserler de aynı şekilde ayrılmalıdır.
- Kaynakçada tüm yazarların soyadları ve diğer adlarının ilk harfleri yer almalıdır.

YAZILARIN DEĞERLENDİRME SÜRECİ

1. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde, en az 2 (iki) hakem tarafından incelenip "Yayımlanabilir" oluru alınmış bilimsel makaleler yayımlanır.
2. Hakemler yazıları; özgünlük, bilimsel katkı, ilgili literatürden yararlanma düzeyi, bilimsel makale hazırlama düzenine uygunluk, (varsa) alan araştırmasında kullanılan yöntem ve bulguları, üslup ile önemli buldukları diğer unsurlar açısından değerlendirerek yazılı görüşlerini Editör Kuruluna iletirler.
3. Hakemler tarafından düzeltme talep edilirse düzeltmelerin Editör Kurulunun uygun gördüğü sürede tamamlanıp tekrar gönderilmesi beklenir. Düzeltmiş makaleler yeniden hakemlerin görüşüne sunulabilir.
4. "Yayımlanabilir" kararı verildikten sonra yazı yayım sırasına alınır ve bu durum yazar(lar)a bildirilir.
5. Dergide örnek olay incelemeleri, raporlar, bilimsel etkinlikler hakkında haberler, kitap tanıtım ve eleştirileri, yayım duyuru ve özetleri, önceden yazılmış bir makaleye getirilen ekler, eleştiri ve yorumlar, yanıtlar ve eleştirilere cevaplar da yer alabilir.
6. Bilimsel makalelerden ayrı yayımlanacak bu tür yazıların dergide yayımlanması ile ilgili karar, Hakem raporu aranmaksızın Editör Kurulu tarafından verilir.
7. Dergiye gönderilen tüm yazılar önce Editör Kurulu tarafından ön değerlendirmeye alınır. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi kapsamında yer alması öngörülmüş konular ile doğrudan ilişkili olmayan ya da bilimsel bir yazı biçiminde içerik ve şekil açısından uygun olmayan yazılar, Editör Kurulu tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da ilgili değişiklik önerilerinde bulunulur.
8. Bilimsel çalışmalar, Türkçe veya İngilizce hazırlanabilir.
9. Yayımlanacak makalelerde esasa ilişkin olmayan düzeltmeler yapılabilir.

10. Makalesi yayımlanan yazarlara telif ücreti ödenmez.

11. Makalelerin yazarları ve makaleleri değerlendiren hakemlerin isimleri karşılıklı olarak gizli tutulur.

DERGİMİZİN TARANDIĞI İNDEKSLER



Academic Resource Index (ResearchBib)



CiteFactor
Academic Scientific Journals

CiteFactor