

e-ISSN 2687-3427

► CİLT 17 - SAYI 2

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İİBF DERGİSİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ (ASÜ İİBF DERGİSİ), CİLT 17, SAYI 2
2025
JOURNAL OF AKSARAY UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES (JOURNAL of ASU FEAS), VOLUME 17, ISSUE 2, 2025

Derginin Sahibi/Publisher	Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN, Dekan / Dean Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına / on behalf of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences
Baş Editör/Editor-in-Chief	Doç. Dr. /Assoc. Prof. Dr. Aysun ÖCAL
Editör Yardımcısı/Editor Asisstant	Dr. Kubilayhan GÖÇ
Yayın Kurulu/ Editorial Board	Prof. Dr. Katalin TAKÁCS-GYÖRGY Doç. Dr. /Assoc. Prof. Dr. Aysun ÖCAL Doç. Dr. /Assoc. Prof. Dr. Gökay Canberk BULUŞ Doç. Dr./ Assoc. Prof. Dr. Leyla İÇERLİ Doç. Dr. /Assoc. Prof. Dr. Melih DUMAN Doç. Dr./ Assoc. Prof. Dr. Orçun AVCI Doç. Dr. /Assoc. Prof. Dr. Rahmi BAKİ Doç. Dr./ Assoc. Prof. Dr. Tolga GÜL
Web Editörü/Web Editor	Dr. Cemil AKKAŞ
Dil Editörü/Language Editor	Dr. Öğr. Üyesi /Asst. Prof. Dr. Metin İLBASMIŞ
Mizanpaj Editörleri/Layout Editors	Arş. Gör. /Res. Asst. Emre YARDIMCI Arş. Gör. /Res. Asst. Fatma İŞLER
Dergi Sekreteryası/ Journal Secretary	Dr. Özgür ÖZTÜRK

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Zeliha SEÇKİN, Aksaray Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Gökhan KERSE, Kafkas Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ DUMAN, Aksaray Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ, Aksaray Üniversitesi, İktisat, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Özgür ÖNDER, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kamu Yönetimi, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Haluk DUMAN, Aksaray Üniversitesi, İşletme, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Erman COŞKUN, İzmir Bakırçay Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Gülin TABAKAN, Aksaray Üniversitesi, Maliye, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI, Ankara Üniversitesi, İşletme, SBF, Türkiye
Prof. Dr. Ali ÇAĞLAR, Hacettepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Alper ÖZMEN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme, İİBF, Türkiye
Prof. Dr. Erman COŞKUN, Bakırçay Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, İİBF, Türkiye

Doç. Dr. Leyla KAHRAMAN YÜCE, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Kamu Yönetimi, İİBF, Türkiye
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ, Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, İşletme Fakültesi, Türkiye
Doç. Dr. Tolga GÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Isparta
Meslek Yüksekokulu, Türkiye

Doç. Dr. Nadezhda BLAGOEVA, University of Food Technologies, Bulgaristan
Doç. Dr. Zsuzsanna DEÁK, Óbuda University, Keleti Károly Faculty, Macaristan
Doç. Dr. Oğuzhan ASLANTÜRK, Aksaray Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, İİBF, Türkiye
Doç. Dr. Mohammad Fahmi AL-ZYUOD, Al-Ahliyya Amman University, Marketing Management, Ürdün
Doç. Dr. Farzad R. KHAN, Prince Mohammad Bin Salman College, Business & Entrepreneurship, Suudi Arabistan
Doç. Dr. Elmira AKHMETOVA, International Islamic University, Knowledge and Human Sciences, Malezya
Doç. Dr. Uğur YILDIZ, Aksaray Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, İİBF, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Bashir AHMAD, Government College University of Faisalabad, Pakistan
Dr. Öğr. Üyesi Belal SHNEIKAT, Girne Üniversitesi, İİBF, Kıbrıs
Dr. Öğr. Üyesi Cemil Ozan SOYDEMİR, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme, İşletme Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Umut AYDIN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, İşletme Fakültesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hidayet BEYHAN, Bitlis Eren Üniversitesi, İşletme, İİBF, Türkiye
Dr. Milad DEHGHANI, Ryerson University, Cybersecurity Research Lab, Kanada
Dr. Mohamed Dawoud SHAMOUT, American University in the Emirates, Business Management, BAE

Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Eylül, Aralık, Mart ve Haziran aylarında olmak üzere yılda dört defa yayınlanan uluslararası, hakemli, bilimsel, açık erişimli elektronik bir dergidir. Dergiye gönderilen tüm makalelerin bilimsel, etik ve dil açısından sorumlulukları yazarlara aittir.

Aksaray University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences is an international, peer-reviewed, scientific, open-access electronic journal published four times a year, in September, December, March and June. Authors are responsible from the scientific, ethic and language from the sended manuscripts.

Yayının Yönetim Yeri / Editorial Office Contact Information: Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, AKSARAY

Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences, AKSARAY

Telefon/Phone Number : +90 382 288 2401, +90 382 288 2422

E-Posta Adresi/E-mail Address : iibfdergi@aksaray.edu.tr

Genel Ağ Adresi/ Web Address : <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/>

Basım Tarihi/Date of Issue : Haziran 2025 / June 2025

e-ISSN : 2687-3427

İNDEKSLENDİĞİMİZ VERİ TABANLARI/ INDEXES



Open
Archives
Initiative



Google
Scholar Index



Advanced
Science Index



Open Academic
Journals Index

HAKEM LİSTESİ/REFEREES LIST

Prof. Dr. Bilge Kağan ŞAKACI	...	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nur ÇETİN	...	Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA	...	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet SARITAŞ	...	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Kesgin	...	İstanbul Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Erol Sağlam	...	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. İncilay SAVAŞ	...	Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Kerim Eser AFŞAR	...	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuba GÜLCEMAL	...	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Salih MUTLU	...	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Servet ÖNAL	...	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nuh AKÇAKAYA	...	Selçuk Üniversitesi
Dr. Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI	...	Bitlis Eren Üniversitesi

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

<i>KOMPLO TEORİLERİNİN ETKİ POTANSİYELİNİ ANLAMA: TEXE MARRS'IN ILLUMİNATİ ÖRNEĞİ (ARAŞTIRMA MAKALESİ)</i> <i>UNDERSTANDING THE IMPACT POTENTIAL OF CONSPIRACY THEORIES: THE CASE OF TEXE MARRS' ILLUMINATI (RESEARCH ARTICLE)</i>	45-58
<i>Ertuğrul Buğra Orhan, Ayşe Ceylan</i> <i>TÜRK DÜŞÜNCESİNDE İNSAN DOĞASI (ARAŞTIRMA MAKALESİ)</i> <i>HUMAN NATURE IN TURKISH THOUGHT (RESEARCH ARTICLE)</i>	59-70
<i>Yasin Ardic, Mehmet Akıncı</i> <i>COVID-19 PANDEMİSİNİN FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİNİN ORAN ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: SASA A.Ş. ÖRNEĞİ (ARAŞTIRMA MAKALESİ)</i> <i>INVESTIGATION OF THE EFFECT OF COVID-19 PANDEMIC ON FINANCIAL PERFORMANCE BY RATIO ANALYSIS METHOD: THE CASE OF SASA INC (RESEARCH ARTICLE)</i>	71-84
<i>Bahar Özbek</i> <i>BLOKZİNCİR TABANLI KRİPTO VARLIKLAR VE MERKEZ BANKASI DİJİTAL PARALARI (CBDC): DENETİMDE DİJİTALLEŞME ÇERÇEVESİNDE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME (ARAŞTIRMA MAKALESİ)</i> <i>BLOCKCHAIN-BASED CRYPTO ASSETS AND CENTRAL BANK DIGITAL CURRENCIES (CBDC): A CONCEPTUAL EVALUATION WITHIN THE FRAMEWORK OF DIGITALIZATION IN AUDIT (RESEARCH ARTICLE)</i>	85-98
<i>Meltem Bilirer, Cemal Elitaş</i> <i>MARKA NEFRETİ VE SONUÇLARINDAN BİRİ OLAN MARKA KAÇINMASI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR TARAMASI (DERLEME MAKALESİ)</i> <i>A LITERATURE REVIEW ON BRAND HATE AND BRAND AVOIDANCE AS ONE OF ITS OUTCOMES (REVIEW ARTICLE)</i>	99-118
<i>Emine Seldüz, Murat Akın</i>	



Kompo Teorilerinin Etki Potansiyelini Anlama: Texe Marrs'ın Illuminati Örneği

Understanding the Impact Potential of Conspiracy Theories: The Case of Texe Marrs' Illuminati

Ertuğrul Buğra Orhan¹ ve Ayşe Ceylan²

¹Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, buğraorhan@firat.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-2455-54412

²Yüksek lisans öğrencisi, Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ayse210619@gmail.com, Orcid ID: 0009-0006-3831-8972

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Kompo teorisi,
Ekonomi,
Siyaset,
Toplumsal manipülasyon

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 25 Haziran 2024
Kabul Tarihi: 08 Nisan 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Conspiracy theory,
Economy,
Politics,
Social manipulation

ÖZET

Kompo teorileri, toplumların belirli kesimlerini doğrulanamayacak bilgiler ile mobilize edebildiği ve manipülatif etki oluşturabildiği için olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Dünyayı kontrol eden gizemli örgütler, paranın kontrolü gibi konular ilgi çekici gibi görünse de gerçek dışı kurguların içselleştirilmesine neden olabilir. Bu olumsuz potansiyelin yaratabileceği etkileri öngörmenin zorluğundan dolayı kompo teorisi okuyucularının maruz kaldıkları içeriklerin niteliğini anlamak oldukça önemlidir. Kompo teorisi literatürünün çalışma kapsamı çerçevesinde oldukça geniş boşluklar bulunduğu görülmüş, bu alanda yazılan bir kitabın içerik analizinin detaylı biçimde yapılmadığı anlaşılmış ve gözlemlenen boşluğun literatürü genişletme potansiyeli ortaya konulmuştur. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, kompo teorilerinin kitleler üzerinde ne gibi manipülatif etkiler oluşturabileceğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada "Illuminati" ana başlıklı kompo teorilerini ele alan Circle of Intrigue: The Hidden Circle of the Global Illuminati Conspiracy adlı kitabın içeriğinin kitlelere hangi kavramlar çerçevesinde ve nasıl bir duygusal tonla ulaştığı araştırılmıştır. Kitap içeriği, fenomenolojik azaltma yapılarak temel frekans dağılımı, kelime gruplandırma ve duygu analizi sonuçlarının tartışması yapılarak ele alınmıştır. Analizler Rstudio programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre içerik, kitleler üzerinde irrasyonelite, güvensizlik, kanıksama, umutsuzluk ve propaganda bağlamlarında manipülatif etkiler oluşturmaktadır.

ABSTRACT

Conspiracy theories can have negative effects as they mobilize certain segments of society with unverifiable information and create a manipulative impact. While topics such as secret organizations controlling the world or the dominance of financial power may seem intriguing, they can lead to the internalization of fictitious and unfounded narratives. Given the difficulty of predicting the consequences of this negative potential, it is crucial to understand the nature of the content to which readers of

conspiracy theories are exposed. It has been observed that the literature on conspiracy theories presents significant research gaps, and no comprehensive content analysis has been conducted on books in this field. This gap highlights the potential for expanding the existing body of literature. In light of this, the present study aims to examine the manipulative effects that conspiracy theories can have on the masses. Accordingly, the study investigates how the book *Circle of Intrigue: The Hidden Circle of the Global Illuminati Conspiracy*, which discusses Illuminati-themed conspiracy theories, conveys its content to audiences in terms of conceptual framing and emotional tone. The book's content was analyzed through phenomenological reduction, with discussions based on fundamental frequency distribution, word grouping, and sentiment analysis. The analyses were conducted using the RStudio software. The findings indicate that the content exerts manipulative effects on audiences in terms of irrationality, distrust, normalization, hopelessness, and propaganda.

Article History:

Received: 25 June 2024

Accepted: 08 April 2025

Komplot teorileri uzun bir zaman boyunca siyaset bilimi alanında oldukça yoğun bir şekilde olmasa da ilgi görmüştür. Komplot teorileri bağlamında yapılan çalışmalar da genel itibarıyla dar kapsamda ele alınmış ve siyasal-psikolojik çerçevede değerlendirilmiştir. Psikolojik faktörler göz önünde bulundurularak yapılan araştırmalarda komplot teorileri, kendine hizmet eden bir gündemi takip eden küçük bir grubun gizli eylemlerini içeren olayların açıklamaları olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamalar genellikle, belirli grupların zararlı, kendine hizmet eden gündemlerini ilerletmelerine olanak sağlamak için halkın gerçekliğin belirli yönleri hakkında sistematik olarak aldatıldığını öne sürmektedir (Douglas & Sutton, 2023; Marinov & Popova, 2021).

Komplot teorilerinin son dönemlerde sosyal medya ve internet aracılığı ile hem bireysel hem de kamusal alanda olumsuz yönlendirme ve zarar verme odaklı olarak değerlendirilme potansiyeli bulunmaktadır. Dünya üzerindeki pek çok insan, resmi kurumların ve uluslararası kuruluşların açıklamalarının kendilerini ikna etmediğini ileri sürebilmektedir. Ayrıca bu insanlar sorularına ikna edici cevaplar ararken, bir gerçeğin arkasındaki resmi kurumların ve uluslararası kuruluşların açıklamalarını görmezden gelerek komplot teorilerini benimseyebilmektedir. Komplot teorileri, gizli gerçekleri ortaya çıkarma ve yerleşik anlatılara meydan okuma motivasyonunu yansıtarak, yetkililere ve güçlü gruplara karşı temel bir güvensizliği ifade eder. En genel ifadeyle komplot teorileri, önemli sosyal ve siyasi olayların altında yatan nedenleri, etkili aktörlerin gizli komploları olduğu iddiaları aracılığıyla aydınlatmaya yönelik girişimlerdir (Prooijen & Douglas, 2017). Dolayısıyla komplot teorileri, karmaşık olayları veya olguları güçlü gruplar veya bireyler tarafından düzenlenen gizli komplolara atfederek açıklamaya çalışan anlatıları ifade etmektedir. Bu teoriler genellikle belirli aktörlerin, siyasi manipülasyondan toplumsal kontrole kadar uzanabilen kötü niyetli hedeflere ulaşmak için gizlice iş birliği yaptığı inancını içerir (Douglas, 2023; Frenken, 2021; Marinov & Popova, 2021). Komplot teorileri ekonomik ve siyasi içerikli olay ve fenomenlerde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kriz ortamı ve siyasi çalkantıların olduğu dönemlerde kamuoyu gündemine gelebilmektedir. Komplot teorilerinin doğasını ve bunların bireysel ve kolektif davranışlar üzerindeki etkisini anlamak, çağdaş toplumdaki inanç sistemleri, güç yapıları ve sosyal anlatılar arasındaki karmaşık etkileşimi yönlendirmek için gereklidir. Bu nedenle komplot teorileri belirli olaylar veya bağlamlarla sınırlı değildir; kültürel kanallar aracılığıyla aktarılan ve kolektif hafızayı şekillendiren tarihsel anlatılar haline gelebilirler (Prooijen & Dijk, 2014). Bu anlatılar genellikle gizli gündemler, gizli ittifaklar ve örtülü operasyonlarla ilgili şüpheleri içerir ve gizli gerçekleri ortaya çıkarmaya yönelik daha geniş bir toplumsal hayranlığı yansıtır. Ayrıca komplot teorileri otoriteyi sorgulama, muhalefeti ifade etme ve gizli gerçekler olarak algılanan şeyleri açığa çıkarma mekanizmaları olarak ta hizmet edebilirler. Ancak komplot teorilerinin yaygınlaşması aynı zamanda yanlış bilgilendirme, güvensizlik ve sosyal uyumsuzluğu da körükleyebilmekte ve kamusal söylemde bu tür anlatıların eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi ve incelenmesi ihtiyacının altını çizmektedir. Bu bilgiler ışığında komplot teorileri, kolektif eylemi ve siyasi katılımı etkileyebilir; bu tür teorilere maruz kalmak normatif olmayan kolektif eylemi ve siyasi katılımı potansiyel olarak artırır (Gkinopoulos & Mari, 2022). Komplot teorilerinin onaylanması, kişinin siyasi iç grubuna fayda sağlayan fikirleri desteklemeye yönelik mevcut motivasyonlardan da etkilenebilir; siyasi tehdit, siyasi kimliğin komplot onayıyla neden ilişkili olduğunu anlamada rol oynar (Schneider & Haas, 2021). Bununla birlikte küresel bir komplot olarak İlluminati kavramı, başlangıcından bu yana önemli ölçüde evrim geçirmiş ve genellikle çeşitli sosyo-politik anlatılar ve psikolojik fenomenlerle iç içe geçmiştir. Aslen 18. yüzyılın sonlarında kurulan Bavyeralı gizli bir cemiyet olan İlluminati, gizli bir elitin küresel olayları manipüle ettiğini öne süren daha geniş komplot teorilerinin simgesi haline gelmiştir. Bu dönüşüm büyük ölçüde tarihsel olaylar ile halkın güç dinamikleri algısı arasındaki etkileşimin yanı sıra bu tür teorilere olan inancı yönlendiren psikolojik temellerden kaynaklanmaktadır. Tarihsel olarak, İlluminati korkusu 1790'larda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Jakoben karşıtı duygulara kadar geri götürülebilir. John Robison'un "Proofs of a Conspiracy" ve Abbé Barruel'in yazıları gibi etkili eserler, Fransız Devrimi ve sonrasını İlluminati ve diğer gizli cemiyetler tarafından düzenlenen büyük bir komplonun sonucu olarak çerçevelemiştir (Robinson, 1799). Bu anlatılar, radikal siyasi hareketler ve toplumsal kargaşa potansiyeli hakkındaki korkuları pekiştirmeye hizmet ederek, siyasi ve sosyal düzen üzerindeki kontrolün kaybedilmesine ilişkin daha geniş bir endişeyi yansıtmıştır (DiGrazia, 2017;

Galluzzo, 2019). Bu tür tarihsel bağlamlar, İlluminati'yi çevreleyen ve onu genellikle küresel olayları kendi çıkarları için manipüle eden gölgeli bir örgüt olarak tasvir eden çağdaş inançlara zemin hazırlamıştır.

Araştırmalar, komplo teorilerinin genellikle yapısal ve tematik benzerlikleri paylaştığını ve karmaşık sosyal fenomenler için alternatif açıklamalar sağladığını göstermektedir (Mahl vd., 2021). Örneğin, İlluminati inancı daha geniş bir monolojik inanç sisteminin parçası olarak görülebilir (Goertzel, 1994); bir komplo teorisinin kabul edilmesi diğerlerinin de kabul edilmesine yol açarak toplumsal meselelerde gizli güçlerin rol oynadığını düşünen bir dünya görüşünü pekiştirir (Swami & Furnham, 2012). Komplo inançlarının bu şekilde birbiriyle bağlantılı olması, bir teoriyi benimseyen bireylerin diğer komplocu anlatıları da kabul etmeye yatkın olduklarını ve görüşlerini daha da sağlamlaştırdıklarını göstermektedir. Psikolojik olarak, İlluminati gibi komplo teorilerine olan inanç, bilişsel kapanış ihtiyacı ve dünyadaki belirsizliği anlamlandırma arzusuyla bağlantılı olabilir (Leman & Cinnirella, 2013). Siyasi veya sosyal istikrarsızlıkla karşı karşıya kalan bireyler, kontrol ve anlayış duygusunu yeniden kazanmanın bir yolu olarak komplocu açıklamalara yönelebilirler. İlluminati ile ilgili olanlar da dâhil olmak üzere komplo teorilerinin yaygınlaşması, sosyal uyum ve kamusal söylem üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu inançlar güç kazandıkça, kurumlara olan güveni sarsabilir ve demokratik toplumların temellerine meydan okuyan bölücü anlatıları besleyebilir (Cibik & Hardoş, 2020). Sonuç olarak, bu tür teorilerin yayılmasının ele alınması, kökenlerinin ve çekiciliklerine katkıda bulunan psikolojik faktörlerin incelikli bir şekilde anlaşılmasını ve kamusal söylemde açık diyalogo ve eleştirel düşünceyi teşvik etme taahhüdünü gerektirmektedir (Krekó vd., 2023). Bu görüşler, çalışmanın İlluminati'yi temel alan bir içeriği kapsamına almasının nedenlerinden biridir. Ayrıca yazar, kitabın Türkiye baskısı için Türk okuyuculara özel bir önsöz de yazmıştır. Bu önsözün bir bölümünde kullanılan ifadeler aşağıdaki gibidir:

İlluminati'nin karanlık beyinleri, Türk milletinin anahtarını ele geçirebilirlerse, sadist ve açgözlü hedeflerine ulaşma yolunda uzun bir mesafe katetmiş olacaklar. Tamamen kontrolleri altına alamadıkları bir Türkiye, bu mis yonlarını imkânsız hale getirmese bile, şüphesiz ki, bir hayli zorlaştıracaktır.

Bundan dolayı, önümüzdeki günlerde, bu karanlık karakterlerin, Türkiye'yi de etkileri altına alabilmek için daha fazla gayret göstereceklerini tahmin edebiliriz. Çünkü Türkiye'nin de fethedilmesi gerektiğine inanıyorlar. Mümkünse sinsi komplolarla. Ekonomik yıkımlarla ya da gerekirse kaba güç kullanarak.

Tüm bunların ışığında, Türkiye'nin zeki ve cesaretli insanlarının kitabımı dikkatle okuyacaklarını ve kapıdaki tehlikenin farkına varacaklarını ümit ediyorum. Ardından, bu ülkenin vatandaşları olarak, bu büyük tehlikeye nasıl tepki vereceğinize siz kendiniz karar vereceksiniz (Marrs, 2002).

Yazarın özellikle Türk okuyucuları da dikkate almış olması, bu çalışmanın diğer komplo teorisi kapsamlı içerikler arasında çalışmaya konu olmasının bir diğer nedeni olmuştur. Yazarın 2002 yılı ilk basımında okuyucuya vermiş olduğu mesaj ve kitap içeriğinin komplo teorileri içerikleri bağlamında henüz incelenmemiş olması, özellikle Türkiye'de ilgili literatüre kazandırılmak üzere oldukça ilgili çekici olarak görülmüştür. Bundan dolayı mevcut çalışma, komplo teorileri bağlamında dünyada toplumsal etki oluşturmuş kitaplardan biri olan Circle of Intrigue: The Hidden Circle of the Global Illuminati Conspiracy (Marrs, 2005) kitabının içerik analizini yapmayı ve okuyucuya sunulan kavramsal etki potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda kitabın temel odak noktaları tematik olarak analiz edilmiştir. Kitap içeriği, 2005 yılı basımı olan orijinal dili olan İngilizce basımı üzerinde yapılarak kavramsal bulguları Türkçe'ye çevrilmiştir. Kitap içeriğinin okuyucu üzerindeki kavramsal etkisi tartışmanın odağını oluşturmuştur. Bu doğrultuda çalışma, komplo teorileri literatüründeki boşluğu bir kitabı odağına alarak ve içerik analizi sonuçlarını değerlendirerek özgün bir katkı sunması amaçlamaktadır.

1. LİTERATÜR

Komplo teorileri uzun zamandır siyasi söylemin önemli bir parçası olmuş, çeşitli tarihsel bağlamlarda algıları şekillendirmiş ve eylemleri etkilemiştir. Unidad Popular hükümeti (1970-1973) dönemindeki Şili örneğinde, yıkıcı komploların sosyalist gündemi baltaladığını öne süren çok sayıda komplo teorisi ortaya çıkmıştır. Bu dönem, resmi duyuruların genellikle bu teorilerin kamusal şeytan çıkarma ayinlerine benzediği, ancak siyasi iklim giderek gerginleştikçe yeniden ortaya çıktıkları sansasyonel bir medya ortamı ile karakterize edildi (Bicheno, 1972). Bu bağlamda şüphecilik ve korku arasındaki etkileşim, komplo teorilerinin siyasi aktörlerin kendi gerçekliklerini yorumladıkları bir merceğe nasıl hizmet edebileceğini göstermektedir. "Cizvit Miti", 19. yüzyıl Fransa'sı bağlamında, komplo teorilerinin siyasi mücadelelerde nasıl silah haline getirilebileceğini örneklemektedir. Bu mit, Cizvitlerin siyasi sonuçları kontrol etmek için büyük bir komplo düzenlediğini öne sürüyor ve devlet işlerinde dini etkiye dair daha geniş endişeleri yansıtıyordu. Jules Michelet ve Edgar Quinet gibi tarihçilerin

bu korkuları dile getirerek Cizvitleri dünya hâkimiyeti peşinde koşan gizli bir toplumun ajanları olarak gösterildikleri ifade edilmiştir (Gargan & Cubitt, 1995; Hennesey, 1995; Padberg, 1995). Bu anlatı sadece kamuoyunu şekillendirmekle kalmamış, aynı zamanda siyasi eylemleri ve politikaları da etkilemiş, komplo teorilerinin siyasi hareketleri harekete geçirmedeki ve algılanan düşmanlara karşı devlet eylemlerini meşrulaştırmadaki güçlü rolünü göstermiştir. Dahası, komplo teorileri, Afro-Amerikan siyasi kültüründe görüldüğü gibi, belirli kültürel bağlamlarda da ortaya çıkabilir. Burada komplo teorileri genellikle sistemik adaletsizlikler ve tarihsel şikâyetler için etnososyolojik açıklamalar olarak hizmet etmekte ve sosyo-politik manzarayı anlamak için bir çerçeve sağlamaktadır (Waters, 1997). Bu bakış açısı, marjinalleştirilmiş toplulukların, seslerini ve anlatılarını sıklıkla marjinalleştiren bir toplumdaki deneyimlerini anlamlandırmanın bir yolu olarak komplo düşüncesine nasıl başvurabileceklerini vurgulamaktadır. Komplo teorilerinin kabul görmesi, Bosna Savaşı sırasında Srebrenitsa'nın düşmesi gibi uluslararası olaylar bağlamında da gözlemlenebilir. Düşüşün uluslararası aktörlerin dâhil olduğu bir komplonun sonucu olduğunu öne süren çeşitli anlatılar ortaya çıkmış, bu da karmaşık jeopolitik olayları kötü niyetli komplolara atfetme eğilimini yansıtmıştır (Siekmann, 1998). Bu eğilim, özellikle kaos ve belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda, insanların kalıplar ve açıklamalar arama eğiliminin altını çizmektedir (Prims, 2024). Ayrıca komplo teorileri psikoloji, sosyoloji ve siyaset bilimi gibi çeşitli disiplinlerde büyük ilgi görmüştür. Komplo teorilerine olan inanç çok yönlüdür ve hem “komplo zihniyeti” olarak bilinen komplolardan şüphelenmeye yönelik genel bir eğilimi hem de belirli komplo teorilerinin onaylanmasını kapsar (Imhoff, 2024; Strömbäck, 2024). Komplo zihniyeti ile komplo teorilerine olan inanç arasındaki ilişki, araştırmacıların bu yapılar arasındaki nedensel bağlantıyı araştırdığı bir inceleme konusu olmuştur. Komplo zihniyeti genellikle komplo teorilerine inanmak için istikrarlı bir yatkınlık olarak görülse de bu ilişkinin kesin doğası tartışılmaya devam etmektedir (Nera, 2024). Bazı akademisyenler, komplo zihniyetinin komplo teorilerine olan inancın özünü tam olarak yakalayamayabileceğini, çünkü yaygın olarak kabul edilen inançlara meydan okuyan anlatılara bağlılığı kapsamayabileceğini savunmaktadır (Sutton, 2024). Bu ayrım, bireylerin komplo inançlarına yatkınlığını etkileyen faktörleri anlamının karmaşıklığının altını çizmektedir.

Komplo teorilerinin bireyleri, toplulukları ve toplumları etkileyen önemli yansımaları olabilir. Bunlar sadece zararsız spekülasyonlar olmayıp, davranış ve tutumları etkilemek gibi somut sonuçlara yol açabilirler. Örneğin, araştırmalar komplo teorilerine olan inancın belirli gruplara yönelik kaçınma davranışlarını tetikleyebildiğini göstererek bu inançların gerçek dünyadaki etkisini ortaya koymuştur (Jolley, 2023). Dahası, komplo teorilerinin tehlikeli ya da antidemokratik olarak tasvir edilmesi, bu anlatıların kamusal söylem ve karar alma süreçleri üzerindeki etkisine ilişkin daha geniş toplumsal kaygıları yansıtmaktadır (Wildt & Aupers, 2023). Komplo teorilerinin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması da dâhil olmak üzere çeşitli faktörler tarafından kolaylaştırılmıştır. Çalışmalar, sosyal medyaya bağımlılık ile komplo teorilerinin onaylanması arasında bir korelasyon olduğunu vurgulayarak, çevrimiçi ortamların bireylerin inançlarını şekillendirmede rol oynadığını göstermektedir (Küçükaydın vd., 2023). Buna ek olarak, komploculuğun platformlaştırılması, aldatıcı içeriğin yayılmasını hızlandırarak komplo teorilerinin alternatif platformlarda yaygın bir şekilde dolaşıma girmesine katkıda bulunmuştur (Mahl vd., 2023). Bu eğilim, teknoloji, bilginin yayılması ve komplo anlatılarının yayılması arasındaki etkileşimin anlaşılması gerekliliğinin altını çizmektedir.

COVID-19 pandemisi, virüs ve kökenleri hakkında yaygın inançlarla komplo teorilerinin ortaya çıkması için verimli bir zemin sağlamıştır. Araştırmalar, çatışma yaşayan toplumların COVID-19 komplo teorilerini benimsemeye daha yatkın olabileceğini öne sürmüş ve sosyal dinamikler ile bu tür anlatıların benimsenmesi arasındaki kesişimi vurgulamıştır (Hebel-Sela vd., 2023). Ayrıca, sosyal medyanın COVID-19 aşısı kararsızlığı üzerindeki etkisi, bireylerin aşılama yönelik tutumlarını şekillendirmede çevrimiçi platformların rolünü ortaya koyan çalışmalarla bir araştırma konusu olmuştur (Alsaid & Hawamdeh, 2023). Halk sağlığı krizleri sırasında komplo teorilerinin yayılmasına katkıda bulunan faktörleri anlamak, etkili iletişim stratejileri ve müdahaleleri tasarlamak için çok önemlidir.

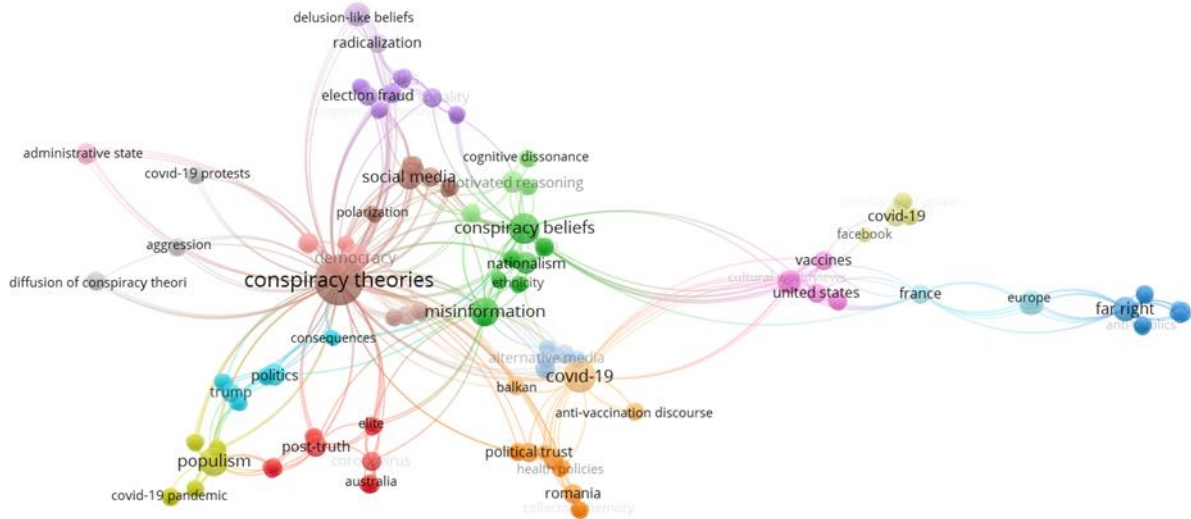
Bazı araştırmalar, komplo teorilerine olan inancın insanların sağlığı, ilişkileri ve güvenliği üzerinde somut etkileri olabileceğini göstermektedir (Prooijen & Douglas, 2018). Bu inançlar farklı kültürler ve zamanlar arasında yaygındır, genellikle rasyonel düşünceden çok duygular tarafından yönlendirilir ve gruplar arası çatışmaların altında yatan psikolojik motivasyonlarla yakından bağlantılıdır (Prooijen & Douglas, 2018). COVID-19 salgını bağlamında, komplo teorilerine olan daha güçlü inanç, daha düşük sağlık riski ve ekonomi ve özgürlük için daha yüksek risk algıları ile ilişkilendirilmiş ve hükümet yönergelerine daha az uyulmasına yol açmıştır (Hughes vd., 2022). Bu durum, komplo teorilerinin ekonomik yansımaları olabilecek bireysel davranışları nasıl etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Dahası, komplo teorileri, virüs üretmek veya kamuoyunu kontrol etmek gibi olaylar için belirli grupları suçlamaya kadar uzanabilir ve bunun sosyal uyum ve ekonomik istikrar üzerinde etkileri olabilir (Douglas, 2021). Komplo teorilerinin kolayca tüketilebilir memlere sıkıştırılması da bu teorilerin tartışma ekonomisinde rol oynamakta, nasıl yayıldıklarını ve anlaşıldıklarını etkileyerek toplumsal güveni ve ekonomik karar alma süreçlerini potansiyel olarak etkilemektedir (Aguilar, 2023). İlginç bir şekilde, bazı çalışmalar komplo teorilerinin paradoksal bir olumlu etkisi

olduğunu öne sürmekte ve bunların sosyal, siyasi veya ekonomik kurumlara ve aktörlere yönelik oluşturulmuş bir sosyal eleştiri işlevi görebileceğini belirtmektedir (Wang & Kim, 2021).

Farklı komplo teorileri, halkın tutum ve davranışları üzerinde farklı etkilere sahip olabilir. Örneğin, sadece COVID-19 ile sınırlı olmayan aşılara ilgili komplo teorilerine olan inanç, Çin halkının aşı olma niyetini önemli ölçüde etkilerken, pandeminin kendisiyle ilgili inançların aşı olma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olmamıştır (Yang vd., 2021). Bu durum, belirli komplo teorilerinin halk sağlığı kararlarını nasıl doğrudan etkileyebileceğini ve bunun da sağlık hizmetleri maliyetleri ve verimlilik kayıplarıyla ilgili ekonomik sonuçları olabileceğini göstermektedir. Buna ek olarak ister hükümet karşıtı ister Roman karşıtı olsun, komplo inançları öznel sosyoekonomik durumla farklı şekilde ilişkili değildir ve bu da komplo inançları ile ekonomik faktörler arasında karmaşık bir etkileşim olduğunu göstermektedir (Nera vd., 2023).

Komplo teorilerinin özellikle sosyal ağlar aracılığıyla yayılması ve dolaşıma girmesi, COVID-19 salgını gibi krizler sırasında zorlukları daha da artırarak ekonomik durgunluğa ve diğer zararlı etkilere yol açabilir (Petrovic, 2020). Ayrıca, COVID-19 salgını ve jeopolitik çatışmalar gibi büyük olaylar hakkındaki komplo teorileri birbiriyle bağlantılı olabilir, kamuoyu algılarını etkileyebilir ve potansiyel olarak ekonomik istikrarı etkileyebilir (Krekó vd., 2023). Demokratik ekosistemlerin sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla iç içe geçmesi, komplo teorilerinin hükümetlere karşı bir direniş ve şüphecilik biçimi olarak benimsenmesine, yönetişimi ve potansiyel olarak ekonomi politikalarını etkilemesine olanak sağlamıştır (Nadzir, 2020). Sonuç olarak, komplo teorileri ekonomi de dâhil olmak üzere toplumun çeşitli yönleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireysel davranışları, kamu sağlığı kararlarını, sosyal uyumu ve yönetişimi etkileyebilirler; bunların hepsinin ekonomik sistemler ve istikrar üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri vardır. Komplo teorileri ve ekonomi arasındaki ilişkiyi anlamak, politika yapımcılar, araştırmacılar ve kamuoyu için yanlış bilgileri ele almak, eleştirel düşüncüyü teşvik etmek ve yaygın komplo inançlarının potansiyel ekonomik sonuçlarını azaltmak için çok önemlidir.

Bu çalışma, komplo teorisi literatürünü odağına almıştır ve kapsamı bu doğrultuda sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla ilgili literatürü tartışmadan önce anahtar kelime dağılım haritalandırması sunulmuştur.



Şekil 1. Vosviewer kavram haritası

Yukarıdaki şekilde literatürün makro haritalandırması için Vosviewer programı kullanılmıştır. İlgili literatür çalışmaları derlenirken kullanılan platform Web of Science olarak belirlenmiştir. Konu kapsamı “siyaset bilimi” etiketli çalışmalar şeklinde filtrelenmiştir. Ayrıca 2023-2024 tarihi en güncel çalışmalar bir diğer filtreleme kriteri olarak belirlenmiştir. Değerlendirilen 180 çalışmanın özet içerikleri, anahtar kelimeleri ve atıf ilişkileri parametre olarak kullanılmıştır. Güncel çalışmaların kapsamda tutulmasının nedeni literatürün bu konu üzerindeki güncel eğilimini gözlemlemek ve mevcut çalışmanın genel haritalandırma bağlamında konumunu belirginleştirmektir. Bu dağılım çalışmasında belirtilmesi gereken en önemli nokta mevcut çalışma bağlamında literatürde benzer çalışmanın tespit edilememesidir. Aşağıdaki Tablo 1’de bu dağılımın etki derecesine göre ilk 25 kavramına yer verilmektedir.

Tablo 1. Kavramsal dağılım haritasının etki tablosu

Anahtar Kelimeler	Çalışma sayısı	Toplam atıf yoğunluğu
covid-19	8	42
conspiracy beliefs	7	35
populism	6	27
misinformation	6	26
far right	4	25
democracy	5	24
social media	4	22
post-truth	3	15
radicalization	2	15
nationalism	3	13
politics	3	13
alternative media	2	10
ideology	1	10
political violence	2	10
extremism	1	9
ideological violence	1	9
lone actor terrorism	1	9
political alienation	1	9
populist right	1	9
radical right	1	9
russo-ukraine war	1	9
terrorism	1	9
trump	2	9
vladimir putin	1	9
disinformation	2	8

Tablo 1 verilerine göre güncel çalışmaların COVID-19, populism, yanlış bilgilendirme, defenformasyon, siyasi yabancılaştırma, sağ siyaset, demokrasi, radikalleşme, terörizm gibi kavramlar çerçevesine odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla literatür, komplo teorilerinin bu kavramlar ile ilişkisine odaklanmaktadır. Liderler bakımından Donald Trump ve Vladimir Putin'in de komplo teorileri çerçevesinde çalışılmış olması dikkat çekicidir. Bu çalışmada ele alınacak literatür kesiti ise hem güncel çalışmaları hem de komplo teorileri ve ekonomi-siyaset ilişkisini temel alacak şekilde daha geniş bir indeks skalasına göre oluşturulmuştur.

Mevcut literatürün çizdiği çerçeve bağlamında komplo teorilerinin kitlesel mobilizasyonun katalizörü olabildiği görülmektedir. Mevcut çalışmanın literatürdeki çalışmalardan bazı yönlerden ayrıştığını rahatlıkla söylemek mümkündür. Bunun dışında içeriğin metin temelli bir analizle ele alınması ve fikirlerin kitleselleşmesindeki kavramsal rolüne değinilmesi de eşine oldukça az rastlanan bir araştırma kapsamına işaret etmektedir. Bundan dolayı araştırma, günümüze kadar gelişen komplo teorisi algısına yönelik önemli veriler üretmekle hem literatüre oldukça özgün bir katkı sunma hem de bu alanda yapılacak çalışmalara farklı bir yol gösterme bakımından özgün bir bakış açısı ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

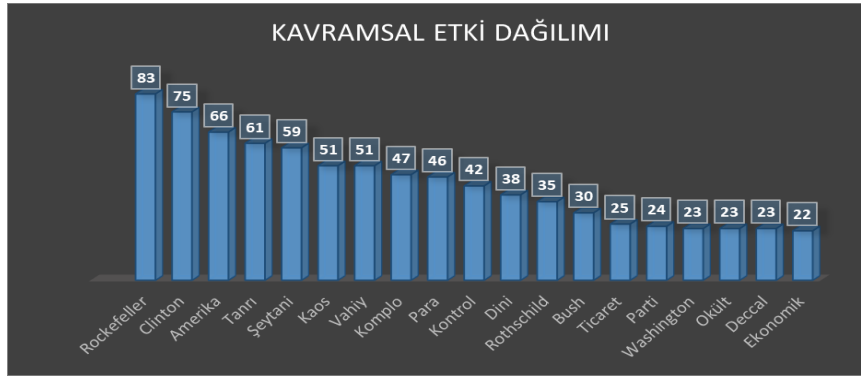
Bu çalışmada temel metnin çözümlenmesi için kullanılan yöntem içerik analizidir. Analiz, Texe Marrs (2005)'in Circle of Intrigue: The Hidden Circle of the Global Illuminati Conspiracy kitabında içindekiler, sayfa numaraları ve kaynakça bölümleri çıkarıldıktan sonra toplam 49198 kelimeyi kapsamaktadır. Nitel içerik çözümlemelerinde metnin içerisinde önemli olarak görülen temalardan bazı kategoriler oluşturulmakta ve sosyal gerçekliğin çoklu tanımlamalarıyla betimlemeler yapılmaktadır. Düzenli bir şekilde hazırlanmış kodlama ve kategorileştirme sistemi yeni kuramların ve modellerin gelişmesine imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra var olan kuramlar doğrulanabilmekte ya da belirli fenomenler hakkında çıkarım yapmaya olanak sağlamaktadır (Gül & Nizam, 2021). Nitel içerik analizi çalışmalarında betimleyici (nasıl, nedir vs.) ve açıklayıcı (neden, niçin gibi) sorular yer almaktadır. İçeriğin görünen boyutlarından ziyade yüzeysel olarak görünmeyen gizil mesajlarına ve iletilerine ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yüksel, 2019, s. 142). Bununla birlikte içeriğin detaylarını doğru şekilde ele alabilmek için başka nitel yöntem araçları da kullanılmıştır. Bunlardan biri fenomenolojik azaltmadır. Fenomenolojik azaltma, fenomenolojinin temel prensiplerinden biridir ve bir deneyimin özünü anlamak için kullanılır. Edmund Husserl tarafından önerildiği gibi, bu süreç, bir fenomeni olabildiğince tarafsız ve önyargısız bir şekilde incelemeyi amaçlar (Husserl, 1970).

Fenomenolojik azaltma, ön bilgileri ve önyargıları bir kenara bırakmayı, böylece fenomenin kendisiyle doğrudan karşılaşmayı içerir (Moustakas, 1994). Bu “bracketing” veya “epoché” olarak bilinir ve araştırmacının deneyimin özüne odaklanmasına olanak sağlar. Bunun için öncelikle, mevcut görüşmelerin, söylemlerin ya da fikirlerin transkribe edilmesi gerekmektedir (Creswell, 2013). Ardından, fenomenolojik azaltmayı kullanarak, bu görüşmeleri analiz edilmesi ve deneyimin özünün belirlenmesine çalışılır (Giorgi, 2009). Bunun yapılması için temel analiz metninin fenomen ile doğrudan ilgisi olmayan içeriklerinin elenmesi gerekmektedir.

İçerik analizinde kullanılan bir diğer yöntem olan duygu analizi ise denetimli ve denetimsiz öğrenmeyi kullanır. Denetimli öğrenme, önceden etiketlenmiş verileri kullanarak duygusal tonları tanımlar (Sebastiani, 2002). Ancak denetimsiz öğrenme, metinsel duyguları tanımak için önceden belirlenmiş bir duygu kelime dağarcığı kullanır (Pang & Lee, 2008). Bu analizde duygu analizi için Rstudio kod paketlerinden “tm”, “tidytext”, “dplyr” ve “shyuzet” kullanılmıştır. Olumlu ve olumsuz söylem ifadeleri önceden tanımlanmış pakette -5 ile +5 arasında kodlanmıştır. Olumlu olumsuz ifadelerden kaynaklanan hatalı verileri önlemek için önceden belirlenmiş kategorizasyon paketleri kullanılmıştır. Duygu analizinde kullanılan paket, devrik cümleler, olumlu anlamda kullanılan olumsuz ifadeler veya olumsuz anlamda kullanılan olumlu ifadeler gibi yanlış sonuç üretebilecek değişkenleri filtreleyebilmektedir. Dolayısıyla program yüksek hassasiyette duygu analizi sonuçları üretme kapasitesine sahiptir. Elde edilen sonuçlar için grafik aracı olarak “igraph” paketi kullanılmış ve içerik sonuç görselleştirmesi paket üzerinden yapılmıştır.

Metin analizinde kullanılan bir başka yöntem de kelime gruplamadır. Kelime gruplama, belge veya metinlerdeki karşılaştırılabilir konu veya kavramları tanımlamak için kullanılan yaygın bir metin analizi yöntemidir. Bu yöntem tipik olarak makine öğrenimi ve NLP ile birleştirilir (Manning & Schütze, 1999). Kelime gruplama genellikle denetimsiz öğrenmeyi kullanır. Bu yöntemler, veri noktalarını önceden belirlenmiş sayıda “küme” halinde düzenlemek için algoritmalar kullanır (MacQueen, 1967). Bu çalışmada metin içeriği Rstudio gruplama paketleri kullanılarak analiz edilmiştir.

3. BULGULAR



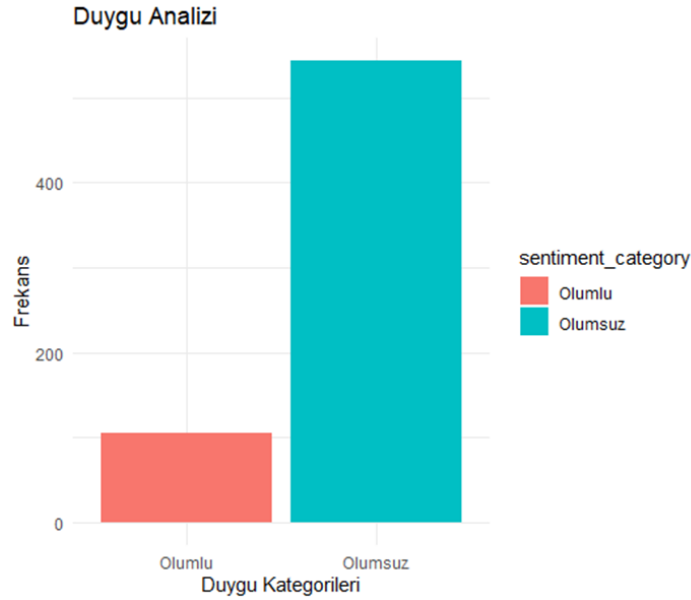
Şekil 2. Fenomenolojik azaltma sonrası kelime frekans dağılımları

Fenomenolojik azaltma yapıldıktan sonra en yüksek skora sahip kelimeler Şekil 2’de görülmektedir. Buna göre “Rockefeller”, “Tanrı”, “Para”, “Rostschild”, “Deccal”, “Vahiy” gibi kavramların yoğun şekilde ele alındığı görülmektedir.

Tablo 2. Kelime gruplandırma tablosu

Kelime Grupları	Frekanslar	Metne Etki Düzeyi
Yeni - bir - medeniyet - yaratmak	10	2%
Yeni - bir - dünya - düzeni	7	1%
Dönemi - Rockefeller - saltanatı - sürüyor	5	1%
Ve - yeni - bir - medeniyet	4	1%
Yeni - dünya - hizmetkârları - grubu	4	1%
Amerika - Birleşik - Devletleri - Başkanı	3	1%
Bir - dünya - düzeni - kurmak	3	1%
Her - şeyi - gören - göz	3	1%
Dünya - işleri - böyle - yürümez	3	1%
Krallığın - on - boynuzu - doğacak	2	0%

Tablo 2’de kelime gruplandırma sonuçları görülmektedir. Analiz 3 ve 5 kelimeli gruplandırma işlemlerinin test edilmesinin ardından 4 kelimelik gruplandırma olarak değerlendirilmiştir. Farklı sayıda kelime gruplarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.



Şekil 3. Duygu analizi

Metnin genel duygu düzeyini ölçmek için yapılan duygu analizi sonuçlarına göre aktarılan mesajlar ve tartışılan kavramların büyük ölçüde olumsuz yönüyle irdelendiği görülmektedir. Dolayısıyla metnin genelinde ele alınan konuların büyük bölümünün olumsuz çağrışımlarla tartışıldığını ve kitleye bu doğrultuda aktarıldığını söylemek mümkündür.

4. TARTIŞMA

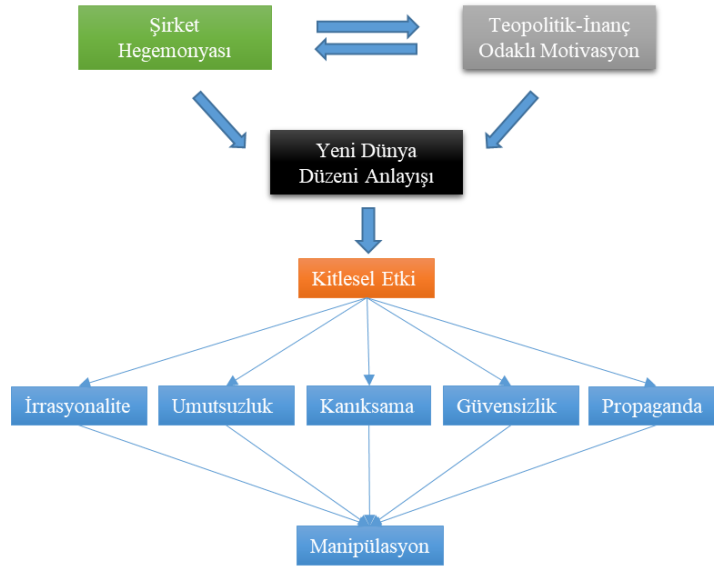
Çalışmada elde edilen bulgular, komplo teorilerine ilgi duyan okuyucu kitleye bazı kavramların aktarıldığını ortaya koymaktadır. Bu kavramların kitleye hangi amaçla iletilildiğini söylemek oldukça güçtür. Daha detaylı bakıldığı zaman elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya koyulabilecek en temel çerçeve bellidir. Marrs (2005)’in komplo teorisi bağlamı en geniş hatlarıyla Illuminati gibi inanç odaklı ezoterik yapılar eliyle ve ABD aracılığıyla dünyayı şekillendirmesi ve bunu ekonomiyi kontrol eden Rockefeller gibi ailelerin derin ilişkilerini kullanması yoluyla gelişmiştir. Dolayısıyla tartışmanın özünde genel hatlar ve bulguların ortak noktaları bulunmaktadır.

Araştırma bulgularında “krallığın on boynuzu doğacak”, “her şeyi gören göz” gibi kelime gruplarını ve “tanrı”, şeytani”, “vahiy”, “dini”, “okült”, “deccal” gibi dini ve ezoterik inanç bağlamı kelimeleri yoğun şekilde kullanmıştır. Bu ifadeler dünyayı kontrol eden “Illuminati” gibi gizemli örgütlerin varlığını ve siyasal etkisini betimlemek için kullanılmış olsa da bunun teorik bir karşılığı vardır. Ford (2023) din ve siyaset ilişkisini teopolitika kavramı doğrultusunda teoloji ve siyasetin kesişimi olarak tanımlamakta ve dinin resmi siyasi yapıların ötesinde bireylerin yaşamlarını etkileyerek günlük siyaset üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla metinde kullanılan ifade ve kelimeler, doğrudan inanç odaklı ezoterik grupların siyasi etkisine odaklanmıştır ve kitleleri dünyanın yönetiminde dini motivasyonların etkisi olduğuna ikna etme çabasıdır. Buna göre bu etki, toplumda işleyen güç dinamiklerine kadar uzanmakta ve genellikle yasal veya siyasi alanlarda açıkça belirtilmeyen şeylere odaklanmaktadır (Rosen, 2024). Metin içeriğindeki teopolitik yoğunluğu anlayabilmek için Herrero (2024)’nın teopolitik figürler çağdaş toplumlardaki adalet, tarihsel beklentiler, iktidarın doğası ve etik-politik zorunluluklar gibi temel sorunlara ışık tutar görüşü önem arz etmektedir. Gerçekten de dini inançlar, geçmişten gelen ve günümüzde de etkisi devam eden beklentileri temsil etmesi bakımından bu görüşü doğrulamakta ama daha da önemlisi metnin kitlelere inanç bağlamında sunduğu öğeler bakımından da oldukça tutarlı görünmektedir.

Din-inanç bağlamı dışında metin içeriğinde etkili olan başka bir boyut ta ekonomik yöndür. Ekonomi ve iş dünyası bağlamında “Rockefeller”, “Rotschild”, “para” ve “ekonomik” kelimelerinin yoğunluğu metin içeriğinde sıklıkla ele alınmıştır. Metinde kitlelere olarak din-para ve siyaset ilişkisine yönelik anlatılar, işin ezoterik ve komplocu yönüyle aktarılmıştır. Dolayısıyla parayı yöneten ailelerin etkisi bu noktada kritiktir. Gerçekten de sözü geçen ailelerin komplo teorilerine konu olacak kadar büyük finansal etkileri var mı sorusunun cevabı evet olacaktır. İlginç şekilde Blackrock Inc.’nin ekonomik etkisine yönelik yapılan bir haberde şirketin küresel finans değerlerinin beşte biri 14 trilyon dolar olduğu belirtiliyor ve küresel finans krizinde bu şirketin etkisi güçlü şekilde vurgulanıyor (DW, 2015). 2023 yılında yapılan bir başka haberde ise Blackrock Inc.’nin finans krizinin ardından varlıklarının 9.09 trilyon dolara yükseldiği belirtilmektedir (Bloomberg, 2023). Rotschild ailesinin bazı üyelerinin büyük servetlere sahip olduğu bilinmekle birlikte ailenin toplam serveti hakkında akademik veya istatistikî bir bilgi bulunmamaktadır. Bundan dolayı komplo teorileri için gerekli olan bilinmezlik özelliğine yeterince sahiptir. Sözü geçen bu iki ailenin içerikte ön planda olmalarının en büyük iki nedeninden biri küresel ekonomide büyük etkiye sahip olmalarıdır. Bir diğer nedeni ise iki ailenin de Yahudi kökenli olmaları olabilir. Neticede kitlelere hitaben bu ailelerin dini gerekçeler ile parayı yeni dünya düzenine geçişte bir araç olarak kullandıkları vurgulanmaktadır. Ancak bu iddia gerçek olsa bile bilimsel açıdan bunu kanıtlayabilmek şu ana kadar mümkün olamamıştır. Özellikle bunu dini-ezoterik bağlama iliştmek yine bilimsel açıdan kanıtlanabilir olmaktan çok uzaktır. Bu ilişkinin varlığı gerçek dahi olsa ispatlanmadığı için küresel bir komplo teorisi olmanın dışına çıkamamaktadır. Yine de özellikle ekonomik kriz gibi insanların hayatlarını zor sokan süreçlerde bu yaklaşımların popülerliğinin artmasına neden olabilir. Bu da kitlelerin genel motivasyonlarında aşınmaya neden olabilir ve irrasyonel düşünceye kapı açıp günlük pratikleri dahi etkileyebilir.

“Yeni dünya düzeni”, “yeni bir medeniyet yaratmak” ve “bir dünya hükümeti kurmak” gibi kavramları içeren komplo teorileri, bu tür inançların psikolojik, sosyal, siyasi ve sonuçlarına ışık tutan çeşitli çalışmaların ilgi konusu olmuştur. Bu teoriler genellikle güçlü varlıkların perde arkasında olayları düzenledikleri, bilgiyi manipüle ettikleri, ekonomik ve küresel meseleleri kontrol ettikleri fikri etrafında dönmektedir. Dünyanın görüldüğü gibi olmadığına dair şüpheler, etkili figürlerin örtbas etme iddiaları, halk arasında sınırlı kabul ve iddiaları destekleyecek ampirik kanıt eksikliği ile karakterize edilirler (Freeman vd., 2020). Ancak bilginin yayılımı ve bu tür görüşlerin verdiği mesajlar bağlamında kitlesel algının değişmeye başlaması göz ardı edilecek bir konu değildir. Çünkü çok satan bir kitabın okuyucu kitlesi, gizemli ve popüler konuların yaygınlaşmasında bir nevi taşıyıcı olarak ve farkında olmadan işlev görebilirler. Esasında bu bilgiler teyit edilemez durumda olsa bile küreselleşmenin de etkisiyle dünyada giderek büyüyen şirketlerin bir tekelleşmeye doğru gittikleri de ortadadır. Bu durum haliyle bazı kitleleri küresel sistemde devlet merkezli yapının sorgulanmasına da neden olmaktadır. Ayrıca bu fikri destekleyen araştırmalar da komplo inançlarının genellikle hükümetlere karşı temel bir güvensizlikten kaynaklandığını, ortak noktanın kötü niyetli hükümet eylemlerine ve dünya meseleleri üzerinde önemli etkiye sahip gizli uluslararası örgütlerin varlığına olan inanç olduğunu göstermiştir (Juanchich vd., 2021). Bu inançlar, yetkililerin büyük olaylara ilişkin açıklamalarında aldatıcı olarak görüldüğü kalıcı bir dünya görüşü oluşturan daha geniş bir “komplo zihniyetine” katkıda bulunmaktadır (McCarthy vd., 2021). Dahası, devlet kurumlarına duyulan güvenin azalması, özellikle COVID-19 salgını gibi kriz dönemlerinde komplo teorilerinin yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilmiştir (Wang & Kim, 2021). Bu da pandemi sürecinde komplo teorilerinin daha da popüler hale gelmesinin buna yatkın kitleler aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışman bulgularının güncel komplo teorisi yatkınlığının kökenlerine yönelik katkı sunma ihtimali güçlenmektedir. Çünkü bulgular, dünyada tüm insanlığa kurulmuş bir komplo olarak gizli örgütler, ezoterizm, şirketler ve buna hizmet eden ABD gibi bir süper gücü merkezine almıştır. Bu ilişkinin doğal çıktılarından bazıları da kitlelerin siyasal güvensizlik, inanç merkezli, güçlü ve gizemli grupların her şeyi kontrol ettiğine dair kanaat gibi verilerle doğrulanamayacak yönlendirmelerdir. Zaten bazı araştırmalar da komplo teorilerini benimsemenin siyasi süreçlere katılma niyetinin azalması, hükümete duyulan güvenin azalması ve devlet kurumlarına karşı güçsüzlük hissi gibi olumsuz sonuçlarının altını çizmiştir (Jolley & Douglas, 2013). Bunun bir yan etkisi olarak, komplo teorilerinin desteklenmesi, resmi yönergeler ve düzenlemelere daha az uyumla ilişkilendirilmiş, halk sağlığı çabalarını baltalamış ve toplumsal zorlukları daha da kötüleştirmiştir (Banai vd., 2021). Bu yan etkinin yakın zamanda en büyük doğrudan sonuçlarından biri de COVID-19 salgını sırasında komplo teorilerinin yayılmasıdır. Bu süreçte hükümetlerin yanlış bilgilerle mücadele etmek ve halkın güvenliğini korumak için mücadele etmesiyle etkili yönetişimin önünde önemli engeller oluşturulmuştur (Mayer & Ryder, 2023). Araştırma bulgularından kelime gruplandırma da görüldüğü üzere zaten komplo teorilerinin kavramsal-tematik takdimlerinin de yönetişim süreçlerini etkileyecek içeriklere sahip olduğu ortadadır. Yeni dünya düzeni, Rockefeller saltanatı, her şeyi gören göz gibi ifadelerin kitlelere neredeyse “mutlak bir gerçeklik” olarak sunulması kitleler üzerinde kesin kanaat oluşturmaya bile düşünsel bir bulanıklığa neden olma potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla bu görüşü destekler nitelikte bir başka görüşe göre komplo teorilerine olan inancın, hem doğrudan hem de hükümet yetkililerine olan güvenin azalması yoluyla dolaylı olarak önleyici tedbirlere daha düşük düzeyde uyumu öngördüğü bulunmuştur (Banai & Banai, 2020). Buna ek olarak, hükümet icraatlarından duyulan memnuniyetsizlik komplo teorilerinin daha fazla desteklenmesiyle ilişkilendirilerek kamu algısı, yönetişim ve yanlış bilginin yayılması arasındaki karmaşık etkileşimin altı

çizilmiştir (Lamot vd., 2022). Demokratik süreçlerin iç içe geçmesi ve sosyal medyanın yükselişi, hükümet yetkililerine karşı bir direniş ve şüphecilik biçimi olarak komplo teorilerinin çoğalması için verimli bir zemin sağlamıştır (Nadzir, 2020). Dahası, komplo inançlarının psikolojik temelleri araştırılmış ve travma, paranoya ve komplocu düşünceyi benimseme eğilimi arasındaki bağlantılar ortaya çıkarılmıştır (Dixon, 2023). Duygu analizi sonucunun da büyük oranda olumsuz ifadeler kullanıldığını göstermesi temelde kitleler üzerinde umutsuzluk, güvensizlik gibi güdülerin bir araya gelmesine ve nihayetinde paranoyaya dönüşmesine neden olacağı sonucunu doğrular. Ayrıca kitlelerin irrasyonel davranışlara yönelmesine neden olacak komplo inançlarına yönelik bir görşe göre de komplo teorilerine inanan bireyler genellikle normatif olmayan ve şiddet içeren eylemleri tercih etmekte, bu da güvensizlik, önyargı ve aşırı önlemlere destek yönündeki daha geniş bir toplumsal eğilimi yansıtmaktadır (Şrol vd., 2021). Bu tür eğilimlerin yayılımını durdurmanın günümüz koşullarında (sosyal medyada bilgi aktarımının kontrolsüzlüğü bağlamında) pek kolay olmayacağı da ortadadır. Dolayısıyla komplo teorilerinin politika etkinliği üzerindeki etkisi de kitlesel şüpheleri bastırma girişimlerinden ziyade şüpheli olayların şeffaf bir şekilde soruşturulmasının gerekliliği oldukça önemlidir (deHaven-Smith & Witt, 2012).



Şekil 4. İçeriğin kavramsal etki dağılımı

Tartışmanın genelinde ele alınan konular bağlamında yukarıdaki kavramsal akışa ulaşılmıştır. Bu doğrultuda kitap içeriğinde elde edilen bulgular ve bu bulguların kavramsal tartışma odakları çerçevesinde bazı kavramlara ulaşılmıştır. Bu kavramlar, kitap içeriğinde yazarın kitlelere yönelik ele almış olduğu Rockefeller ve Rotschild aileleri bağlamında bir şirket hegemonyasını ortaya koymuştur. Aynı şekilde inanç-din bağlamı içeriklerin takdimi de bir teopolitik yaklaşımın söz konusu aileler ile ilişkilendirilmesini öngörmüştür. Dolayısıyla bir din-para ilişkisi çerçevesinde yeni bir dünya düzeni tahayyülü ortaya çıkmaktadır. Bu da kitlelere, mutlak para kontrolünün dini saiklerle kullanıldığı ve dar bir grubun yeni dünya düzenini kurmak için çalıştığını çağrıştıran bir durumu sunmuştur. Yine tartışmada varılan kanaat doğrultusunda tüm bu temaların kitleler üzerindeki etkilerinin Şekil 4'te gösterildiği gibi oluştuğu görülmektedir. Verilerle doğrulanamayacak komplo teorilerinin kitleler üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak olumsuz etkiler oluşturabilmesi söz konusudur. Örneğin gizemli bir örgütün para ve din ilişkisi çerçevesinde dünyanın kontrolünü ele geçirmesine yönelik bir inancın oluşması öncelikle kitleler üzerinde bir rasyonalite sorunu oluşturacaktır. Bu aynı zamanda durumun mutlaklığına yönelik bir inanca evrilirse kanıksama ve umutsuzluk gibi hisleri de provoke edebilir. Bu kitlesel duygu durum bozuklukları, literatürün de benzer görüşleri doğrultusunda siyasal otoritelere ve ekonomi yönetimlerine karşı ciddi bir güvensizlik algısı oluşturabilmektedir. Kitlelerin komplo teorisi içeriklerini içselleştirme süreçlerinin sonucunda oluşan güçlü inanç, ilgili fikirleri daha geniş kitlelere yayma eğilimleriyle bir propaganda etkisi oluşturabilir. Son tahlilde tüm bu etkilerin, kitleler üzerinde ciddi bir manipülatif etki oluşturma potansiyeli oldukça yüksek görünmektedir.

Türkiye bağlamında Illuminati benzeri küresel komplo teorilerine duyulan inanç, çeşitli araştırmalarda ölçülmüş ve bu tür teorilerin toplumun belirli kesimleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Örneğin Konda (2018) tarafından yapılan "Toplumun Komplo Teorilerine Bakışı" başlıklı çalışmada, katılımcıların %45'i, Türkiye'deki ekonomik krizlerin dış güçlerin oyunu olduğuna inandığını belirtmiştir. Bu bulgular, çalışmada analiz edilen metinlerin Türkiye'deki okuyucu kitlesi üzerinde nasıl

bir inançsal zemin bulabileceğini ampirik olarak göstermektedir. Dolayısıyla Marrs'ın kitabındaki ifadelerin Türkçe baskısında yer alan "Illuminati'nin Türkiye'yi ele geçirme planı" gibi ifadeler, yalnızca kurgusal bir anlatı olarak değil, aynı zamanda halihazırda bazı kesimlerce inandırıcı bulunan bir söylem olarak da değerlendirilmelidir. Ayrıca Türkiye bağlamında komplo teorilerinin etkisi üzerine yürütülen sınırlı sayıdaki ampirik çalışmalara rağmen, mevcut literatürde toplumun belirli kesimlerinde Illuminati benzeri küresel komplolara yönelik inanç düzeyinin kayda değer olduğu gözlemlenmektedir. Her ne kadar çalışmamız içerik analizi yöntemiyle yürütülmüş olsa da, ilgili içeriklerin Türk okuyucularda karşılık bulma potansiyelini değerlendirebilmek adına, komplo teorilerine duyulan inanç düzeyini ampirik olarak ölçen araştırmalar önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, Brotherton vd. (2013) tarafından geliştirilen "Genel Komplo Teorilerine İnanma Ölçeği", Türkiye bağlamına uyarlanmış ve geçerlik-güvenirlilik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ölçek uyarlama sürecinde 549 kişilik bir örneklem üzerinde yapılan analizler sonucunda, komplo teorilerine inanmanın Türkiye toplumunda belirli demografik değişkenlere (örneğin cinsiyet, siyasi yönelim, haber alma kaynakları) göre farklılık gösterdiği ve bu tür teorilere inancın yaygın olduğu görülmüştür (Kızılkaya & Uzman, 2023). Ölçek maddeleri arasında "dünyayı gizli bir grup yönetmektedir" veya "medya gerçekte olanları gizlemektedir" gibi ifadeler yer almakta, bu da Illuminati gibi yapıların doğrudan ya da dolaylı biçimde toplumda zemin bulabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışmamızda içerik analizine tabi tutulan ve Illuminati gibi ezoterik bir yapının küresel güç dinamiklerini kontrol ettiğini öne süren söylemlerin, Türk okuyucular üzerinde karşılık bulabileceği yönündeki varsayım, ilgili ampirik bulgularla desteklenmektedir. Bu durum, metinsel analizden elde edilen manipülatif etki potansiyelinin yalnızca kuramsal bir çıkarım olmadığını, aynı zamanda ampirik düzeyde de karşılığının bulunduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ

Komplo teorileri kitleleri gerçekliği sınanmamış konularda mobilize etme potansiyeli güçlü olan bilgi paketleri olarak adlandırılabilir. Söz konusu çalışmada "Illuminati" kitabının kitlelere hangi başlıklar çerçevesinde etki ettiği ortaya konulmuştur. En genel hatlarıyla kitleler, bu içerikte ezoterik-dini yapılanmalar, paranın kontrolü ve hangi amaçla kullanıldığı gibi konularda endokrine edilmişlerdir. Dolayısıyla komplo teorileri, doğası gereği bilinmezlik ve verilerin doğrulanamaması gibi gri alanda bir bilgi paketi sunmakta ve kitlelerin temel siyasi ve ekonomik düzene karşı güven hislerine yönelik manipülatif etki oluşturmaktadır. Devletlerin, siyasi otoritelerin gelecekte kitlelere yönelik komplo teorisi temelli manipülasyonlara karşı şeffaflık, hesap verilebilirlik gibi konularda açık veri politikası uygulaması oldukça önemlidir. Ayrıca küresel ekonomik kriz ve çatışmaların yoğun olduğu günümüz şartlarında komplo teorilerinin etkisinin daha geniş kitlelere yayılma ihtimaline karşı söz konusu politika önerisi daha da önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın kullanım yaygınlığı ve bilgi aktarım hızının günden güne artması da tehlike potansiyelini arttırmaktadır. Covid-19 sürecinde edinilen tecrübelerin de gösterdiği üzere yanlış ya da saptırılmış bilginin kitlelere ve siyasi kurumlara etkisi oldukça ciddi olmuştur. Dolayısıyla araştırmanın, komplo teorilerinin olası etkilerine yönelik ulaştığı sonuç gereği bilginin hızlı ve kontrolsüz yayılımına karşı kitleleri ve siyasi sistemleri koruyucu tedbirlerin alınması önem arz etmektedir. Gelecekteki çalışmalarda komplo teorilerine yönelik algıların araştırılması ve bunun sonucunda politika önerilerinin geliştirilmesi önemlidir ve literatüre önemli katkılar sunacaktır.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı: Makale içerisinde yapay zekâdan faydalanılmamıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmanın tümünü ortak olarak tamamlamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aguilar, L. (2023). Memeing a conspiracy theory: On the biopolitical compression of the great replacement conspiracy theories. *Ethnography*, 25(1), 76-97. <https://doi.org/10.1177/14661381221146983>
- Alsaid, M., & Hawamdeh, S. (2023). The impact of social media on covid-19 vaccine hesitancy and acceptance: Data analytic approach. *Proceedings of the Alise Annual Conference*. <https://doi.org/10.21900/j.alise.2022.1098>

- Bicheno, H. (1972). Anti - parliamentary themes in chilean history: 1920 - 70. *Government and Opposition*, 7(3), 351-388. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1972.tb00846.x>
- Bloomberg HT. (2023, 14 Nisan). *BlackRock'ın varlıkları banka krizinin ardından 9 trilyon doları aştı*. <https://www.bloomberght.com/blackrockin-varliklari-banka-krizinin-ardindan-9-trilyon-dolari-asti-2329891>
- Brotherton, R., French, C. C., & Pickering, A. D. (2013). Measuring belief in conspiracy theories: The generic conspiracist beliefs scale. *Frontiers in Psychology*, 4, 279. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00279>
- Cibik, M. & Hardoš, P. (2020). Conspiracy theories and reasonable pluralism. *European Journal of Political Theory*, 21(3), 445-465. <https://doi.org/10.1177/1474885119899232>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Deutsche Welle. (2015, 10 Ağustos). *Dünyanın en büyüğü: Blackrock*. <https://www.dw.com/tr/finans-d%C3%BCnyas%C4%B1n%C4%B1n-gizli-s%C3%BCper-g%C3%BCc%C3%BC/a-18653440>
- DiGrazia, J. (2017). The social determinants of conspiratorial ideation. *Socius Sociological Research for a Dynamic World*, 3. <https://doi.org/10.1177/2378023116689791>
- Douglas, K. (2021). Are conspiracy theories harmless? *The Spanish Journal of Psychology*, 24. <https://doi.org/10.1017/sjp.2021.10>
- Douglas, K. (2021). Covid-19 conspiracy theories. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2), 270-275. <https://doi.org/10.1177/1368430220982068>
- deHaven-Smith, L., & Witt, M. T. (2013). Conspiracy theory reconsidered: Responding to mass suspicions of political criminality in high office. *Administration & Society*, 45(3), 267-295.
- Ford, B., Feinberg, M., Lassetter, B., Thai, S., & Gatchpazian, A. (2023). The political is personal: The costs of daily politics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(1), 1-28. <https://doi.org/10.1037/pspa0000335>
- Frenken, M. (2021). A uniform conspiracy mindset or differentiated reactions to specific conspiracy beliefs? Evidence from latent profile analyses. *International Review of Social Psychology*, 34(1), 1-15. <https://doi.org/10.5334/irsp.590>
- Galluzzo, A. (2019). Brown, the Illuminati, and the public sphere. In P. Barnard, M. L. Kamrath, & S. Shapiro (Eds.), *The Oxford handbook of Charles Brockden Brown* (pp. 335-350). Oxford University Press.
- Gargan, E., & Cubitt, G. (1995). The jesuit myth: conspiracy theory and politics in nineteenth-century France. *The American Historical Review*, 100(4), 1258. <https://doi.org/10.2307/2168259>
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Duquesne University Press.
- Gkinopoulos, T., & Mari, S. (2022). How exposure to real conspiracy theories motivates collective action and political engagement? The moderating role of primed victimhood and underlying emotional mechanisms in the case of 2018 bushfire in attica. *Journal of Applied Social Psychology*, 53(1), 21-38. <https://doi.org/10.1111/jasp.12923>
- Goertzel, T. (1994). Belief in conspiracy theories. *Political Psychology*, 15(4), 731-742.
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Hebel-Sela, S., Stefaniak, A., Vandermeulen, D., Adler, E., Hameiri, B., & Halperin, E. (2023). Are societies in conflict more susceptible to believe in covid-19 conspiracy theories? A 66 nation study. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 29(3), 286-293. <https://doi.org/10.1037/pac0000645>
- Hennesey, J. (1995). Book review: The jesuit myth: Conspiracy theory and politics in nineteenth-century France. *Theological Studies*, 56(1), 167-168. <https://doi.org/10.1177/004056399505600116>
- Herrero, M. (2023). *Theopolitical figures: Scripture, prophecy, oath, charisma, hospitality*. Edinburgh University Press.
- Hughes, J., Efstratiou, A., Komer, S., Baxter, L., Vasiljevic, M., & Leite, A. (2022). The impact of risk perceptions and belief in conspiracy theories on covid-19 pandemic-related behaviors. *Plos One*, 17(2), e0263716. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263716>
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology: An introduction to phenomenological philosophy*. Northwestern University Press.
- Imhoff, R. (2024). On the usefulness of the conspiracy mentality concept. *Zeitschrift Für Psychologie*, 232(1), 59-63. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000550>
- Jolley, D. (2023). The impact of conspiracy beliefs on a targeted group: Perceived popularity of Jewish-targeted conspiracy beliefs elicits outgroup avoidant behaviors. *British Journal of Psychology*, 115(2), 345-362. <https://doi.org/10.1111/bjop.12690>
- Kızılkaya, E., & Uzman, E. (2023). Genel komplo teorilerine inanma ölçeğinin türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 10(1), 55-67. <https://doi.org/10.52380/ijpes.2023.10.1.654>
- Krekó, P., Orosz, G., Faragó, L., & Zsila, Á. (2023). The viral warfare: Uncovering the connection between conspiracy theories on COVID and the war in Ukraine [Preprint]. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3359277/v1>
- Konda Araştırma. (2018). *Toplulum komplo teorilerine bakışı araştırması*. Yazar. [https://konda.com.tr/tr/rapor/toplun-komplo-teorilerine-bakisi/Kucukaydin,M.,Esen,S.,&Geçer,S.\(2023\).Didwetrustinscienceduringthecovid-19pandemic?Modelingtherelationshipbetweentrust,awareness,andconspiracytheories.AppliedCognitivePsychology,37\(6\),1266-1276.https://doi.org/10.1002/acp.4120](https://konda.com.tr/tr/rapor/toplun-komplo-teorilerine-bakisi/Kucukaydin,M.,Esen,S.,&Geçer,S.(2023).Didwetrustinscienceduringthecovid-19pandemic?Modelingtherelationshipbetweentrust,awareness,andconspiracytheories.AppliedCognitivePsychology,37(6),1266-1276.https://doi.org/10.1002/acp.4120)
- Leman, P., & Cinnirella, M. (2013). Beliefs in conspiracy theories and the need for cognitive closure. *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00378>
- Mahl, D., Zeng, J., & Schäfer, M. (2021). From “nasa lies” to “reptilian eyes”: Mapping communication about 10 conspiracy theories, their communities, and main propagators on Twitter. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211017482>
- Mahl, D., Zeng, J., & Schäfer, M. (2023). Platformization of conspiracism: Introducing a theoretical framework for investigating conspiracy theories on “alternative” platforms using a case study of bitchute and gab. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13049>
- Marinov, N., & Popova, M. (2021). Will the real conspiracy please stand up: Sources of post-communist democratic failure. *Perspectives on Politics*, 20(1), 222-236. <https://doi.org/10.1017/s1537592721001973>
- Marrs, T. (1995). *Circle of intrigue: The hidden circle of the global Illuminati conspiracy*. Living Truth.
- Marrs, T. (2002). *Illuminati: Entrika çemberi*. Timaş Yayınları.

- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Nadzir, I. (2020). Conspiracy theories and modern disjuncture amidst covid-19 in Indonesia. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 150-167. <https://doi.org/10.14203/jmi.v46i2.909>
- Nera, K. (2024). Analyzing the causation between conspiracy mentality and belief in conspiracy theories. *Zeitschrift Für Psychologie*, 232(1), 44-49. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000533>
- Nera, K., Procop, I., & Klein, O. (2023). Comparing the ideological correlates of anti-government and anti-Roma conspiracy beliefs in Romania. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 17. <https://doi.org/10.1177/18344909231162276>
- Padberg, W. (1995). The jesuit myth: Conspiracy theory and politics in nineteenth-century france by geoffrey cubitt. *The Catholic Historical Review*, 81(1), 89-90. <https://doi.org/10.1353/cat.1995.0133>
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Petrovic, N. (2020). Tackling the Covid-19 conspiracies: The data-driven approach. In *2020 International Conference on Information, Communication and Energy Systems and Technologies (ICEST)* (pp. 27-30). IEEE. <https://doi.org/10.1109/icest49890.2020.9232760>
- Prims, J. (2024). Call it a conspiracy: How conspiracy belief predicts recognition of conspiracy theories. *Plos One*, 19(4), 1-22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301601>
- Prooijen, J., & Dijk, E. (2014). When consequence size predicts belief in conspiracy theories: The moderating role of perspective taking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 63-73. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.06.006>
- Prooijen, J., & Douglas, K. (2017). Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies*, 10(3), 323-333. <https://doi.org/10.1177/1750698017701615>
- Prooijen, J., & Douglas, K. (2018). Belief in conspiracy theories: Basic principles of an emerging research domain. *European Journal of Social Psychology*, 48(7), 897-908. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2530>
- Robinson, J. (1799). *Extracts from Professor Robison's "Proofs of a conspiracy" etc., with brief reflections on the charges he has exhibited, the evidence he has produced and the merit of his performance*. Manning & Loring.
- Rosen, L. (2024). Copresent jurisdictions: Spirits, theopolitics, and the rise of akan spirituality in the United States. *Polar Political and Legal Anthropology Review*, 47(1), 76-87. <https://doi.org/10.1111/plar.12568>
- Schneider, S., & Haas, I. J. (2021). Political threat, ideology, and conspiracy endorsement [Preprint]. PsyArXiv. <https://doi.org/10.31234/osf.io/2kb5q>
- Sebastiani, F. (2002). Machine learning in automated text categorization. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 34(1), 1-47.
- Siekmann, R. (1998). The fall of srebrenica and the attitude of dutchbat from an international legal perspective. *Yearb. Int. Human. Law*, 1, 301-312. <https://doi.org/10.1017/s1389135900000179>
- Strömbäck, J. (2024). Disentangling the relationship between conspiracy mindset versus beliefs in specific conspiracy theories. *Zeitschrift Für Psychologie*, 232(1), 18-25. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000546>
- Sutton, R. (2024). Conspiracy mentality versus belief in conspiracy theories. *Zeitschrift Für Psychologie*, 232(1), 50-54. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000549>
- Swami, V., & Furnham, A. (2012). Examining conspiracist beliefs about the disappearance of amelia earhart. *The Journal of General Psychology*, 139(4), 244-259. <https://doi.org/10.1080/00221309.2012.697932>
- Wang, J., & Kim, S. (2021). The paradox of conspiracy theory: The positive impact of beliefs in conspiracy theories on preventive actions and vaccination intentions during the covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 11825. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211825>
- Waters, A. (1997). Conspiracy theories as ethnosociologies: explanation and intention in African American political culture. *Journal of Black Studies*, 28(1), 112-125. <https://doi.org/10.1177/002193479702800107>
- Wildt, L., & Aupers, S. (2023). Participatory conspiracy culture: Believing, doubting and playing with conspiracy theories on Reddit. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 30(1), 329-346. <https://doi.org/10.1177/13548565231178914>
- Yang, Z., Luo, X., & Jia, H. (2021). Is it all a conspiracy? Conspiracy theories and people's attitude to covid-19 vaccination. *Vaccines*, 9(10), 1051. <https://doi.org/10.3390/vaccines9101051>
- Yüksel, E. (2019, Kasım). *Türkiye'de iletişim araştırmalarında içerik analizi uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri* [Bildiri sunumu]. International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent Trends, Hazar Üniversitesi, Bakü, Azerbaycan.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
JOURNAL OF AKSARAY UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

dergipark.gov.tr/aksarayiibd

Araştırma Makalesi • Research Article

Türk Düşüncesinde İnsan Doğası¹

Human Nature in Turkish Thought

Yasin Ardiç² ve Mehmet Akıncı³

¹Makale, Yasin ARDIÇ'IN "Türk Devlet Geleneği" adlı doktora tezinden türetilmiştir.²Dr., Mülki İdare Amiri, yasinardic02@gmail.com, Orcid ID: 0009-0009-6100-9811.³Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, makinci76@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-5131-3056.

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Türk Düşüncesi,
Türk Devlet Geleneği,
İnsan Doğası,
Farabi,
İmam Maturidi.

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 13 Şubat 2025
Kabul Tarihi: 05 Mayıs 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Turkish Thought,
Turkish State Tradition,
Human Nature,
Farabi,
Imam Maturid.

Article History:

Received: 13 February 2025
Accepted: 05 May 2025

ÖZET

Bu çalışma Türk devlet anlayışını etkilediği düşünülen Türk düşüncesin teşekkül devrindeki insan doğası anlayışını incelemektedir. Kadim dönemde düşünce gelenekleri 17-18. yüzyıllardan itibaren siyasi ideolojileri, siyasi sistemleri ve devlet anlayışlarını etkilemiştir. Farklı devlet kavrayışlarının tarih sahnesinde olmasının bir nedeni de beslendikleri düşünce geleneklerinin farklılıklarıdır. Düşünce gelenekleri, taşıdıkları bazı özelliklerle birbirlerine benzerler yahut birbirlerinden ayrışır. Devlet anlayışlarını farklılaştıran yahut besleyen, düşünce geleneklerini birbirlerinden farklılaştıran önemli boyutlardan birisi de insan doğasını kavrayışlarıdır. Çalışma, kötücül insan doğası teması üzerinden inşa edilen Batılı devlet kuramları veya ideolojileriyle Türk devlet anlayışının anlaşılabilmesinin mümkün olmadığını zira Türk düşüncesinin sahip olduğu düalist insan anlayışı ve bu anlayışın beraberinde getirdiği farklı bir toplumsal örgütlenme olduğu düşüncesini işlemektedir. Bu bağlamda Antik Çağ'dan sonra Batı düşüncesinde genel kabul gören kötücül insan doğası anlayışının getirdiği sonuç olan devletin kötücül insanı dengeleme vazifesine karşılık; Türk düşüncesinin benimsediği düalist insan anlayışının getirdiği sonuç, devletin iyi olma ihtimali olan insanları iyiye sevk etme vazifesidir. Çalışma, Türk düşüncesinde gelenek haline gelen düalist insan doğasını incelemektedir.

ABSTRACT

This study examines the understanding of human nature in the formation period of Turkish thought, which is thought to have influenced the Turkish understanding of the state. Traditions of thought in the ancient period 17-18 since the 19th century, political ideologies have affected political systems and understanding of the state. One of the reasons why different conceptions of state are on the stage of history is the differences in the traditions of thought they are nourished by. Thought traditions are similar or different from each other with some of their characteristics. One of the important dimensions that differentiates the understanding of the state or the traditions of thought that nourish it from each other is their understanding of human nature. The study deals with the idea that it is not possible for the Turkish state understanding to come to an agreement with western state theories or ideologies built on the theme of evil human nature, because Turkish thought has a dualist understanding of human beings and a different social organization that this understanding brings with it. In this context, as opposed to the duty of the state to balance evil people, which is the result of the generally accepted understanding of evil human nature in Western thought, the result of the dualist understanding of man adopted by Turkish thought is the duty of the state to lead people who are likely to be good to good. The study examines the dualistic human nature that has become a tradition in Turkish thought.

Batı düşüncesinde Platon'dan itibaren inşa edilen siyasal teorilerin temelinde insan doğasına dair yapılan tartışmalar bulunmaktadır. Batılı siyasal teorilerinin insan doğasından yola çıkarak inşa edilmesinin nihai hedefi: Söz konusu insan doğasına uygun toplumsal örgütlenme modeli oluşturmaktır. Bu durum mevcut Batılı siyasal kuramların meşruiyetini sağlamanın yanı sıra oluşturulmak istenen toplumsal örgütlenmeler için temel bir tartışma alanı yaratmıştır. Diğer bir deyişle Batılı siyasal kuramlar belirledikleri insan doğasından yola çıkarak bir yandan mevcut siyasal sistemi açıklamaya çalışırken diğer yandan ütopyalarını meşrulaştırmaya çalışmışlardır. Zira Platon, (2015) Antik Çağ'ın en "demokratik" yönetimleri olarak görülen Antik Yunan şehir devletlerin çözümlemesinde hiç de demokratik olamayan köle sınıfının varlığını insan doğası/mayası üzerinden meşrulaştırmıştır. Hobbes, (1993) Leviathan ütopyasını yine insanın kötücül doğasından yola çıkarak inşa etmiştir. Aynı şekilde Machiavelli'ye (2017) göre siyasal düzenin varlık nedeni insanın kötücül doğası olduğu için toplumsal düzenin idarecileri de kurnaz ve bencil olmak zorundadırlar. Toplumsal düzen için kuvvetler ayrılığı kuramını inşa eden Montesquieu'a (2014) göre ise insan doğası kötücül olduğu için iktidarın/kuvvetlerin tek elde toplanması despotik bir yönetim ortaya çıkartacaktır. Diğer bir deyişle Montesquieu'a (2014) göre insan her ne kadar akıllı bir varlık olsa da sınırlı bir zekâyâ ve tutukların peşinden koşan bir doğaya sahiptir. Bu bağlamda insan doğası gereği Tanrının koyduğu kuralları bozma eğilimindedir. Bu nedenle kötücül doğaya sahip insanların toplumsal düzende yaşayabilmeleri için pozitif kurallara ve kuvvetlerin dengeli bir şekilde dağıtılmasına ihtiyaç vardır. Aynı şekilde liberal teorinin kuramcılarında olan Hume'e (2009) göre insanları yönlendiren hazlar yine insan doğasının bir sonucudur. Bu nedenle insan doğası gereği kişisel çıkarları peşinde koşan faydacı bir bireydir. Böylelikle Hume (2009), bencil insan doğasından yola çıkarak liberal kuramın insan tipolojisi olan faydacı insan teorisini inşa etmiştir. Görüldüğü gibi Batılı siyasal kuramların temelinde belirli bir insan doğası anlayışı bulunmaktadır. Bu durumu detaylı bir şekilde değerlendiren Sahlins'e (2012) göre her ne kadar Batılı kuramlar kendi içinde farklılıklar barındırsa da hemen hemen tamamı kötücül insan doğasını benimsemişlerdir. Kötücül insan doğasından hareket eden Batılı kuramların ayrıştığı nokta, kötücül insanın nasıl yönetileceği dair geliştirilen farklı toplumsal/siyasal örgütlenme modelleridir. Bu bağlamda Hobbes, kötücül insanın otoriter bir devlet (Leviathan) ile yönetilmesi gerektiğini savunurken John Adams gibi kimi düşünürler ise kötücül insanın toplumdaki gücün dengelememesiyle (kuvvetler ayrılığı) yönetilebileceğini savunmuştur (Sahlins, 2012). Kısaca Batılı siyasal kuramlar birtakım farklılıklar ihtiva etse de temelde aynı soruya (Kötücül bir doğaya sahip olan insan nasıl yönetilmelidir?) verilen farklı cevaplardan ibarettir.

Kötücül insan doğasını merkeze alan Batılı kuramlarla Türk düşüncesindeki insanı ve devleti analiz etmek, Batı merkezli bir yaklaşımı doğuracağı aşîkârdır. Zira Antik Çağ'dan sonra Batı düşüncesinde ön kabul olarak ele alınan kötücül insan doğası temasının Türk düşüncesinde geçerli olduğunu savunmak mümkün değildir. Aksine Türk düşüncesi Orta Asya'dan itibaren özgün olarak düalist insan doğası anlayışını geliştirmiştir. Bu bağlamda Türk düşüncesinin geliştirdiği düalist insan doğası anlayışının izlerini gerek destanlarda gerek Orhun Yazıtlarında ve gerekse de Türk- İslam düşünürlerinin eserlerinde görmek mümkündür. Düalist insan doğası anlayışına göre insan salt manada iyi veya kötü olmaktan ziyade iyi ve kötü olabilme ihtimali olan bir varlıktır. Düalist olan insanın hangi yöne doğru gelişeceğini tayin eden unsur ise akıldır. Türk düşüncesi tarafından benimsenen bu anlayış sayesinde devlete ilişkin geliştirilen kuramlar Batılı kuramlardan farklılaşmıştır. Diğer bir deyişle insan doğasına dair meydana gelen söz konusu farklılaşma Türk devlet geleneğini Batı devlet geleneğinden ayırtıran önemli noktalardan biri haline gelmiştir. Bu çalışma Türk düşüncesinde geliştirilen düalist insan anlayışını ve bu anlayış doğrultusunda şekillenen Türk devlet anlayışını incelemektedir.

1. BATI DÜŞÜNCESİNDE İNSAN DOĞASI

İnsanın taşıdığı bireysel değerler ve toplum tarafından insana dair yapılan tanımlamalar, Batı siyaset düşüncesinin ana eksenini oluşturmuştur. Diğer bir deyişle insan doğasının ne olduğu sorusu siyasetin dolayısıyla siyasal kuramların temel tartışma noktası haline gelmiştir (Çetin, 2003). Bu nedenle düşünürler, öncelikle insan doğasına ilişkin fikirler geliştirmiş daha sonra toplumsal/siyasal düzeni söz konusu insan doğasıyla ilintili bir şekilde inşa etmişlerdir. Bu düşüncenin kökenlerini Batı düşüncesinde Antik Çağ'a kadar geriye götürmek mümkündür. Zira Antik Çağ'da oluşmaya başlayan anlayışa göre insan, dünyadaki düzenin bir parçası olmaktan ziyade toplumsal düzen dâhil her şeyin ölçüsüdür (Demir, 2004). Herakleitos'un "Doğanın gizemini anlamak için insanın gizemi aranmalıdır." sözü bu düşüncesinin bir tezahürüdür (Özkan, 2019, ss.1-20). Aynı şekilde Sokrates'in insanı sahip olduğu itibar, para, mülk veya sorumlu olduğu görevlerden ziyade "insanı, sahip olduklarından çok ne olduğuyla "açıklamaya çalışması bu düşüncenin başka bir yansımasıdır (Platon, 2015, s. 36). Bu nedenle Antik Çağ'dan itibaren düşünürler toplumsal düzeni çözümlemek veya yeniden inşa etmek için öncelikle insan doğasına ilişkin fikirler geliştirmişlerdir.

Batı düşüncesinin Antik Çağ'dan itibaren insan doğasını anlamaya çalışmasının nedeni: Toplumsal yaşamın merkezinde yer alan insandan yola çıkarak siyasal düzene açıklama getirme isteğidir (Bıçak, 2004). Bu nedenle düşünürler, insan doğasının

salt anlamda iyi veya kötü olup olmadığına dair karmaşık analizler sunmaya çalışmışlardır. İnsan doğasına yönelik bu tarz sorgulamalar beraberinde toplumsal düzene ilişkin farklı soruların sorulmasına neden olmuştur. Örneğin; insan doğası mutlak anlamda iyi olduğu varsayımında, bireyin doğal olarak barışçıl ama toplum tarafından bozulmuş olup olmadığı sorusu gündeme gelmektedir. İnsan doğasının mutlak anlamda kötü olduğu kabulünde, kötücül insanların toplumsal barışa nasıl erişeceği sorusu ortaya çıkmaktadır. İnsanın değişken bir doğaya sahip olduğu kabulünde ise toplumu yönetecek iyi kişilerin nasıl seçileceği sorusu ortaya çıkmaktadır (Tannenbaum, 2019). Kısaca Batı düşüncesinde insan doğasına ilişkin yapılan tartışmalar beraberinde insan doğası ile toplumsal/siyasal düzen arasındaki ilişkinin sorgulanmasına ve toplumsal düzenin/siyasetin insan doğasıyla ilintili bir şekilde inşa edilmesine neden olmuştur (Yağanak, 2017). Bu bağlamda Batı düşüncesinde insan doğasına ilişkin yapılan tartışmalar, felsefi bir konunun ötesinde toplumsal düzene ilişkin fikirlerin temelini oluşturmuştur.

Batı siyaset düşüncesinde belirli bir insan doğasının var olduğu kabulünü Sokrates'e dayandırmak mümkündür (Cassirer, 1980). Zira Platon'un eserleri incelendiğinde Sokrates'in diyaloglar boyunca belirli bir insan doğasını kanıtlamaya çalıştığı görülmektedir. Bu bağlamda diyaloglar boyunca savunulan görüş; insanın sahip olduğu bilgiler değil, insanın bir varlık olarak bir benlik taşıdığı görüşüdür (Platon, 2015). Bu benlik, insan yaşamını yöneten değerlerden ibarettir. Bu değerler ise Sokrates'e göre erdemliliklerdir. Bilgi ile erdemliliği eşitleyen Sokrates, erdemliliği insanın özünü bilmesine bağlamıştır (Odabaş, 2019). Bu bağlamda Sokrates'e göre insanın varlık olarak kendini keşfetmesi en önemli görev olmakla beraber insanın özü, erdemdir. Diğer bir deyişle insan doğası esasında erdemlidir/iyidir ancak yanılsama sonucunda kimi insanlar bu iyiyi kaybetmişlerdir. Bu nedenle insanlar erdemi aramalıdır (Özkan, 2019). Kısaca Sokrates düşüncesinde insan doğası iyi olmakla beraber insanlar yanılsama sonucu kötücül olabilmektedirler ancak bu kötücül olma durumu insan doğasından kaynaklanmamaktadır. Bu nedenle Sokrates'e göre bireylerin temel amacı: doğası gereği erdemli/iyi olmaktır (Platon, 2015).

Sokrates tarafından insan doğasına ilişkin geliştirilen yaklaşım, öğrencisi Platon (2015) tarafından kabul edilmekle beraber farklı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu bağlamda Platon, insan doğası kavramını maya ile açıklamaya çalışmıştır. Platon'a göre Tanrı insanları yaratırken: "Kimisinin mayasına altın katmışken kimisinin mayasına gümüş, demir veya tunç katmıştır." (2015, s. 105) Bu durumda Platon'a göre altın mayalı kişiler doğal olarak yönetici sınıfına dâhil olurken demir veya tunç mayalı kişiler doğal olarak yönetilen sınıfının üyeleridir¹. Bu düşünce Platon'un insan doğasını değişmez şekilde ele aldığını gösterse de insanların çocuk iken alacağı eğitimle değişebileceğini ifade eden Platon, insan doğasına bir esneklik tanımıştır (Platon, 2015). Bu bağlamda Platon'un insan doğasına yüklediği anlam hem bir katılık hem de bir esneklik içermektedir. Diğer bir ifadeyle İnsan hem değişebilmesi mümkün olan hem de mayası nedeniyle doğuştan verili olan yetenekleri sayesinde kendisine rol biçen bir varlıktır. Buna karşın Platon'a göre insan doğasının amacı: Sokrates düşüncesinde olduğu gibi yine mutluluktur/erdemdir. Diğer bir deyişle bireyin mutlu olması ancak erdemli olmasıyla mümkündür (Kar, 2024).

Antik Çağ düşünürlerin insan doğasının ne'liğine ilişkin geliştirdikleri tartışmalar, insan doğasının meydana getirdiği veya getirmesi gerektiği toplumsal düzene ilişkin belirli bir yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Diğer bir deyişle erdemli insan tipolojisi, Antik Çağ düşünürleri için ulaşılması gereken nihai hedef olması nedeniyle siyasetin temel amacı da erdemdir. Bu bağlamda Platon'un inşa ettiği ideal devlet hedefinin erdemli toplum olması bu yaklaşımın bir tezahürüdür. Aynı şekilde Aristo'nun "Bütün topluluklar şu ya da bu şeyi amaçladıklarına göre, toplulukların en üstünü ve hepsini kapsayanı da en yüksek iyiyi amaç edinecektir." ifadesi bu düşüncenin başka bir yansımasıdır (Aristoteles, 2007, s. 7). Bu durumda Antik düşünürler için siyasetin düzen ile erdem arasında güçlü bir bağ mevcuttur. "Bu bağ, evrensel iyi varlığını kabul etme ve bunun siyasetin merkezine konulmasıdır" (Babacan, 2018, s. 2). Antik Çağ düşünürlerinin insan doğasından yola çıkarak inşa ettikleri siyaset yaklaşım, siyaset ile ahlak arasında kurdukları bağdır. Kısaca Antik Çağ düşüncesinde insan doğası erdemle tanımlandığı için siyasetin düzenin nihai hedefi ortak iyi/erdemli toplum olmuştur. Buna karşın Antik Çağ'da insan doğasına ilişkin inşa edilen *insan doğasının erdem/iyi olduğu* anlayışı ve buna bağlı olarak oluşturulan siyaset ile erdem/ahlak arasındaki bağ, daha sonraki dönemlere taşınmamıştır.

Batı düşüncesinde insan doğasına ilişkin kırılma Hristiyanlık öğretilerinin Batı toplumunda yaygınlaşması neticesinde gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle Orta Çağ'da kilisenin kurumsallaşması ve toplumsal güç merkezi haline gelmesiyle Hristiyanlık düşüncesindeki kötücül insan doğası anlayışı, Batı siyasi düşüncenin merkezine yerleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda Hristiyanlık inancında önemli bir yere sahip olan kötücül insan doğası düşüncesi ilk günah öğretisine dayanmaktadır (Şenel, 2010). İlk günah öğretisi ise İncil'de geçen *yaradılış hikâyesinden* türetilmiştir. İncil'e (2019) göre: Tanrı önce Hz. Âdem ile Hz. Havva'yı yaratmış ve hayatlarını geçirmeleri için onları cennetine koymuştur. Ancak Tanrı, Hz. Âdem ile Hz.

¹ Antik Yunan toplumu eşitsiz ve sınıflı bir şehir toplum yapısına sahiptir. Bu bağlamda Platon'un insan doğası kavramını maya kavramı üzerinden açıklaması, mevcut toplumsal düzenin eşitsiz ve sınıflı yapısını meşrulaştırıcı bir işlevi vardır (Erçavuş, 2020).

Havva'nın iyiyi ve kötüyü bilme ağacından meyve yemelerini yasaklamıştır. Bu yasağa uymayan ve Hz. Havva'nın ısrarı üzerine yasaklı meyveyi yiyen Hz. Âdem ile Hz. Havva, cennetten kovularak dünyaya gönderilmiştir (2019, s. 10). Hristiyanlık inancına göre Hz. Âdem ile Tanrı arasında yapılan ilk anlaşmanın insan tarafından bozulması, bütün insanlığı etkileyerek insanların günahkâr doğmasına neden olmuştur (Ağaoğulları, 2015). Hristiyan düşüncesini felsefi bir yaklaşımla inceleyen Augustinus'a göre Hz. Âdem başta olmak üzere bütün diğer insanların günahı seçmiş olmaları ise insanın kötücül doğasının bir sonucudur. Augustinus'a göre "Her şeye gücü yeten Tanrı, dünyada kötülüğü engelleme kudretinde olmasına rağmen kötülüğü engellemez çünkü Tanrı, iyiliğin kendisinden kötülüğün ise insanın kötü doğasından kaynaklandığını insanlığa göstermek ister." (Augustinus, 2009, s. 27). Bu bağlamda Hristiyanlık düşüncesine göre insanın kötücül doğası Tanrı tarafından insanlığa verilmiş ve değişmesi mümkün olmayan bir özelliktir. Aziz Augustinus'un ilk günah öğretisini felsefi yaklaşımla ele alması sonucu kötücül insan doğası anlayışı Batı düşüncesinin ana eksenini oluşturmuştur (Durmaz, 2010). Öyle ki Sahlins'e (2012) göre Hristiyanlık öğretilerinden yola çıkarak inşa edilen kötücül insan doğası anlayışı Batı düşüncesindeki tüm iktidar/siyaset ilişkisini şekillendiren bir anlayış haline gelmiştir. Batı düşüncesinde Orta Çağ'la beraber yerleşen kötücül insan doğası, Rönesans döneminde devam etmiştir. Zira Rönesans, her ne kadar akli ve rasyonel insanı önceleyen bir siyasal yaklaşım ortaya koymuş olsa da insanı yine kötücül doğaya sahip bir varlık olarak ele almıştır (Febvre, 1995). Diğer bir deyişle Rönesans, Orta Çağ felsefenin akli ve özgür insan iradesini yok saymasının tepkisel bir sonucu olarak ortaya çıkmış olmasına karşın kötücül insan anlayışını devam ettirmiştir (Ağaoğulları & Köker, 1991).

Kötücül ve rasyonel insan doğası üzerinden yeni bir toplumsal düzen inşa etmeye çalışan Rönesans düşünürlerinden olan Machiavelli'ye göre "İnsanlar: nankör, sahtekâr ve hilebazdır." (Machiavelli, 2017, s. 205). Kötücül insan doğasını değişmez bir unsur olarak ele alan Machiavelli'ye (2017) göre bütün insanların kötücül olduğu bir durumda kaostan oluşması kaçınılmazdır. Kaos durumundan kaçınmak isteyen kötücül ancak rasyonel insan, kural koyucu bir kuvvete ihtiyaç duyar ki bu durum siyasal düzeninin oluşmasına neden olur. Bu nedenle Machiavelli düşüncesinde toplumsal düzenin kaynağı kötücül doğaya sahip olan rasyonel insandır (Ağaoğulları, 2015). Bu bağlamda Machiavelli'ye göre siyasal iktidarın kökeninde kötücül insan doğası olduğu için devleti idare eden iktidar sahipleri de kötücül/kurnaz olmak zorundadır. Diğer bir deyişle devlet adamı, bencil ve kurnaz olmak zorundadır; aksi takdirde söz konusu iktidarı elinde tutması mümkün değildir (Şenel, 2010). Bu düşünceden hareketle Machiavelli düşüncesinde siyasal düzenin/devletin kötücül insan doğasından kaynaklandığını ve devletin kötücül insanı yönetmeye çalışan bir kurum olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle kötücül insanların oluşturduğu toplumsal düzenin yönetimi çıkarıcı, bencil ve kurnaz bir siyasetle mümkündür. Bu bağlamda Machiavelli'nin inşa ettiği siyasal kuramın temelinde kötücül insana karşı kötücül siyasetin varlığıdır.

Kötücül insan doğası düşüncesi Hobbes tarafından da benimsenmiştir. Hobbes'a (1993) göre insan doğası gereği bencil, kurnaz ve kötü olduğu için toplumsal düzenin henüz mevcut olmadığı doğa durumunda savaş ve kaos vardır. Hobbes'a (1993) göre insanlar rasyonel oldukları için söz konusu kaos durumunun kendi aleyhlerine olduğunu fark ederek doğa durumundan kaçınmaya çalışırlar. Diğer bir deyişle insanlar kaos durumundan kaçınmak için kendi aleyhinde olacak şekilde (haklarını güçlü bir otoriteye devrederek) toplumsal düzeni yaratırlar (Ağırman, 2018). Burada ifade edilen güçlü otorite Leviathan'dan başkası değildir (Yeşilçayır, 2014). Bu bağlamda Leviathan'ın yaratıcısı olan Hobbes'un kurguladığı toplumsal düzenin merkezinde yine kötücül insan doğası vardır. Zira toplumsal düzenin oluşmasının nedeni kötücül insan doğasıdır. Bu konuya değinen Sahlins'e (2012) göre Hobbes'un nihai hedefi kötücül insan doğasının yönetilmesini sağlayacak toplumsal düzen kurgulamaktır. Bu nedenle Leviathan kötücül insan doğasına karşı mutlak bir güçle donatılmıştır. Diğer bir deyişle Hobbes'a göre kötücül insan doğasının yönetimi ancak mutlak ve otoriter bir iktidarla mümkündür. Bu bağlamda Hobbes da tıpkı Machiavelli gibi toplumsal örgütlenmeyi kötücül insan doğası üzerine inşa etmekte ve devleti kötücül insan karşısında denge unsuru olarak konumlandırmaktadır.

Machiavelli ve Hobbes kötücül insan doğasına karşın kötücül ve otoriter bir toplumsal düzen önerirken Montesquieu kötücül insan doğasına karşın kuvvetler ayrılığı modelini önermiştir. Zira Montesquieu'a (2014) göre insan; kötüyü eğilimli, iktidar peşinde koşan, bencillik, kıskançlık gibi tutkularla hareket eden bir varlıktır. Bu insani hasletlerin temel nedeni ise "kraldan en yoksul köylüye kadar her insanın içinde barındırdığı benlik sevgisidir" (Ağaoğulları, 2015, s. 555). Bu nedenle iktidarın/kuvvetlerin tek elde toplanması siyasi özgürlüklerin tehlikeye girmesine neden olacaktır. Diğer bir deyişle kötücül bir doğaya sahip olan insan, iktidarı ele geçirdiği zaman söz konusu iktidarını kötüyü kullanacaktır. Bu düşünceden hareket eden Montesquieu'a (2014) göre kötücül insan doğasının toplumsal bir düzen içinde yönetilmesi ancak pozitif kuralların olması ve iktidarın dengeli bir biçimde dağıtılmasıyla mümkündür. Bu amaca ulaşmanın temel aracı ise kuvvetlerin dengeli bir biçimde dağıtılmasıdır. Bu bağlamda Montesquieu'un hedeflediği nihai amaç olan siyasi özgürlüklerin korunmasının temelinde iktidarı kötüyü kullanabilecek olan kötücül insan doğası vardır. Kısaca kuvvetler ayrılığı yönetim biçimini savunan Montesquieu,

kuramını inşa ederken yine kötücül insan doğasından hareket etmiş ve söz konusu kötücül doğanın kuvvetler ayrılığı yöntemiyle yönetilebileceğini savunmuştur (Bakırcı, 2022).

Kilise düşüncesiyle beraber yeşeren kötücül insan doğası anlayışının Rönesans Dönemi'yle devam etmesi neticesinde Batı siyaset düşüncesinin temel zemini kötücül insan anlayışı olmuştur. Diğer bir deyişle modern Batı düşüncesinin temel zeminini oluşturan Rönesans düşüncesinin devam ettirdiği kötücül insan anlayışının rasyonel insan imgelemesiyle birleşmesi neticesinde Batı siyaset düşüncesinde siyaset ile ahlak arasındaki bağ tamamen kopmuştur. Bu bağlamda Antik düşüncede insan doğasının ve siyasal düzenin temel referans noktası ve meşrulaştırıcı ögesi erdem iken Rönesans Dönemi'yle erdem yerine güç ve iktidar kavramı yerleşmiştir. Böylece siyaset, mutlu olmak için değil iktidar olmanın bir aracı haline gelmiştir (Boyacı, 2014). Zira Antik Çağ'dan sonra Batı düşüncesindeki siyasal düzenin nihai hedefi: Ortak iyi/erdemli toplum yaratmak değil kötücül insan doğasını en uygun yöntemle yönetmektir. Bu konuya değinen Sahlins'e (2012) göre Batılı düşünürlerin toplumsal düzen için farklı kuramlar benimsemelerinin kökeninde sadece yöntem farklılığı mevcuttur. Zira hemen hemen bütün modern Batılı düşünürler, kötücül insan doğası anlayışını devam ettirerek kötücül insanın yönetimi için farklı yöntemler/kuramlar geliştirmişlerdir. Bu bağlamda Hobbes ve Machiavelli, kötücül insanın yönetimi için otoriter bir devlet örgütlenmesi önerirken Montesquieu ve Hume kötücül insana karşı daha liberal bir yönetim biçimi önermiştir.

Görüldüğü üzere Antik Çağ'dan modern döneme kadar hemen hemen bütün düşünürler, siyasal ve toplumsal düzen kurgulamalarını insan doğasından hareketle oluşturmuşlardır. Öyle ki insan doğasına dair yapılan tanımlamalar siyasal kuramların nerdeyse bir ön koşulu olarak siyaset felsefesine yansımıştır. Bu bağlamda toplumların kurdukları siyasal düzenin tohumları insan doğası tartışmalarında aranmalıdır. Batı düşüncesindeki insan doğası anlayışı bir bütün olarak incelendiğinde Antik Çağ'da benimsenen insan doğasının özünün erdem olduğu fikrinin Orta Çağ'la beraber yıkıldığı görülmektedir. Antik Çağ'dan sonra ise hemen hemen bütün Batılı düşünürlerin kötücül insan doğası temasında mutabık kaldığı söylenebilir (Sahlins, 2012). Bu bağlamda Batı düşüncesinde inşa edilen toplumsal düzenlerin yönetim biçimleri farklı olsa da varlık nedeni ve işlevleri aynı olmuştur. Diğer bir deyişle Batılı düşünürlerin kurguladığı siyasal kuramlar, kötücül insanın nasıl yönetileceğine dair verdikleri farklı cevaplardan ibarettir.

2. TÜRK DÜŞÜNCESİNDE İNSAN DOĞASI

Türk toplumun düşünce dünyasını yansıtan destanlar ve kozmogoni² anlayışı, Türk düşüncesinin geliştirdiği düalist insan anlayışının ilk nüvelerini barındırmaktadır. Bu nedenle Türk düşüncesinde benimsenen insan anlayışının kökenleri; ilk Türk toplulukların anlam dünyalarına dair ipucular veren mitoloji, kozmogoni ve destanlarda aranmalıdır. Bu bağlamda Türk kozmogoni anlayışında üç temel aktör bulunmaktadır: yer, gök ve insan. Türk kozmogoni anlatılarında bu üç aktörün birbiriyle olan ilişkisi insana dair geliştirilen anlayışa ilişkin birtakım fikirler vermektedir. Zira Türk kozmogoni anlayışında yer alan “yer” kötüyü temsil ederken “gök” iyiyi temsil etmektedir. İnsan ise yer ile gök arasında konumlandırılan bir öge olarak kendine yer edinmiştir (Ögel, 1982). Diğer bir deyişle gökte Tanrı, yeraltında karanlıklar/iblis, ikisinin ortasında/yeryüzünde ise yaşayan insan vardır. Bu anlayış “Üstte mavi gök, altta yağız yer kıldıkta, ikisi arasında insanoğlu kılınmış.” şeklinde Orhun Yazıtlarında da ifade edilmiştir (Tekin, 2020, s. 50). Bu bağlamda insan merkezli Türk kozmogoni anlayışında insan aktörü, salt anlamda iyiyi/gök veya kötüyü/yeraltını temsil etmemektedir. Aksine insan hem iyi hem de kötü olabilecek niteliğe sahip bir varlık olarak tasavvur edilmiştir. Zira Yaradılış Destanı incelendiğinde Kara Han, insana kılavuzluk etmek için iki farklı melek yaratmıştır: Yayık ve Kişi. Yayık, bir çeşit melek olup insanları iyiye yönlendirirken Kişi, insanları kötüye yönlendirmektedir (Gökalp, 1991). Bu bağlamda gerek Türk kozmogoni anlayışında gerek destanlarda işlenen insan, düalist bir yapıya sahip olan bir varlıktır.

Kozmogoni anlayışında ve destanlarda işlenen düalist insan anlayışının izlerini Orhun Yazıtlarında da görmek mümkündür. Orhun Yazıtlarında her ne kadar doğrudan insan doğasına yönelik bir yargı ifadesi bulunmasa da yazıtlarda ifade edilen Kut anlayışından hareketle insana dair belirli bir anlayışın ortaya konulduğu görülmektedir. Bu bağlamda Orhun Yazıtlarında geçen “Tanrı; Türk boyların adı, sanı kaybolmasın diye, özümü o Tanrı kağan oturttu.” (Tekin, 2020, s. 31) ifadesinde Türk Kağanların yetkiyi doğrudan Tanrı'dan aldıklarını ifade eden anlayış Kut inancıdır. Kut inanıcı gereği Kut verilen kişide yarlık, talih(kut) ve ülüğ özellikleri bulunmalıdır (Akcan, 2020). Divanı Lügati Türk'te yarlık: emir, hakanın fermanı; ülüğ: pay, nasip, hisse; Kut ise baht veya talih şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2024). Bu bağlamda hükümdar olacak olan kişi baht sahibi olmalıdır. Ancak bahtın varlığı tek başına yeterli değildir; zira yazıtlar incelendiği zaman hakanın aynı zamanda özünde

² Kozmogoni; evrenin oluşum şeklini, sürecini anlatan, gök ve yeryüzü varlıkları hakkındaki inanışları ve düşünceleri yansıtan anlatılardır. Türk düşüncesinde derin bir tarih temeline dayanan kozmogoni anlayışını yansıtan bu tarz anlatılar oldukça fazladır (Ögel, 1995).

cesaretli, bilge ve iyi olması gerekmektedir. Ayrıca Kut, belirli bir hanedana veya soya tahsis edilmeyip Türk ulusu içinde herhangi birine bahşedilmesi mümkün olan bir yetkidir. Nitekim hükümdar, Türk toplumunun üyesi olan ve Kut'a sahip olan herhangi bir bireydir. Bu birey; baht sahibi, cesur, bilge ve iyi bir insan olduğu için Tanrı tarafından Türk toplumuna hakan yapılmıştır. Bu bağlamda aynı özellikleri taşıyan başka bir kişinin hakan olması da mümkündür. Diğer bir deyişle baht sahibi olan, ayrıca cesur, iyi ve bilge olan başka bir kişi hakan olabilmektedir (Özdemir, 2014). Bu durumda hükümdara bahşedilen Kut, sonsuz bir yetki olmadığı gibi Kut'un el değiştirilmesi de mümkündür (Tekin, 2020). Bu bağlamda Kut inancı çerçevesinde ifade edilen insan anlayışında, insan salt anlamda iyi veya kötü olarak resmedilmemiştir. Aksine kişi; iyi, cesur, bilge ve baht sahibi olduğu zaman hükümdar olabiliyorken bu vasıfları kaybettiği zaman Kut'u elinden alınabilmektedir. Türk hakanı nezdinde ifade edilen bu anlayıştan hareketle Türk düşüncesindeki insanın iyi olabileceği gibi kötü de olabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Orhun Yazıtlarından tasvir edilen insanın düalist bir doğaya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kısaca gerek mitoloji gerek destanlar gerek Orhun Yazıtları incelendiğinde Türklerin ilk çağlardan beri belirli bir insan anlayışı geliştirdiği görülmektedir. Bu anlayışa göre: Gök/iyi ile yer/kötü arasında yer alan insan, salt anlamda iyi veya kötü olmayıp her iki yöne de evrilebilmesi mümkün olan düalist doğaya sahip bir varlıktır.

Eski Türklerin geliştirdiği düalist insan anlayışı, İslam'ın kabulünden sonra İslam düşüncesiyle zenginleştirilerek devam ettirilmiştir. Esasen söz konusu düalist insan anlayışı, İslam düşüncesinin insan anlayışıyla da oldukça benzerdir. Bu bağlamda Şems/7-10 ayetlerinin tefsiri incelendiğinde Allah Teâlâ'nın insanı yaratışında kişiye iyi ve kötüyü bilme yetisi verdiği, bununla beraber ikisi arasında ayırım ve tercih yapabileceği akıl ihsan ettiği anlaşılmaktadır³ (TDİ, 2024). Diğer bir deyişle İslam'a göre insan doğası gereği salt iyi veya kötü olmamakla beraber hem iyi hem de kötünün bilgisine sahip olan bir varlıktır. Bu bağlamda insanın iyi veya kötü olması kişinin kendi iradisiyle tercih ettiği iradi bir durumdur (Uludağ, 2023). Bu düşünceden hareketle İslam düşüncesinde benimsenen insan doğası anlayışı düalisttir. Türklerin benimsediği düalist insan doğasının İslam düşüncesiyle harmanlanması İslam'ın kabulünden sonra kaleme alınan ve Türklerin anlam dünyalarını yansıtan Kutadgu Bilig'de görülmektedir.

Kutadgu Bilig'in tasvir ettiği insan, düalist bir yapıya sahip olsa da eseri insan doğası açısından inceleyen Filiz'e (2002) göre Hacib'in insan tasavvuru kötücüdür. Filiz'in bu iddiasının temeli ise Hacib'in insanın doğuştan iyi veya kötü huylu olacağını ifade etmesidir. Ancak Filiz'in iddiası eserde salt insan tanımlaması için kullanılan ifadeler üzerine inşa edilmiştir. Sadece bu tanımlamalar dikkate alındığı zaman eser, insan doğasının kötücül olduğu şeklinde bir yanılsama yaratabilir. Ancak eser bir bütün olarak incelendiğinde akıl sahibi insanın kendi yönünü belirleyebileceği vurgulanmıştır. Diğer bir deyişle eserdeki insan anlayışı, akıl ile hareket eden düalist insan yapısıdır. Zira Akgün'e göre "Hacip, insanı, insana, insan adı yanıldığı için verilmiştir ve bundan dolayı da yanılma yaratmıştır şeklinde tanımlasa da eserde insanın aklını kullanarak iyiye yönelmesi durumunda insan-ı kâmil olacağı hususu vurgulanmıştır" (Akgün, 1997, ss. 1-11). Bu bağlamda Hacip (2010), eserin başında iyilik etmenin güzelliklerini anlatarak kişinin iyi olması gerektiği ve iyi olduğu takdirde ölümünden sonra dahi isminin yaşayabileceğini ifade etmiştir. Buna karşın Hacip (2010), kötülüğün ve kötü insanın da var olacağını ifade etmiştir. Bu durum Kutadgu Bilig'deki insanın düalist bir varlık olduğunu ispatlar niteliktedir. Zira Hacib'e (2010) göre İran'ın zalim hükümdarı olan Dahhak'ın sevilmemesinin ve ölümünden sonra sövülmesinin nedeni: Dahhak'ın kötü biri olmasıdır. Buna karşın Dahhak'tan sonra İran tahtına geçen Feridun ise iyi biri olduğu için insanlar tarafından övülmüş ve sevilmiştir (KB, 241-2142b). Görüldüğü üzere ikisi de hükümdar olmasına karşın biri iyi diğeri kötü iki insan var olabilmektedir. Bu durum Hacib'in insan doğasını salt anlamda kötü veya iyi olarak değerlendirmedeğini, insanın düalist olduğunu benimsediğini göstermektedir.

Hacip (2010), benimsediği düalist insan doğası düşüncesini net bir şekilde Aytoldu ile Hükümdar arasındaki diyalog üzerinden şöyle vermiştir: Aytoldu Hükümdara "İyi insanlar kötü olabilirler mi, kötü insanlar da bir gün iyi olabilir mi?" diye sorar. Hükümdar şöyle cevap verir:

"İyi insan iki türlü olur: Biri anadan doğma iyi olur, diğeri taklit yoluyla iyi olur ancak kötüye uyarısa kötü olur. Kötü insan da iki türlü olur: Bunlardan biri doğuştan kötüdür. Bu insanın lekesi ölünceye kadar temizlenmez. Diğeri ise taklit yoluyla kötü olur, arkadaşı iyi olursa o da iyi yolda olur. Doğuştan iyiden hep iyilik gelir." (KB, 871b-878b).

Görüldüğü üzere Hacib'in insan doğasına ilişkin fikirleri bu sorunun cevabında ortaya çıkmaktadır. Hacib'e (2010) göre insan doğuştan ya iyi veya kötü olur. Ancak kişi doğuştan sahip olduğunun aksine hareket etmesi de mümkündür. Bu ise diğer insanları taklit yoluyla mümkündür. Çocukların tavrı ve hareketi kötü ise o kötülüğü baba yapmıştır. "Çocuğu iyi olmaktan

³ "Ona (insanın nefesine, öz benliğine) kötülük ve iyiliği idrak kabiliyetini ilham edene yemin olsun ki, nefisini (kötülüklerden) temizleyen gerçekten kurtuluşa ermiştir. Onu kirletip (kötülüklerle) gömen de hüsrana uğramıştır." (Şems/7-10) (TDİ, 2024).

mahrum eden odur.” (KB, 1378b) diyen Hacıb, iyi insanların çoğalması gerektiğini vurgulamış olmasına rağmen kötülüğün de olması gerektiğini belirtmiştir. Böylelikle iyinin var olması için kötülük olmak zorundadır. “Kötü olmazsa iyi yapacak iş bulamaz.” (KB, 1354b) diyen Hacıb, ikisinin varlığını birbirine bağlamıştır. İnsanın taklit yoluyla değişebileceğini söylemesi kendi içinde çelişki yarattığı gibi görülse de Hacıb, bu çelişkiyi taklit yolunun yanına akli eklemesiyle aşmaktadır. Diğer bir deyişle Hacıb, düalist insan doğasının değişimini sadece taklitle değil akılla da mümkün olduğunu ifade etmiştir. Akla büyük bir önem veren Hacıb, akli insan doğasının dengeleyicisi olarak sistemin tam ortasına yerleştirmektedir. Hacıb (2010), bu düşüncesini şöyle ifade etmiştir: “Tanrı kime akıl, anlayış ve bilgi verirse o bütün arzularına nail olur; kişi akılla insan adını alır.” (KB, 303b). Ayrıca meşhur İran hükümdarı Nuşinrevan’ı överken onun akılla hareket ettiği için cihanı aydınlattığını ve halkını zenginleştirdiğini ifade etmiştir. Yine Hacıb (2010), Aytoldu ile Ögdülmüş arasındaki birçok diyalogda aklın kullanılmasıyla saadete erişebileceğini ve insanın iyiye doğru yönelebileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Hacıb, eserinde düalist insanın hangi tarafa doğru yöneleceğini akla sıkı sıkıya bağlamıştır. Hacıb (2010) bu görüşünü şöyle ifade etmiştir: “İnsana daima zarar veren üç şey vardır: kötü ve inatçı tabiatlı olmak, yalan söylemek ve hasislik⁴. Ancak bunlar bilgisizlikten gelir. Her türlü iyilik akıldan gelir. Kişi akılını kullanıp bilgili olursa bunlarla baş edebilir.” (KB, 389b). Kısaca Hacıb’in insan anlayışı eski Türklerin benimsediği düalist insan anlayışının İslam motifleriyle süslenmiş halidir.

Hacıb’in düalist insan doğasını benimsemesi, hükümdara sürekli olarak iyi olması yönünde tavsiyeler vermesine sebebiyet vermiştir. Zira hükümdarın da diğer insanlar gibi iyi olacağı gibi kötü olması da muhtemeldir. Hacıb; kötü karakterli bir hükümdarın halkı tarafından sevilmeceğini, bu nedenle hükümdarın alçak gönüllü, akıllı, güler yüzlü ve tatlı dilli olması gerektiğini ifade etmiştir (KB, 2072-2073b). Diğer bir deyişle Hacıb’e (2010) göre iyi bir devlet düzeninin sağlanması için hükümdar iyi/erdemli olmalıdır. Kutadgu Bilig incelendiğinde devlet düzeni için hükümdarın erdemli olması tek başına yeterli olmadığı için hükümdarın erdemli olmasının yanı sıra devleti de erdemli siyasetle düzenlemelidir. Hacıb’in erdemli siyasetten kastı ise halkı adaletle yöneterek iyiye sevk etmektedir. Zira Hacıb’e göre hükümdar, “Kötü insanlara karşı siyaset yürütmeli, halkın bulanıklığını siyasetle süzmelidir.” (KB, 2027-2030b). Görüldüğü gibi Kutadgu Bilig incelendiğinde Hacıb; hükümdara (siyasal erke) adalet, hazineyi genişletme, şehirleri imar etme gibi birçok görevin yanında insanları iyiye sevk etmek görevi de tevdi etmiştir. Zira Hükümdarın tek başına erdemli olması yeterli değildir. Hükümdarın en önemli görevlerinden biri, kötülere ilinden temizlemektir (KB, 5505b). Bu bağlamda halkın bütün uygunsuzluklarını düzeltmekle görevli olan kişi (kendisi de erdemli olan), hükümdarın kendisidir (Büyükbay & Vargün, 2016). Zira Akıncı’ya göre (2020) Kutadgu Bilig’de kurgulanan siyasal kuramın temel hedefi mutluk olduğu için hükümdarın temel amacı iktidarını sürdürmek değil mutluluğun devamlılığını sağlamaktır. Kutadgu Bilig’de hükümdara böyle bir görevin tevdi edilmesi ancak düalist insan doğasının benimsendiği bir siyasal paradigmada geçerli olabilir.

İmam Maturidi, büyük bir din âlimi olmasının yanı sıra siyasete (imamete) ilişkin geliştirdiği fikirler açısından Türk düşüncesinin gelişiminde ciddi katkıları olan bir bilginidir⁵. Bu bağlamda Kutlu’ya (2018) göre Türklerin Maturidilik geleneğini benimsemesinin önemli nedenlerinden biri: İmam Maturidi’nin siyaset/imamet hakkında geliştirdiği akılcı görüşlerdir. Zira İmam Maturidi, diğer geleneklerin aksine İmameti (devlet başkanlığını) belirli bir soya tahsis etmeyerek meseleyi dini bir bakıştan ziyade siyasi bir bakışla ele almıştır (Kutlu, 2024). Bu nedenle Yörükhan’a göre “Maturidilik, İslam harsının Türk muakalesinden süzülmüş ve İslam esaslarının Türkler tarafından işlenmiş din fikriyatına müstenid resmî mezheptir” (Yörükhan, 2005, s. 125). Bu durum İmam Maturidi’yi sadece bir din âlimi olarak değil, Türk düşüncesini şekillendiren bir bilgin olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türk düşüncesinin oluşmasında ciddi katkı sağlayan İmam Maturidi’nin insan doğasına dair görüşleri önem arz etmektedir.

İmam Maturidi’nin insan doğasına ilişkin fikirlerini doğrudan ifade ettiği bir eser bulunmamakla birlikte, Te’vilâtü’l-Kur’ân adlı Kuran tefsirinde insan tasavvuruna ilişkin fikirlerini ifade etmiştir. İmam Maturidi, (2018) insan anlayışını üç kavram üzerinden açıklamıştır: tab, fitrat ve akıl. İmam Maturidi’ye (2018) göre insana doğuştan verili olan insan doğasının meyilli olduğu iki farklı yön vardır: Bunlardan biri insanı zevk ve şevke yönlendiren, kar-zarar hesabı yapmadan arzuları peşinden koşan yöndür ki bu yön insanın doğasındaki tab’ı işaret eder. Diğer bir ifadeyle tab; insanı kötüye doğru yönlendiren, uyulması halinde insanı kötü karakterli yapacak olan yöndür (Demir, 2020). Fitrat kavramına daha müspet bir anlam yükleyen İmam

⁴ Hasislik: Cimrilik, bir kişinin servet edinme arzusuyla karşılıksız harcama yapmasına karşın hayır yapmaktan kaçınmasıdır (TDV, 2025).

⁵ Türklerin İslam’ı kabul etmesiyle beraber bir yandan Türk düşüncesi İslam’la zenginleşirken diğer yandan İslam’ın Türk düşünürlerden beslenmesine neden olmuştur. Özellikle Maverâünnahr kültür coğrafyasının Sünni İslam’ın merkezi haline gelmesiyle İslam’ın Türk yorumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kuşkusuz bu yorumun ortaya konulmasındaki en büyük pay İmam Maturidi’ye aittir. Türk asıllı olan ve Türk kültürünün yoğun yaşandığı yer olan Semerkant’ta yetişen İmam Maturidi, İslam’ın Türk yorumu olan Maturidilik geleneğini kurmuştur. Maturidilik öğretilerinin Türk düşünce ve kültürüyle olan uyumu sayesinde Türklerin çoğunluğu Maturidi geleneğini benimsemişlerdir (Kutlu, 2003).

Maturidi'ye (2018) göre, fitrat ise insanı iyiye ve doğruya yönlendiren bir olgudur ki bu doğrudan yaratıcıyla bağlantılıdır. Fitrat üzerinden yaratıcı ile insan arasında doğrudan bağlantı kuran İmam Maturidi'ye (2018) göre fitrat gereği insan gerçeği görebilecek şekilde yaratılmıştır. Hiçbir yönlendirme dahi olmadığı durumda insan fitrat gereği gerçeği görebilir. Bu bakımdan fitrat tam bir karşılık ilişkisi içinde olmasa da insanın tab yönüne karşın denge unsuru olan ve iyiye temsil eden bir unsurdur. Bu bağlamda fitrat, insanın gerçeği idrak etmesini sağlayan bir unsur olarak insan doğasında yer almaktadır. Akıl ise İmam Maturidi'ye (2018) göre insan doğasının denge sağlayıcısıdır ki akıl insana bahşedilen ve insanın kendi tercihiyle hangi yöne evrileceğini belirleyen öğedir. Görüldüğü üzere İmam Maturidi düşüncesinde insan, hem iyi/fitrat hem de kötü/tab unsurları doğasında barındıran akıl sahibi bir varlıktır. Bu düşünce İmam Maturidi'nin düalist bir doğaya sahip olan insan anlayışını benimsediğini göstermektedir. Bu anlayışa göre insan; kendi aklı ve iradesiyle iyi seçerse iyi, kötüyü seçerse de kötü olabilecek bir varlıktır.

İmam Maturidi'nin düalist insan anlayışı, siyasal alanı doğrudan şekillendiren bir anlayış haline gelmiştir. Zira İmam Maturidi düşüncesinde insan, iyi ve kötü olma ihtimali olduğu için insanlar sürekli olarak iyiye sevk edilmelidir. İmam Maturidi, bu düşüncesini "Emri bi'l-ma'rûf ve nehyi ani'l-münker" (Ali İmran/104)⁶ ayetine dayandırmıştır. İmam Maturidi'ye göre ayette ifade edilen insanların iyiye sevk edilmesi ve kötülükten men edilmesi eylemi her kişi için farzdır. Bu bağlamda İmam Maturidi'ye göre bütün bireyler, bireysel olarak söz konusu ayet gereği insanları iyi yöneltmeli ve kötülükten men etmelidir. Ancak söz konusu eylem sadece bireylere farz kılınmamıştır. Diğer bir deyişle İmam Maturidi'ye (2005) göre ayetin iki farklı anlamı bağlamında, eylem hem farz-ı ayn⁷ olarak herkese hem de farz-ı kifaye⁸ olarak toplumdan belli bir kesime farz-ı kifaye kılınmıştır.

İmam Maturidi, (2005) söz konusu ayet gereği *insanları iyiliğe sevk edecek ve kötülükten men edecekse bu kesim kim olmalıdır?* sorusuna cevap aramaya çalışmıştır. Bu bağlamda İmam Maturidi'ye (2005) göre bu görevi yerine getirmek en başta Hz. Peygamber'e aittir. Zira söz konusu görevi yerine getirme vazifesi Allah tarafından doğrudan Hz. Peygamber'e tevdi edilmiştir. Bu nedenle ayetin farz-ı kifaye bakımından ilk muhatabı Hz. Peygamber'dir. İkinci muhatabı ise imam/halife ve idareden sorumlu olanlardır. Bu bağlamda imam/halife kendisi veya kendisinin görevlendirdiği kişiler vasıtasıyla insanları iyiliğe sevk ederek kötülükten men etmelidir. Zira bu görev Allah tarafından imama/halifeye farz kılınmıştır. İmam Maturidi'nin bu düşüncesini derinlemesine inceleyen Taşdelen'e (2016) göre İmam Maturidi'nin ayetten yola çıkarak görevi tevdi ettiği halifeden kastettiği mana devlet başkanı ve onun görevlendirdiği kişiler olması nedeniyle söz konusu görev doğrudan devlet erkine verilmiştir. Diğer bir deyişle İmam Maturidi düşüncesinde devlet erkine doğrudan tevdi edilen görev gereği insanlar, siyasal erk tarafından sürekli iyiye sevk edilerek kötülükten men edilmelidir. Bu durumda İmam Maturidi düşüncesindeki toplumsal düzenin nihai hedefi erdemli toplumdur. Bu bağlamda Türk düşüncesinin geliştirdiği düalist insan anlayışının getirdiği sonuç olan insanların devlet tarafından iyiye sevk edilmesi meselesi İmam Maturidi'yle beraber dini bir hüviyet kazanmıştır. Bu durum İmam Maturidi'nin diğer düşünürlere benzer bir toplumsal örgütlenme oluşturduğunu göstermektedir.

Görüldüğü gibi Türk-Müslüman düşünürler tarafından benimsenen düalist insan anlayışı, benzer bir toplumsal örgütlenmenin oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Farabi'nin siyasal teorisi oldukça önemlidir. Zira Farabi'nin en ideal yönetim şekli olarak ifade ettiği "faziletli şehir" ütopyasının temelinde düalist insan anlayışı bulunmaktadır. Bu nedenle Farabi'nin insan anlayışı ve bu anlayış çerçevesinde geliştirdiği toplumsal örgütlenme kurgusu incelenmelidir. Farabi'ye (1987) göre insanın doğuştan bir fazilete veya bir eksikliğe sahip olması mümkün değildir. Bu düşünceden hareketle Farabi'ye (1987) göre insan mutlak anlamda iyi veya kötü olarak yaratılmamıştır. Buna karşın insanın iyi veya kötü olmasına neden olacak tüm hasletlere sahiptir. İnsanlar bu hasletleri nedeniyle kendilerine iyi veya kötü bir yön çizebilmektedir. İnsanların yön belirlemesi hususu ise tamamen iradi/akli bir tercihtir. Kısaca Farabi düşüncesinde insan doğası düalist olduğu için iyi veya kötü olmayı kendi iradesiyle seçebilmektedir. Bu bağlamda iyi veya kötü olmak insanlar için iradi bir tercih konusudur (Umut, 2009). Farabi'nin insanı iki yönlü bir varlık olarak tanımlaması geliştirdiği ahlak felsefesinin de temelini oluşturmaktadır. Zira ahlak ile siyaset arasında güçlü bir bağ inşa eden Farabi'nin temel hedefi: Erdemli bir toplumsal örgütlenme oluşturmaktır. Bu erdemli toplumda bireylerin ahlakını şekillendiren unsur ise akıldır. Diğer bir deyişle insanın iyi ve kötü olmasını sağlayan tüm eylemleri genel olarak ahlak adıyla tanımlayan Farabi'ye (1987) göre ahlaki özellikler verili olmayıp sonradan kişinin iradesi/aklı sonucu oluşmuştur. Bu nedenle ahlakın oluşumunda salt anlamda iyi veya kötü olan insan doğası değil, iki yöne de evrilmesi mümkün

⁶ "İyiliği emretmek ve insanları kötülükten men etmek." (TDİ, 2025).

⁷ Allah'ın bireysel olarak kişilere farz kıldığı sorumluluklardır ki bu sorumluluklar ancak kişinin bireysel olarak yerine getirmesiyle emir yerine gelmiş olur. Namaz ve oruç gibi ibadetler farz-ı ayn'dır (Bilmen, 1992).

⁸ Allah'ın toplumsal sorumluk olarak kişilere farz kıldığı sorumluluklardır ki bu sorumluklar toplumda bir kesimin yerine getirmesiyle farz yerine gelmiş olur. Cenaze namazı gibi ibadetler farz-ı kifayedir (Bilmen, 1992).

olan insanın aklı vardır. Bu düşünceden hareketle Farabi düşüncesinde insan, akıl sayesinde bir eylemin iyi veya kötü olduğuna karar vererek iyi veya kötü olabilen iki yönlü bir varlıktır (Korkut, 2005). Kısaca Farabi düşüncesinde erdemli bir toplum için en önemli şart: Ahlaklı/iyi olma ihtimali olan bireylerin varlığıdır. Diğer bir deyişle faziletli şehirde bireylerin erdemli olması için Farabi, insanı düalist bir doğaya sahip ve aklı ile kendine yön verebilen bir varlık olarak benimsemiştir.

Farabi, akıl üzerine inşa ettiği düalist insan doğasını idealize ettiği toplumun temelini yerleştirmiştir. Nitekim Farabi, insanın ancak toplumla mükemmelleşeceğini ifade ederken bunu salt maddi insani gereksinimlere değil; insan doğasının yapısına bağlamıştır (Korkut, 2005). Ayrıca ideal toplumun yanında cahil ve bozuk toplumları da analiz eden Farabi (2015) iki farklı toplum yapısının varlık nedenini iki yönlü insan doğasına temellendirmiştir. Bu bağlamda akıllı ve iyi olan yöneticilerin bulunduğu toplumlar iyi toplum olurken akıllı kullanmayan kötü yöneticilerin yönettiği toplum cahil ve bozuk toplumları oluşturmaktadır (Farabi, 2015). Bu düşüncenin arka planında yer alan temel fikir yine insanın düalist doğasıdır. Nitekim insanın iyi doğasının ortaya çıkartılması insanların yardımlaşmasıyla mümkündür. Bu bağlamda düalist doğasına sahip insanın şehirde yaşaması ve gerek sosyal gerekse de ekonomik ihtiyaçlarının bu sosyal ortamda karşılayarak yardımlaşması insanın iyi olmasını yani erdemli birey olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle Farabi'nin insanın sosyal bir varlık olarak şehirde erdeme ulaşacağını söylemesinin temelinde düalist insan doğası anlayışı bulunmaktadır.

Farabi düşüncesinde fazileti şehrin en önemli ögesi olan devlet başkanı erdemli/mutlu olmak durumundadır. Erdemli başkanın yürüttüğü siyasetin nihai hedefi ise erdemli/mutlu bir toplum inşa etmektir (Farabi, 2015). Mutlu olmanın iki farklı boyutu vardır: mutlu olmak ve mutlu etmek. Kişinin mutlu olması daha çok içsel ve psikolojik bir durum iken, insanları mutlu etmek ise dışsal bir alan olan siyaset ile ilintilidir (Altıntop, 2016). Bu bağlamda Farabi'ye (2012) göre ideal devletteki başkan hem erdemli olmalıdır hem de insanları erdemli olmaya sevk etmelidir. Bu nedenle devlet başkanının nihai hedefi olan erdemli toplum için bireyler erdemli olmaya sevk edilmelidir. Zira Farabi'ye göre "Siyaset olmadan mutluluğun ne olduğu başkalarına öğretilmez." (Farabi, 2012, s. 21). Diğer bir deyişle Farabi'nin siyaset ile ahlak arasında kurduğu bağ sayesinde ideal devletteki başkanın mutluluğa ulaşması ancak siyaset ile mümkündür. Bu bağlamda devlet başkanı bireyleri erdemli olmaya yöneltmelidir. Kısaca Farabi'nin ideal şehrinde insanların mutlu olması için beraber yaşamak yeterli değildir. Bireyler iyilik peşinde koşarak salt iyi olanı yakalamaya çalışmalıdır. Bu bağlamda devlet başkanının en temel görevi: Eğitim yoluyla insanları iyiye sevk etmektir. Farabi, eğitim yolunu sıradan bireyler ve eğitilmiş kişiler için farklı yöntemlerin uygulanması gerektiğini ifade ederek gerek ikna/taklit gerekse de burhan yöntemiyle⁹ şehirdeki insanların iyiye sevk edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Aydın, 2010). Bu bağlamda Farabi'nin ideal devleti, erdemli başkan tarafından kötü olabilecek kişilerin eğitim yoluyla iyiye sevk edilmesini sağlayarak ortak iyiyi amaçlayan toplumsal düzendir. Böyle bir düzenin varlığı ise ancak düalist insan doğası anlayışıyla mümkündür.

3. SONUÇ

Türk düşüncesinde Orta Asya'dan beri gerek kozmogoni anlayışında gerek destanlarda gerek Kutadgu Bilig gibi önemli eserlerde ortak bir insan anlayışı olduğu görülmektedir. Söz konusu bu anlayış, insanı salt anlamda iyi veya kötü olarak tanımlamayan, aksine insanın kendi iradesiyle/aklıyla kendi yönünü tayin edebildiği düalist insan doğası anlayışdır. Düalist insan anlayışı İslamiyet'ten sonra da varlığını devam ettirerek Türk-Müslüman düşünürlerinin toplumsal örgütlenmelerinin temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda Türk düşüncesinde toplumsal örgütlenme/devlet Batı düşüncesinde olduğu gibi kötücül insan doğasının bir sonucu değildir. Bilakis devletin varlığı akli ve sosyal bir zorunluluktur. Bu düşünceden hareketle oluşturulan siyasal örgütlenmenin amacı ise ortak iyi yaratmaktır. Siyasetin böyle bir amaca ulaşması ise ancak insanları iyiye yöneltmekle mümkündür. Esasen bu düşünce Antik Çağ düşüncesiyle benzeşmektedir. Zira Antik Çağ düşünürlerine göre de insan doğasının özü erdemdir. Bu nedenle toplumsal örgütlenmenin nihai hedefi erdemli toplum yaratmaktır. Bu bağlamda Platon ve Farabi'nin benzer toplumsal örgütlenme kurgulamalarının nedeni: Benimsedikleri insan doğası anlayışının benzer olmasıdır. Kaldı ki iyi ihtimali olmayan bir insan tipolojinin oluşturacağı toplumsal örgütlenmenin amacı ortak iyi veya erdem olamaz. Antik Çağ'da benimsenen bu anlayışın diğer dönemlere taşınmaması nedeniyle modern Batı düşüncesinin gelişim seyri değişmiştir. Modern Batılı düşünürlerin hemen hemen tamamının siyasal kuramlarını kötücül insan doğası üzerine inşa etmeleri bu düşünceyi ispatlamaktadır. Buna karşın Türk düşüncesinde ilk baştan beri geliştirilen düalist insan anlayışı sonraki dönemlerde de devam ettirilmiştir. Zira gerek Yusuf Has Hacib'e göre gerek İmam Maturidi'ye göre gerekse de Farabi'ye göre siyasetin nihai amacı mutlu/erdemli toplum oluşturmaktır. Mutlu toplumun oluşması ise ancak mutlu/erdemli bireylerin varlığıyla mümkündür. Bu nedenle Türk düşüncesindeki devlet, ortak iyinin var olduğu ideal bir toplumsal yapılanmadır. Türk

⁹ Burhan yöntemi; Aristocu mantığı da içeren, zorunlu olarak doğru yahut zorunlu olarak kesin olan bir kıyas yöntemidir (daha fazlası için bakınız: Hanoğlu, 2016).

düşüncesinde gelişen bu anlayışın nedeni ise kuşkusuz Türk devlet geleneği şeklinde benimsenen düalist insan anlayışıdır. Zira devlete tevdi edilen insanları sürekli iyiye sevk ederek ortak iyiyi yaratma görevi ancak düalist insan anlayışının getirdiği bir sonuç olabilir.

Türk düşüncesinin benimsediği düalist insan anlayışının diğer Batılı düşünürlerden farklı bir toplumsal örgütlenmeye sevk ettiği aşikârdır. Zira insanın salt anlamda kötücül olduğunu kabul eden modern Batı düşüncesinin toplumsal örgütlenmesi, kötücül insan doğası temeli üzerinde inşa edildiği için toplumsal düzen kötücül insana karşı bir denge unsuru olarak inşa edilmiştir. Bu bağlamda Hobbes'un ve Machiavelli'nin kurguladığı toplumsal örgütlenme modeli daha otoriter ve çıkarıcı bir siyaset anlayışı iken Hume ve Montesquieu kötücül insan doğasına karşı daha liberal bir örgütlenme modeli kurgulamışlardır. Diğer bir deyişle Batı siyaset düşüncesinde toplumsal örgütlenmenin amaçlarından biri: Kötücül insan doğasını yönetmek iken; Türk düşüncesindeki toplumsal örgütlenmelerin nihai hedefi: Düalist doğaya sahip insanların iyiye sevk edilerek erdemli/iyi bir toplumsal örgütlenme yaratmaktır. Türk-Müslüman düşünürler bu nihai hedefe ulaşmanın araçlarından biri olarak gördüğü siyasete bireyleri iyiye sevk etme görevi tevdi etmiştir. Bu bağlamda Türk düşüncesindeki siyaset kavramının ifade ettiği hayvanı/atı ehlileştirme anlamının alt metnin vurguladığı husus aslında insanın ehlileştirilmesidir/iyiye sevk edilmesidir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı: Makale içerisinde yapay zekâ kullanımı gerçekleştirilmemiştir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmayı diğer yazar ile birlikte gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağaoğulları, M. A. (Ed.). (2015). *Sokrates'ten Jakobenlere Batı'da siyasal düşünceler*. İletişim Yayınları.
- Ağaoğulları, M. A. & Köker, L. (1991). *Tanrı Devletinden Kral Devlete*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Ağırman, F. (2018). Hobbes ve Rousseau'nun devlet kuramlarında doğa durumu. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 115-120.
- Akcan, A. (2020). Eski türklere devlet yönetiminde hâkimiyetin ilahi temelleri. *Mecmua*, (10), 303-321. DOI: 10.32579/mecmua.793202.
- Akgün, M. (1997). Kutadgu Bilig'de insan ve kamil insan. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(3).
- Akıncı, M. (2020). Türk siyasal düşüncesinin inşasında Kutadgu Bilig'in yeri. İçinde M. Akıncı & G. N. Şafak (Ed.), *Türk İslam siyasi düşüncesi: Teşekkül devrinden 18. yüzyıla* (ss. 133-156). Ankara: Kadim Yayınları.
- Aristoteles. (2007). *Politika* (E. Uysal, Çev.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Augustine. (2009). *The city of God* (M. Dods, Trans.). Massachusetts: Hendrickson Publishers.
- Aydın, H. (2010). Dini-felsefi temelleri ışığında Farabi'nin ütopyası. *KADER Kelam Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 123-150.
- Aydınlı, Y. (1987). Farabi'nin siyaset felsefesinde "ilk-başkan (er-reis el-evvel)" kavramı. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(2), 291-302.
- Babacan, A. (2018). Türkiye'de siyaset-toplumsal ahlak ilişkisi ve gençlik. *İnsan ve Toplum*, 8(4), 1-30.
- Bakırcı, F. (2022). Montesquieu'da erkler ayrımı (mitosu) ve modern yargı erki üzerine. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 77(2), 359-383.
- Bıçak, A. (2004). *Tarih Düşüncesi II: Felsefe ve Tarih*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Bilmen, Ö. N. (1992). *Büyük İslam İlmihali*. İstanbul: Çelik Yayınevi.
- Boyacı, N. P. (2014). Platon'un ideal toplum modelinde köleler/kölelik. *Kilikya Felsefe Dergisi*, (1), 41-51.
- Büyükbaş, H. & Vargün, F. (2016). Kutadgu Bilig'de devlet yönetimi-hükümdar-adalet ilişkisi. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 27-33.
- Cassirer, E. (1980). *İnsan üstüne bir deneme* (N. Arat, Çev.). Ankara: Remzi Kitabevi.
- Çetin, H. (2003). İnsan ve siyaset: Siyasal insanın yol hikâyesi. *Felsefe Dünyası*, (38), 72-92.
- Demir, N. (2004). *Ernst Cassirer'de insanın anlamı* [Yayımlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://atauni.edu.tr/yuklemeler/d70b0f2a366d7e99e9876607dc5c9a5e.pdf>
- Demir, O. N. (2020). *Maturî'de İnsan Tasavvuru*. Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Durmaz, S. (2010). Yüksek ortaçağ'da papa-imparator çatışması: Kılıç ile asa'nın savaşı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 93-120.
- Erçavuş, D. (2020). Platon'un idealer âlemi, Jung'ın kolektif bilinçdışı ve Mevlânâ'nın gönül âlemi. *Doğu Esintileri*, (13), 347-372.
- Farabi. (1987). *Fusûlî'l-Medenî: Siyaset felsefesine dair görüşler* (H. Özcan, Ed.). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Farabi. (2012). *Es-Siyâsetü'l-Medeniyye veya Mebâdî'ül-Mevcûdât* (M. S. Aydın, A. Şener & M. R. Ayas, Çev.). İstanbul: Büyüyenay Yayınları.

- Farabi. (2015). *İdeal devlet: El-Medinetü'l-Fazıla* (A. Arslan, Çev.). Ankara: Divan Kitap.
- Febvre, L. (1995). *Rönesans insanı* (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Filiz, Ş. (2002). Kutadgu Bilig etiğinde insan eleştirel bir yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (14), 251-270.
- Gökalp, Z. (1991). *Türk uygarlığı tarihi* (Y. Çotuksöken, Haz.). İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Hacib, Y. H. (2010). *Kutadgu Bilig* (M. Tuncel, Çev.). T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik Spor Yayınları. <https://elkitab.org/wp-content/uploads/2020/11/kutadgu-bilig-23012020.pdf>
- Hanoğlu, İ. (2016). Burhan, bölme ve sınıflama kavramları ve onların tanımla ilişkisi. *Eskiye*, (33), 147-163.
- Hobbes, T. (1993). *Leviathan* (S. Lim, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hume, D. (2009). *İnsan doğası üzerine bir inceleme* (E. Baylan, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Kar, E. (2024). Platon ve Aristoteles'te philia: Dostluk üzerine. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 81-99.
- Korkut, Ş. (2005). *Farabi'nin siyaset felsefesinin temel problemleri ve kökenleri* [Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=E_jtGXWaN5LioPLMZuH2GA&no=Dg1Chsl-x7kCtJomIFudkA
- Kutlu, S. (2003). Bilinmeyen yönleriyle Türk bilgini: İmam Maturidi. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 5(15).
- Kutlu, S. (2018). *İmam Maturidi ve Maturidilik*. İstanbul: Otto Yayınları.
- Kutlu, S. (2024, Mayıs 3). *Bilinen ve bilinmeyen yönleriyle İmam Maturidi*. <http://www.sonmezcutlu.net/?Syf=26&Syf=6039&/Bilinen-Ve-Bilinmeyen-Y%C3%B6nleri-%C4%B0le-%C4%B0mam-Maturidi>
- Kutsal Kitap – Yeni Dünya Çevirisi. (2019). (M. ed., Watchtower Bible and Tract Society of New York, Inc., Yay.).
- Machiavelli, N. (2017). *Prens* (K. Atakay, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Maturidi, E. M. (2005). *Te'vilatü'l Kur'an* (H. İ. Kaçar, Haz.). İstanbul: Daru'l-Mizan.
- Maturidi, E. M. (2018). *Kitabü't-Tevhid* (B. Topaloğlu, Çev.). Ankara: İSAM Yayınları.
- Montesquieu. (2014). *Kanunların ruhu üzerine* (F. Baldaş, Çev.). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Odabaş, U. K. (2019). Eudaimonia'nın sokratik görünümü: Erdem bilgidir ve hiç kimse bilerek kötülük yapmaz. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 93-102.
- Ögel, B. (1982). *Türklerde devlet anlayışı*. İstanbul: Ötüken Neşriyat Yayınları.
- Ögel, B. (1995). *Türk mitolojisi* (Cilt II). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Özdemir, G. (2014). Weberyan anlamda türklerde otorite ve meşruiyet ilişkisi (15. yüzyıl Osmanlı dönemine kadar). *Akademik İncelemeler Dergisi*, 9(2), 69-90.
- Özkan, F. (2019). Sokrates ve Platon felsefesinde insan sorunu. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 1-20.
- Platon. (2015). *Sokrates'in savunması* (F. Akderin, Çev.). Ankara: Say Yayınları.
- Sahlins, M. D. (2012). *Batı'nın insan doğası yanılması* (Z. Demirsü & E. Ayhan, Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Şenel, A. (2010). *Siyasal düşünceler tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tannenbaum, D. G. (2019). *Siyasi düşünce tarihi: Filozoflar ve fikirleri* (Ö. Orhan, A. K. Çiftçi & S. Durgut, Çev.). Ankara: Serbest Kitaplar.
- Taşdelen, M. (2016). *Maturidi'nin düşüncesinde emri bi'l-ma'ruf ve nehyi ani'l-münker* [Yayımlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=4xswmuVU9yFJVEsMYwQvtA&no=sBWLN10PIZOZ8BrZwnWxA>
- Taylan, N. (2000). *Ana hatlarıyla İslam felsefesi: Kaynakları, temsilcileri, tesirleri*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- TDİ Başkanlığı. (2024, Mayıs 3). *Kur'an-ı Kerim tefsiri*. <https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/İsrâ-suresi/2040/11-ayet-tefsiri>
- TDİ Başkanlığı. (2025, Nisan 17). *Kur'an-ı Kerim tefsiri*. <https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/Âl-i%20İmrân-suresi/397/104-ayet-tefsiri>
- TDK. (2024, Mayıs 20). *Divanü'lügati't-Türk dizini*. https://altaica.ru/LIBRARY/turks/Mahmud_turkish_index.pdf
- TDV İslam Ansiklopedisi. (2025, Nisan 17). *Hasislik*. <https://islamansiklopedisi.org.tr/hasislik>
- Tekin, T. (2020). *Orhon yazıtları*. İstanbul: TTK Yayınları.
- Uludağ, Z. (2023). Orhun abideleri ve Kutadgu Bilig üzerinden Türk tefekkürünün tahlili. *Journal of the Academic Studies of Turkish-Islamic Civilization/Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*, 18(35).
- Umut, H. (2009). İnsan doğası temelinde Farabi'nin toplum ya da devlet görüşü. *Divan: Journal of Interdisciplinary Studies/Divân: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, (2).
- Yağanak, E. (2017). Sosyo-politik düzenin koşulu olarak insan doğası. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 7(2), 445-451.
- Yeşilçayır, C. (2014). Thomas Hobbes'un geleneksel siyaset felsefesine karşı çıkışı. *Mavi Atlas*, (2), 62-72.
- Yörtükân, Y. Z. (2005). *Müslümanlıktan evvel Türk dinleri: Şamanizm* (T. Yörtükân, Ed.). Çanakkale: Yol Yayınları.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
JOURNAL OF AKSARAY UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

dergipark.gov.tr/aksarayiibd

Araştırma Makalesi • Research Article

Covid-19 Pandemisinin Finansal Performansa Etkisinin Oran Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: SASA A.Ş. Örneği

Investigation of the Effect of Covid-19 Pandemic on Financial Performance by Ratio Analysis Method: The Case of SASA Inc.

Bahar Özbek¹

¹Doktora Öğrencisi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, baharogul@yahoo.com, Orcid Id: 0000-0002-4335-9086

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Finansal Oran Analizi,
Finansal Performans,
Covid-19

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 04 Mart 2025
Kabul Tarihi: 17 Haziran 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Financial Ratio Analysis,
Financial Performance,
Covid-19

Article History:

Received: 04 March 2025
Accepted: 17 June 2025

ÖZET

Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına almış ve küresel anlamda değişimler yaratmıştır. Bu süreçte Türkiye ekonomisindeki pek çok sektör pandemiden etkilenmiştir. Fakat sektörlerin etkilenme yönleri farklılık göstermiş ve bu sektörlerden biri ise sanayi sektörü olmuştur. Sanayi sektörü içinde büyük paya sahip olan firmalardan biri ise SASA Polyester Sanayi A.Ş. (SASA)'dır. Bu çalışmada Borsa İstanbul (BIST) sanayi endeksinde yer alan SASA'nın mali tablolarındaki verileri finansal oranlar analiziyle incelenmiştir. Çalışmada pandemi döneminin etkisinin derinleştiği 2020 yılı ile pandemi öncesi ve sonrası üçer yıllık süreci içeren 2017-2023 yılları analize dahil edilerek finansal oran analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada finansal oranlar içinde yer alan; likidite, faaliyet, finansal yapı, kârlılık ve borsa performans oranları ile analiz gerçekleştirilmiş ve sektör ortalamaları ile kıyaslanarak yorumlanmıştır. Pandemi etkisinin derinleştiği 2020 ve 2021'de likidite oranlarının olumlu; faaliyet ve finansal yapı oranlarının ise olumsuz etkilendiği sonucu elde edilmiştir. 2020 ve 2021'de aktif ve özsermaye kârlılığının yanı sıra net kâr marjı olumsuz; brüt kâr marjı ile faaliyet kârı olumlu etkilenmiştir. Söz konusu süreçte fiyat/kazanç oranı ile piyasa değeri/defter değeri oranı da olumlu etkilenmiştir.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has affected the whole world and created changes on a global scale. In this process, many sectors in the Türkiye economy were affected by the pandemic. However, the sectors were affected in different ways and one of these sectors was the industrial sector. One of the companies with a large share in the industrial sector is SASA Polyester Sanayi Inc. (SASA). In this study, the data in the financial statements of SASA, which is included in the Istanbul Stock Exchange (BIST) industrial index, were analyzed by financial ratios analysis. In the study, financial ratio analysis was used by including 2020, when the impact of the pandemic period deepened, and 2017-2023, which includes the three-year period before and after the pandemic, in the analysis. In the study, liquidity, activity, financial structure, profitability and stock market performance ratios were analyzed and compared with sector averages. In 2020 and 2021, when the pandemic impact deepened, liquidity ratios were positively affected, while operating and financial structure ratios were negatively affected. In 2020 and 2021, return on assets and equity as well as net profit margin were negatively impacted, while gross profit margin and operating profit were positively affected. The price/earnings ratio and the market capitalization/book value ratio were positively affected during this period. Overall, significant changes were observed in its financial statements in 2022.

ovid-19, ilk olarak 31 Aralık 2019'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Covid-19, SARS-CoV-2 adı verilen koronavirüsün neden olduğu bir hastalık olarak nitelendirilmiştir. Bu virus tüm dünyayı kısa süre içinde etkisine almıştır. Covid-19 geçiren kişilerde yorgunluk, solunum ve nörolojik semptomlar dahil olmak üzere pek çok semptomlar yaşanmaya devam etmiş hatta ölümlere neden olmuştur. Hızla yayılan bu virüsün neden olduğu vaka ve ölüm sayılarındaki ani artıştan dolayı 11 Mart 2020 tarihinde DSÖ tarafından Covid-19 küresel pandemi olarak ilan edilmiştir. Covid-19 pandemisi pek çok açıdan eşi benzeri görülmemiş bir salgın olarak nitelendirilmiş ve dünyanın pek çok yerinde milyonlarca insanı tehdit altına almıştır (Belitski vd., 2022, s. 594; World Health Organization, 2024). Salgın hastalık niteliğinde olan Covid-19 nedeniyle ani ölümler, büyük nüfus kayıpları, günlük olağan yaşamda değişiklikler, bazı faaliyetlerin durması ve ticarete aksaklıklar ortaya çıkmıştır. Ayrıca küresel anlamda çoğu sektörü etkileyerek ekonomide de değişimlere yol açmıştır (Gürsoy vd., 2020, s. 21). Salgının etkileri Türkiye'de Mart ayının ortasından itibaren ortaya çıkmış ve ekonomik faaliyetlere etkisi Nisan ayında derinleşmeye başlamıştır. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de pandeminin yayılmasını engellemek ve etkilerini azaltmak amacı ile pek çok önlem alınmıştır. Pandemi sürecinde alınan önlemler sağlık krizi olarak nitelendirilmesine rağmen sadece sağlık sektörünü değil aynı zamanda çoğu sektör üzerinde ekonomik ve sosyal etkiler göstermiştir. Ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ve bazı işletmelerin faaliyetlerinin durdurulması gibi önlemlerden dolayı insanların iş ve sosyal hayatı sınırlandırılmıştır. Ancak uygulanan kısıtlamaların etkilerinin boyutu ve yönü sektörler için farklılık göstermiştir (Nakiboğlu & Işık, 2020, s. 765-789). Bu nedenle pandeminin sektörlerin finansal performansına olan etkisinin incelenmesi önemli bir konu haline gelmiş ve literatürde çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Salgının etkilediği sektörlerden biri de sanayi sektörü olmuştur. Ekonominin temel sektörlerinden olan bu sektör hammadde ve taşıyıcıların taşınabilir ve kullanılabilir ürünlere dönüşümü sürecini kapsayan sanayi faaliyetleri içermektedir. Sanayi sektöründe üretim faktörlerinden olan emek ve sermayenin yanı sıra enerji, ulaşım, pazarlama ve girişimci de üretim sürecindeki unsurlardır. Sanayi sektöründeki imalat en önemli ve dinamik alt sektör olarak yer almaktadır. İmalat sanayi sektöründe üç alt birim olan tüketim, yatırım ve ara malları yer almaktadır. Tüketim malları kapsamında gıda, dokuma, hazır giyim, mobilya, ayakkabı, ağaç, içki ve tütün; yatırım malları madeni eşya, ilmi ve mesleki ölçü aletleri, elektriksiz makineler, elektrikli makineler, tarım makineleri, elektronik, karayolu ve demir yolu taşıtları, uçak imalat ve gemi inşa sanayi dalları mevcuttur. Ara mallar içinde kâğıt, basım, ağaç-mantar ürünleri, gübre, deri işleme, lastik-plastik kimya, petrokimya, petrol ürünleri, çimento, seramik, pişmiş kil, demir-çelik ve cam mevcuttur. Türkiye'de imalat sanayi; dayanıklı tüketim mallarından gıda, giyim eşyası, dokuma, makine-teçhizat ve kimya gibi birçok malın üretildiği sanayi koludur. Ayrıca imalat sanayi diğer sanayi kollarına oranla daha yüksek istihdam yaratmakta ve ihracat mallarının başında gelen sanayi ürünlerini oluşturmaktadır (Koç vd., 2018, s.20). Türkiye geneli üretim değeri en yüksek değeri imalat sektörü oluşturmaktadır (TÜİK, 2025). Türkiye'deki önemli sanayi kuruluşlarından biri SASA Polyester Sanayi A.Ş. (SASA)¹ 'dır. Türkiye'nin İstanbul Sanayi Odası (İSO) 500 sanayi kuruluşu arasında 29. sırada yer almaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2025). SASA; polyester, elyaf, filament iplik, polyester bazlı polimerler ve özel polimerlerde dünyanın önde gelen üreticilerinden biri olup uluslararası pazardaki etkisi de büyüktür. Türkiye'nin ilk 1000 ihracatçısı arasında 67. sırada yer almaktadır (SASA, 2025).

Bu çalışmada Covid-19'un SASA'nın finansal performans üzerindeki etkisi finansal oran analizi yöntemiyle incelenmektedir. Çalışmada SASA'nın seçilme nedeni sanayi sektöründe büyük bir paya sahip olmasıdır. Analiz dönemini Covid-19 salgınının etkisini incelemek amacıyla 2017-2023 dönemi oluşturmaktadır. Böylelikle pandeminin şirket üzerindeki etkisi uzun bir dönemde ve güncel verilerle incelenecektir. Çalışmanın takip eden bölümünde literatürdeki bazı çalışmalar verilmektedir. Sonraki bölümde ise veri ve metodoloji anlatılarak ardından bulgular yorumlanacaktır. Sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılacaktır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde Covid-19 pandemisinin çeşitli sektörlerdeki finansal performansa etkisini inceleyen literatürdeki ulusal ve uluslararası çalışmalar ile bulgularına yer verilmektedir.

Devi vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, Endonezya'daki 214 firmayı dokuz temel sektöre ayrılarak Wilcoxon işaretli sıra testi yöntemi ile pandeminin etkisi incelenmiştir. Bulgulara göre Covid-19 döneminde halka açık şirketlerin genel olarak likidite ve kârlılık oranlarının azaldığı ve kısa vadeli faaliyet oranlarının ise arttığı tespit edilmiştir. Sonuçlara göre likidite,

¹ Çalışmada SASA Polyester Sanayi A.Ş. (SASA) kısaltması kullanılmaktadır.

kârlılık ile kısa vadeli faaliyet oranlarının arttığı ve kaldıraç oranının düştüğü sektör tüketim malları sektörü iken; likidite ve kârlılık oranlarında düşüş yaşayan sektörler ise emlak, gayrimenkul ve yapı inşaatı, finans, ticaret, hizmet ve yatırım sektörleri olarak belirlenmiştir.

Ölmez ve Ekinci (2020) tarafından yapılan çalışmada, BIST 100 endeksi üzerinde Covid-19 pandemisinin etkisi olay çalışması ve zaman serileri analizleri ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda pandemi etkilerinin ortaya çıktığı 2020'nin başlarında BIST 100 endeksi, sınai, mali, hizmet ve teknoloji sektör endekslerinin anormal getiri elde ettikleri; fakat pandemi sürecinde sektörlerin olumsuz etkilendikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra pandeminin BIST 100 üzerinde etkili olduğu ve volatiliteye neden olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Kılıç (2020) tarafından yapılan çalışmada, 02.01.2018-30.04.2020 döneminde BIST sektör endekslerinin getirileri olay etüdü yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda BIST sektör endeks getirileri üzerinde pandeminin genel olarak olumsuz etkisinin olduğu; en yüksek olumsuz etkinin ise tekstil ve turizm sektörlerinde olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca ticaret sektörünün pozitif getiri sağladığı tespiti yapılmıştır.

Tayar vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, 17 Mart 2020-28 Nisan 2020 döneminde BIST'te işlem gören sektörler için ayrı ayrı on farklı regresyon modeli oluşturularak elektrik, ulaştırma, mali, sınai ve teknoloji sektörlerinin salgından olumsuz etkilendiği bulgusu elde edilmiştir.

Alnıpak ve Kale (2021) tarafından yapılan çalışmada, BIST ulaştırma endeksinde işlem gören firmaların 2008-2020 döneminde ilgili endekse bağlı şirketlerin salgının etkilerini önemli ölçüde yaşadığını ve finansal etkinlik açısından ise en kötü dönemde olduğunu tespit ederek 2020'de sektörün kârlılığının büyük oranda düştüğünü saptamıştır.

Yoloğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada, BIST'te işlem gören teknoloji firmalarının 2016-2020 dönemine ait finansal tablolarından faydalananarak finansal oranlar incelenmiştir. Firmaların likidite durumlarının yeterli olduğunu; Covid-19 salgınının etkili olduğu 2020'de ise cari ve likidite oranlarında düşüş olmasına rağmen kritik değerlerin üzerinde olduğunu belirtmiştir. Çalışmasında 2016-2019 dönemi için stok devir hızı ve dönen varlık devir hızının yüksek seviyelerde olduğunu; 2020'de bu oranların düştüğünü tespit etmiştir. Ayrıca firmaların sermaye yapısının genel olarak özsermayeden oluştuğu ve borçlanma yapısında kısa vadeli yabancı kaynakların payının yüksek seyrettiği bulgusunu elde etmiştir. Çalışma sonucunda firmaların kârlılık oranlarının dalgalı bir seyir izlediği; 2018-2019 döneminde negatif seviyelere düştüğü ve salgın döneminde yükseldiği belirlenmiştir.

Yücel ve Durak (2021) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 pandemisi öncesi (2019 ilk 6 aylık) ve sonrası (2020 ilk 6 ay) döneminin BIST imalat sektörü firmaları üzerindeki finansal etkilerini tespit etmek amacıyla BIST'te işlem gören 166 imalat sektöründeki firmaların mali oranları incelenmiştir. Çalışmada söz konusu dönemdeki finansal oranlardan yararlanarak hem imalat sektörünün bir bütün olarak hem de sektörel bazda ortalama değişimleri firmaların aktif büyüklüklerine göre tartılı aritmetik ortalama ile hesaplanmıştır. Ayrıca finansal oranlarda farklılık olup olmadığının belirlenmesi için Wilcoxon işaretli sıralar testinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda imalat sektöründe genel olarak likidite oranları açısından anlamlı bir değişim; kârlılık oranları açısından ise olumsuz bir değişim olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ana metal sanayii ile tekstil, giyim eşyası ve deri sektörünün salgından olumsuz; sanayi sektöründeki diğer alt sektör gruplarındaki firmaların ise farklı yönde etkilendiği görülmüştür. Analiz döneminde en çok hasılat düşüklüğü yaşayan firma sayısı tekstil, giyim eşyası ve deri sektöründe; en çok hasılat artışı yaşayan firma sayısı ise gıda, içecek ve tütün sektöründe olarak belirlenmiştir. Çalışmada sanayi sektöründeki temel gıda, dezenfektan, ilaç, ambalaj gibi salgın döneminde talebi artan ürünleri üreten firmaların olumlu yönde; diğer ürünleri üreten firmaların olumsuz yönde etkilendiği bulgusu elde edilmiştir.

Kılıç Karamahmutoğlu (2022) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de 2015-2020 dönemi Wilcoxon işaretli sıralar testiyle finansal performans incelenmiştir. Yaptığı analiz sonucunda pandeminin mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler, gayrimenkul, kültür, sanat, eğlence ve spor, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri, ulaştırma ve depolama sektörlerinin faaliyet, finansal yapı ve kârlılık oranlarını olumsuz; ana metal sanayi, deri, eczacılık ürünleri, inşaat, eğitim, kâğıt ve kâğıt ürünleri, madencilik, metal ürünler, sağlık ve ticaret sektörlerini ise olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada salgın sürecinin likidite oranları üzerinde pozitif; borçlanma ve faaliyet oranları üzerinde negatif etki oluşturduğu sonucuna varmıştır.

Nguyen (2022) tarafından yapılan çalışmada, Vietnam Menkul Kıymetler Borsası'na kayıtlı olan 114 lojistik şirketinin 2019-2020 döneminde Wilcoxon işaretli sıralar testi yardımıyla finansal performansları incelenmiştir. Finansal performanslarının

iyileşmediği, salgın döneminde kaldıraç oranının arttığı, kârlılık ve verimlilik oranlarının azaldığı ve likidite oranında ise önemli bir farklılık olmadığı bulguları elde edilmiştir. İncelenen firmaların aktif kârlılığı, alacak devir hızı ve kaldıraç oranlarında ise azalışlar gözlemlenmiştir.

Sağlar (2022) tarafından yapılan çalışmada, BIST’te işlem gören 230 imalat şirketini 20 sektöre ayırarak Covid-19 pandemisi öncesi ve pandeminin yoğun yaşandığı dönemleri kapsayan 2018, 2019, 2020 ve 2021 yıllarına ait finansal oranları incelenmiştir. 2021 yılındaki oranların 2020, 2019 ve 2018 yılındaki oranlara göre değişimi önemli derecede artış/azalış ve önemsiz değişim şeklinde gruplandırılarak bulgular elde edilmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğunda cari oranda önemli değişim olmadığı; fakat pandeminin uzun vadede etkisinin görüldüğü 2021 yılında cari oranı düşen şirket sayısının önemli derecede azalış gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Çalışmasında işletmelerin borç/öz kaynak dengesi incelendiğinde, aktiflerin finansmanında genel olarak önemli değişiklik olmadığı; önemli değişikliklerde ise yabancı kaynak ile finansmanda azalış, öz kaynak ile finansmanda artış olduğu belirtilmiştir. Ayrıca işletmelerin pandemi dönemi gibi belirsizlik ortamında yabancı kaynakların finansmanında kısa vadeli yabancı kaynakla finansmana yöneldiği de ifade edilmiştir. İşletmelerin pandemi dönemi için finansman giderlerinin pek çok şirkette yükseldiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Karakaş ve Fidancan (2022) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 pandemisinin imalat sektörünün finansal oranları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 2018-2020 yıllarına ait Türkiye’de imalat sektöründeki bazı alt gruplar finansal oran analiziyle incelenmiştir. Bu sektörler; gıda ürünlerinin imalatı, temel eczacılık ürünlerinin ve eczacılığa ilişkin malzemelerin imalatı, giyim eşyalarının imalatı sektörleri ile kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı şeklindedir. Yazarlar çalışma sonucunda pandemi öncesi ve sonrasında kârlılık oranlarının değişiminde ciddi anlamda olumsuz bir durum olmadığı bulgusunu tespit etmişlerdir.

Putra vd. (2022) çalışmalarında, Covid-19’un Endonezya’daki imalat ve imalat dışı sektörlerde faaliyet gösteren toplam 97 şirketin finansal başarısızlık riskine etkisini Modifiye Edilmiş Altman Z-Score yöntemi ve T-Testi ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda imalat dışı sektör şirketlerinin imalat sektöründeki şirketlerden Covid-19 pandemisinden daha çok etkilendiği; bunun sebebinin ise şirketlerin çoğunluğunun nakit akışı açısından likiditesinin azalmasından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Ersoy ve Orçun (2022) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 pandemisi döneminin BIST’te işlem gören kimya, ilaç, petrol, lastik ve plastik ürünler sektörüne dahil olan 32 işletmenin finansal performansına etkisi Entropi tabanlı TOPSIS yöntemiyle incelenmiştir. Bulgulara göre 2018, 2019 ve 2020 yıllarında en önemli oran ve en başarılı işletme sırasıyla; nakit oranı/Sodas Sodyum Sanayi A.Ş. ve alacak devir hızı/ Bagfaş Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş. olduğu tespit edilmiştir.

Düzer (2022) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19’un BIST imalat sektöründe yer alan firmaların 2020 yılı birinci, ikinci ve üçüncü çeyrek dönemlerine dair kapsamlı gelir tablosu verilerindeki faaliyet sonuçlarına etkisini incelemek için yatay analiz yönteminden faydalanmıştır. 2020’nin ikinci çeyreğinde hasılat ve dönem kârı en düşük olan sektör tekstil, giyim eşyası ve deri sektörü olarak tespit edilmiştir. Pandemiden dolayı pek çok sektörde finansman giderlerinde azalış gözlemlenirken 2020’nin üçüncü çeyreğinde faiz oranlarının düşmesinden ötürü sektörlerin neredeyse tamamında finansman giderlerinin büyük ölçüde arttığı bulgusu elde edilmiştir.

Asker (2022) tarafından yapılan çalışmada 2018-2020 döneminde Covid-19 pandemisinin BIST’te işlem gören ve imalat alt sektörlerinde faaliyet gösteren 83 işletmenin finansal performansı üzerindeki etkisini Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi (MTFV) yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Covid-19 pandemisinin imalat alt sektörlerinde yer alan işletmelerin finansal performansı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu; Covid-19 pandemisinin en fazla ana metal sanayi, gıda içecek ve tütün, metal eşya ve makine alt sektörlerini etkilediği görülmüştür.

Öcek Benli vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 pandemisinin 2018, 2019 ve 2020 yıllarındaki Türk imalat sektöründeki 23 alt sektörünün finansal performansı ve finansal başarısızlık riski üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Finansal performansı finansal oran analizi tekniğiyle; finansal başarısızlık riskini ise Altman Z ve Altman Z’ modelleri ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda pandemi döneminde imalat sektöründe firmaların borçlanma oranının yüksek olduğu ve yabancı kaynaklar içinde de kısa vadeli borçların oranının daha yüksek olduğu; pandemi sürecinde aktif, stok ve alacak devir hızlarının düştüğü tespit edilmiştir. Altman Z ve Altman Z’ modelleri sonucunda pandemi öncesi ve sonrasında imalat sektörünün finansal başarısızlık riskinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kârlılık oranları ise pandemi öncesinden pandemi dönemine doğru artış göstermiştir.

Literatürdeki çalışmaların bulgularının birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum gerek incelenen sektörlerin gerek uygulama yöntemlerinin farklı olmasından kaynaklanabilmektedir. Çalışmalar sektörlerin genel olarak pandemiden olumlu/olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuş ve karma sonuçların varlığı tespit edilmiştir.

2. VERİ VE METODOLOJİ

SASA'nın finansal performansı üzerindeki Covid-19'un etkisi finansal oran analizi yöntemiyle bu çalışmada incelenmektedir. Analiz dönemini Covid-19 salgınının en çok etkisini gösterdiği 2020 dönemi ile bu dönemin üç yıl öncesi ve sonrası oluşturmaktadır. Bu kapsamda dönemler karşılaştırmalı olarak incelenerek sonuçlar yorumlanacaktır.

2.1. Yöntem

Finansal oran, mali tablolarda yer alan ve birbiri ile anlamlı olan kalemler arasındaki ilişkinin matematiksel olarak ifade edilmesidir (Çabuk & Lazol, 2012, s. 199). Finansal durum tablosu ile kapsamlı gelir tablosunda yer alan veriler kullanılarak çok sayıda oran elde edilebilmektedir. Elde edilen oranlar önceki dönem oranlarıyla benzer firma ya da sektör ortalamalarıyla karşılaştırılarak yorumlanmaktadır (Schoenebeck & Holtzman, 2013, s. 8). Oranların doğru ve amaca uygun, mevsimsel hareketlilik göz önünde bulundurularak ve analiz döneminin konjonktürüne göre yorumlanması gerekmektedir. Finansal performans ölçümünde kullanılacak oranlar ve kullanım amaçları Şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 1. Finansal oran analiz türleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Likidite oranları, kısa vadeli borç ödeme gücünü ve dönen varlıklardan oluşan çalışma sermayesinin yeterlilik düzeyini göstermektedir. Likidite oranları aracılığıyla net çalışma sermayesinin yeterli olup olmadığı yorumlanabilmektedir. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için, vadeleri gelen borçlarını karşılayabilecek miktarda nakdinin olması gerekmektedir. Bu nedenle likidite oranı önemlidir (Temel, 2022, s. 60). Temel likidite oranları, kullanım amaçları ve hesaplanış şekilleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Likidite Oranları

Likidite Oranları	Kullanış Amacı	Hesaplanma Şekli
Cari Oran	İşletmenin kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü gösterir.	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Asit-Test (Likit) Oranı	İşletmenin stoklar hariç dönen varlıklarla kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü gösterir.	Dönen Varlıklar-Stoklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Nakit (Disponibite, Hazır Değerler, Hassas) Oranı	İşletmenin nakit ve nakit benzerleri ile kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü gösterir.	Hazır Değerler + Menkul Kıymetler / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar

Kaynak: İlarlan, (2011, s. 155).

Faaliyet oranları, işletmenin sahip olduğu ve faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla kullandığı iktisadi kıymetlerin ne ölçüde verimli ve etkin kullanıldığını göstermektedir (Aslan, 2018, s. 252). Faaliyet oranlarının yüksek olması genellikle olumlu olarak

bilinmektedir; ancak söz konusu durumda kârlılık oranlarının da yüksek olması gerekmektedir (Coşkun, 2004, s. 53). Temel faaliyet oranları, kullanım amaçları ve hesaplanma şekilleri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Faaliyet (Aktivite, Verimlilik, Etkinlik, Devir Hızı) Oranları

Faaliyet Oranları	Kullanış Amacı	Hesaplanma Şekli
Stok Devir Hızı	İşletmenin stoklarını yılda kaç kez paraya dönüştürdüğünü gösterir.	Satışların Maliyeti / Ortalama Stoklar
Stok Devir Süresi	İşletmedeki stokların bir yıl içerisinde kaç günde bir yenilendiğini gösterir.	360 / Stok Devir Hızı
Alacak Devir Hızı	İşletmenin alacaklarını yılda kaç kez tahsil ettiğini gösterir.	Satışlar / Ortalama Ticari Alacaklar
Alacak Tahsilat Süresi	İşletmenin alacaklarını kaç günde bir tahsil ettiğini gösterir.	360 / Alacak Devir Hızı
Ticari Borç Devir Hızı	İşletmenin borçlarını yılda kaç kez ödeyebildiğini gösterir.	Net Alışlar/Ortalama Ticari Borçlar
Ticari Borçların Ortalama Ödeme Süresi	İşletmenin borçlarını kaç günde bir ödediğini gösterir.	360/Ticari Borç Devir Hızı
Aktif Devir Hızı	İşletmenin aktiflerini kullanım etkinliğini gösterir.	Net Satışlar / Toplamı Varlıklar
Dönen Varlıklar Devir Hızı	İşletmenin dönen varlıklarının kullanım etkinliğini gösterir.	Net Satışlar / Dönen Varlıklar

Kaynak: Bülüş vd., (2017, s. 68); Kızıl & Aslan, (2019, s. 1789).

Finansal yapı oranları, işletmenin varlıklarının ne kadarının yabancı kaynaklarla ne kadarının özsermaye ile finanse edildiğini göstermektedir. Özsermayesinin yeterli olup olmadığını ve kaynak yapısı içinde özsermaye ve borç dengesini vermektedir. Genellikle özsermaye ve borç yapısının dengede olması ve eşit olarak kaynakları finanse etmesi durumu kabul görmektedir (İlarslan, 2011, s. 157). Temel finansal yapı oranları, kullanım amaçları ve hesaplanış şekilleri Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3. Finansal (Mali Yapı, Sermaye, Kaldıraç) Yapı Oranları

Finansal Yapı Oranları	Kullanış Amacı	Hesaplanma Şekli
Finansal Kaldıraç Oranı	İşletme aktiflerinin ne kadarlık kısmının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir.	Toplam Borç (Kısa Vadeli Borç + Uzun Vadeli Borç) /Aktif
Borçlanma Oranı	İşletmenin finansmanında kullanılan yabancı kaynaklar ve özsermaye yapısını gösterir.	Toplam Borç / Özsermaye
Özsermaye Oranı	İşletmenin varlıklarının yüzde kaçının ortak ya da ortaklar tarafından finanse edildiğini gösterir.	Özsermaye / Aktif

Kaynak: Birgili & Düzer, 2010, s. 76; Kurtlar, 2021, s. 25

Kârlılık, işletme tarafından alınan karar ve uygulanan politikaların net sonucu olmasından ötürü finansal performans ölçütü olarak kullanılabilir (Gapenski, 200, s. 532). Kârlılık oranları, işletmenin satış ve yatırımlardan ne kadar kazanç elde ettiğini gösteren oranlardır. Bu oranlar işletmenin sahip olduğu varlık, yabancı kaynak ve özsermayenin ne ölçüde verimli kullanıldığını göstermektedir (Aydemir, 2018, s. 139). Temel kârlılık oranları, kullanım amaçları ve hesaplanış şekilleri Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4. Kârlılık Oranları

Kârlılık Oranları	Kullanış Amacı	Hesaplanma Şekli
Aktif Kârlılık	İşletmenin aktiflerinin ne ölçüde kârlı kullanıldığını gösterir.	Net Dönem Kârı/Aktif Toplamı
Özsermaye Kârlılığı	İşletme ortaklarının sermaye kârlılığını gösterir.	Net Dönem Kârı/Özkaynaklar
Brüt Kâr Marjı	Brüt kârın etkinliğini gösterir.	Brüt Satış Kârı/Net Satışlar
Faaliyet Kâr Marjı	Faaliyet kârının etkinliğini gösterir.	Faaliyet Kârı/Net Satışlar
Net Kâr Marjı	Net kârın etkinliğini gösterir.	Net Dönem Kârı/Aktif Toplamı

Kaynak: Kızıl & Aslan, (2019, s. 1789); Kurtlar, (2021, s. 26).

Sermaye piyasasında faaliyet gösteren işletmelerle ilgili analiz yaparak menkul kıymet yatırımcılarına yol gösteren borsa performans oranlarıdır. Ayrıca bu oranlar ortakların yeterince gelir sağlayıp sağlayamadığını da tespit etmekte kullanılır (İlarslan, 2010, s. 161). Genel borsa performans oranları, kullanım amaçları ve hesaplanış şekilleri Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5. Borsa Performans (Piyasa Temelli, Başarı) Oranları

Borsa Performans Oranları	Kullanış Amacı	Hesaplanma Şekli
Fiyat Kazanç Oranı	İşletmenin bir hisse senedi fiyatının hisse senedi başına düşen kazancının kaç katı olduğunu gösterir.	Hisse Senedinin Dönem Sonu Fiyatı/ Hisse Başına Dönem Kazancı
Hisse Başına Kâr Oranı	Hisse başına düşen kârı gösterir.	Net Dönem Kârı/ Hisse Senedi Sayısı
Piyasa Değerinin Defter Değerine Oranı	İşletmenin piyasa değerinin özsermayenin kaç katı olduğunu gösterir.	Hisse Senedinin Dönem Sonu Fiyatı/ (Özsermaye/Hisse Senedi Sayısı)

Kaynak: Birgili & Düzer, (2010, s. 76); Çetin, (2019, s. 93).

3. BULGULAR

Bu çalışmada 2017-2023 dönemine ait SASA'nın finansal durum tablosu ve kapsamlı gelir tabloları incelenerek finansal oran analizinden faydalanılmıştır. Şirkete ait tablolar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve Finnet platformu üzerinden sağlanmıştır. Finansal performansın ölçülmesinde sıklıkla kullanılan oranlar belirlenerek analiz için tablolar oluşturulmuştur. Tablo 6'da SASA'nın 2017-2023 dönemine ait likidite oranları verilmektedir.

Tablo 6. Likidite Oranları

Oran Analizleri	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cari Oran	1.91	1.25	0.48	0.63	0.98	0.56	0.82
Cari Oran Sektörel	1.56	1.23	0.73	0.93	0.99	0.71	0.96
Asit Test Oranı	1.37	0.72	0.19	0.27	0.48	0.17	0.47
Asit Test Oranı Sektörel	1.11	0.78	0.41	0.53	0.54	0.28	0.56
Nakit Oran	0.15	0.5	0.04	0.11	0.24	0.03	0.15
Nakit Oran Sektörel	0.26	0.18	0.16	0.26	0.30	0.09	0.23

Kaynak: KAP (2024) ve Finnet (2024) veri tabanlarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kısa vadeli borç ödeme gücünü gösteren cari oranın genel literatürde kabul edildiği oran 1,5-2 seviyeleridir. Bu oranın Türkiye gibi tasarruf yetersizliği olan ülkelerde düşük çıkması olağan durum olarak karşılanmaktadır. Cari oranın 2'den yüksek olması firmaya borç verenler açısından olumludur. Çünkü likit fazlalığının olduğunu ve açılan kredinin geri ödenmesini kolaylaştıracağını göstermektedir. Yönetim açısından ise cari oranın yüksek olması olumsuz olarak karşılanmaktadır. Çünkü bu durum likit varlıkların verimsiz kullanıldığını göstermektedir. Cari oranın 2'den düşük olması ise net işletme sermayesinin noksanlığını göstermektedir. Bu durum borç ödeme güçlüğüne yansımaktadır. Tablo 6'da verilen likidite oranlarına göre; kısa vadeli borç ödeme gücünü gösteren cari oranın pandemi öncesi dönem olan 2017, 2018 ve 2019 yıllarında azalış trendi izlediği görülmektedir. Pandeminin etkisini gösterdiği 2020 yılında ise bu oran 0.63 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyişle pandemi döneminde oran artış göstermektedir. Pandemi sonrası dönemi içeren 2021, 2022 ve 2023 yıllarında ise cari oranın genel bir trend izlemediği görülmektedir. Pandemiden sonra cari oranın artışa geçtiği; fakat 2022'de azalış izlediği görülmektedir. 2023 yılında ise tekrar yükselişe geçmiştir. Sektör ortalamaları ile kıyaslandığında ise SASA'nın cari oranının 2017 ve 2018 yıllarında sektör ortalamasından daha yüksek olduğu başka bir deyişle kısa vadeli varlıkları ile kısa vadeli borçlarını ödeme noktasında sektörde yer alan firmalardan daha iyi bir durumda olduğu; diğer yıllarda ise düşük olduğu görülmektedir. Özetle pandeminin etkisini gösterdiği 2020 ve 2021'de cari oranın yükseldiği; 2022'de düştüğü ve 2023'te tekrar yükseldiği tespit edilmektedir.

Asit test oranı, işletmenin stokları haricinde geri kalan dönen varlıklarla kısa vadeli yabancı borçlarının ne kadarını ödediğini göstermektedir. Stokların paraya çevrilmesi uzun zaman gerektirdiğinden ve likiditesi düşük olduğundan orana stoklar dahil edilmemektedir. Bu oranın genel literatürde 1 olması beklenen durumdur. Bu oranın 1'den büyük olması işletmenin borçları ödeyebileceğini; küçük olması ise borç ödemede güçlük çekebileceğini göstermektedir. Öyle ki işletme borç ödemek için stoklarını satabilmektedir. Tablo 6'ya göre SASA'nın asit test oranının 2017'de 1'den büyük olduğu diğer yıllarda ise 1'den küçük olduğu görülmektedir. Pandemi öncesinde düşüş trendi izlediği pandemi döneminde 0.27 olarak gerçekleştiği bulgusu elde edilmiştir. Pandemi sonrasında ise genel bir trend izlemez iken 2023'te bu oran 0.47 olmuştur. 2017 dışında bu oranın sektör ortalamasından düşük olduğu görülmektedir. Bulgular şirketin borç ödemede sıkıntı çekebileceği ve stok bağımlılığı olduğu yönündedir.

Nakit oran, işletmenin nakit ve nakit benzeri ile kısa vadeli borç ödeme gücünü diğer bir deyişle işletmenin bir yıllık süre içinde stoklarını satamaması ve alacaklarını tahsil edememesi durumunda bir yıl içinde nakde dönüşebilecek diğer varlıklarla kısa vadeli borçlarını ne ölçüde karşılayabileceğini göstermektedir. Bu oranın 0.20 olması genel literatürde kabul edilmektedir. Bu oranın altında olması nakit sıkıntısı yaşadığını; yüksek olması ise nakit fazlası olduğunu göstermektedir. Fakat gelişmekte olan

ülkelerde nakit oranı genellikle 0.20 altında gerçekleşebilmektedir (Deran & Erduru, 2018, s. 489). Ayrıca nakit fazlasının aşırı yüksek olması da nakit yönetiminde sıkıntı yaşanıldığını göstermektedir. Tablo 6’da verilen nakit oranının pandemiye kadar olan dönemde düşüş trendi izlediği ve 2022’de en yüksek oranlı düşüşü gösterdiği Tablo 6’da görülmektedir. 2021’de yani pandemiden sonra yükseldiği ve nakit açısından iyi bir yıl geçirdiği söylenebilmektedir. 2023’te ise bu oran artmıştır.

Genel olarak likidite oranları şirketin nakit sıkıntısı çektiğini pandemiden sonraki dönem göz önüne alındığında pandemi dönemi ve bir yıl sonrasında olumlu etkilendiğini; fakat 2023’te oranlarının daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Şirket genel olarak pandemiden sonra olumlu seyir izlerken 2022’deki oranlarında düşüş olduğu görülmektedir. Ama bu değerler tek başına yorumlanmamalı diğer oranlarla ve ekonomi şartları ile kıyaslanarak karşılaştırılmalıdır. Ayrıca şirketin iki büyük yatırımının olması da bu oranları etkilemektedir. Tablo 7’de SASA’nın 2017-2023 dönemine ait faaliyet oranları verilmektedir.

Tablo 7. Faaliyet Oranları

Oran Analizleri	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Stok Devir Hızı	5.70	3.98	3.81	3.87	4.39	5.28	3.74
Stok Devir Hızı Sektörel	6.52	4.59	4.88	4.43	4.88	6.31	4.53
Stok Devir Süresi	64.04	91.77	95.90	94.19	83.06	69.09	97.54
Stok Devir Süresi Sektörel	56.85	81.89	79.31	84.56	76.52	62.89	86.78
Alacak Devir Hızı	4.14	4.56	5.62	7.52	8.60	16.88	5.50
Alacak Devir Hızı Sektörel	4.24	4.23	5.03	6.82	8.29	16.51	6.72
Alacak Tahsil Süresi	88.13	80.11	64.91	48.55	42.44	21.62	66.33
Alacak Tahsil Süresi Sektörel	86.07	87.21	73.89	54.63	44.23	22.17	58.80
Ticari Borç Devir Hızı	8.52	6.61	4.92	4.17	4.23	5.99	3.37
Ticari Borç Devir Hızı Sektörel	6.00	5.60	4.32	4.02	3.97	6.26	3.64
Aktif Devir Hızı	0.97	0.67	0.46	0.54	0.89	1.01	0.34
Aktif Devir Hızı Sektörel	0.95	0.77	0.65	0.67	0.96	1.17	0.46
Dönen Varlıklar Devir Hızı	1.75	1.68	1.79	2.29	2.49	3.72	1.62
Dönen Varlıklar Devir Hızı Sektörel	1.73	1.66	1.69	2.08	2.33	3.79	1.75

Kaynak: KAP (2024) ve Finnet (2024) veri tabanlarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faaliyet oranları, varlıkların ne oranda verimli kullanıldığını göstermektedir. Bu oranların genel literatürde yüksek çıkması beklenen durumdur. Faaliyet oranlarından biri olan stok devir hızı, stokların kaç katı kadar satış yapıldığını gösteren orandır. Tablo 7’ye göre stok devir hızının pandemi öncesi dönemde azalış trendi izlediği ve pandemi sonrası 2023 yılına kadar arttığı görülmektedir. 2023’te ise bu oran azalmıştır. Stok devir süresi ise pandemi öncesi artış trendi izlerken pandemi sonrası genel bir trend izlememektedir. Fakat 2023’te büyük bir artış görülmektedir. Stok devir hızlarının sektör ortalamasından düşük; stok devir süresinin ise yüksek olduğu tespit edilmektedir. Stoklar genel olarak ortalama yılda 4 kez yenilenmektedir. Bu sonuca göre stok hareketliliği yavaştır. Stok devir süresine göre 60-90 gün arasında stok çıkışı gerçekleşmektedir. 2023’te bu oran analiz dönemi içinde en yüksek seyrindedir. Stok tüketiminde olumsuz durum olduğu, stoklarını daha geç tükettiği söylenebilir. Bu durum, stok tutma maliyetlerini artırabilir ve likidite yapısını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, işletmenin pazarlama ve satış politikalarını gözden geçirmesi önerilmektedir.

Alacak devir hızı alacaklara ait tahsilat politikasının etkin olup olmadığını belirten orandır. Yüksek olması tahsilat sorunu yaşanmadığını ve tahsilat politikalarının etkin olduğu yönünde gösterebilmektedir. 2017’den 2023’e kadar olan dönemde alacak devir hızının artış trendi izlediği 2023’te ise azaldığı, alacakların daha iyi ve verimli bir şekilde tahsil ettiği Tablo 7’de görülmektedir. Ayrıca alacak tahsilat süresinin de 2023’e kadar yükseldiği tespit edilmektedir. Bu durum alacak devir hızı ve tahsilat süresinin pandemiden etkilenmediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Alacak devir hızının sektöre göre genelde yüksek olduğu; alacak tahsilat süresinin ise düşük olduğu bulgusu elde edilmektedir. Genel olarak aktif devir hızı ve alacak tahsilat süresi özelinde pandemiden etkilenmediği ve tahsilat politikasının sektöre göre iyi durumda olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 7’ye göre ticari borç devir hızı, pandemi öncesi düşmüşken pandemi sonrası artışa geçmiştir; fakat 2023’te azalmıştır. Sektöre göre bu oranların 2022 ve 2023 haricinde daha yüksek olduğu görülmektedir. Aktif devir hızı, aktif toplamının kaç katı kadar satış gerçekleştirildiğini gösteren orandır. Tablo 7’ye göre pandemi öncesi ve pandemi döneminde azalan aktif devir hızı pandemi sonrası artmıştır. Bu oranın pandemi sürecinden olumlu etkilendiği söylenebilmektedir. Sektör ortalamasına göre bu oranın genelde düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir. Dönen varlık devir hızı 2018 ve 2023 yılları dışında artış göstermiştir. Ayrıca 2022 ve 2023 dışında bu oranın sektör ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 8’de SASA’nın 2017-2023 dönemine ait finansal yapı oranları verilmektedir.

Tablo 8. Finansal Yapı Oranları

Oran Analizleri	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Finansal Kaldıraç Oranı	52.15	58.20	66.66	73.25	81.24	59.46	56.62
Finansal Kaldıraç Oranı Sektörel	55.62	60.84	65.17	69.17	78.11	55.68	51.15
Borçlanma Oranı	108.99	139.23	199.96	273.84	433.18	146.69	130.54
Borçlanma Oranı (Sektörel)	126.64	157.48	187.78	233.57	377.54	131.91	111.67
Özsermaye Oranı	47.85	41.80	33.34	26.75	18.76	40.54	43.38

Kaynak: KAP (2024) ve Finnet (2024) veri tabanlarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Finansal yapı oranları, sermaye yapısının oluşum biçimi ve varlıkların ne kadarının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini göstermektedir. Finansal kaldıraç oranının genel kabul gören oranı %50'dir. Bu oranın %50 üstü olması finansman riskinin yaşanabileceğini ve varlıklarının çoğunluğunun borçla karşılandığını ifade etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan, sermaye yapısı ve tasarruf birikimi yeterli düzeyde olmayan ülkelerde ise bu oranının %70 olması kabul edilebilmektedir (Keles ve Özuluçan, 2020, s. 515). Oranın sektör ortalamalarının üzerinde olması sermaye gücünün zayıf ve yabancı kaynak bağımlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Oran yorumlanırken sektör, konjonktür ve firma politikası önemlidir. Tablo 8'e göre kaldıraç oranının 2021'e kadar artış gösterdiği yani varlıklarını finanse etmede borçlanma oranının arttığı, 2022 ve 2023'te ise azaldığı görülmektedir. Sektör ortalamasına göre bu oran 2017 ve 2018'de düşük; diğer yıllarda ise sektör ortalamasının üzerindedir. Özellikle pandemi dönemi olan 2020 ve 2021'de borç oranının çok yüksek olduğu tespit edilmektedir. Borçlanma oranının başka bir ifadeyle yabancı kaynakların özkaynaklara oranının standarda göre 1 olması istenmektedir (Temel, 2022, s. 67). Oranın yüksek olması durumunda firmaların yabancı kaynak ağırlıklı yapıda olduğu ve özsermaye yapısının zayıf olduğu yorumu yapılabilmektedir. Oranın çok yüksek seyirde olması finansman kaynağı sıkıntısı çekebileceğini ve borç ödemedi erken uyarı sistemini ifade edebilmektedir. Borçlanma oranının 2022'ye kadar artış seyri izlediği sonrasında ise azaldığı görülmektedir. 2017 ve 2018'de bu oranın sektör ortalamasından düşük; diğer yıllarda yüksek olduğu Tablo 8'den anlaşılmaktadır. Özsermaye oranı, şirketin varlıklarının ne kadarlık kısmını özkaynaklarla finanse ettiğini gösteren orandır. Bu oranın sektör ortalaması üzerinde olması sermaye gücünün yüksek ve yabancı kaynak bağımlılığının düşük olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Tablo 8'de 2017'den 2022'ye kadar bu oranın azaldığı; 2022 ve 2023'te ise arttığı görülmektedir. Bu durum SASA'nın son iki yılda özsermaye kaynaklı finansmana yöneldiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Tablo 9'da SASA'nın 2017-2023 dönemine ait kârlılık oranları verilmektedir.

Tablo 9. Kârlılık Oranları

Oran Analizleri	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Aktif Kârlılık ROA (%)	11.94	18.30	17.88	3.37	4.23	37.25	13.25
Aktif Kârlılık (%) Sektörel	10.88	13.80	12.84	5.67	7.57	35.40	11.59
Özsermaye Kârlılığı ROE (%)	24.44	41.59	49.26	11.41	19.79	101.83	31.29
Özsermaye Kârlılığı (%) Sektörel	23.44	32.23	35.53	16.71	28.10	92.89	26.19
Brüt Kâr Marjı (%)	19.29	21.78	11.41	21.59	25.28	20.96	18.80
Brüt Kâr Marjı (%) Sektörel	19.76	20.24	13.92	22.31	24.39	20.19	18.27
Faaliyet Kâr Marjı	15.33	17.71	8.26	20.47	22.90	18.66	17.08
Faaliyet Kâr Marjı Sektörel	16.91	16.94	11.61	21.17	22.20	18.23	17.04
Net Kâr Marjı	12.30	27.42	38.50	6.19	4.76	36.80	39.28
Net Kâr Marjı Sektörel	11.48	19.74	24.66	7.85	7.33	32.85	31.75

Kaynak: KAP (2024) ve Finnet (2024) veri tabanlarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kârlılık oranları, satışlar ve yatırımlardan ne kadar kâr elde edildiğini göstermektedir. Kârlılık oranlarından biri olan özsermaye kârlılığı, yatırım kârlılığı kapsamında olup şirketlerin varlıklarının performansında önemli bir göstergedir. Aktif kârlılığının Tablo 9'a göre pandemi döneminde düşük bir seyir izlediği ve sektör ortalamasında da bu aktif kârlılığının aynı seyirde olduğu görülmektedir. Bu yoruma göre şirketin elde ettiği kârı daha az varlık finanse ettiği söylenebilmektedir. Aktif kârlılık oranı açısından işletmenin pandemi sürecinde aktiflerini verimli kullanmadığı ve zarar ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 9'a göre özsermaye kârlılığı pandemi dönemine göre artış gösterirken pandemi döneminde azalış seyri izlemektedir. 2022'de ise çok yüksek oranda artış gösterirken 2023'de oran tekrar düşmektedir. Şirketin özsermaye kârlılığı sadece pandemi süreci olan 2019 ve 2020'de sektör ortalamasına göre daha düşüktür. Diğer yıllarda sektör ortalamasından daha yüksektir.

Tablo 9'a göre brüt kâr marjının genel bir trend izlemediği görülmektedir. Sektör ortalaması ile kıyaslandığında ise yine genel bir kıyaslama yapılamamaktadır. Pandemi döneminde brüt kâr marjının arttığı söylenebilmektedir. Sektör ortalamasının da pandemi döneminde artışı tespit edilmektedir. Faaliyet kârlılığı brüt kâr marjı ile aynı seyir izleyerek pandemi döneminde artış göstermiştir. 2022 ve 2023'te faaliyet kârlısındaki genel düşüşlerin sebebi olarak kapsamlı gelir tablosundaki faaliyet giderlerinin ve satışların maliyeti incelenmelidir.

Tablo 9'a göre net kâr marjının pandemiye kadar artış trendinde olduğu; pandemi döneminde aşağı yönlü seyir izlediği sonucuna ulaşılmaktadır. 2022 ve 2023 döneminde de pandemi öncesi dönemde izlediği gibi artış trendine geçmektedir. Sektör ortalamaları ile kıyaslandığında sadece pandemi döneminde ortalamanın altında olduğu diğer yıllarda ise sektör ortalamasının üzerinde olduğu bulgusu saptanmaktadır.

Netice itibarıyla pandemi sürecinde aktif ve özsermaye kârlılıklarının pandemiden olumsuz etkilendiği; satışların kârlılığı kapsamında olan brüt kâr marjı ile faaliyet kârlılığı marjının ise olumlu etkilendiği ve net kâr marjının da olumsuz etkilendiği şeklinde değerlendirme yapılabilmektedir. Tablo 10'da SASA'nın 2017-2023 dönemine ait borsa performans oranları verilmektedir.

Tablo 10. Borsa Performans Oranları

Oran Analizleri	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fiyat Kazanç Oranı	23.28	8.29	6.03	53.76	84.87	10.94	10.66
Fiyat Kazanç (Sektörel) Oranı	15.55	7.51	7.42	10.74	9.51	10.20	12.87
Hisse Başına Kâr	0.49	0.99	1.28	0.38	0.62	10.05	3.42
Piyasa Değeri/ Defter Değeri	4.17	2.86	2.48	5.81	14.22	6.14	2.56
Piyasa Değeri/ Defter Değeri (Sektörel)	2.93	2.16	2.11	2.53	3.92	5.43	2.37

Kaynak: KAP (2024) ve Finnet (2024) veri tabanlarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Borsa performans oranları içerisinde yer alan fiyat kazanç oranı, şirketin hisse fiyatının kâr payının kaç katı olduğunu göstermektedir. Pandemi döneminde bu oranın yüksek bir seyir izlediği ve 2021'de de bunun devam ettiği görülmektedir. Fakat 2022 ve 2023'te düşüş trendine geçiş yaptığı görülmektedir. Sektör ortalamasına göre özellikle pandemi döneminde büyük oranda farklılık göstermesi durumu mevcuttur. Tablo 10'da hisse başına kârın pandemi sürecinde düştüğü; 2021 ve 2022'de arttığı ve 2023'te tekrar düşüşe geçtiği tespit edilmektedir.

Piyasa değeri/defter değeri, hisse senedinin piyasa değerinin öz sermayenin kaç katı olduğunu ifade eden orandır. Bu oran Tablo 10'a göre pandemi döneminden önce azalış seyri izlerken pandemi dönemi ve 2021'de artış trendine geçmektedir. 2022 ve 2023'te ise azaldığı saptanmaktadır. Fakat bu oran gerek pandemi öncesi gerek pandemi sonrası sektör ortalamasının daima üzerinde bir seyir halindedir.

4. SONUÇ

Covid-19, Çin'in Wuhan kentinde 2019'un Aralık ayında ortaya çıkmış ve Türkiye'de ise ilk vaka 2020'nin Mart ayında görülmüştür. 2020 yılı pandemi dönemi olarak tarihe geçmiş ve küresel anlamda ekonomiyi etkilemiştir. Bu süreçte Türkiye'deki çoğu sektörün finansal performansında farklı şekilde değişimler gözlemlenmiştir. Bu nedenle pandeminin finansal performansa etkisinin incelenmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada Covid-19'un SASA'nın finansal performansı üzerindeki etkisi 2017-2023 döneminde finansal oran analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Şirketin genel olarak likidite oranlarında pandemiden sonra olumlu; fakat sektör ortalamasına göre düşük seyir izlediği tespit edilmiştir. Bu durumun nedenlerinden biri olarak finansman yapısındaki dengesiz gösterilebilmektedir. Ayrıca şirketin yatırımlara ve büyüme projelerine ağırlık vermesi kısa vadeli ödeme durumunu riske atarak uzun vadeli kazanç hedefleme amacı olduğunu gösterebilmektedir. Faaliyet oranları incelendiğinde; stok devir hızının pandemiye kadar düşüş trendi izlediği pandemi ve sonrasında ise belirli bir trend izlemediği görülmüştür. Stok devir hızının sektöre göre düşük olması özellikle pandemiden kaynaklı tedarik zinciri ve üretim sorunundan kaynaklı olabilmektedir. Bu süreçte genellikle dış ticaret kaynaklı talep azalışları şirketin stok hareketliliğini olumsuz etkilemiştir. Şirketin alacak devir hızı ve tahsilat süresinin pandemiden etkileneceği; aktif devir hızı oranının pandemi sürecinden olumlu etkilendiği söylenebilmektedir. Alacak tahsilatında gecikmeler yaşanmadığı durumu da söz konusu olmuştur. Şirketin özellikle pandemi dönemi olan 2020 ve 2021'de borç oranının çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kaldıraç oranının yüksek olması şirketin yabancı kaynak ağırlıklı yapıda olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Şirketin özsermaye oranı 2022 ve 2023'te artmıştır. Bu durum SASA'nın son iki yılda özsermaye kaynaklı finansmana yöneldiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Aktif kârlılığının pandemi döneminde düşük bir seyir izlediği ve sektör ortalamasında da bu olumsuz durumun geçerli olduğu görülmüştür. Bu yoruma göre şirketin elde ettiği kârla daha az varlık finanse ettiği söylenebilmektedir. Şirketin söz konusu oranının düşüklüğünün gerekçesi olarak hem maliyetlerinin yüksek olması hem de sektörel ve ekonomik koşullardaki olumsuz gelişmeler gösterilebilmektedir. Pandemi sürecinde sektör genelinde bir durgunluk yaşanması, ekonomik belirsizliklerin ortaya çıkması ve satış performans düşüklüğü de şirketin söz konusu oranının nedenleri arasında gösterilebilmektedir. Şirketin özsermaye kârlılığı pandemi dönemine kadar artış gösterirken pandemi döneminde ise azalış seyri izlemiştir. Pandemi sürecinden SASA'nın aktif kârlılığı ve özsermaye

kârlılığı olumsuz etkilenmiştir. Faaliyet kâr marjı da brüt kâr marjı ile aynı seyri izleyerek pandemi döneminde artış göstermiştir. Şirketin net kâr marjının pandemiye kadar artış trendinde olduğu; pandemi döneminde aşağı yönlü seyir izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak dünya genelindeki olumsuz koşullardan dolayı şirketin maliyetlerinin pandemi sürecinde yüksek olması kârlılık oranlarına olumsuz etki etmiştir. SASA'nın borsa performans oranları içinde yer alan fiyat/kazanç oranının pandemi döneminde çok yüksek bir oranda artış göstermesi şirketin pandemiden olumlu etkilendiği şeklinde değerlendirilebilmektedir. Fiyat/kazanç oranı sektör ortalamasına göre özellikle pandemi döneminde büyük oranda farklılık göstermiştir. Bu oranın yüksek olmasının nedenleri arasında yatırımcıların hisse senedine dair beklentilerinin yüksek olması ve şirketin gelecekte yüksek büyüme potansiyeline sahip olabileceği durumları gösterilebilmektedir.

Bu çalışmada likidite oranlarının pandemi döneminden olumlu etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Çalışmanın Kılıç Karamahmutoğlu (2022) tarafından yapılan çalışma ile benzer bulgular gösterdiği; Devi (2020), Tayar (2020) ve Asker (2022) çalışmaları ile farklı yönde bulgular gösterdiği görülmüştür. Genel olarak bu çalışmada borçlanma oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna benzer sonuçlar; Kılıç Karamahmutoğlu (2022), Nguyen (2022) ve Öcek Benli vd. (2023) çalışmalarında da görülmüştür. Farklı yönde sonuçlar ise Sağlar (2022) tarafından yapılan çalışmada tespit edilmiştir. Bu çalışmada pandemiden genel olarak kârlılık oranlarının olumsuz etkilendiği sonucu elde edilmiştir. Buna benzer sonuçlar; Devi (2020), Tayar (2020) ve Nguyen (2022) çalışmalarında görülürken farklı yönde bulgular veren çalışma ise Karakaş ve Fidancan (2022) tarafından yapılan çalışma olmuştur.

SASA: polyester, elyaf, filament iplik, polyester bazlı polimerler ve ileri polimerlerde dünyanın önde gelen üreticilerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Şirketin bulunduğu sanayi/imalat sektörü pandemiden olumsuz etkilenmiştir. Pandemi döneminde birçok üretim tezgâhı kapanmış ya da tedarik zincirinde sıkıntılar yaşanmıştır. Ülkelerdeki kapanmalardan ötürü arz eksikliği oluşmuştur. Sektördeki şirketler pandemi dönemindeki arz eksikliği, pandemideki belirsizlik ve kaygı nedeniyle kendi pazarlarına en yakın pazarlardan ve fiyatların düşük ya da yüksek olması göz ardı edilerek hammadde ve mamül alımına yönelmişlerdir. Pandemi sonrası yıl olan 2021'de de söz konusu bu durum devam etmiştir. Küresel şirketler üretimlerini artırmaya yönelmiştir. SASA, o dönemdeki stoklarından ötürü belirli süre hammadde alımına yönelmemiş ve stokları eritmeye çalışmıştır. Ancak yüksek fiyattan alınan hammadde ve mamuller maliyetleri ve kârlılığı etkilemiştir. 2022'de pandemi etkilerinin küresel anlamda azalmaya başladığı ve Rusya-Ukrayna Savaşı ile birlikte ekonomik, toplumsal ve siyasi dalgalanmaların gerçekleştiği bilinmektedir. Ayrıca 2022 yılı siyasi ve ticari belirsizliklerin arttığı ve tedarik zincirinde önemli değişimler yaşandığı bir yıl olmuştur. 2023'te ise pandemi önlemleri ve etkilerinin azalmaya başladığı; fakat Rusya-Ukrayna ve İsrail-Filistin savaşları ile Süveyş Kanalı krizinin dünyadaki emtia ve lojistik fiyatlarında küresel çaptaki dalgalanmalardan ötürü tedarik zincirleri etkilenmiştir. Dünya genelinde enflasyona karşı faiz oranlarının artırıldığı; Avrupa ve Uzak Doğu'daki pazarlarda durgunluk yaşandığı; 2023'te polyester pazarının yaklaşık olarak üçte ikisini oluşturan Çin piyasasındaki durgunluğun Çinli üreticilerin ihracatta agresif politikalar izlemesine yol açtığı görülmüştür. Bu durum ise Türkiye başta olmak üzere tüm tekstil üreticisi ülkeleri çok zor rekabet şartlarına yöneltmiştir.

Bu çalışmada analiz edilen döneme ait oranlar incelendiğinde; SASA'nın borçlanma ağırlıklı kaynak yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat 2023'te bu oranlarda iyileşme gerçekleştiği de görülmüştür. Şirketin ekonomideki gelişmelerden genellikle sektöre aynı yönde etkilendiği bulgusu saptanmıştır. Söz konusu değerlerin gerek ekonomik konjonktür gerek uygulanan politikalarla birlikte yorumlanması gerekmektedir. Özellikle pandemi döneminde firmanın satış ve stok yapısını değiştirdiği bilinmektedir. Şirketin büyük yatırımlar yapıyor olması gelecek dönemler açısından önemli bir kazanım olarak görülebilmektedir. Yatırımların finansmanında borç ağırlıklı mı özsermaye ağırlıklı mı politika izlediği oranların açıklanmasında önemli bir etkidir. Yapılan analiz sonucunda borçlanma ağırlığının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Şirketin bilançosunda duran varlıklarının da artış göstermesi yapılan borçların yatırımlarda kullanıldığını göstermiştir. Ayrıca nakit akım tablolarının da incelenerek daha sağlıklı yorum yapılabilmesi mümkündür. Şirketin maliyetlerinin durumu da kârlılıkla ilişkilendirilebilmektedir. Hammadde maliyeti yüksek olan şirketin özellikle enerji giderleri yüksek olmasına rağmen şirketin yaptığı yatırımlarla gelecekte bu oranı düşüreceği tahmin edilebilmektedir. Bu yatırımlardan biri Saf Tereftalik Asit (SASA PTA) yatırımıdır. PTA'nın şirket bünyesinde üretilmesiyle beraber hem kendi hammaddesini üreteceği hem de dışa bağımlılığı azalacağı öngörülmektedir. Şirket bu yatırımı borç ağırlıklı finanse ettiğini kamuya açıklamıştır. Bu yatırım ile üretime başlamış ve böylelikle hammadde giderlerinin azalacağı tahmin edilmektedir. Enerji giderlerini ise Güneş Enerjisi Santrali (GES) yatırımı bitiminde hafifleteceği öngörülmektedir. Şirket bu yatırımla yıllık elektrik tüketiminin yaklaşık %25'ini yenilenebilir enerji kaynaklarıyla sağlayacağını tahmin etmektedir. Tekstil Cipsi, Şişe Cipsi, Pet Cipsi (MTR) Üretim Tesisi yatırımını da borçlanma ağırlıklı yaptığını bildirmiş ve faaliyete geçirmiştir. Şirketin yaptığı tüm bu yatırımlar mali tablolarını etkileyecektir. Özellikle yapılan yatırımların teknoloji yenilenmelerini içermesi şirketin maliyetlerini düşüreceği ve tablolarla olumlu yansıtacağı öngörülmektedir. Maliyet kontrolü ve operasyonel verimlilikteki iyileşmelerle kârlılığını arttırabileceği göz

önünde bulundurularak şirket politikaları bu yönde oluşturulmalıdır. Şirketin içinde bulunduğu sektördeki zayıf piyasa koşullarının yanı sıra borç seviyesindeki artışı dikkate alması gerekmektedir. Gelecek çalışmalarda sektör bazlı değerlendirmeler yapılarak farklı metotlarla analizler yapılması ve aynı sektördeki farklı firmaların karşılaştırılması da önerilmektedir. Ayrıca salgın dönemlerinde ekonomideki şirketlerin piyasadaki gelişmeleri takip etmesi ve uzman görüşlerini dikkate alan politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Belirsizlik ortamında mümkün olan en kısa sürede en uygun kararların alınması ve efektif bir şekilde iş bölümü yapılması tavsiye edilmektedir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zeka Kullanım Beyanı: Makale içerisinde yapay zekadan faydalanılmamıştır.

Yazar Katkıları: Çalışmanın tümü yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarın katkısı %100'dür.

Çıkar Çatışması: Yazar ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alnıpak, S., & Kale, S. (2021). Covid-19 sürecinin ulaştırma sektörü finansal performansına etkileri. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(1ERFM Özel Sayısı), 139-156.
- Asker, V. (2022). Kovid-19 salgını öncesi ve Kovid-19 salgını döneminde imalat sektöründe finansal performansın incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2261-2274.
- Aslan, T. (2018). Futbol kulüplerinin finansal performansının oran yöntemiyle analizi: BIST'te işlem gören futbol kulüpleri üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*, 11(3).
- Çetin, A. A. (2019). Bir tekstil işletmesinin mali tablolarının finansal analizinde oran analizi yönteminin değerlendirilmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 5(2), 90-102.
- Aydemir, İ. (2018). Hastanelerde finansal performansın değerlendirilmesi: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası hastane hizmetleri sektör bilançolarında bir uygulama, *USAYSAD*, 4(2), 133-149.
- Belitski, M., Guenther, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R. (2022). Economic effects of the COVID-19 pandemic on entrepreneurship and small businesses. *Small Business Economics*, 58, 593-609.
- Birgili, E., & Düzer, M. (2010). Finansal analizde kullanılan oranlar ve firma değeri ilişkisi: İMKB'de bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46(1), 74-83.
- Bülüş, A. G. F., Özkan, A. G. U. O., & Ağırbaş, İ. (2017). Oran analizi yöntemiyle özel hastane finansal performansının değerlendirilmesi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(11), 64-72.
- Çabuk, A., & Lazol, İ. (2012). *Mali tablolar analizi*. Bursa: Ekin Basım Yayım.
- Coşkun, M. (2004). *Finansal analiz*. N. Aydın, (Edi.), Finansal Yönetim içinde (44-64). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 779.
- Deran, A., & Erduru, Ü. İ. (2018). Karayolu ve denizyolu yük taşımacılığı sektörlerinin finansal performans analizi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançoları üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*, 11(3), 479-504.
- Devi, S., Warasnasiah, N. M. S., Masdiantini, P. R., & Musmini, L. S. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on the financial performance of firms on the Indonesia stock exchange. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2), 226-242.
- Düzer, M. (2022). Salgın sürecinin işletmelerin faaliyet sonuçlarına etkisi: BIST imalat sektöründe bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 71(1), 1-23.
- Ersoy, M., & Orçun, Ç. (2022). COVID-19 pandemisi etkisinde entropi tabanlı topsis ile finansal performans analizi: BIST üzerinde bir uygulama. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), 32-55.
- Finnet. (2024, Ocak 5). *Finnet Store*. <https://www.finnet.com.tr/FinnetStore/tr/>
- Gapenski, L. C. (2005). *Healthcare finance: An introduction to accounting and financial management* (3rd ed.). AUPHA.
- Gürsoy, S., Tunçel, M. B., & Sayar, B. (2020). Koronavirüsün (Covid-19) finansal göstergeler üzerine etkileri. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 20-32.
- İlarslan, K. (2011). *Birleşme ve satın almaların finansal oranlar yoluyla işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi* [Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- İstanbul Sanayi Odası. (2025). <https://www.iso.org.tr/> adresinden 5 Ocak 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). (2024, Ocak 5). <https://www.kap.org.tr/tr/> adresinden erişilmiştir.
- Karakaş, E., & Fidancan, C. (2022). COVID 19 pandemisinin imalat sektöründe yer alan işletmelerin kârlılığine etkisi. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 41-60.
- Kılıç Karamahmutoğlu, M. (2022). Covid-19'un ulaştırma ve turizm işletmelerinin finansal performansına etkisi: Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 21(65), 65-88.

- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (Koronavirüs) etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66-77.
- Kızıl, C., & Aslan, T. (2019). Finansal performansın rasyo yöntemiyle analizi: Borsa İstanbul'da (BIST'de) işlem gören havayolu şirketleri üzerine bir uygulama. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1778-1799.
- Koç, E., Şenel, M. C., & Kaya, K. (2018). Türkiye'de sanayi sektörünün genel durumu-sanayi ciro endeksi. *Mühendis ve Makina*, 59(692), 17-34.
- Kurtlar, M. (2021). Ulaştırma-depolama sektörünün oran analizi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançoları üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 21-30.
- Nakiboğlu, A. & Işık, S. (2020). Covid-19 salgınının ekonomi üzerindeki etkileri: Türkiye'de işletme sahipleri üzerinde bir araştırma. *Turkish Studies*, 15(4), 765-789.
- Nguyen, H. T. X. (2022). The effect of COVID-19 pandemic on financial performance of firms: Empirical evidence from Vietnamese logistics enterprises. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 177-183.
- Öcek Benli, C., Beyaz, F. S., & Karadeniz, E. (2023). COVID-19 salgınının Türk imalat sektörünün finansal performansı ve finansal başarısızlık riski üzerindeki etkisi. *Financial Analysis/Mali Çözüm Dergisi*, 33(178).
- Ölmez, U., & Ekinci, A. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının hisse senedi piyasasına etkisi: BIST100 örneği. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 225-239.
- Putra, I. B. N. R., Mimba, N. P. S. H., Ratnadi, N. M. D., & Gayatri, G. (2022). Company bankruptcy prediction analysis go public in Indonesia during the Covid-19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute: Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2517-2529.
- Sağlar, J. (2022). COVID 19 pandemisinde işletmelerin borçlanma yapısındaki değişimin belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, (Özel Sayısı), 154-167.
- SASA Polyester Sanayi A.Ş. (2024, Mayıs 1). <https://www.sasa.com.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Schoenebeck, K. P., & Holtzman, M. P. (2013). *Interpreting and analyzing financial statements: A project-based approach* (6th ed.). Pearson Education.
- Tayar, T., Gümüştekin, E., Dayan, K., & Mandi, E. (2020). Covid-19 krizinin Türkiye'deki sektörler üzerinde etkileri: Borsa İstanbul sektör endeksleri araştırması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 293-320.
- Temel, E. (2022). Covid-19 salgınının havayolu yolcu taşıma işletmelerinin finansal performanslarına etkisinin oran analizi yöntemiyle incelenmesi: Borsa İstanbul örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 24(COVID-19 Özel Sayısı), 53-78.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2025, Mayıs 1). *Yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri – 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2023-53782>
- Yoloğlu, Z. (2021). Finansal performansın oran analizi ile ölçülmesi: Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerine ampirik bir uygulama. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 6(2), 27-53.
- Yücel, S., & Durak, İ. (2021). COVID-19'un BIST imalat sektörü firmalarına olan finansal etkilerinin finansal oranlar ve istatistiksel tekniklerle incelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (90), 101-126.
- World Health Organization. (2024, Mayıs 10). *Coronavirus disease (COVID-19): Questions and answers*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>



Blokzincir Tabanlı Kripto Varlıklar ve Merkez Bankası Dijital Paraları (CBDC): Denetimde Dijitalleşme Çerçevesinde Kavramsal Bir Değerlendirme

Blockchain-Based Crypto Assets and Central Bank Digital Currencies (CBDC): A Conceptual Evaluation within the Framework of Digitalization in Audit

Meltem Bilirer¹, Cemal Elitaş²

¹Doktora Öğrencisi, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, meltem.bilirer@ogrenci.yalova.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-5496-840X

²Prof. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, cemal.elitas@yalova.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6010-6574

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Blokzincir,
Denetim,
Dijital para

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 11 Şubat 2025
Kabul Tarihi: 23 Haziran 2025

ARTICLE INFO

Keywords,

Blockchain,
Audit,
Digital money

ÖZET

Bu çalışma, blokzincir tabanlı kripto varlıkların ve merkez bankası dijital para birimlerinin (CBDC), denetim süreçleri üzerindeki potansiyel etkilerini incelemektedir. Blokzincir, merkeziyetsiz bir işleyişle, şeffaf ve güvenilir veri transferini sağlamak için tasarlanmış, kriptografi temelli bir altyapı sunmaktadır. Henüz yasal bir çerçeveye sahip olmasa da bu teknolojinin ölçeklenebilir, denetlenebilir ve sürdürülebilir yapısı, denetim faaliyetlerinde dönüşüm yaratma potansiyeline sahiptir. Bu anlamda özellikle kripto varlıkların yaygınlaşmasıyla birlikte, finansal tablolarda bu varlıkların nasıl raporlanacağı ve değer değişimlerinin nasıl kaydedileceği gibi konular muhasebe denetimi alanında önemli hale gelmiştir. Ayrıca, CBDC'lerin geliştirilmesi, ülkelerin yerel para birimlerini dijital bir ortamda sunmalarına olanak sağlayarak bu alanda bir fırsat oluşturmakta ve bu doğrultuda para politikalarını şekillendiren ve finansal istikrarı artıran bir etki ortaya koymaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte denetçilerin görev tanımının değişebileceği, dijitalleşmenin denetim uzmanlıklarını daha da genişletebileceği öngörülmektedir. Kripto varlıklar ve CBDC'lerin denetimi, bulut sistemlerin denetimiyle bağlantılı olup, bu alandaki gelişmelerin gelecekte denetim süreçlerini önemli ölçüde şekillendireceği düşünülmektedir. Bu süreçte denetçilerin stratejik ortak rolünü sürdüreceği öngörülmektedir.

ABSTRACT

This study examines the potential impacts of blockchain-based crypto assets and central bank digital currencies (CBDCs) on auditing processes. Blockchain provides a cryptography-based infrastructure designed to provide transparent and reliable data transfer in a decentralized manner. Although it does not yet have a legal framework, the scalable, auditable and sustainable structure of this technology has the potential to transform auditing activities. In this context, with the widespread adoption of crypto assets, issues such as how these assets are reported in financial statements and how value changes are recorded have become significant in the field of audit. In addition, the development of CBDCs creates an opportunity in this area by allowing countries to offer their local currencies in a digital environment, and thus has an impact that shapes monetary policies and increases financial stability. It is anticipated that with technological developments, the job description of auditors may

Article History:*Received: 11 February 2025**Accepted: 23 June 2025*

change and digitalization may further expand their audit expertise. The auditing of crypto assets and CBDCs is linked to the auditing of cloud systems, and it is thought that developments in this area will significantly shape auditing processes in the future. In this process, it is anticipated that auditors will continue to play the role of strategic partners.

Günümüzde teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi denetimde de etkisini göstermeye başlamıştır. Bundan elli yıl öncesine kadar kalem, kâğıt, hesap makinesi gibi basit materyallerin kullanımıyla sürdürülmüş olan muhasebe ve denetim süreçleri son yıllarda Endüstri 4.0, blokzincir gibi yeni alanların ortaya çıkmasıyla mevcut iş modellerinin değişimi sonucunda güvence kalitesini geliştirmeye yönelik yeni yaklaşımları gerekli hale getirmiştir (Dai, 2017; Karahan & Tüfekçi, 2019). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin birbirleriyle uyumlu, iç içe bir hale gelmesini sağlayan internet; veri depolama ve veri iletişim alanlarındaki hızlı gelişmelerin etkisiyle zaman içerisinde kriptografi, matematik, yazılım ve ekonomi gibi alanların da birbirleriyle entegre işleyişini mümkün kılmıştır (Doğan & Ertugay, 2019).

Muhasebe alanında standartlar oluşturulurken ve bu alanda incelemeler yapılırken, bu alanın yerleşik uygulamalarını ve tarihsel gelişimini dikkate almak önem arz etmektedir. Bununla birlikte Littleton (1933), muhasebe alanının göreceli ve ilerici olduğunu belirterek dönemler arasında değişen şartlara ve olgulara bağlı olarak mevcut yöntemlerin yeterli olmaması durumunda şartların yeni yöntem arayışlarını gerektirebileceğini ifade etmiştir. Özellikle teknolojik yeniliklerin artması ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, vergilendirme, şeffaflık, bilgiye erişim ve ilgililerle bilgi paylaşımı gibi süreçlerin de güncellenmesini zorunlu kılmakta; bu durum söz konusu gerekliliğin açık bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Arslan & Yiğit, 2024; Umut & Özer, 2022).

Kriptografi prensiplerine uygun olarak oluşturulan, onaylanmış zaman damgalı işlemlerin herhangi bir otorite veya aracı olmaksızın dağıtık defter teknolojisi üzerinde kaydedildiği bir sistemi temsil eden blokzincir teknolojisi, yasal mevzuata dayanmasa da ölçeklenebilir, denetlenebilir, adapte edilebilir ve zaman içinde etkinliğini koruyabilecek bir yapıya sahiptir. Bu özellikleri sayesinde, bilgilerin depolanması, işlemlerin yürütülmesi ve güvenilir, etkin veri aktarımı gibi süreçlerde sağladığı avantajlarla denetim faaliyetleri üzerinde önemli etkiler yaratması kuvvetle muhtemeldir (Ceylan & Işık, 2023; Ünkaracalar, 2022). Öte yandan blokzincir altyapısı ile geliştirilmiş, farklı bir ödeme aracı görevi gören kripto varlık işlemlerinin, kâr sağlamak isteyen işletmeler arasında da oldukça yaygın hale gelmesi; bu varlıkların Sermaye Piyasası Kurulu veya Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu gibi düzenleyici bir merkezin denetiminde olmayan kullanımından dolayı finansal tablolara ilk kayıta varlık olarak gösterilmesi, değer değişimlerinin kaydedilmesi gibi muhasebe denetimi açısından önemli konuların gündeme gelmesine neden olmuştur (Deran vd., 2021). Kripto varlıklara ek olarak son zamanlarda paranın hızlı dönüşümünü takiben metadan veriye doğru bir sistemin oluşmasıyla, devletler, çağın gerekliliklerine ayak uydurmaya yönelik bir adım niteliği sayılabilecek yerel dijital para birimlerini (CBDC) oluşturmaya yönelik girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Merkez bankalarını, para politikalarını sıkılaştırmaya zorlayan merkeziyetsiz dijital paralara karşın; bu varlıkların temelini oluşturan blokzincir teknolojisinin sunduğuna benzer yöntemlerin geliştirilmesiyle zaten nakit kullanımının azaldığı günümüzde ülkelerin yerel dijital para birimlerini oluşturmaları için kendi platformlarını oluşturma ihtiyaçlarına yönelimleri yoğunlaşmıştır (Koç, 2020). Ödeme yöntemlerinde rekabet ve yeniliği sağlama, finansal alana alternatif oluşturulması, para politikası kapsamını genişleten ülkeleri CBDC çıkarmaya iten önemli hususlar olmakla birlikte; vergi yükümlülüklerinin takip edilmesiyle, kara para aklama ve terörün finansmanı gibi yasadışı faaliyetlerin önüne geçilmesi CBDC'leri ülkeler için önemli hale getiren diğer faktörlerdir (Acar & Öztürk, 2021).

Bu bağlamda blokzincir tabanlı kripto varlıklar ve merkez bankası dijital paralarını muhasebe ve uluslararası denetim standartları kapsamında incelemeyi amaçlayan bu çalışma dört ana bölümden oluşacak olup; ilk olarak literatür taramasıyla daha önce incelenen, konu kapsamında yapılmış benzer çalışmalar değerlendirilecek daha sonra üçüncü bölüm ile konunun iyi anlaşılması ve tahlili için kavramlar tek tek araştırılarak bilgiler sunulacaktır. Mevcut literatür göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın; blokzincir ve kripto varlıkların yanı sıra, özellikle son yıllarda sıkça gündeme gelen merkez bankası dijital paralarının da mali açıdan değerlendirilmesi ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görüldüğünden literatürdeki boşluğa katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Erturan ve Ergin (2018) çalışmalarında denetim alanında dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunu ve verilerin dijital ortamla entegrasyonu ile denetim görevini yürüten yetkiliye uzaktan erişim, dinamik bilgi akışı ve hata-hile gibi durumların saptanmasında daha etkili şekilde imkân sağladığını bu anlamda kurumsal güveni desteklediğini ifade etmişlerdir.

Doğan ve Ertugay (2019) çalışmalarında, blokzincir teknolojisinin muhasebe sistemlerine entegrasyonunu ve dağıtık defter kullanılarak doğrulanarak üçüncü taraf kayıt sistemi ile sağlanan avantajları incelemişlerdir. Her işletmenin ayrı muhasebe kaydı tutmalarına gerek kalmadan, tüm tarafların onayıyla işlemlerin ortak bir deftere kaydedilmesini ve böylece verilerin doğruluğu ve tamlığı konusunda güvenilirliği sağlayan bu sistemle; kriptografik imza ile verilerin dağıtılması, gizlenmesi veya değiştirilmesinin olanaksız hale gelebileceği belirtilmiştir. Çalışmada blokzincirinin muhasebe uygulamalarındaki potansiyel kullanım alanları da ele alınarak, bu teknolojinin muhasebe süreçlerini nasıl dönüştürebileceğine dair bir bakış açısı sunulmuştur.

Çizmeci ve Göver (2020) çalışmalarında, Covid-19 pandemisinden sonraki dönemde dijitalleşmenin artışıyla Bitcoin'in ekonomik ve sosyal rolünü ve Türkiye'de Bitcoin'e olan yaklaşımı değerlendirmek; buna ek olarak geleneksel para yaklaşımındaki dönüşümü incelemek amacıyla Bitcoin'in yapısı, fonksiyonları ve kullanıcı yorumları incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda Bitcoin'in geleneksel para anlayışını dönüştürme potansiyeli olduğu ve dünya genelindeki algıya paralel olarak Türkiye'de de ödeme ve mübadele aracı olarak kullanımından ziyade bir yatırım aracı olarak görüldüğü belirtilmiştir.

Eren vd. (2020), kripto paraların düzenlemeleri ve muhasebeleştirilmesi ilgili güncel çalışmaları ele aldıkları çalışmalarında, kripto paraların muhasebeleştirilmesine yönelik bir uygulama önermişlerdir. Çalışmada Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) 2 ve 38'in kripto varlıklar özelinde de değerlendirilip kapsama alanının genişletilebileceği ya da konu ile ilgili yeni standartların oluşturulabileceği belirtilmiştir.

Özkul ve Baş (2020) çalışmalarında, blokzincir teknolojisine dayalı kripto para birimlerinin temel özelliklerini, itibari paralardan farklarını ve madencilik süreçlerini incelemişlerdir. Çalışmada, Türkiye'deki mevcut yasal çerçeve göz önünde bulundurularak, kripto paralara dair alım-satım işlemleri, mülkiyet hakları, finansal raporlama ve vergilendirme süreçlerinin henüz net bir şekilde düzenlenmediği belirtilmiş, ayrıca kripto paraların muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesiyle ilgili ulusal mevzuat ile uluslararası finansal raporlama standartları çerçevesinde önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın sonunda kripto paraların düzenlenebilmesi için öncelikle doğru bir sınıflandırmanın yapılması ve bu sınıflandırmaya dayalı regülasyonlar geliştirilmesi gerektiği; ayrıca, kripto para birimlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin yeni düzenlemelerin oluşturulması ve vergi tahsilatında blokzincir teknolojisinin kullanılabileceği göz önünde bulundurularak vergi kanunlarında bu sınıflandırmanın dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir.

Karyağdı (2022), dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin denetim alanındaki yansımalarını araştırdığı çalışmada bu alanda akademik çalışmaları olan akademisyenlerle yapılan birebir görüşmelerden elde edilen görüşler üzerinden inceleme gerçekleştirmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılan bu çalışmada sonuç olarak teknolojik gelişmelerin denetimde kalite ve etkinliği iyileştirdiği, süreci hızlandırdığı ve denetimde risk değerlendirmelerini daha güvenilir hale getirdiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte dijitalleşmede yaşanan gelişmeler nedeniyle denetçilerin sürekli kendilerini yenilemeleri gerektiği ve bu gelişmelerin istihdam üzerinde negatif sonuçlara neden olabileceği vurgulanmıştır.

Péter ve Kocsis (2022), CBDC (Merkez Bankası Dijital Para Birimi) ve blokzincir platformlarının entegre olduğu bir sistemde, işlemlerin doğruluğu ve uyumu üzerinde nasıl denetim yapılması gerektiğini incelemişlerdir. Çalışmalarında, denetim sırasında işlem detaylarının gizliliğinin korunmasının önemini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, işlem detaylarını ifşa etmeden, işlemin doğruluğunu kanıtlamayı sağlayan Zero-Knowledge Proofs (ZKP) teknolojisini önererek, düzenleyicilerin ve bankaların CBDC işlemlerinin uyumlu ve doğru olduğunu denetlerken gizliliği koruyabilmelerini mümkün kılan bir denetim yöntemi geliştirmişlerdir.

Wang vd. (2022) blokzincir teknolojisinin sunduğu altyapıya dayalı; kapsamlı denetim, gizliliği koruyan işlemler, doğrulanabilir denetimler ve sabit miktarda CBDC kapsamında merkez bankası dijital para birimlerinin denetimine yönelik bir model önerisi sundukları çalışmalarında gerçek zamanlı işlem doğrulaması yapabilen dijital para elektronik ödeme prototipine dayalı bir CBDC sistemini önermişlerdir. Araştırmaları sonucu elde ettikleri veriler doğrultusunda önerdikleri modelin; güvenliğinin, etkinliğinin ve uygulanabilirliğinin kanıtlandığını belirtmişlerdir.

Kara vd. (2023) dijital paraların gelecekteki rolünü değerlendirerek, kripto para birimleri ve merkez bankası dijital para birimleri (CBDC) üzerine bir analiz sunmayı amaçladıkları çalışmalarında, dijital para birimlerinin sosyal ve ekonomik gerekliliklerini, itici güçlerini ve paranın değişim sürecini teknolojik gelişmeler bağlamında tarihsel bir perspektifle

incelemişlerdir. Çalışmada ayrıca, CBDC' nin uygulamaya girmesiyle ortaya çıkabilecek ekonomik ve sosyal riskler ile avantajlar tartışılmıştır.

Karyağdı ve Yolci'nin (2023) kripto varlık kullanımına bağlı olarak potansiyel sorunlar ve engellerin belirlenmesinde denetimin süreç içerisindeki rolünü ve etkisini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında kavramsal değerlendirme ve derinlemesine literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda kripto varlıkların ekonomideki rolü ve potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda ülkeler bazında yasal regülasyonların gerçekleştirilmesi ile muhasebe ve vergilendirme süreçlerinde entegrasyonun belirleyici olduğu, bu nedenle nitelikli denetim yapısı geliştirilmesinin ve denetim komitelerinin bu alanda eğitilmesinin kayıt dışı ekonominin kontrol altına alınması ve ekonomide şeffaflığın sağlanmasında önemli olduğu belirtilmiştir.

Islam vd. (2024) çalışmalarında merkez bankası dijital para birimleri (CBDC) için denetim, gizlilik, şeffaflık ve dayanıklılığı bir arada sağlamayı hedefleyen yeni bir harcanmamış işlem çıktısı (UTXO) modeli önermişlerdir. Yetki kanıtı (proof-of-authority) konsensüs algoritmasını kullanan özel bir blockchain ağında denenen model, kullanıcıların UTXO sahipliğini doğrulamak için sıfır bilgi kanıtları (zk-LTARK) teknolojisini kullanarak yüksek hız, düşük gecikme süresi ve küçük kanıt boyutları sunmakla birlikte kullanıcıların gizliliğini korurken, birden fazla anahtar çiftine gerek kalmadan, gizliliği muhafaza eden çok taraflı hesaplama ve çoklu imza protokollerini de içermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak ele alındığında; Wang vd. (2022) ve Islam vd., (2024) çalışmalarında, CBDC sistemlerinin güvenliğini ve etkinliğini sağlamak için blockchain teknolojisini kullanmışlardır. Wang vd. (2022) dijital para ödeme prototipini gerçek zamanlı işlem doğrulamasıyla önerirken, Islam vd. (2024) daha teknik bir model sunarak UTXO (Unspent Transaction Output) modelini ve zk-LTARK sıfır bilgi kanıtlarıyla gizliliği muhafaza eden bir denetim yapısına odaklanmıştır. İki çalışma da CBDC'nin güvenli ve şeffaf bir şekilde çalışabilmesi için blockchain altyapısının önemini vurgulamaktadır. Peter ve Kocsis (2022) ise CBDC işlemlerinin denetimi için blockchain altyapısına dayalı bir denetim mekanizması geliştirmiştir. Bu çalışmada, işlemlerin doğruluğu ve gizliliği arasında denge kurmak için Zero-Knowledge Proofs (ZKP) teknolojisi kullanılarak, CBDC işlemlerinin uyumlu ve doğru şekilde denetlenebilmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte Islam vd. (2024) ile Peter ve Kocsis'in (2022) çalışmaları, CBDC sistemlerinde gizlilik ve denetim süreçlerine odaklanılmışlardır. Peter ve Kocsis, gizlilik ihlali olmadan doğrulama sağlamak için ZKP kullanırken, Islam vd. daha çok blockchain tabanlı gizlilik koruma protokollerine (zk-LTARK) ve çok taraflı hesaplamalara yönelmiştir. Bu iki çalışma da gizlilik ve güvenliği sağlamanın önemli bir zorluk olduğunu kabul etmekte ve farklı teknolojiler önererek bu sorunu çözmeye çalışmaktadır.

Eren vd. (2020), Özkul ve Baş (2020), Karyağdı ve Yolci (2023) çalışmalarında, kripto paraların düzenlenmesi ve muhasebeleştirilmesi konusuna odaklanılmışlardır. Eren vd. (2020) kripto varlıklar için mevcut muhasebe standartlarının yetersizliğini tartışarak yeni düzenlemeler önerirken, Özkul ve Baş (2020), Türkiye'deki mevcut yasal çerçeve altında kripto paraların vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesine dair düzenlemeler geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Karyağdı ve Yolci (2023) ise ülkeler bazında kripto varlık kullanımı özelinde yasal düzenlemeler üzerinde çalışılmasının ve muhasebe vergilendirme süreçlerinde entegrasyonun belirleyici olduğu ve bu anlamda nitelikli denetim yapısının geliştirilmesinin; kayıt dışı ekonominin kontrol altına alınması ve ekonomide şeffaflığın sağlanmasında önemli olduğuna değinmiştir. Bu üç çalışma, CBDC ile doğrudan ilişkili olmasa da kripto varlıkların ekonomik ve finansal sistemlere entegrasyonu ve düzenlenmesi konularında öneriler sunmaktadır. Bununla birlikte Kara vd. (2023) dijital paraların gelecekteki sosyal ve ekonomik etkilerini inceleyerek, CBDC'nin uygulanmasıyla ortaya çıkabilecek avantajları ve riskleri tartışmıştır. Bu çalışma, CBDC'nin ekonomik ve sosyal bağlamda daha geniş bir perspektifle ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Çizmeci ve Göver (2020) ise Bitcoin'in ekonomik ve sosyal rolünü ve Türkiye'de 'Bitcoin'e olan yaklaşımı incelemişlerdir. Çalışmada CBDC'ler bazında doğrudan araştırma yapılmış olmasa da Kara vd. (2023) çalışmasına benzer şekilde dijital paraların ekonomik ve toplumsal etkilerine yoğunlaşmaları açısından ortak bir noktada buluşmaktadır. Öte yandan, Doğan ve Ertugay (2019) blokzincir teknolojisinin muhasebe sistemleri ve finansal doğrulama süreçlerindeki potansiyel kullanımına odaklanmış ve özellikle dağıtık defter teknolojisinin güvenilirliğini vurgulamıştır. Erturan ve Ergin'in (2018) çalışmasında da denetim ile dijitalleşme alanlarında gerçekleştirecek entegrasyonun uzaktan erişim, dinamik bilgi akışı ile usulsüzlük ve hataların tespitinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Her iki çalışma da dijitalleşmenin ekonomik sistemlere entegrasyonu ve güvenli işlem doğrulama süreçlerine dair önemli katkılar sunmaktadır.

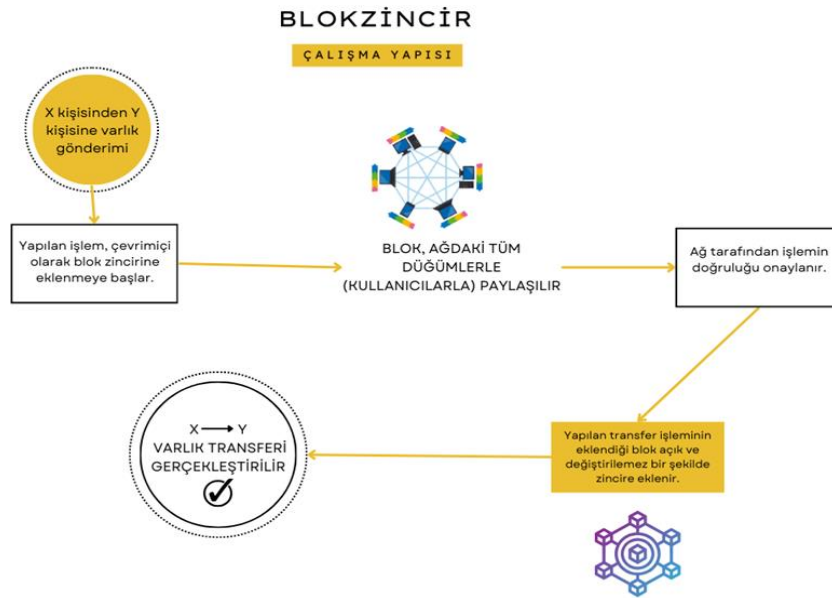
Bu çalışmalar, CBDC ve blockchain teknolojisinin potansiyelini farklı açılardan inceleyerek dijital para birimlerinin denetimi, gizliliği ve ekonomik etkileri üzerine kapsamlı bir literatür oluşturmaktadır. Çalışmalar hem teknik hem de düzenleyici açıdan bu sistemlerin etkinliğini sağlamak için çeşitli yaklaşımlar ve çözümler sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Blokzincir Teknolojisi

1980'lerin sonlarında, bir grup yazılımcı, kriptografi ve gizlilik teknolojilerini kullanarak sosyal ve politik değişim yaratmayı amaçlayan tartışmalar başlatmış ve 1992'de "Cypherpunks" adı altında bir grup oluşturmuşlardır. 1993'te yayınladıkları manifestoda, mahremiyetin korunmasının halkın sorumluluğu olduğunu ve gerekli yazılımların geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. "Cypherpunks" grubunda yer alan, ancak gerçekte kim olduğu bilinmeyen, gizemli bir geliştirici olan ve Satoshi Nakamoto takma adını kullanan üyelerden biri, 2008'de Bitcoin kripto varlığını tanıtan bir makale yayımlamıştır (Karahana & Tüfekçi, 2019). Bitcoin, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan, verilerin güvenli bir şekilde birden fazla noktada saklandığı ve eşler arası işlemlerin gerçekleştiği dağıtık defter ve blokzincir teknolojilerine dayalı dijital bir varlıktır (Şafak vd., 2021; Vranken, 2017).

Blokzincir, dijital ortamda varlıkların veya verilerin, belirli kurallar çerçevesinde taraflar arasında güvenli bir şekilde transferini sağlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji, aktarılan verilerin ya da varlıkların silinmeden saklandığı ve şifreleme ile korunan bir veri tabanı yapısına dayanır. Bu veriler, tüm katılımcıların erişebileceği bir hesap defterine kaydedilir; geleneksel finansal sistemde merkezi bir hesap defteri yapısı kullanılırken, blokzincir merkeziyetsiz ve dağıtık bir hesap defteri yapısı (dağıtık defter teknolojisi) benimsemektedir (Tekin vd., 2020). Şekil 1' de blokzincirin çalışma yapısı şematize edilmiştir.



Şekil 1. Blokzincir Çalışma Yapısı

Kaynak: Türkmen & Durbilmez, (2019).

Şekil 1'de görüldüğü üzere, X kişisi, Y kişisine varlık gönderdiğinde, işlem çevrimiçi ortamda blokzincirine kaydedilmeye başlar. Bu işlem içeren blok, ağdaki tüm düğümlerle paylaşılır. Ağ, işlemin geçerliliğini kontrol eder ve onaylar. Ardından, bu

işlemle ilgili blok, zincire kalıcı ve değiştirilemez bir şekilde eklenir. Sonuç olarak, X kişisinden Y kişisine yapılan varlık transferi tamamlanmış olur.

2.2. Kripto Paralar

Blok zinciri teknolojisi, Bitcoin gibi kripto para birimlerinin işlem yapabilmesini sağlayan temel bir altyapıdır ve zamanla finansal ve finansal olmayan birçok alanda geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Kripto para, “crypto” ve “currency” kelimelerinin birleşiminden türetilen bir terim olup, bu sistemlerin güvenliğini sağlamak için kriptoloji ve kriptografi yöntemlerine dayanmaktadır. Kriptoloji, verilerin güvenli bir şekilde şifrelenip alıcıya ulaştığında çözülmesini sağlayan bir bilim dalıdır ve kripto paralar da bu şifreleme yöntemleriyle güvenli bir şekilde işlem görmektedir. Kripto para birimleri, blok zinciri üzerinde internet aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerle varlık kazanan finansal araçlardır; değerleri arz ve talep doğrultusunda belirlenmekle birlikte merkezi hükümetler tarafından desteklenmemektedir. Bununla birlikte kripto varlıklar, tokenler ve kripto paralar olarak sınıflandırılmakta olup; tokenler aynı zamanda değer transferi dışında başka işlevlere de sahiptir. Kripto para sistemleri, madencilik yoluyla çalışır ve bloklar madenciler tarafından onaylanır, böylece sistemin güvenliği sağlanmaktadır (Akbaba & Alma, 2024; Huseynli, 2024). Kripto varlıklar, dağıtık defter teknolojisi (DDT) ile oluşturulan, depolanan ve transfer edilen dijital değerler olup, bu işlemlerin güvenliğini ve doğruluğunu sağlamak amacıyla kriptografi tekniklerinden yararlanılmaktadır. Bu varlıklar, blok zinciri ekosisteminde çeşitli piyasa katılımcılarının etkileşime girmesine olanak tanımakta ve dijital ortamda değer ya da hakları temsil etmektedir. Ayrıca yasal açıdan, kripto varlıklar, finansal sistemdeki yerini ve yasal çerçevesini belirleyen önemli fırsatlar sunmaktadır. Kripto varlıklar, Bitcoin gibi bağımsız blok zincirleri üzerinde geliştirilen dijital para birimlerinin yanı sıra, Ethereum tabanlı tokenler, stabil kripto paralar, NFT'ler ve merkeziyetsiz finans (DeFi) platformları gibi araçları da kapsamaktadır. Bu çeşitlilik, kripto varlıkların sadece ödeme araçları olmanın ötesinde, geniş bir finansal işlevsellik sunduğunu ortaya koymaktadır (Alataş, 2024). Kripto varlık ekosisteminde, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve mevcut mevzuatın uyumsuzluğu, düzenlemelerin şeffaf ve eksiksiz bir şekilde uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, kripto varlıkların değerindeki dalgalanmalar, merkezi bir düzenleyici kurumun olmaması ve çeşitli kullanım alanları, vergi politikalarının uygulanmasında zorluklara yol açmaktadır (Yücel, 2024).

2.3. Merkez Bankası Dijital Paraları (CBDC)

Blok zinciri teknolojisi, Bitcoin'in ötesinde pek çok kripto para birimi tarafından benimsenmiş ve dijital para birimlerine olan ilgi artmıştır. Merkez bankaları, bu gelişmelerden esinlenerek kendi dijital paralarını oluşturma yoluna gitmişlerdir (Yıldırım vd., 2023). CBDC, fiziksel paranın dijital ortamda merkez bankası tarafından üretilip denetlendiği ve ekonomik işlemlerin dijital para ile yapıldığı bir sistemdir (Demir & Odabaşı, 2024). Merkez bankası tarafından ihraç edilen ve merkez bankasının bir yükümlülüğünü yansıtan, dijital bir para birimini ifade eden CBDC; ulusal hesap birimi cinsinden tanımlanarak, belirli bir ülkenin para birimiyle doğrudan ilişkilendirilir. Geleneksel merkez bankası parası ise, makroekonomik açıdan, bankaların merkez bankasında tuttukları rezervler, merkez bankası tarafından piyasaya arz edilen nakit paralar ve parasal tabanın birleşiminden oluşmaktadır. Merkez bankası dijital parası, bu geleneksel yapının dijital bir versiyonunu oluşturmakta ve fiziksel paranın dijital formu olarak, merkez bankası tarafından elektronik ortamda dolaşıma sokulmak üzere tasarlanmaktadır (Eşsiz, 2024; Öztürk & Acar, 2021).

Dünya ödeme sistemleri, hız ve küreselleşme gibi iki ana gelişmeden etkilenmektedir. İnsanlar, daha hızlı ve sınır ötesi ödemeler talep ederken, bu ihtiyaçlar dijital ödemelerin, özellikle CBDC'nin, tüketiciler arasında rağbet görmesini mümkün kılmaktadır. Öte yandan, nakit kullanımının azalması, finansal teknolojilere olan ilginin artması ve yeni rekabet unsurlarının ortaya çıkması gibi faktörler, dijital para birimlerinin önemini pekiştirmektedir. CBDC, ödeme sistemlerinde rekabeti artırarak finansal kapsayıcılığı destekleme, merkez bankalarının gelirlerini koruma ve para politikasının etkinliğini artırırken, finansal istikrarı güçlendirme potansiyeli taşımaktadır (Al & Akyazı, 2019). CBDC'nin kullanımı, toptan (bankalararası işlemler için) ve perakende (birey ve işletmeler arasındaki ödeme ve transfer işlemleri için) olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Bununla birlikte hesap tabanlı genel erişim, kripto tabanlı toptan erişim ve kripto tabanlı genel erişim olarak ayrı bir üçlü sınıflandırma da söz konusudur. Burada hesap tabanlı erişim kullanıcının hesaplarının merkez bankası tarafından tutulduğu ve işlemlerin merkezi bir defterde doğrulandığı sistemi ifade ederken, kripto (token) tabanlı toptan erişim bankalar arası ödemelerde sınırlı erişimle kullanılan bir yapıyı ifade etmektedir. Kripto (token) tabanlı genel erişimde ise halkın kullanımına yönelik dijital para ihraç eden bir yapı söz konusudur (Özdoğan & Turan, 2022).

3. MUHASEBE DENETİMİ AÇISINDAN KRIPTO VARLIKLAR VE CBDC'LERİN DURUMU

Çalışmada da daha önceden vurgulandığı gibi kripto varlıklar ve CBDC’ler genel anlamda blok zincir ürünü niteliğindedir. Bu bağlamda kripto varlıklar ve CBDC’ler açısından önemli konu, verinin doğru bir şekilde alınıp, iletilmesi ve işlenebilmesidir. Bu konu o kadar önemlidir ki, yazılım ve kripto dünyasında bu konuyu vurgulamak için özel bir terim kalıbı bile kullanılmaktadır; “Bizans Hatası”. Kısaca bu konuda bilgi vererek ilerlemenin doğru olacağını düşünmekteyiz. “Bizans Hatası” veya “Bizans Generalleri Sorunu” aslında İstanbul’un fethine dayanmaktadır. Fetih sırasında o zamanki adı ile Konstantinopolis şehrinin savunmasını gerçekleştiren Bizans komutanları, İmparator XI. Konstantin’in gözüne girebilmek için, şehri neredeyse her yönden kuşatan ve bir saldırı harekâtı gerçekleştiren Padişah II. Mehmed (tarihte bilinen adıyla Fatih Sultan Mehmet) komutasındaki Devlet-i Aliyye ordularına karşı, Bizans generalleri arasında bir iletişim sorunu yaşanmış ve saldırının yerini ve zamanını habercilerle paylaşmak ve bu bilgilerin kale savunma merkezine (İmparator XI. Konstantin’e) ulaştırılmasında (kendi başarısızlıkları olabildiğince geç ortaya çıksın ve İmparator gözündeki durumları zora girmesin diye veya tam ve doğru durumu bildirmeyerek yine benzer bir kaygı ile) yaşanan zorluklar nedeniyle oluşan mağlubiyete atfedilmektedir (Meier & Stormer, 2018).

Bu bağlamda en temel telefon mesajı iletiminden tutun da otoyollardaki yönlendirmelerden ve daha karmaşık olan, havaalanları, enerji santralleri veya üretim tesislerinin tamamı için dağıtılmış bir sensör ağı olduğunu ve bu sensörler aracılığıyla birbirleri arasında veri alınıp verilmekte olduğunu söyleyebiliriz. Bir veya daha fazla sensörün yanlış ölçüm yapması ve yanlış veri sağlaması durumunda önemli kararlar için yanlış bilgi elde edilebilmektedir. Aşırı durumlarda ağ, yanlış ölçümlerden dolayı bireysel düğümlerin de bu yanlış bilgiyi kullanması veya kullanmaya devam etmesi halinde iletimler durma noktasına gelebilmektedir (Meier & Stormer, 2018). Bu noktada kripto varlıklar ve CBDC’ler için de çok önemli olan “Bizans Hatası”nın nasıl çözümleneceğine ilişkin Lampert, Shostak & Pease (1982) çalışmalarında araştırma sonucunu yayınlamışlardır buna göre bu durumun çözümü, generaller arasında bir fikir birliği algoritması uygulanması ile mümkün olacağı şeklinde bulunmuştur.

3.1. Blokzincir Teknolojisi ve Denetim Uygulamaları

Karmaşık teknolojiler bilgisayarların başlangıcından beri hep olmuştur. Maxwell Newman’ın 1943’te İkinci Dünya Savaşı kriptografisini kıran ilk programlanabilir bilgisayarı “Colossus”, o zamanlar gerçekten karmaşık bir sistem olarak görülmekteydi (Haigh & Ceruzzi, 2021). 1965 yılında Gordon Moor, transistörlü mikroçiplerin sayısının iki yılda iki katına çıktığını öne sürerek, giderek karmaşıklaşan sistemlerin altında yatan teknik gelişimin etkileyici bir hızda olduğunu belirterek gelişimin hızlı bir şekilde devam ettiğini belirtmiştir (Valacich & Schneider, 2022). Bu nedenle bilgi sistemlerinin karmaşıklığının önümüzdeki yıllarda da artmaya devam edeceğini bekleyebiliriz (Berghout vd., 2023).

Temel teknolojinin sürekli gelişmesi nedeniyle bilgi sistemleri giderek daha karmaşık görevleri üstlenmektedir. Şu anda en gelişmiş görevlerden birine örnek olarak otonom araba sürüşü verilebilir. Görüntü işleme ve yorumlama için gereken bilgi işlem gücü, günümüzün yeteneklerinin sınırındadır. Otonom sürüş sistemleri iş ve özel hayatlarımızı da etkilemektedir. Bilgi sistemlerinin artan karmaşıklığının yanı sıra, insanlarla ve diğer bilgi sistemleriyle biriken etkileşimlerinin de olduğunu akıldan bulundurmak gerekmektedir (Berghout vd., 2023).

Bilgi sistemlerinin karmaşıklığı, 1980’lerin sonlarında Bilgi Teknolojilerinin (BT) denetime tabi tutulmasının gündeme gelmesine neden olmuştur. BT denetçileri başlangıçta finansal raporlama sistemlerinin kalitesine odaklanmışlar ancak bilgilerini hızla diğer birçok iş alanına da yaygınlaştırmışlardır (Berghout & Fijneman, 2023; Karaca & Tetik, 2023). Bu bağlamda günümüzde birçok alanda kullanılan blokzincir sistemlerinin kripto varlıklar ve CBDC’ler üzerinde de ne tür denetim işlemleri gerektireceği üzerinde bilgiler verilmeye çalışılacaktır. Denetimin değişen yapısı ile kripto varlıkların CBDC’lerin yeterince denetlenebilmesine hizmet edilip/edilemeyeceği tartışılarak konu incelenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla gelişen yazılım ve blokzincir dünyasının denetimde nasıl etkiler yarattığının ele alınması ile çalışmaya devam edilecektir.

3.2. Denetimin Dijitalleşmesi Paradigması

Modern teknoloji beraberinde yeni sorular/sorunlar da getirmektedir. Örneğin, algoritmaların ürettiği yanıtların doğru olduğunu ve karmaşık sistemlerin siber saldırılara karşı yeterince dayanıklı olup olmadığının nasıl anlaşılabileceği gibi. Bu gelişmeler, organizasyonların yöneticileri ve denetçileri için son derece önemlidir, zira onların kendi seçimlerinin hesabını verebilmeleri gerekir. Yönetim kurullarının ve diğer paydaşların bu soruları yanıtlamak için BT denetçilerine sormak da dâhil olmak üzere çeşitli alternatifleri vardır. BT denetçileri verdikleri danışmanlığın yanı sıra genellikle yüksek risk ve yüksek etkiyle ilgili konulara ilişkin güvence sağlamaları beklenmektedir. Güvence, güvenilir tavsiyeyle ilgilidir. Ancak denetim, danışmanlıktan farklıdır ve öncelikle genel kabul görmüş BT denetim standartlarının denetim nesnesi için geçerli olup olmadığını araştırmaya

odaklanmaktadır. Ayrıca BT denetçilerinin, değerlendirmelerine toplumsal ilgiyi de dahil edecek ve diğer paydaşlar için sonuçları da dahil edecektir (Berghout & Fijneman, 2023).

BT denetimi, bilgi teknolojisi, varlık, altyapı, uygulamalar, süreçler, veriler ve yönetişimin kalitesinin bağımsız değerlendirilmesiyle ilgilidir. Kalite birçok özelliği içerir ve yalnızca bütünlük, kullanılabilirlik ve güvenlikle ilgili değildir, aynı zamanda adaleti de içermektedir. Ayrıca etkinlik ve verimliliğin de değerlendirilebilir olması beklenmektedir. Bu, BT denetimini, dijital çözümler geliştirirken ve uygularken BT ile ilgili riskleri tanımlamak ve kontrol etmek için önemli bir araç haline getirmektedir. BT denetimi aşağıdaki kavramlar ile ilgilidir (Berghout & Fijneman, 2023):

1) Denetim Nesnesi: Denetim konusunun/nesnesinin araştırmaya uygun olup olmadığının araştırılmasıdır.

BT denetimi, genellikle donanım, iletişim, yazılım, veriler, prosedürler ve personel gibi bileşenleri içeren bilgi sistemlerini hedeflemektedirler. Bu bileşenler birlikte belirli işlevleri yerine getirir ve bu işlevsellik giderek daha karmaşık hale gelen görevleri yerine getirmektedir. Sürekli gelişen teknoloji nedeniyle, önümüzdeki on yıl boyunca BT denetiminin kullanımının ve karmaşıklığının artmasını da bekleyebiliriz. Bu nedenle denetimler, denetim nesnesinin kapsamının dikkatli bir şekilde belirlenmesini gerektirmektedir. Çünkü tüm bilgi sistemlerinin bileşenlerinin BT denetimine dahil edilmesi genellikle ekonomik olmayacaktır. Risk/etki değerlendirmeleri bu kapsamın belirlenmesinde önemli bir katkı sunacaktır. Bu noktada BT denetçilerinin aşağıdaki iki soruya cevap vermesi ile denetim riskinin modeli şekillenecektir (Berghout & Fijneman, 2023);

- Yanlış beyanların olasılığı ve bunlarla bağlantılı etkileri nedir?
- Hangi bilgi sistemleri inceleme gerektiriyor, hangileri ise kapsam dışı olacaktır?

BT Denetçilerinin aşağıdaki denetim riski modelini uygulamaları beklenmektedir:

$$AR = IR * CR * DR \quad (1)$$

(1) numaralı formülde (AR) kabul edilebilir denetim riskini temsil etmektedir. (IR), denetim nesnesiyle (iş ve/veya teknoloji) ilişkili doğal riskleri temsil etmektedir. (CR) kontrol riskini ve iç prosedürlerin yanlış beyanları tespit edemeyeceğini temsil etmektedir. Örneğin bir blockchaindeki (CR) sıfıra yakın olmalıdır. (DR), iç prosedürler tarafından önlenmeyen hataların denetçi tarafından da tespit edilememesi riskini temsil etmektedir. Kabul edilebilir denetim riski formülünün geleneksel denetim ile BT denetiminde aynı olduğu görülmektedir. Söz konusu formülde bir değişiklik olmaması BT denetimi kapsamında denetimin farklılaşmayacağı anlamını taşımamaktadır.

Denetimler, kuruluşun bilgi fonksiyonuna ve ilgili risk/etki değerlendirmesine ilişkin kapsamlı ve genel bir bakış gerektirmektedir. Bilgi işlevi şunları içermektedir (Romney & Steinbart, 2018):

- Bilgi sistemleri ve ilgili veriler.
- Bilgi sistemlerini destekleyen bilgi teknolojisi.
- Hem bilgi sistemlerini hem de bilgi teknolojisini destekleyen işletme yapısı.

Modern organizasyonlarda BT denetçilerine yönelik çok sayıda denetim nesnesi bulunmaktadır ve bu denetimler kesinlikle finansal raporlamayı destekleyen sistemlerle sınırlı değildir. Denetlenebilirlik aynı zamanda uygulanabilir ve işleyen kontrol önlemlerini de gerektirir. En temel bilgi sistemleri bile, profesyonellikten uzak olduğu bilinen ortamlarda hataya açık hale gelmektedir. Bilgi sistemlerinin karmaşıklığının artmasıyla birlikte giderek daha fazla kontrol önlemine ihtiyaç duyulmaktadır (Berghout & Fijneman, 2023).

2) Denetim Kriterleri ve Metodolojisi: Bu özel amaç için hangi kriterlerin uygun olduğunun ve hangi metodolojinin uygulanması gerektiğinin araştırılmasıdır.

Daha önce de belirtildiği gibi, modern organizasyonlarda çok sayıda denetim nesnesi bulunmaktadır ve denetimler kesinlikle finansal raporlamayla ilgili sistemlerle sınırlı değildir. Uygulanan denetim metodolojisi, ilgili tüm sistem kalite özelliklerini ele almalıdır. Yaygın risk kategorileri şunları içerir (Berghout & Fijneman, 2023):

- Gizlilik-yetkisiz açıklama önlenir ve dış düzenleyici gereksinimleri karşılanır.
- İşleme bütünlüğü-veriler kusursuz, eksiksiz, zamanında ve yalnızca uygun tanımlamalar ve yetkilendirmelerle işlenir.
- Kullanılabilirlik-beklenmedik durumlarda da yasal kullanıcılara sürekli erişim sunulmasının sağlanması.

Uygulamada, BT denetçileri, çalışma hedeflerini (eğer uygunsa) değerlendirmek için mali kontroller için ISAE3000³, operasyonel sistem kontrolleri için ISO2700x⁴, BT yönetim kontrolleri için COBIT⁵ ve sistem geliştirme kontrolleri için PRINCE2⁶ gibi kapsamlı bir dizi yöntem uygulayabilirler.

Kendi kendine öğrenen sistemlerin ortaya çıkışı mevcut denetim yöntemlerine adeta meydan okumaktadır. Algoritma eğitimi aşaması, operasyonel aşamadan ayırt edilebildiği sürece, hem kendi kendine öğrenmenin hem de operasyonel sistemin denetlenebilir bileşenlerinin kapsamı belirlenebilmelidir. Sistem ortamının öngörülemezliği ve dolayısıyla kendi kendine öğrenen ve operasyonel sistem ile çevre arasındaki etkileşim ek karmaşıklığa neden olabilmektedir. Örneğin, kendi kendine giden araba sistemleri, sürüşü önceden belirlenmiş izole yollarla sınırlıysa, muhtemelen denetlenebilir olacaktır. Böyle bir durumda, arabanın gelişigüzel davranmasını önleyecek veya belirli durumlarda arabayı durduracak otomatik kontrollere ihtiyaç duyulacaktır. Bu tür otomatik kontrol sistemleri yeniden denetime tabi tutulabilir (Romney & Steinbart, 2018). Ancak unutulmamalıdır ki, denetim her zaman geçmiş verilerle ilgilidir ve öyle olmaya da devam edecektir. Bu ister geleneksel ve isterse de BT ile desteklenmiş denetim olsun, bu şekilde olmaya devam edecektir.

Sürekli denetimde muafiyetlerin ve tutarsızlıkların sürekli olarak izlenmesi için teknolojiyen yararlanılmaktadır. Daha sonra bu muafiyetlerin geri kazanımı, hataya dayanıklı sistemlerle karşılaştırılabilecek şekilde genel sistemlere dahil edilmektedir.

Denetim metodolojisi aynı zamanda müşterilerin sistematik katılımını, olası kabullerini, sözleşme mektubu yoluyla teyit edilmesini ve bir denetim planının oluşturulmasını içeren denetim sürecini de içermektedir. Böyle bir BT denetim planı, kurumun ve onun bilgi fonksiyonunun temel anlayışını, risk değerlendirmesini, kontrol hedeflerinin tanımlanmasını, test planını (inşa etme/yürütme) ve bulguların değerlendirilmesini içermektedir. Daha sonra denetim bulguları müşteriye raporlanacaktır (Berghout & Fijneman, 2023).

Sistemlerin artan karmaşıklığı sıklıkla yeni denetim metodolojisi (örneğin, kendi kendine öğrenen sistemler için kriterler) gerektirir. Gizlilik, bütünlük ve kullanılabilirlik gibi ortak risk kategorileri geçerliliğini korumakta ancak farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, blockchainlerdeki gizlilik geleneksel ticaret platformlarından farklıdır.

3) Müşteriler: Denetimi yapan kişinin bunu yapmaya yetkili olup olmadığının araştırılmasıdır.

Denetlenmek işletmelerin gerçek kararlılığını gerektirmektedir. Çünkü denetlenmek, denetim çalışmasının konusuyla ilgili tüm gerekli bilgileri açıklamaları, çalışanların istişaresi ve/veya saha ziyaretleri gibi konuların kolaylaştırılmasını ve koordinasyonunu gerektirmektedir. Bu tür bir taahhüt, işletme yönetim kurulu, denetim komitesi veya denetim kuruluyla ilgilidir. Ayrıca BT denetçileri toplumsal uygunluk ve etik hususları da değerlendirmelerine dahil etmeli ve topluma zarar verebilecek denetimlerden kaçınmalıdır. Modern teknoloji, müşterinin tanımlanmasıyla ilgili ek sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, dağıtılmış mülkiyete sahip bir blockchainde müşterinin rolünün belirlenmesi gibi (Berghout & Fijneman, 2023). Bazı yapay zeka tabanlı algoritmalar ilgili tüm paydaşlar için eşit derecede faydalı olmayabilirler böyle bir durumda müşterinin rolünün belirlenmesinde BT denetçisi mesleki yargısı ile konuya karar vermelidir.

4) Denetçiler: Denetimi gerçekleştiren kişilerin bunu yapmaya yeterli olup olmadığını araştırılmasıdır.

³ ISAE 3000: Güvence Görevlerine İlişkin Uluslararası Standart (International Standard on Assurance Engagements-ISAE) revize edilmiş 3000, geçmiş finansal bilgilerin denetimi veya incelenmesi dışındaki güvence görevlerini düzenlemektedir.

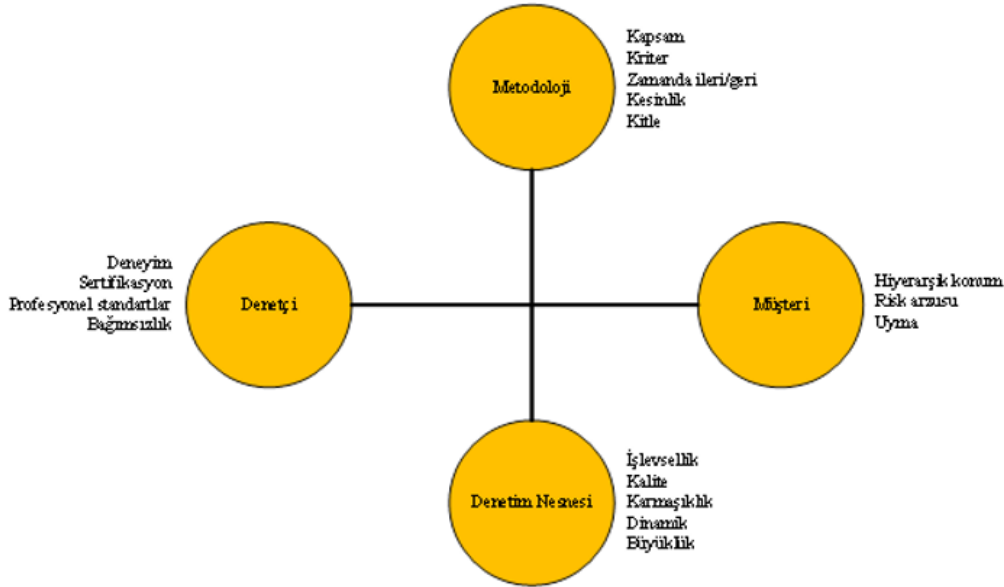
⁴ ISO2700x: Bilgi Güvenliği Standartları (Information Security Standards-ISS) kapsamında yer alan düzenlemeleri kapsamaktadır.

⁵ COBIT (Control Objectives for Information and Related Technology): İşletmelerin bilgi yönetimi ve yönetim etrafında stratejiler geliştirmelerine, düzenlemelerine ve uygulamalarına yardımcı olmak için ISACA tarafından geliştirilen bir BT yönetim çerçevesidir.

⁶ PRINCE2: Dünyaca tanınan ve özellikle İngiltere'de Avrupa'da yerleşik kuruluşlarca tercih edilen bir proje yönetimi metodolojisidir. Prince2 metodolojisi bize başarılı bir proje yönetmek için gerekli temelleri sunar.

Denetçilerden, ortak bir bilgi birikimi temelinde çalışmalarını ve sonuçların denetimi gerçekleştiren kişi açısından kayıtsız kalmaması beklenmektedir. Bu, en gelişmiş teknik, mevzuat ve organizasyonel bilgiyi gerektirmektedir. Denetçiler objektif, tam, yetkin ve gizli olmalıdırlar (Berghout & Fijneman, 2023).

Bilgi sistemleri ve organizasyonlarının karmaşıklığı göz önüne alındığında denetçi olmak, yaşam boyu kalıcı eğitimin yanı sıra derin bir temel eğitim gerektirir. Görüşümüze göre BT denetim bilgisi şu anda giriş seviyesi eğitimi ülkelere göre farklılık gösterse de; BT denetimi eğitiminin homojenleşmesinin önemli olduğu kanaatindeyiz. Tıp mesleği veya mimarlık gibi diğer kritik mesleklere benzer şekilde, BT denetçilerinin de belirli bir denetimli çalışma süresini tamamlamaları da önemli bir kriter olarak görülmelidir. Gelişmiş çalışma alanları genellikle sürekli eğitim gerektirir. Mesleki standartları düzenlemek ve aynı



zamanda denetçilerin bu standartlara bağlılığını kontrol etmek için regülasyonların etkili olacağı düşünülmektedir. Denetçi olmanın kendisi de denetim olarak değerlendirilmeli ve bu nedenle de şeffaf ve kontrol edilebilir bir yapısı olmalıdır. Bu, zorunlu etik ve kalite kontrol standartlarına sahip profesyonel bir birliği ve mesleki konulara itiraz etme olanağını da içerecektir (Berghout & Fijneman, 2023). Aşağıda yer alan Şekil 2’de BT denetimi için gerekli denetim birimleri gösterilmiştir. Bu görsel, BT denetiminin dört temel varlığı ve bunların temel özelliklerini göstermektedir.

Şekil 2. Birincil BT Denetim Birimleri

Kaynak: Berghout & Fijneman, (2023, s. 13).

Denetim standartları, Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (International Federation of Accountants IFAC) ve ABD merkezli Halka Açık Şirketler Muhasebe Gözetim Kurulu US-based Public Company Accounting Oversight Board PCAOB) tarafından denetlenen Denetim Standartları Kurulu (Auditing Standards Board ASB), Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (International Auditing and Assurance Standards Board IAASB) gibi standardizasyon kuruluşları tarafından kontrol edilmektedir. Yukarıda sıralanmış olan dört kavram konumuz kapsamında kısaca ele alınmaya çalışılmıştır (Berghout & Fijneman, 2023).

3.3. Kripto Varlık ve CBDC Kullanımının Denetiminde Dijital Trendler

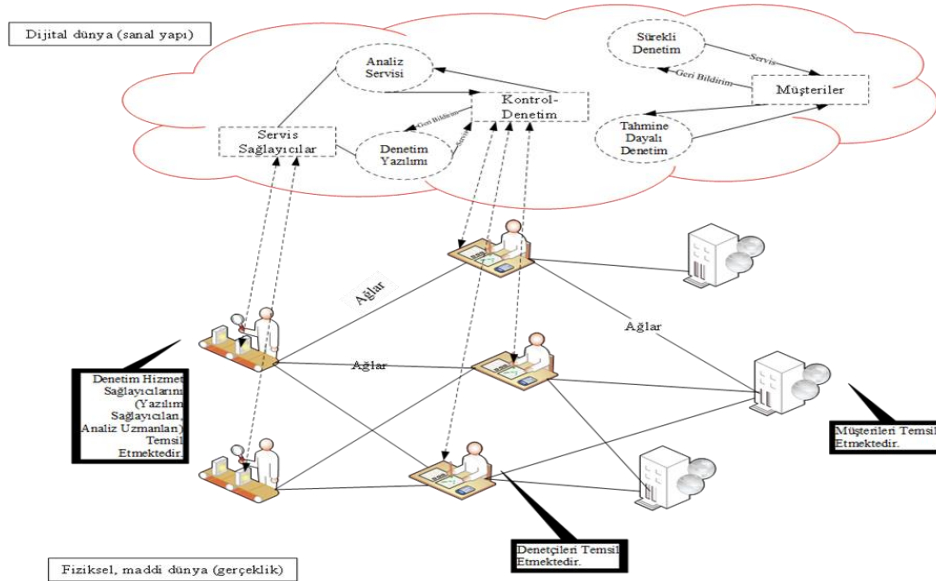
Bu noktaya kadar çalışmada “Kripto Varlık ve CBDC” ler için yeni denetim paradigması olarak “dijital denetim” tanıtılmaya, anlatılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak bu yeni paradigmanın doğmasının nedenleri üzerinde ayrıca durulması da gerektiği düşünülmektedir. Her ne kadar anlatı metni içerisinde kısmen bu nedenlerden bahsedilmiş olsak da konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve temellerinin sağlamlaştırılması adına, denetimin bu yeni paradigmasındaki ve adeta arka planındaki nedenler olarak görülebilecek sebepleri belirtmemiz ve kısa kısa da olsa açıklamamız gerekmektedir.

Denetim mesleği dijital teknolojileri uygulama ve bunları denetime uyarlama konusunda zorluk çekmektedir (Curtis & Payne, 2008; Kim vd., 2009; Bierstaker vd., 2014; Cangemi, 2015; Cangemi, 2016). Bu bağlamda, bilim ve uygulama öncelikle manuel olarak gerçekleştirilen ve çoğunlukla zaman ve emek yoğun olan denetçi görevlerinin ne ölçüde dijitalleştirilip otomatikleştirilebileceğini tartışmaktadır (Dai & Vasarhelyi, 2016; Kiesow & Thomas, 2016; Kokina & Davenport, 2017; Rega & Teipel, 2016). Dijitalleşme ve bunun sonucunda ortaya çıkan faaliyetlerin otomasyonu, büyüyen veri hacimlerini yeterli düzeyde analiz edebilmek ve değerlendirebilmek için hem bir gerekliliği hem de bir ön koşulu temsil etmektedir (Kokina & Davenport, 2017).

Kripto varlıklar ve CBDC'lerin Endüstri 4.0 ve sonrasında (Endüstri 5.0 gibi) bir ürünü olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda dijital denetimin endüstri 4.0 ile değişen yüzü, yapısı, şekli ve içeriğinin kripto varlık ve CBDC'lerin denetiminde de etkili olarak kullanılabileceği tespitinin yapılması sanırız ki yanlış olmayacaktır.

Bu bağlamda Endüstri 4.0 konusunun denetim üzerindeki etkisine ilişkin çıkarıma da açıklık getirmek faydalı olacaktır. Denetim için, denetimle ilgili bilgilerin değişimini ve erişimini sağlamaya devam etmek amacıyla Endüstri 4.0 ilke ve teknolojileriyle etkileşime geçmek esastır. Ağ bağlantılı bir dünyada etkili, verimli ve gerçek zamanlı kesinliğe ulaşmak için veri analizi, veri modelleme ve veri görselleştirmenin yanı sıra örüntü tanıma, sapma tanımlama ve yararlı bilgilerin çıkarılması Endüstri 4.0 kavramına mutlaka uyarlanmalıdır (Dai & Vasarhelyi, 2016).

Aşağıdaki Şekil 3, Endüstri 4.0'ın vizyon ve kavramlarına dayanan "Denetim 4.0" için potansiyel bir modeli temsil etmektedir. Bu nedenle denetçiler ve denetlenen şirketlerin sistemleri, aynı zamanda fiziksel dünyanın yanı sıra, "Nesnelerin İnterneti", "Veri ve Hizmetler" ile ağ bağlantılı olacaktır. Bununla birlikte dijital dönüşüm sürecinin bir yansıması olarak, denetim süreçlerinde "hizmet odaklılık" ilkesine uygun şekilde, yeni bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu yaklaşım kapsamında, denetçi, özellikle "Sürekli Denetim" yaklaşımlarının pratikte ortaya çıkan zorlukları çözmek ve denetimin etkinliğini artırmak amacıyla, kendisini örneğin yazılım tedariki ve geliştirmenin yanı sıra, hazırlık niteliğindeki veri analizleri ve değerlendirmeleri yoluyla destekleyecek üçüncü bir taraf ile ağ oluşturacaktır. Bu yeni iş modeli, denetim yapan yetkili ile müşteri arasında bir köprü görevi görerek denetim süreçlerini desteklemektedir. Dolayısıyla, denetime ilişkin çok sayıda prosedür artık belirli aralıklarla yalnızca dönem başında yapılması yerine, denetçi ile müşteri arasındaki eş zamanlı veri akışı temel alınarak devamlı olarak yürütülür hâle gelecektir (Kiesow & Thomas, 2016).



Şekil 3. Nesnelerin, verilerin ve hizmetlerin internetinin denetimde uygulanması

Kaynak: Dai & Miklos, (2016).

Şekil 3'ü doğru anlamak ve açıklayabilmek için kripto varlıkların ve CBDC'lerin genelde bulut sistemlerde tutulduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu bağlamda Şekil 3 incelendiğinde bu söz konusu varlıklar için geliştirilecek denetim prosedür ve proseslerinin aslında bulut sistemleri de denetlemek olacağını belirtmemiz gerekmektedir.

Bu noktada konuya bulut sistemlerinin kullanım nesnesi olması açısından bakıldığında; bulut bilişimin şirketlerde kullanılmasının, denetim alanında bir kullanım nesnesi olarak yer almasının bulut sistemleri açısından etkileri olacağını belirterek başlamak daha doğru olacaktır. BT hizmet tekliflerinin “gerçek zamanlı” olarak daha esnek hale getirilmesi, iş modellerinin ve BT sistemlerinin ihtiyaçlarına uyarlanmasını kolaylaştıracaktır. Denetim yetkisine bağlı olarak gerekli BT hizmetinin esnek bir şekilde ayarlanması mümkün olacaktır.

Bulut bilişim, gelecekte talep odaklı ve otomatikleştirilmiş bir şekilde sağlanacak olan muhasebe verilerinin çıkarılması ve değerlendirilmesi için BT sistemlerinin geliştirilmesini desteklemektedir. Bu, inceleme sonuçlarının zamansal olarak kullanılabilirliğini ve dolayısıyla bu sonuçlara yol açan süreçleri de değiştirebileceğini de göstermektedir. Ayrıca bulut bilişim, sürekli testlerin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik yetkinliklerin geliştirilmesine ve sağlanmasına olanak sağlar. Operasyonel faaliyetlerin, iş süreçlerinin ve kaynakların dış kaynak kullanımı ve ihtiyaçlara dayalı kullanımı, yeni iş modellerine ve BT sistemlerine olanak tanımaktadır. Bunların da kontrol edilmesi gerekir ve böylece yeni denetim standartlarının geliştirilmesinin yanı sıra yeni denetim süreçleri ve BT destekli denetim tekniklerinin geliştirilmesi de gerekli hale gelecektir (Thomas vd., 2018). Zaten bu çalışmanın ana konusu da denetim yaşanan paradigma değişikliği ile BT destekli denetime dikkat çekmek ve konunun teorik çerçevesine katkı sunabilmektir.

Konuya bulut sistemlerinin test nesnesi olması yönüyle bakıldığında ise; bulut sistemlerini bir denetim nesnesi olarak değerlendirirken denetime yönelik başka zorlukların da ortaya çıkabileceği bilinmelidir. Dış kaynaklı, muhasebeyle ilgili süreçlere yönelik, özellikle bulut sistemleri denetlerken dikkate alınması gereken denetim yükümlülükleri olacaktır. Bunlar, ortaya çıkan risklerin yanı sıra iç kontrol sistemi üzerindeki etkilere ilişkin değerlendirmeleri de içerecektir. Bulut Hizmeti Sertifikasyonları olarak adlandırılan bulut ortamlarının sertifikasyonu, şirketin risk yönetimi açısından gösterdiği çabaları göstermeye hizmet etmektedir. Uygulama izleme veya otomatik bulut hizmeti testi yoluyla bulut sistemlerinin risk odaklı izlenmesi, bulut bilişim alanındaki risklerin belirlenmesine yönelik diğer seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulut sistemlerinin test edilmesi arka planda bilgi güvenliği ve veri koruma süreçlerinin güvenilirliğinin sağlanmasını katkı sunmaktadır. Bu amaçla bulut bilişimin kullanımı ve test edilmesi, hatasız bir internet bağlantısına yönelik özel talepleri de beraberinde getirecektir. Artan uyumluluk gereksinimleri, hizmet seviyesi anlaşmalarından sapmaların kontrol edilmesi ve bulut sağlayıcıya olası bağımlılık göz ardı edilmemelidir (Thomas vd., 2018).

Geleneksel denetime kıyasla yıllık denetim prosedürleri, bulut sistemlerinin denetimi sırasında bulut hizmetlerinin yıl boyunca sürekli olarak takip edilmesi ve bu sayede bulut hizmetlerinin doğruluğunun sağlanması için BT destekli denetim tekniklerini gerekli kılmaktadır. Unutulmamalıdır ki, bulut sistem denetimi bu sistemde yer alan kripto varlıklar, blokzincir ürünleri, CBDC’lerinde de denetiminin yapılmasını kapsamaktadır.

4. SONUÇ

Dijitalleşme çeşitli teknolojik trendlere yansımaktadır. Verilerin ve hizmetlerin interneti üzerinden ağ oluşturma gibi temel ilkeleri ve vizyonları ile geleceğin girişimi Endüstri 4.0, Endüstri 5.0, kripto varlıklar, CBDC’ler, şirketlerin iş süreçlerini ve dolayısıyla denetçi için denetimle ilgili bilgilerin oluşturulma biçimini değiştirmektedir. Gelişen teknoloji ilk kez başta yapay zekâ araçları olmak üzere blokzincir ürünlerinin muhasebe ve denetim amaçlı kullanımını gerçekleştirebilecek donanım ve yazılımların geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Mobil cihazlar müşterilerin muhasebe süreçlerini değiştirmekte ve bu nedenle denetim için test nesneleri olarak kullanılmaları gerekmektedir. Bu, mobil cihazların kullanımı da dahil olmak üzere, temel eğitim ve ileri eğitim yoluyla aktarılacak becerileri gerektirmektedir. Gelecekte muhasebe süreçlerinin tam sanal haritalanmasının yapılması da bir zorunluluk haline gelecektir. Yukarıda belirtilen eğilimler, muhasebenin kullanılan BT’ye bağımlılığını ve dolayısıyla denetim prosedürlerinin karmaşıklığını artırmaktadır.

Ancak mesleğin imkânları da düşünülmelidir. Özellikle, dijital ortamda bulunabilirlik ve denetimle ilgili verilerin basitleştirilmiş hâli, yıl boyunca sürekli denetimlerin uygulanmasını mümkün kılacaktır. Bu, yıllık denetimdeki önemli yüklerin hafifletilebileceği ve daha yüksek bir denetim kalitesinin elde edilebileceği anlamına gelmektedir. Ancak süreç ve teknoloji inovasyonunun yakınsaması, denetimin klasik değer zincirini de değiştirmektedir. Bu nedenle artık, muhasebe verilerinin doğruluğu hakkında zamanında ve geçerli bir beyana olanak tanıyan kavramlara ihtiyaç vardır. Kripto varlıklar ve CBDC’ler hizmet odaklılık ilkesine benzer şekilde, denetim hizmetlerinin “hizmet olarak denetim” anlamında uzman bir hizmet sağlayıcıya dış kaynak olarak verilmesinin de gündeme alınmasını gerektirmektedir (Kiesow & Thomas, 2016). Bu, veri çıkarma ve değerlendirmeye yönelik teknik bileşenleri uygulanması ve denetçilere ve müşterilere sürekli denetim desteğinin de sağlanması sonucunu doğurmaktadır.

Özetle, kripto varlıklar CBDC'ler, diğer blokzincir ürünleri ve bulut sistemlerin yapısı gereği artık, denetçinin görev yelpazesinin değişeceği konusunda dijitalleşme ile birlikte artık çok az şüphe kalmıştır. Dijital trendlerin etkileri ve olası kullanımlarına ilişkin yeni beceriler ve genişletilmiş uzmanlık bilgisi önem kazanmaktadır. Bu makalede tartışılan kripto varlıklar ve CBDC'lerin denetimi aslında bunların yer aldığı bulut sistemlerin denetimi ile aynı anlama geldiğinden, bu konu üzerinden konu iletilemeye çalışılmıştır. Bu bağlamda okuyucuda konudan sapma gibi bir algının oluşmaması için bu noktanın tekrardan vurgulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Ancak elbetteki çalışmada yer alan tespitler, teknolojik eğilimler, mevcut gelişmelerin etkilerinin ve yönlerinin kesin bir incelemesini temsil etmemektedir. Ancak özellikle yapılandırılmamış ve ihtiyari denetim prosedürlerinin yerini uzun vadede teknolojinin alamayacağını öngörmekteyiz. Değer zincirindeki tüm oyuncuları etkileyen dijitalleşme nedeniyle denetçilerin gelecekte de müşterilerinin ortağı olarak önemli bir rol oynamaya devam edeceği öngörülmektedir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı: Bu çalışmada yapay zekâ aracı (ChatGPT), biçimsel hataların düzeltilmesi ve dil kontrolü amacı ile kullanılmıştır.

Yazar Katkıları: Tüm yazarlar, bu çalışmanın tasarımı ve yazım sürecinde katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. N. B., & Alma, N. (2024). Kuşaklara göre kripto varlıkların incelenmesi. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 9(1), 1-36.
- Al, İ., & Akyazı, H. (2019). Merkez bankası dijital parası ve para politikasına yansımaları. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 573-593.
- Alataş, A. (2024). Kripto varlıkların raporlanmasında yeni dönem: Bobi frs 2021 güncellemesinin analizi. *Journal of Accounting & Finance/Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (104), 10.25095/mufad.1479636
- Arslan, Y., & Yiğit, S. (2024, Ekim). Vergi inceleme sürecinde kullanılan bilgi teknolojileri ve dijital dönüşüm. *Vergi Raporu*, 301, 7.
- Berghout, E., & Fijneman, R. (2023). Auditing complexity. In E. Berghout (Ed.), *Advanced Digital Auditing*. Berlin: Springer Verlag.
- Berghout, E., Fijneman, R., Hendriks, L., Boer, M. & Butijn, B. J. (2023). *Advanced digital auditing*. Berlin: Springer Verlag.
- Bierstaker, J., Janvrin, D., & Lowe, D.J. (2014). What factors influence auditors' use of computer-assisted audit techniques? *Advances in Accounting*, 30(1), 67-74. 10.1016/j.adiac.2013.12.005
- Cangemi, M. P. (2015, Ağustos). *Staying a step ahead: Internal audit's use of technology* [Teknik rapor]. The Institute of Internal Auditors Research Foundation (IIARF). https://www.researchgate.net/publication/281176816_Staying_a_Step_Ahead_Internal_Audit's_Use_of_Technology_by_Michael_P_Cangemi
- Cangemi, M.P. (2016). Views on Internal Audit, Internal Controls, and Internal Audit's Use of Technology, *EDPACS*, 53(1), 1-9.
- Ceylan, O., & Isık, A. H. (2023). Blokzincir teknolojisi ve uygulama alanları. *Uluborlu Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 129-136.
- Curtis, M.B., & Payne, E.A., (2008). An examination of contextual factors and individual characteristics affecting technology implementation decisions in auditing. *International Journal of Accounting Information Systems*, 9(2), 104-121.
- Çizmeci, B., & Göver, İ. H. (2020). Toplumlarda fiziksel paradan dijital paraya geçiş: Bitcoin örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 310-333. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.672433>
- Dai, J., & Vasarhelyi, M.A. (2016). Imagineering audit 4.0. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 13(1), 1-15.
- Dai, J. (2017). *Three essays on audit technology: Audit 4.0, blockchain, and audit app* (Doctoral dissertation, Rutgers University–Graduate School–Newark). <https://doi.org/10.7282/T3RN3BZ9>
- Demir, O., & Odabaşı, H. (2024). Merkez bankası dijital para sisteminin bankacılık sektörüne etkileri. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 9(2), 54-83.
- Deran, A., Dikmen, B. B., & Özçelik, M. (2021). Blok zinciri teknolojisinin ödeme sistemleri, muhasebe bilgi sistemi ve denetim sürecine etkisi; Kripto varlıkların finansal tablolarla raporlanması. *Erciyes Akademik*, 35(3), 1217. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.957594>
- Doğan, M., & Ertugay, E. (2019). Blokzinciri ve muhasebe alanındaki uygulamaları. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1655. <http://dx.doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.11.1228>
- Eren, B. S., Ereğ, M., & Akbaba, A. N. B. (2020). Kripto para kavramı ve muhasebeleştirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1341-1364. <https://doi.org/10.15869/itobiad.682655>
- Eşsiz, F. P. (2024). Dijitalleşme ve para politikası: Merkez bankası dijital parası ve finansal istikrar ilişkisi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(4), 373-383.
- Karyağdı, N. G., & Yolci, M. (2023). Kripto para kavramı ve denetimi. *Turkish Business Journal*, 4(7), 1-13.
- Haigh, T., & Ceruzzi, P.E.(2021). *A new history of modern computing*. MIT Press.
- Huseynli, N. (2024). Dijital finansın temelleri: Blokzincir ve kripto paralar. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 52-67.

- Islam, M. M. (2024). An auditable, privacy-preserving, transparent unspent transaction output model for blockchain-based central bank digital currency. *IEEE Open Journal of the Computer Society*. <https://doi.org/10.1109/OJCS.2024.3486193>
- Kara, H., Yapan, S., & Mutlu, S. (2023). Merkez bankası dijital para birimlerine global bir bakış açısı. *Sakarya İktisat Dergisi*, 12(3), 370.
- Karaca, H., & Tetik, N. (2023). İç denetimin hileli finansal raporlama üzerine etkisi: Bağımsız denetçiler üzerine bir uygulama. Hiperlink.
- Karahan, Ç., & Tüfekci, A. (2019). Blokzincir teknolojisi ve kamu kurumlarında verilen hizmetlerde blokzincirin kullanım durumu. *Verimlilik Dergisi*, 4(4), 162.
- Karahan, Ç., & Tüfekci, A. (2019). Blokzincir teknolojisinin iç denetim faaliyetlerine etkileri: Fırsatlar ve tehditler. *Denetişim*, 19(1), 56.
- Karyağdi, N. G. (2022). Denetimde teknolojik gelişmelerin denetim sürecine olan etkilerinin akademisyen görüşleriyle incelenmesi. *Denetişim*, 26(Ek Sayı), 13-31.
- Kiesow, A., & Thomas, O. (2016). Digitale transformation der abschlussprüfung, *Die Wirtschaftsprüfung (WPg)*, 69(13), 709-716.
- Kim, H.-J., Mannino, M., & Nieschwietz, R.J. (2009). Information technology acceptance in the internal audit profession: Impact of technology features and complexity. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(4), 214-228.
- Koç, S. (2020). Paranın dijitalleşmesi ve merkez bankası dijital para olasılığı. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(2), 196-198.
- Kokina, J., & Davenport, T.H. (2017). The emergence of artificial intelligence: How automation is changing auditing. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*.
- Lamport, L., Shostak, R., & Pease, M. (1982). The Byzantine generals problem. *ACM Trans Program Lang Syst*, 4(3), 382-401.
- Littleton, A. C. (1933). *Accounting evolution to 1900*. New York: American Institute Publishing Company.
- Meier, A., & Störmer, H. (2018). Blockchain = Distributed ledger + Consensus. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*. <https://doi.org/10.1365/s40702-018-00457-7>
- Özdoğan, B., & Turan, Z. (2022). Merkez bankası dijital para birimlerine dijitalleşme ve merkeziyetsizlik çerçevesinden eleştirel bir bakış. *Para, Bankacılık ve Finans Tartışmaları*, 41.
- Özer, Ö., & Umut, İ. E. (2022). Kripto Varlıkların Denetimi: Blok Zincir Teknolojisinin Bağımsız Denetim Sürecine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(Özel Sayı), 536-552.
- Özkul, F., & Baş, E. (2020). Dijital çağın teknolojisi blokzincir ve kripto paralar: Ulusal mevzuat ve uluslararası standartlar çerçevesinde mali yönden değerlendirme. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 20(60), 57.
- Öztürk, N., & Acar, O. (2021). Paranın dönüşümünde yeni bir evre: Merkez bankası dijital parası. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 85-104.
- Péter, B. Z., & Kocsis, I. (2022). ZKP tabanlı denetim: Merkez bankası dijital parasını yöneten blokzincir sistemleri için bir uygulama. In 29. Ölçme ve Bilgi Sistemleri Bölümü Mini Sempozyumu Bildirileri (s. 70).
- Rega, I., & Teipel, G. (2016). Digitalisierung in der Wirtschaft und im Berufsstand. *Die Wirtschaftsprüfung*, 69 (1), 39-45.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting information systems* (14th ed.). Pearson.
- Şafak, E., Arslan, Ç., Gözütok, M., & Köprülü, T. (2021). Dağıtık defter teknolojileri ve uygulama alanları üzerine bir inceleme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 29(1), 36. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1011289>
- Tekin, M., Öztürk, D., & Bahar, İ. (2020). Akıllı lojistik faaliyetlerinde blokzincir teknolojisi. *Kent Akademisi*, 13(3), 575. <https://doi.org/10.35674/kent.773016>
- Thomas, O., Langhein, J., Kiesow, A., & Osada, S. (2018). Dijital denetimdeki eğilimler. In Deggendorfer Forum zur digitalen Datenanalyse e. V. (Ed.), *Dijitalleşen denetim: Veri analizinde yeni dönem* (ss. 65-85). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- Türkmen, S. Y., & Durbilmez, S. E. (2019). Blockchain teknolojisi ve Türkiye finans sektöründeki durumu. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.29106/fesa.509254>
- Ünkaracalar, T. (2022). Denetim sektörü ile blokzincir teknolojisinin entegrasyonu. *Muhasebe, Finans ve Denetim Alanlarında Yenilikçi Yaklaşımlar*, 76.
- Valacich, J., & Schneider, C. (2022). *Information system today managing the digital world* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Vranken, H. (2017). Bitcoin ve blokzincirlerin sürdürülebilirliği. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 28, 2. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.04.011>
- Wang, Y. R., Ma, C. Q., & Ren, Y. S. (2022). A model for CBDC audits based on blockchain technology: Learning from the DCEP. *Research in International Business and Finance*, 63, 1. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101781>
- Yıldırım, E., Afşar, K. E., & Bektaş, R. (2023). Merkez bankası dijital para birimi: Tasarım ve protokol mekanizmaları bağlamında karşılaştırmalı bir analiz. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 16(1), 55-66.
- Yücel, Ö. (2024). Kripto varlıkların vergilendirilmesinin merkezindeki sorun: Anonim mimari. *Maliye Dergisi*, 186, 195-219.



Marka Nefreti ve Sonuçlarından Biri Olan Marka Kaçınması Üzerine Bir Literatür Taraması¹

A Literature Review on Brand Hate and Brand Avoidance as One of Its Outcomes

Emine Seldüz², Murat Akın³

¹Bu çalışma doktora öğrencisi Emine Seldüz'ün Prof. Dr. Murat Akın danışmanlığında yürütülmekte olan "Marka Nefreti ile Marka Kaçınması Arasındaki İlişkide Referans Grup Etkisinin Düzenleyici Rolü" adlı doktora tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır.

²Doktora Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, eselduz@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-4863-0541

³Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, muratakin@ohu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0564-7634

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Tüketici davranışı,
Marka,
Marka nefreti,
Marka kaçınması

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 10 Mayıs 2025

Kabul Tarihi: 11 Haziran 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Consumer behavior,
Brand,
Brand hate,
Brand avoidance

Article History:

Received: 10 May 2025

Accepted: 11 June 2025

ÖZET

Bu çalışmada marka nefretinin markadan kaçınma bağlamında kuramsal ve kavramsal temelde ele alınarak mevcut bazı araştırmaların değerlendirilmesi; varsa boşlukların ortaya konulması ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk marka nefretine yol açan faktörler ve markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi de sonuçları olarak kabul görmektedir. İlgili literatürün gelişmekte olan doğası göz önüne alındığında, bu çalışmanın marka nefretine ilişkin araştırmaları marka kaçınması ekseninde bütüncül bir çerçevede ele alarak kuramsal ve metodolojik boşluklara işaret ettiği için önemli olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda, literatür incelemesi sonucunda bilimsel temelde bazı kuramsal çıkarımlar yapılmış ve bazı akademik araştırma önerileri sunulmuştur.

ABSTRACT

This study aims to examine brand hate on a theoretical and conceptual basis in the context of brand avoidance, to evaluate selected existing research, to identify potential gaps, and to develop recommendations for future studies. Negative past experiences, symbolic incongruity, and ideological misalignment are recognized as factors that lead to brand hate, while brand avoidance, negative word-of-mouth, and brand retaliation are considered its outcomes. Given the evolving nature of the related literature, this study is significant in that it addresses research on brand hate within a holistic framework of brand avoidance, highlighting theoretical and methodological gaps. Accordingly, based on the literature review, several theoretical insights have been proposed on a scientific basis, along with suggestions for academic research.

Marka ve tüketici ilişkileri hakkındaki yayınlarda, uzun yıllar boyunca tüketicilerin olumlu duyguları temelindeki pozitif yönelimler ön planda tutulmuştur. Sonraları, tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri olumsuz duyguların ve bunların tetiklediği negatif yönelimler temelindeki davranışların da en az olumlu deneyimler kadar önemli olduğu dile getirilmeye başlanmıştır. Böylelikle, marka nefreti kavramı pazarlama alanında dikkat çeken bir araştırma konusu haline gelmiştir (Kucuk, 2019a).

Marka nefreti kısaca, tüketicinin bir markaya karşı yoğun olumsuz duygular beslemesidir (Bryson vd., 2013; Romani vd., 2012). Korku, utanma, iğrenme, direnç, öfke, intikam, cezalandırma ve zarar verme isteği gibi hoşlanmama duygusunun en uç biçimi olarak ortaya çıkan bu duygular; tüketicinin markaya yönelik olumsuz davranışlar sergilemesine yol açabilir (Orak Yelken, 2024). Bu davranışlar arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim, protesto, marka değiştirme ve marka sabotajı gibi tepkilerin yanı sıra; markadan kaçınma da yer almaktadır. Marka kaçınması; yeterli mali güce sahip olmalarına rağmen tüketicilerin algılanan değerini yetersiz bulmaları, olumsuz deneyimler yaşamaları, markanın kimlikleriyle ya da bireysel veya toplumsal ahlaki yargılarıyla uyuşmaması gibi sebeplerle bir markayı kasıtlı olarak tercih etmemeleri hatta mümkün olduğunca uzak durmaları anlamına gelir (Lee, 2007; Lee vd., 2009a).

Marka nefreti ve marka kaçınması konusunda çok sayıda yerli ve yabancı akademik yayın bulunmaktadır. Bunların bazıları marka nefreti ve kaçınmasının doğası ve özelliklerini (Curina vd., 2021; Zarantonello vd., 2016), türlerini (Bryson vd., 2021; Demirbağ Kaplan vd., 2011; Fetscherin, 2019; Kamboj & Sharma, 2023; Ventura, 2013), sebep ve sonuçlarını (Attiq vd., 2023; Bryson & Atwal, 2019; Kucuk, 2018; Müftüoğlu & Ünal, 2021; Platania vd., 2017); bazıları da bu iki kavram arasındaki ilişkileri veya çeşitli faktörlerin etkilerini, ilişkilerini veya aracı ya da düzenleyici rollerini (Aydınlioğlu & Susur, 2022; Çavuşoğlu & Demirağ, 2022; Dölek, 2021; Husnain vd., 2021; Kavaliauskė & Simanavičiūtė, 2015) konu edinmiştir.

Bu çalışmada marka nefretinin, sonuçlarından biri olan marka kaçınması bağlamında ele alınarak literatürdeki durumunun ortaya konulması; varsa boşlukların belirlenmesi ve araştırma önerileri geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, kapsamlı bir literatür taramasıyla ulaşılmış olan akademik yayınlar incelenerek marka nefreti ve marka kaçınması kavramları açıklanmış ve marka nefreti ile marka kaçınması arasındaki bağlar temelinde kuramsal çıkarımlar yapılarak gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik araştırma önerileri sunulmuştur.

1. YÖNTEM

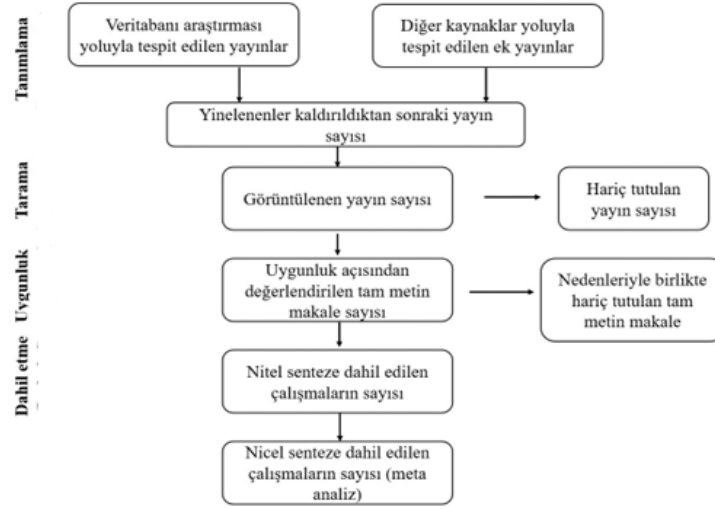
Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Kasım 2023 ve Mayıs 2025 tarihleri arasında erişilen bilimsel kriterlere uygun yayınlar üzerinde bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Literatür taramalarına dayalı çalışmalar; bibliyometrik inceleme, kapsam incelemesi, anlatı incelemesi ve sistematik literatür incelemesi olarak sınıflandırılmaktadır. Bibliyometrik inceleme; bilimsel yayınları nicel olarak analiz eder. Örneğin en çok atıf alan yazarlar, dergiler ya da kavramlar belirlenir. Yayın eğilimleri ve iş birliği ağları gibi yapısal veriler üzerinden literatürün haritası çıkarılır. Kapsam incelemesinde belirli bir alandaki literatür geniş bir çerçevede taranarak araştırma konuları, yöntemleri ve boşlukları belirlenir. Genellikle sistematik olmayan ama yapılandırılmış bir tarama süreci izlenir. Anlatı incelemesi; literatürü yazarın yorumu ve anlatımıyla özetleyen, eleştirel bir bakış sunan nitel bir derleme türüdür. Sistematiğe çok, tematik bütünlük ve yorum gücü ön plandadır. Sistematik incelemede belirli bir araştırma sorusuna yanıt aramak için önceden tanımlanmış, şeffaf ve tekrarlanabilir yöntemlerle literatür sistematik olarak taranır. Çalışmalar belirli kriterlere göre seçilir, değerlendirilir ve bulgular analitik olarak sunulur (Toker, 2022). Tablo 1’de özetlenen literatür incelemesi türlerinin temel nitelikleri dikkate alındığında; bu çalışmanın anlatı incelemesi, kapsam incelemesi ve sistematik inceleme türlerinin bazı özelliklerini beraberce taşıdığı belirtilebilir.

Tablo 1. Sosyal Bilimlerde Başvurulan Literatür Taraması Türlerinin Temel Özellikleri

Tür	Amaç	Yaklaşım	Sistematiğe Düzeyi	Veri Türü	Kullanım Alanı
Bibliyometrik İnceleme	Yayın eğilimlerini, atıf ağlarını ve akademik üretkenliği analiz etmek	Nicel	Yüksek	Yayın ve atıf verileri	Bilimsel üretkenlik, iş birliği ağları, kavramsal haritalama belirlemek
Kapsam İncelemesi	Literatürdeki ana temaları, yaklaşımları ve boşlukları belirlemek	Betimsel/Nitel	Orta	Literatür özeti	Yeni bir alanda genel bilgi edinmek veya araştırma sorusu netleştirmek için
Anlatı İncelemesi	Konuya ilişkin literatürü eleştirel ve tematik biçimde sunmak	Yorumlayıcı/Nitel	Düşük	Yazarın yorumu	Literatüre teorik çerçeve kazandırmak veya tartışma geliştirmek için
Sistematik İnceleme	Belirli bir araştırma sorusu hakkında en güvenilir kanıtı sunmak	Analitik/Nitel ve Nicel	Çok Yüksek	Seçilen çalışmaların bulguları	Klinik, eğitimsel ya da politik kararlar için güçlü ve tekrarlanabilir bulgular sunmak

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses; Sistematik Derlemeler ve Meta-Analizler için Standart Raporlama Öğeleri) yönergesi çerçevesinde hareket edilmiştir. Bu yönerge; sistematik derlemeler ve meta analizlerin kanıtlara dayanan, şeffaf, eksiksiz ve standart bir biçimde raporlanmasını sağlamak için geliştirilmiş önerileri içeren uluslararası bir kılavuzdur (Moher vd., 2009). Prisma yönergesinin içerdiği adımlar Şekil 1’de izlenebilir.



Şekil 1. Prisma yönergesinin adımları

Kaynak: Moher vd. (2009)’den aktaran Toker (2022, s. 321)

İngilizce “brand hate” ve “brand avoidance” ile bunların Türkçe karşılıkları olan “marka nefreti”, “markadan kaçınma” ve “marka kaçınması” terimleri anahtar kelimeler olarak kullanılmıştır. EBSCOhost (<https://www.ebsco.com>), Emerald Insight (<https://www.emerald.com/insight>), Google Akademik (<https://scholar.google.com>), Jstor (<https://www.jstor.org>), Mendeley (<http://www.mendeley.com/>), Oxford Journals Online (<https://academic.oup.com>), Proquest (<https://www.proquest.com>), Science Direct (<https://www.elsevier.com/products/sciencedirect>), Scopus (<https://www.scopus.com>), SpringerLink (<http://link.springer.com>), Ulakbim Ulusal Veri Tabanları (<https://trdizin.gov.tr>) ve YÖK Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>) veri tabaları üzerinde taramalar yapılmıştır. Bilimsel kitap, makale, bildiri ve tezleri içeren literatür taramasının İngilizce ve Türkçe kaynaklar üzerinde gerçekleştirilmiş olması en önemli kısıt olarak öne çıkmaktadır. Yinelenenler kaldırıldıktan sonra ulaşılan ve çalışmaya dahil edilen yayın sayıları türleri itibarıyla Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ulaşılan ve Çalışmaya Dahil Edilen Bilimsel Yayınlar

	Nitelik	Kitap	Makale ve Bildiri	Doktora Tezi	Yüksek Lisans Tezi	Toplam
Ulaşılan	Ulusal	2	22	3	18	45
	Uluslararası	4	88	2	3	97
	Toplam	6	110	5	21	142
Dahil Edilen	Ulusal	1	11	1	2	15
	Uluslararası	1	75	2	2	80
	Toplam	2	86	3	4	95

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Konuya dolaylı ve doğrudan değinen çalışmalar dahil; marka kaçınması hakkında 1992 ve nispeten daha yakın tarihlerde kavramsallaştırılmış olan marka nefretiyle ilgili olarak da 2007 yılından itibaren 2025 yılına kadar yayımlanmış araştırmalara ulaşılmıştır. Ulusal ve uluslararası kitap, makale ve bildiriler için en az bir atıf almış olmaları ve ulusal makalelerin TR Dizin tarafından taranıyor olması en temel kriter olarak alınmıştır. Yerli ve yabancı tezlerin içerikleri, araştırma desenleri, analiz yöntemleri ve bulguları itibarıyla konuya özgün katkılarına önem verilmiştir.

Yürütülmekte olan bir doktora tezi kapsamında hazırlanmış olan bu çalışmada; marka nefreti ve markadan kaçınma terimlerinin kuramsal temelleri ve kavramsal özelliklerinin mevcut yayınlar doğrultusunda netleştirilmesi hedeflenmiştir. O yüzden bu çalışma kuramsal bir model ortaya koymamakta; marka nefreti ile marka kaçınması arasındaki nedensel ilişkilerin derinlemesine analizi ve kültürel ya da sektörel farklılıkların ele alınması gibi ampirik bulgular içermemektedir.

2. MARKA NEFRETİ

Genellikle temel-temel olmayan; olumlu-olumsuz ve özel duygular biçiminde sınıflandırılan duygular; bireylerin tutum ve davranışlarını belirleyen faktörlerden biri olarak tüketim kararları üzerinde de etkilidir. Bu nedenle pazarlama alanında duyguların rolü büyük önem taşımaktadır. Önceki çalışmalarda daha ziyade tüketicilerin olumlu duyguları ve satın alma davranışı konu edilmişken, özellikle dijital ortamlardaki etkileşim nedeniyle son zamanlarda olumsuz duygular ve satın almama sebeplerine de önem verilmektedir. Bu olumsuz duygulardan biri de nefrettir. Birine ya da bir gruba veya bir şeye yönelik nefret; tikslenme, agresiflik, öfke, korku, düşmanlık, intikam, zarar verme ve kötülüğünü isteme gibi unsurları içerebilen, aşırı ve yoğun, kalıcı bir hoşnutsuzluk, sevmeme ve karşı olma duygusudur. Markalara karşı olumsuz duygular ise marka nefreti olarak adlandırılmaktadır. Marka nefreti, tüketicinin bir markaya karşı yoğun ve sevmemenin de ötesinde olumsuz duygular geliştirdiği ve nefrete evrilen bu olumsuz duyguların uzaklaşmadan değersizleştirmeye kadar marka karşıtı faaliyetlerle kendini gösterdiği psikolojik bir durumdur (Kucuk, 2018; Kucuk, 2019b; Şahin, 2021; Zarantonello vd., 2016).

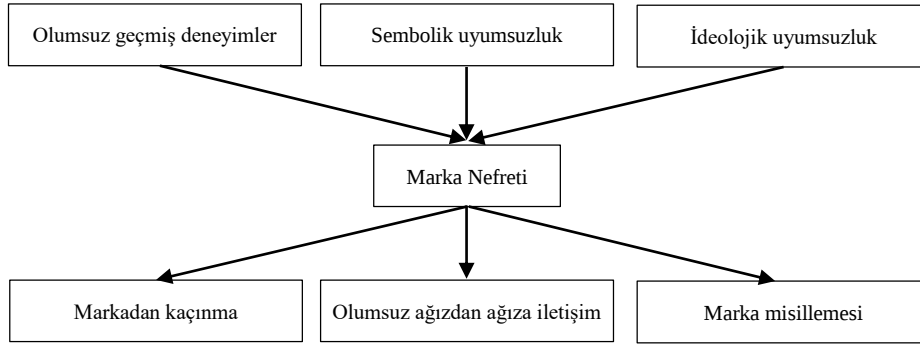
Gre'goire vd. (2009) marka nefretini intikam ve kaçınma arzusu olarak görürken; Johnson vd. (2011) tüketici intikamı; Romani vd. (2012) beğenmeme veya hoşlanmamanın bir parçası; Bryson vd. (2013) markaya yönelik yoğun negatif duygusal etki; Albe ve Lutz (2013) markaya yönelik gerçek tiksinti; Romani vd. (2015) iğrenme, öfke-korku karışımı ve küçümseme; Zarantonello vd. (2016) öfke, küçümseme, tiksinti, korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkma dahil olmak üzere markaya yönelik olumsuz duyguların birleşimi ve Hegner vd. (2017) ise markaya karşı sevmemekten daha yoğun duygusal tepki olarak ele almışlardır (Zarantonello vd., 2018).

Günümüzde işletmeler yalnızca ürün-hizmet, kalite veya fiyat-performansı odaklı değil; ilişkisel pazarlama anlayışıyla hareket etmekte ve marka değerlerini ön plana çıkararak marka sadakati ve bağlılığı temelinde uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Bu yüzden marka nefreti işletmelerin varlığını tehlikeye atabilecek ölçüde büyük önem taşımaktadır (Abbasi vd., 2023; Attiq vd., 2023; Bryson & Atwal, 2019; Fetscherin, 2019; Yadav, 2024).

2.1. Marka Nefretine Neden Olan Faktörler

Öncül araştırmalarda, marka nefretinin olası sebeplerine üç farklı bakış açısıyla yaklaşmıştır. Birincisi, ürün ya da hizmetle ilgili tüketici memnuniyetsizliği; ikincisi tüketicinin marka ve marka kullanıcılarıyla ilişkilendirdiği algılar; üçüncüsü de tüketici tarafından kabul görmeyen kurumsal davranış ve uygulamalardan kaynaklanan nedenlerdir (Zarantonello vd., 2016). Bryson vd. (2013) marka nefretinin potansiyel sebepleri olarak menşe ülke, tüketici memnuniyetsizliği, tüketicilerin olumsuz klişeleri ve kurumsal sosyal performans unsurlarını sıralamıştır. Kuçuk (2016) marka nefretine yol açan nedenleri firmayla ilgili faktörler ve tüketiciyle ilgili faktörler olarak ele almıştır. Hegner vd. (2017) Şekil 2'de özetlendiği üzere olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk olmak üzere üç ana faktör tarafından meydana gelen marka nefretinin; markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi olarak üç davranışsal sonuca yol açtığını belirtmiştir.

Zhang (2017) marka nefretine yol açan faktörleri kaynaklarına dayanan bir bakış açısı doğrultusunda firmayla, ürünle, müşteri hizmetleriyle ve tüketiciyle ilgili sebepler olarak dört kategoride incelemiştir. Firmayla ilgili sebeplerden birincisi; tüketici tarafından üretim ve pazarlama süreçlerinde etik, ahlak veya değer yargıları dışında davranan firmalar hakkında algılanan olumsuz marka imajıdır. İkincisi uygulanan pazarlama stratejileridir. Yeşil yıkama, aşırı promosyon, sürekli indirimler yapılması ve aldatıcı bulunan reklamlar buna örnek verilebilir. Firma çalışanları ve tepe yöneticileri ise üçüncü faktördür. Uygunsuz bulunan tavır, davranış veya söylemler ile müşteriye davranış tarzı etkili olmaktadır. Bunaltıcı, korkutucu veya tedirgin edici bulunan mağaza ortamı diğer bir neden olarak ileri sürülmüştür. Ayrıca firmanın sektörü de diğer bir sebep olarak verilmektedir. Örneğin tüketici sadece tek bir bankadan değil; bütün bankacılık sektöründen nefret ediyor olabilir (Zhang, 2017). Üründen kaynaklanan faktörler ise muadillerine göre yüksek fiyat; düşük kalite ve kullanımı zorlaştırıcı veya rahatsız edici tasarım uygunsuzluğu gibi sebepler olarak belirtilmiştir. Düşük kalite, aşağılayıcı tutumlar ve tekrarlayan servis hataları da müşteri hizmetleriyle ilgili sebeplerdir (Zhang, 2017). Zhang (2017) tüketiciyle ilgili sebepleri içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmıştır. İçsel sebepler bilişsel aktivite, bireysel tercihler veya kişisel altyapı gibi tüketicinin ya da tüketici tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin özellikleriyle ilgiliyken; dışsal sebepler tüketici tarafından gerçekleştirilmese de tüketiciyle ilgili olan ya da onu ilgilendiren şeyleri ifade etmektedir. Tüketici beklentisinin karşılanmamış olmasıyla meydana gelen hoşnutsuzluk; tüketicinin maruz kaldığı olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve rakiplerin daha iyi alternatiflere sahip olması gibi sebepler dışsal unsurlardandır. Tüketicinin kültürel altyapısı ve kişilik yapısı ile ürün ya da hizmete yüklediği özel anlamların karşılanamaması gibi nedenler ise içsel unsurlar arasında gösterilmiştir.

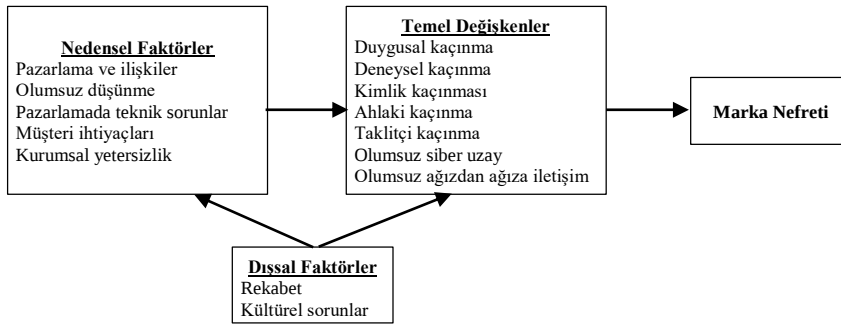


Şekil 2. Marka nefretine sebep olan faktörler ve davranışsal sonuçları

Kaynak: Hegner vd. (2017, s. 17)

Dalvand vd. (2019) farklı bir bakışla yaklaşarak Şekil 3'te görüldüğü gibi marka nefretini dışsal faktörler, nedensel faktörler ve temel değişkenler üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Dalvand vd. (2019)'nin temel değişkenler içinde yer verdiği unsurların son ikisi hariç aslında marka kaçınmasıyla ilgili olduğu belirtilebilir. Model incelendiğinde dışsal faktörlerin nedensel faktörleri ve temel değişkenleri etkilediğinin ileri sürüldüğü görülebilir. Tüketici kaynaklı olumsuz düşünme ve ihtiyaçlar ile marka kaynaklı pazarlama ve ilişki stratejileri, pazarlamada teknik sorunlar ve kurumsal yetersizliğin; markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz siber uzay etkileşimi gibi davranışlara yol açabileceği ve bunların da marka nefretiyle sonuçlanacağı gösterilmektedir. Şekil 1'de sunulan Hegner vd. (2017)'nin marka nefretine sebep olan faktörler ve marka nefretinin davranışsal sonuçlarına ilişkin sınıflandırması da hatırlanacak olursa; Şekil 3'te görülen Dalvand vd. (2019) tarafından ileri sürülmüş modelin, bazı önemli farklılıklar taşımakla birlikte bu sınıflandırmayı andırdığı belirtilebilir.

Hegner vd. (2017) tarafından olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk altında toplanmış olan sebepler; Dalvand vd. (2019)'nin çalışmasında dışsal ve nedensel faktörler adlı gruplarda belirtilen unsurları da içermektedir. İlaveten, Hegner vd. (2017) tarafından marka nefretinin davranışsal sonuçları arasında verilen markadan kaçınma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime; Dalvand vd. (2019)'nin temel değişkenlerde yer verdiği görülebilir. Ayrıca, Hegner vd. (2017)'nin marka nefretinin bir diğer sonucu olarak belirttiği marka misillemesine Dalvand vd. (2019) hiç değinmemiştir. Üstelik Hegner vd. (2017)'nin sınıflandırması marka nefretini sebep-sonuç temelinde ele alırken; Dalvand vd. (2019) yalnızca marka nefretine yol açan nedenlerle ilgilenmiştir. Bu da Dalvand vd. (2019)'ye göre marka nefretinin başlı başına bir sonuç olarak algılandığı izlenimi yaratmaktadır.



Şekil 3. Marka nefretinin öncülü modeli

Kaynak: Dalvand vd. (2019, s. 34)

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, literatürde geçerliği yüksek olan yayınlar dikkate alınarak marka nefretine neden olan faktörler olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve ideolojik uyumsuzluk olarak aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.1.1. Olumsuz Geçmiş Deneyimler

Olumsuz geçmiş deneyimler, tüketicinin önceki tüketim faaliyetleri sırasında markayla etkileşimi sonucunda oluşan karşılanamamış beklentilerinden, yani memnuniyetsizliğinden kaynaklanır ve beklenti düzeyinin yüksekliğiyle doğru orantılıdır (Hegner vd., 2017; van Delzen, 2014; Zarantonello vd., 2016). Tüketicilerin yaşadıkları olumlu-olumsuz tüm deneyimler; aynı kişilik özellikleri, sosyal ortamlar ve fiziksel koşullar söz konusu olmadığından farklılık gösterir ve bu yüzden tamamen bireyseldir. Tüketicilerin ürün-hizmet, mağaza, müşteri hizmetleri vd. süreçlerde hoşlanmadıkları görüntü, ses, tat, koku ve dokunma hissi gibi duyularla karşılaşmaları; yaşadıkları deneyimi olumsuz olarak algılamalarına neden olabilmektedir. Tüketicilerin kendilerini değersiz veya mutsuz hissetmelerine neden olacak biçimdeki muameleler duygusal; beklemedikleri ya da arzulamadıkları türden süreç veya sonuçlarla karşılaşmaları düşünsel, eylemsel ve ilişkisel olumsuz deneyimlere yol açabilir (Ülker, 2021). Tek bir olumsuz geçmiş deneyim bile bazen tüketicide marka nefretine yol açabilmektedir. Bunun tekrarlanması ise marka nefreti oluşma ihtimalini artırmaktadır. Hatta bir markanın yalnızca belirli bir ürünüyle ilgili olumsuz bir deneyim yaşamış olan tüketiciler, aynı markanın farklı ürünlerine yönelik nefret de geliştirebilirler (Susur, 2023).

2.1.2. Sembolik Uyumsuzluk

Marka nefretinin tüketici kaynaklı faktörleri genellikle markanın özellikle de geçmiş deneyimi bulunmayan tüketiciye istenmeyen bir imajı temsil etmesi anlamına gelen sembolik uyumsuzlukla ilgilidir (Hegner vd., 2017). Tüketicinin öz-imajı ile marka imajı arasındaki uyum olumlu; uyumsuzluk ise olumsuz marka ilişkileri kurmaktadır. Çünkü tüketiciler, marka tercihlerini yaparken yalnızca gereksinimlerini gidermeyi değil; aynı zamanda o markanın kendileri için ifade ettiği değer, imaj ve semboller de dikkate alırlar (Susur, 2023). Olumsuz geçmiş deneyimler yalnızca mevcut müşterilerle ilgili olmasına rağmen sembolik uyumsuzluk daha önce o markadan satın almamış bireylerle de ilgili bir faktördür (Balıkçioğlu & Kıyak, 2019). Değer ve imaj açısından tüketicide olumlu algısı bulunan bir marka tercih konusunda rakiplerine karşı avantaj sağlarken; olumsuz bir algıya neden olan markalar ise marka karşıtı davranışlarla karşılaşabilir (Müftüoğlu & Ünal, 2021). Örneğin, aşırı gösterişli veya lüks imaj çizen bazı markaları kimi tüketiciler kendi benlikleriyle uyumsuz bulabilir. Yılbaşı, sevgililer günü, kadınlar günü, babalar günü gibi özellikle pazarlama tarafından ön plana çıkarılan ve popüler hale getirilen bazı günlere özgü hediyeleşme de tüketiciler üzerinde sembolik uyumsuzluğa neden olabilmektedir. Mutlaka hediye alınması gerektiği algısı ve hediyein beğenilmeme ihtimalinden kaynaklanan tedirginlik tüketicilerde gerginliğe yol açabilir. Tüketici talep ve gereksinimlerinden çok semboller üzerine yoğunlaşan post modern pazarlama yaklaşımları, bireylerde ihtiyaçlarının karşılanmadığı veya kendilerine müşteri olarak değer verilmediği algısına neden olabilmektedir. Yine semboller üzerine odaklanan deneyimsel pazarlama uygulamaları da bazı tüketicilerin benlikleriyle uyumsuzluk gösterebilmektedir (Ülker, 2021). Kısacası, tüketicilerin öz-kavramlarıyla uyumlu imajlara sahip veya hayatlarına istedikleri anlamı verecek markaları satın alma eğiliminde oldukları; uyumsuz olarak algıladıkları markalara karşı ise öz-imajlarını koruma güdüsüyle hareket ederek uzak kaldıkları belirtilmektedir (Balıkçioğlu & Kıyak, 2019; Lee vd., 2009a).

2.1.3. İdeolojik Uyumsuzluk

İdeoloji, belirli bir bakış açısına göre kurgulanmış sistematik bir fikirler bütünüdür. Politik ve sosyoekonomik inanç kümeleriyle birlikte bireylerin fikirleri, yaşam tarzları, kültürel, ahlaki ve etik değerleri ile bireysel değer yargılarını kapsar (Lee vd., 2009a). Dolayısıyla ideolojik uyumsuzluk aslında bireyin genel olarak ahlaki duruşuyla ilgili bir faktördür (Balıkçioğlu & Kıyak, 2019). Tüketiciler, markalar hakkında yasalara, sosyal normlara veya ahlaki değerlere aykırı kurumsal yanlışlar nedeniyle ideolojik uyumsuzluk hissedebilirler. Bu da markaya karşı olumsuz duygulara yol açmaktadır. Bunlar, markanın ahlaki suistimallerinden, aldatıcı iletişimlerinden veya öne çıkardığı bazı değerlerin tutarsızlıklarından kaynaklanabilir (Hegner vd., 2017). Örneğin kendi öz imajları ve benliklerinin de ötesine geçerek; etik bulmadıkları veya siyasi olarak karşı oldukları ülkelere ait ya da kendileri açısından önemli konulara karşı duyarsızlık gösteren markalara karşı ahlaki bir yaklaşımla olumsuz duygular geliştirebilirler (Dülek, 2021; Kucuk, 2018).

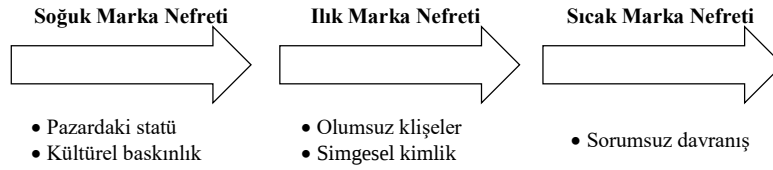
2.2. Marka Nefretinin Düzeyleri

Marka nefretinin düzeyinin belirlenmesinde genellikle duygusal boyut temel alınmıştır. Zarantonello vd. (2016) altı adet marka nefreti faktörünü (iğrenme ve hor görme, korku, hayal kırıklığı, öfke, utanç ve insanlıktan çıkarma) ölçebilmek amacıyla; on sekiz adet duygu tanımlayıcısına (sinirli, kızgın, öfkeli, tiksiniş, iğrenme hissi, aşağılama hissi, nefret hissi, tedirginlik, korku, tehdit hissetme, endişe, hayal kırıklığına uğrama, memnuniyetsizlik, büyüğü bozulmuş hissetme, pişmanlık, utanma, insanlıktan çıkarma ve kişisizleştirme) başvurmuştur. Marka nefreti faktörlerinin türü ve şiddetine göre marka nefret düzeylerinin farklılaştığı; bu düzeylere göre de tüketicinin saldırı, kaçınma ve yaklaşım stratejilerinden birini tercih edebildiği belirtilmiştir.

Kucuk (2016) marka nefretini soğuk, serin ve sıcak olarak üç düzeyde ele almıştır. Soğuk marka nefreti düzeyinde, markayla sembolik ve ideolojik uyumsuzluk içerisinde olan tüketici markanın yaşamındaki önemini azaltmaya hatta tamamen yok sayarak yaşamının dışında tutmaya yönelir. Markaya hiç değer vermez, onunla her türlü ilişkisini keserek markayı değersizleştirir. Bu düzey, bireysel ve sosyal kimlikleriyle uyummayan markalara karşı tüketicilerin olumsuz öz-imagıları ve benliklerini temsil etmektedir. Serin düzey, markaya karşı gücenme, tikslenme ve iğrenme gibi olumsuz duygular besleyen ve isyankâr tutum ya da davranışlara yönelen tüketicileri ifade etmektedir. Serin düzey nefrete sahip tüketici markadan uzak durmanın ötesine geçerek markanın sebep olduğu memnuniyetsizlik ve mutsuzluğu açıkça dışa vurur; ancak yine de o markanın potansiyel bazı olumlu yönleriyle ilgili fikirler beyan edebilir. Sıcak marka nefreti seviyesi ise markaya karşı en üst düzeyde endişe ve öfkeye sahip tüketicileri ifade etmektedir. Bu düzeydeki tüketici sadece olumsuz duygular beslemek ve bazı sitemkâr ya da isyankâr tutum veya davranışlar göstermekle kalmayıp; markaya zarar vermeye yönelik faaliyetlere aktif biçimde katılabilir.

Zhang (2017) da benzer olumsuz duygulardan yola çıkarak bireylerin marka nefreti hakkındaki duygu durumu beyanlarında bir farklılaşma belirlemiş ve marka nefreti düzeylerini hafif, orta ve güçlü olarak tanımlamıştır. Hafif düzeyde marka nefretine sahip tüketicilerde genellikle memnuniyetsizlik ifade eden irkilme, sıkılma, hayal kırıklığı gibi nispeten düşük seviyelerde olumsuz duygular gözlenir. Orta düzeydeki tüketiciler ise kızgınlık ve öfke gibi daha üst seviyede ve aktif olumsuz duygu durumları içerisinde. Bu düzeydeki tüketicilerin öfke ve kızgınlık durumları hakkındaki duyguları olarak; rahatsızlık, sinir bozuculuk, irritasyon, fenalaşma, üzüntü, hiddetlenme, delirme, iğrenme, pişmanlık, utanç, hayal kırıklığı, suçluluk, şok, tuhafılık ve korkuyu dile getirdiği görülmüştür. Güçlü marka nefreti düzeyinde, çok daha az seviyelerde üzüntü ve korku gözlenirken; öfke temelindeki duygular daha da yoğunlaşarak belirginleşmektedir. Özellikle sinir olmak, rahatsızlık hissetmek ve intikam isteği öne çıkmaktadır.

Bryson ve Atwal (2019) Şekil 4'te görülen sınıflandırmayı yaparken, Kucuk (2016) tarafından tanımlanan soğuk ve serin düzeylerin birbirlerine çok yakın olduğunu ileri sürerek marka nefreti düzeylerini soğuk, ılık ve sıcak biçiminde tanımlamışlardır. Soğuk marka nefreti düzeyinde markanın tüketici tarafından algılanan pazardaki statüsü ve kültürel baskınlığı kavramları öne çıkmaktadır. Bazı markaların küresel, ulusal veya bölgesel ölçekte aşırı büyümesinden ve bu büyümenin yerel işletmeler üzerindeki etkilerinden endişe duyan tüketiciler açısından markanın pazar hakimiyeti olumsuz bir unsur olarak görülebilir. Bu durum, büyük markaların kurumsal sorumsuzlukla ilişkilendirilmesi nedeniyle tüketiciler tarafından reddedilmesi anlamında gelen anti-hegemonik yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Markanın kendi veya marka menşe ülkenin kültürünü dayatarak kültürel baskınlık kurmaya çalıştığı algısına sahip tüketiciler, kendi kültürlerine ait değerlerin ve geleneklerin korunmasına yönelebilirler. Bu da menşe ülkenin ve markanın kültürel baskınlığa karşı bir tepki olarak değerlendirilebilir. Ilık marka nefreti düzeyinde ise olumsuz basmakalıp klişeler ve simgesel kimlik uyumsuzluğu temelinde şekillenen olumsuz kullanıcı imajı belirleyici olmaktadır. Markayı kullanan bireylere ilişkin olumsuz basmakalıp ve klişeler çoğunlukla gerçeklikten uzak olsa da marka kullanıcılarının belli sosyal kimliklerle özdeşleştirilmesi, bireylerin bu kimliklerle kendilerini bağdaştırmak ya da uzaklaştırmak yoluyla marka tercihi yapmalarına neden olabilmektedir. Simgesel Kimlik Uyumsuzluğu ise markanın tüketicilerin kendi sosyal rolleriyle ve kimlik beklentileriyle uyumlamaması durumudur. Karşı kimliklenme doğrultusunda bireyler kendi imajlarıyla çelişen markalardan bilinçli olarak uzak durarak öz-imagılarını ve kimliklerini koruma eğilimi gösterirler. Ayrıca, markanın duygular ve duyular üzerinden deneyim sunmaya çalışması da önemli bir etkidir. Deneyimsel markalar, tüketicinin yaşamında öznel bir dönüşüm yaratırken bilişsel değil daha çok duygusal bir etki yaratmayı amaçlar. Sıcak marka nefreti düzeyinde ise tüketicinin özellikle pahalı ve lüks markalara yönelik kurumsal sorumluluk ihlalleri temelindeki etik algıları doğrudan etkili olmaktadır. Örneğin tüketiciler marka hakkındaki vergi kaçırma iddialarını ahlaki bir sorun olarak görebilir ve markanın gücünü kötüye kullandığına dair endişelere sahip olabilirler. Bu durum aslında markalar ile tüketicinin ideolojik olarak uyummadığı durumlarda nefret ve protesto davranışlarını tetikleyebileceği anlamında gelen, marka nefretine neden olan faktörlerden ideolojik uyumsuzluğu da içermektedir. Bunun dışında, tüketicilerin mevcut olumsuz tutumları kısa süreli fakat çok yoğun duygulara da yol açabilmektedir. Bu geçici ama güçlü tepki anlık nefret olarak ortaya çıkabilir. Marka hakkında zaten olumsuz görüşe sahip bireyler ani bir kararla markaya tamamen sırt çevirebilmekte ve aktif karşı tutum geliştirebilmektedir (Bryson & Atwal, 2019).



Şekil 4. Ana nedenleri temelinde marka nefretinin düzeyleri

Kaynak: Bryson & Atwal (2019, s. 175)

Fetscherin (2019) serin, sıcak, pişmiş, yanan ve kaynayan nefret olarak beş farklı marka nefreti düzeyi belirlemiştir. Serin nefretin marka değiştirmeye; pişmiş nefretin özel şikâyetlere; yanan nefretin kamuoyu şikâyetleri ve marka intikamına; kaynayan nefretin marka misillemesine ve sıcak nefretin markaya zarar vermek için finansal fedakârlıklarda bulunma isteğine yol açtığını belirtmiştir.

Zhang ve Laroche (2021) önceki çalışmalardan farklı olarak; öfke, üzüntü, korku ve şaşkınlık ilişkili gruplar altında toplanan duyguları nitel ve nicel verilerle gerek her seviye için gerek seviyeler arasında test etmişlerdir. Hafif, orta ve güçlü olarak tanımladıkları marka nefreti düzeyleri ilgili duygularla birlikte Tablo 3'te izlenebilir. Kızgınlık, can sıkıntısı, hayal kırıklığı ve bunalmış hissetme duyguları hafif marka nefreti düzeyiyle sonuçlanmaktadır. Kızgınlık, öfke, sinirlilik, tiksinti, hayal kırıklığı, nefret, hiddet, rahatsızlık, öfke patlaması, depresyon, hayal kırıklığı, utanma, suçluluk, umutsuzluk, çaresizlik, pişmanlık, korku, ürperme, Şaşkınlık, gariplik ve şok orta; öfke, sinirlilik, hayal kırıklığı, iğrenme, şiddetli öfke, hayal kırıklığı, utanç ve dehşete düşme ise güçlü marka nefreti düzeyi meydana getirmektedir.

Tablo 3. Duygular Temelindeki Farklı Marka Nefreti Düzeyleri

Marka Nefreti Düzeyi	Öfke İlişkili Duygular	Üzüntü İlişkili Duygular	Korku İlişkili Duygular	Şaşkınlık İlişkili Duygular
Hafif	Kızgınlık	Can sıkıntısı, hayal kırıklığı, bunalmış hissetme	-	-
Orta	Kızgınlık, öfke, sinirlilik, tiksinti, hayal kırıklığı, nefret, hiddet, rahatsızlık, öfke patlaması	Depresyon, hayal kırıklığı, utanma, suçluluk, umutsuzluk, çaresizlik, pişmanlık	Korku, ürperme	Şaşkınlık, gariplik, şok
Güçlü	Öfke, sinirlilik, hayal kırıklığı, iğrenme, şiddetli öfke	Hayal kırıklığı, utanç	Dehşete düşme	-

Kaynak: Zhang ve Laroche'dan (2021, s. 397) kısaltılmıştır.

3. MARKA NEFRETİNİN BOYUTLARI VE OLASI SONUÇLARI

Marka nefretinin tüketici davranışı üzerinde bazı olası sonuçları gözlenmektedir. Bu sonuçlar üzerinde ise marka nefreti düzeylerine göre ortaya çıkan marka nefretinin boyutları etkili olmaktadır (Kucuk, 2019a).

3.1. Marka Nefretinin Boyutları

Marka boyutları farklı yayınlarda farklı bakış açıları temelinde ele alınarak tanımlanmıştır. Bunlar Tablo 4'te özetlenmiştir. Duiveman (2016), daha önce tek boyutlu bir kavram olarak ele alınan marka nefretinin aktif ve pasif olarak iki boyutlu olarak gösterilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Pasif marka nefreti yaşayan tüketicinin, aktif marka nefretine göre markadan kaçınma gibi pasif davranışlar göstermeye daha meyilli olduğunu belirtmiştir. Ancak bu, pasif marka nefretçilerinin markaya karşı aktif marka nefretçilerine göre daha az nefret dolu olduğunu göstermez. Pasif ve aktif terimleri yalnızca tüketicilerin tepki verme ve davranış eğilimini yansıtmaktadır. Pasif nefretçiler, markayla çatışmamayı veya bir çatışmadan kaçınmayı kasıtlı olarak tercih ederler, ancak ilgili markayı artık kullanmazlar. Zarantonello vd. (2016) de benzer biçimde aktif ve pasif marka nefretini dile getirmiştir. Aşağılama ve iğrenme ile öfke duyguları besleyen tüketicilerin aktif marka nefreti; korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkarma duyguları hisseden tüketicilerin pasif marka nefretine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kısacası, marka değiştirme ve markadan kaçınma davranışlarının marka nefretinin pasif; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, boykot, protesto, yasal şikâyet gibi doğrudan marka karşıtı davranışların da aktif sonuçları olduğu söylenebilir (Ülker, 2021).

Tablo 4. Farklı Yaklaşımlara Göre Marka Nefretinin Boyutları

Yazar	Yaklaşım	Boyutlar	Davranışsal Tepki
Duiveman (2016)	Davranışsal eğilim	Aktif marka nefreti Pasif marka nefreti	Markayla çatışabilir Markayla çatışmaz
Zarantonello vd. (2016)	Davranışsal eğilim	Aktif marka nefreti Pasif marka nefreti	Markayla çatışabilir Markayla çatışmaz
Zhang (2017); Zhang ve Laroche (2021)	Marka nefretinin tüketici üzerindeki etkisi	Duygusal Bilişsel	Hafif, orta veya güçlü düzeyde marka nefreti Kötü çağrışımlar, kötü niyetli bir marka tanısı ve markayı küçümsemek
Kucuk (2018; 2019a)	Davranışsal eğilim	Fiziksel Tutumsal (pasif) marka nefreti Davranışsal (aktif) marka nefreti	Fizyolojik semptomlar ve eylemsel tepkiler Markayla çatışmaz Markayla çatışabilir

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Zhang (2017) konuya tüketici üzerindeki etkisi temelinde yaklaşarak marka nefretinin duygusal, bilişsel ve fiziksel boyutları olduğunu ileri sürmüştür. Duygusal boyut kapsamında tetikleyici duygular temelinde tüketicinin markaya karşı duyduğu nefretin düzeyleri olan hafif, orta ve güçlü düzeyler yer almaktadır. Bilişsel boyut, marka nefretine yol açan temel faktörler doğrultusunda tüketicinin marka hakkındaki algıları, düşünceleri ve yargılarından oluşmaktadır. Bunlar kötü çağrışımlar, kötü niyetli bir marka tanısı ve markayı küçümsemektir. Fiziksel boyutta ise tüketicinin marka nefreti nedeniyle gözlenebilen fiziksel tepkileri ve nefretini eyleme dökmesi kastedilmektedir. Bu boyut fizyolojik semptomlar ile davranışsal tepkilerden meydana gelir. Fizyolojik semptomlar, karın ağrısı, mide bulantısı ve baş dönmesi gibi gözlenebilir fiziki tepkileri içerir. Davranışsal tepkilere göz çevirme, bağırma, iç çekme veya oflama gibi eylemler örnek olarak verilebilir. Zhang'ın (2017) marka nefretinin boyutları hakkındaki bulgu ve görüşleri; Zhang ve Laroche (2021) tarafından yapılan çalışmada tekrar dile getirilmiştir.

Kucuk (2018; 2019a) daha önce aktif ve pasif diye adlandırılan boyutları sırasıyla davranışsal ve tutumsal olarak nitelemiştir. Marka nefretine sahip tüketici sessizce uzaklaşarak ya da markaya etkin bir biçimde saldırarak markayla ilişkisini sonlandırabilir. İğrenme ve değersizleştirme gibi tepkiler pasif; öfke kaynaklı gerçek ve doğrudan davranışlar ve eyleme geçme ise aktif niteliktedir. Birincisi sessizlik içeren pasif özellikli bir tutumken; ikincisi doğrudan ve saldırgan bir şekilde ifade edilen davranışlarla aktif özellikler sergilemektedir.

3.2. Marka Nefretinin Olası Sonuçları

Sebepleri, düzeyi ve boyutu doğrultusunda, marka nefretinin bazı olası sonuçları ortaya çıkar. Zarantonello vd. (2016) aktif marka nefretinin öfke ile aşağılama ve tiksintiyi; pasif marka nefretinin de korku, hayal kırıklığı, utanç ve insanlıktan çıkarmayı içerdiğini belirtmiştir. Marka nefretinin olası olumsuz sonuçları ile marka nefreti arasındaki ilişki hakkındaki analiz sonuçlarının kaçınma ve saldırı türü davranışsal tepkilerle; Grégoire vd. (2009), Johnson vd. (2011), Alba ve Lutz, (2013) ve Bryson vd.'nin (2013) raporladığı bulguları desteklediğini belirtmişlerdir. Ayrıca yaklaşım stratejisini ilave bir davranışsal sonuç olarak raporlamışlardır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi eylemler saldırı; müşteri azalması veya durması gibi durumlar kaçınma; tüketici şikâyeti ve protestolar gibi unsurlar ise yaklaşım türünden davranışsal sonuçlar olarak ifade edilmiştir.

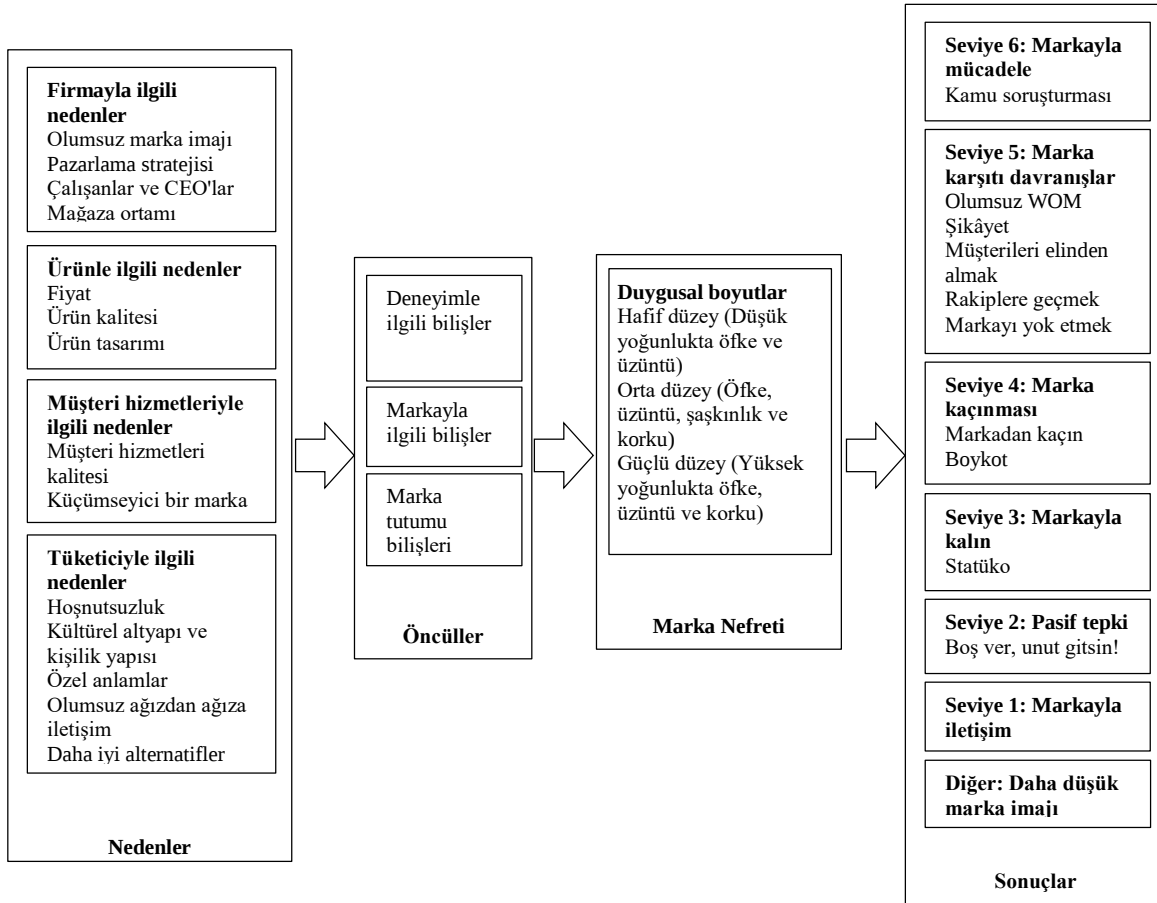
Hegner vd. (2017) marka nefretinin sonuçlarını markadan kaçınma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve marka misillemesi olarak üç ana grupta sunmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumsuz geçmiş deneyimler, sembolik uyumsuzluk ve kimlik uyumsuzluğunun tümünden; marka misillemesinin özellikle geçmiş olumsuz deneyimlerden ve marka kaçınmasının da temelde sembolik uyumsuzluktan etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Zhang'ın (2017) araştırmasına dayanan ve Zhang ve Laroche (2021) tarafından geliştirilen çalışmaya göre nedenleri, öncülleri ve duygusal düzeylerine bağlı olarak marka nefretinin en düşük sonucu tüketicinin markaya daha düşük değer atfetmesidir. Marka nefretinin sonuçlarını da içeren Zhang ve Laroche'un (2021) bulgularının kavramsal modeli Şekil 5'te gösterilmiştir. Birinci seviyede tüketici markayla iletişime geçerek rahatsızlığını dile getirebilir veya bir çözüm arayabilir. İkinci seviyede pasif bir davranış olarak durumu umursamamak yer alır. Üçüncü seviye sonuç, tüketicinin aynı markayla devam etmesidir. Dördüncü düzey, marka kaçınması gibi pasif ve boykot gibi aktif davranışları içerebilir. Beşinci düzeyde marka karşıtı davranışlar bulunur. Bu düzeydeki sonuçlar tüketicinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim geliştirmesi; firma veya yetkili kişi ve kurumlar nezdinde ya da çevresine şikâyetlerde bulunması, mevcut müşterileri vaz geçirmeye çalışması, rakip markalara geçişi

ve markayı yok etmek isteği duyması gibi aktif eylemlerden oluşabilir. Altıncı ve en üst seviyede ise tüketici yetkili kişi ve kurumlara başvurarak marka hakkında yasal soruşturmalar başlatmak yoluyla yine aktif bir mücadele içerisine girebilir.

Bryson ve Atwal (2019) bağlılık-kaçınma ilişkisi temelinde bir bakışla, marka nefretinin sonuçlarını yumuşak ve sert tepkiler olarak iki grupta toplamışlardır. Soğuk ve ılık marka nefreti düzeyindeki sonuçların, markadan kaçınma kavramıyla uyumlu biçimde, yumuşak marka nefreti tepkilerinden meydana geldiğini belirtmişlerdir. Soğuk düzeyde marka nefretine sahip tüketicilerde utanmak gibi tepkisel sonuçlar ortaya çıktığını ve bu tip tüketicilerin markayı affetme eğiliminde olduklarını ileri sürmüşlerdir. Tüketicinin nefret ettiği marka ve kullanıcılarından uzaklaşmaya çalıştığı, markadan kaçınma benzeri bir davranış olarak vurgulamışlardır. Ilık düzeyde marka nefreti bulunan tüketicinin ise söz konusu markadan kesinlikle uzak durmaya çalıştığını bildirmişlerdir. Sert marka nefreti tepkileri ise genellikle sıcak marka nefreti düzeyindeki tüketiciler tarafından gösterilmektedir. Bunlar aşırı kızgınlık ve saldırgan yanıtlar gibi tüketici tepkilerini tetikleyebilecek türden ani ve yoğun olumsuz etkilerle markanın terk edilmesine kadar gidebilmektedir.

Curina vd. (2021) konuya tüketici tipleri ve tetikleyici duygular üzerinden yaklaşmıştır. Kötü etkileyici tipteki tüketicilerin hayal kırıklığı duygusuyla markadan kaçınma ve çevrimiçi şikâyet; kayıtsız tipteki tüketicilerin hoşlanmama ve isteksizlikle markadan kaçınma; radikal tüketicilerin de isteksizlik ve tatminsizlikle olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve marka misillemesi davranışlarını gösterebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bağışlayıcı tüketicilerin ise isteksizlik duygusuna rağmen marka nefreti geliştirmediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 5. Nedenleri, öncülleri ve boyutları doğrultusunda marka nefretinin sonuçları

Kaynak: Zhang ve Laroche (2021, s. 399)

Kucuk (2021) Tablo 5'te görüldüğü üzere marka nefretinin sonuçlarını Zarantonello vd. (2016) gibi kaçınma, yaklaşım ve saldırı tepkileri olarak ele almıştır. Kaçınma davranışı da boykot ve protesto gibi araçsal bir eylemdir. Markayı değerlendirme kümelerinden dışlayarak cezalandırmaları tüketici desteğinin azalması gibi, nefret edilen markaya karşı ilk tepki olabilir. Bu da aslında tüketim karşıtı bir davranıştır ve marka nefretinin başlıca sonuçlarından biri de güçlü bir satın almama niyetidir. Bu tepkiler markadan kaçınmayla da ilişkilidir. Kaçış veya araçsal kaçınma, tüketicilerin sessizce ve yavaşça nefret ettikleri

markayı geride bırakıp alternatiflere yönelmesiyle pasif bir tepkidir. Markalar bu davranışı zamanında tespit edemezlerse gelecekte mali kayıplarla karşılaşabilirler. Yaklaşım türü davranışlar ise kaçınma davranışına göre daha aktiftir. Tüketiciler ilgili firmaya çağrı merkezi üzerinden doğrudan ulaşip şikâyetle bulunarak markaya yönelik yapıcı bir cezalandırıcı eylem gerçekleştirebilir. Tüketiciler seslerini yükselterek protesto başlatabilirler. Şikâyet ve protestolar, markadan intikam alma ateşine evrilebilir. Böyle bir durum, tüketicinin kaçış değil; savaşı tercih etmesi anlamına gelir. Saldırı davranışında, çevrimiçi ortamlarda nefret siteleri kurarak veya marka hakkında olumsuz yorumlar yaparak ya da olumsuz deneyimlerini herkesle paylaşarak marka karşıtı faaliyetlerini oluşturur. Tüketicinin olumsuz duygularını kamuoyuyla paylaşması, marka nefretinin ciddiyetini gösterir. Böylelikle, markaya karşı yıkıcı türden cezalandırıcı eylemler yaratmayı ve çeşitli türde marka misilleme davranışlarını tetiklemeyi amaçlayan aktif bir mücadele davranışı olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim üretilmiş olur. Bu eylemler hem araçsal hem de ifade edici özelliklere sahiptir. Marka açısından yıkıcı etkiler ortaya çıkabilir. Çünkü bütün bu davranışlar açıkça gerçekleştirilmektedir ve başkaları tarafından kamuya açık olarak takip edilebilir. Giderek daha dijital bir hale gelen günümüz ortamında saldırı davranışı şeklindeki sonuç özellikle önemlidir (Kucuk, 2021).

Tablo 5. Marka Nefretinin Sonuçları

Kaçınma	Yaklaşım	Saldırı
Araçsal	Duygusal	Araçsal ve ifade edici
Markayı bırakma / alışverişi kesme	Şikâyet	Olumsuz ağızdan ağıza iletişim
	Yapıcı cezalandırıcı eylemler	Yıkıcı cezalandırıcı eylemler
Kaçış	Savaş	Savaş
Pasif	Aktif	Aktif
Marka kavramsallaştırmaları		
Markadan kaçınma / geçiş yapma	Markadan intikam alma	Markaya misilleme

Kaynak: Kucuk (2021, s. 31)

4. MARKA KAÇINMASI

Psikoloji bilminde yaklaşma ve kaçınma motivasyonları değerliğe göre farklılık göstermektedir. Elliott (1999) çalışmasında yaklaşma motivasyonunda davranışın “olumlu/istenilen bir olay veya olasılık tarafından başlatıldığını veya yönlendirildiğini”; diğer yandan, kaçınma motivasyonunda davranışın “olumsuz/istenmeyen bir olay veya olasılık tarafından başlatıldığını veya yönlendirildiğini” öne sürmektedir.

Yaklaşma ve kaçınma motivasyonları marka bağlamında ele alındığında tüketicilerin bir markaya karşı duygusal olarak verdikleri tepki, kurdukları ilişki ve hissettikleri duygular marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi nasıl algıladıklarını etkilemektedir (Szymkowiak vd., 2021). Bu bağlamda memnuniyetin marka sadakatine, memnuniyetsizliğin ise marka kaçınmasına yol açtığı ve marka kaçınmasının marka sadakatinin antitezi olarak tanımlandığı söylenebilir (Oliva vd., 1992). Marka kaçınması, tüketicilerin başka alternatifi olmadığında, bulunmama veya ona erişememe nedeniyle markaları satın alamadıkları seçimsizlik olaylarına değil; bir markanın aktif olarak reddedilmesi olan anti-seçime odaklanmaktadır. Markaların aktif olarak reddedilmesi, terk etme, kaçınma davranışlarını içermektedir (Hogg, 1998; Hogg vd., 2009).

Marka kaçınması kavramı ancak Lee vd., (2009a) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin kasıtlı ve bilinçli olarak bir markadan uzak durmayı veya bir markayı aktif bir şekilde reddetmeyi seçtiği durumlar olarak tanımlanabilmiştir. Marka kaçınması sadece, tüketicilerin markalara erişebilir olması ve markayı satın alabilecek maddi olanaklara sahip olsalar dahi markadan kaçınmaları durumunda uygulanabilir (Lee vd., 2009a). Bu nedenle, marka kaçınması, belirli bir markayı kullanmaktan ve satın almaktan kaçınmanın kasıtlı ve bilinçli eylemini ifade eder (Knittel vd., 2016).

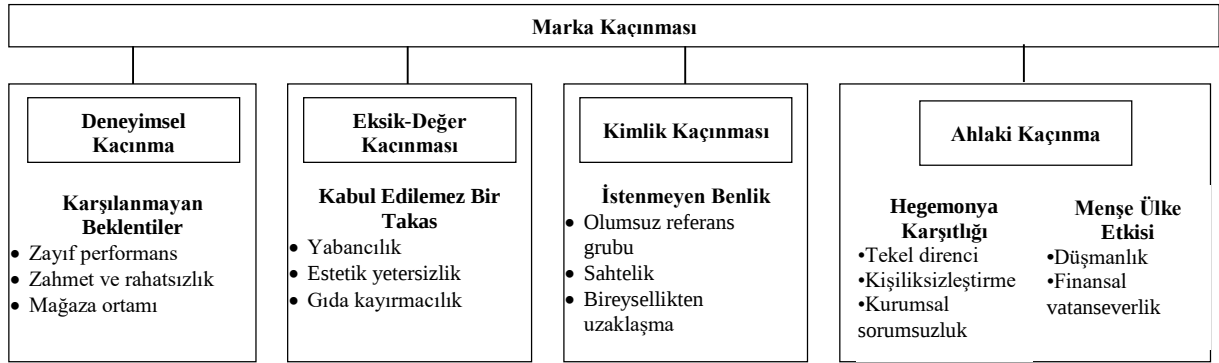
Lee vd., (2009a) markadan kaçınmak için potansiyel birçok neden olduğunu, markalara yönelik anti-tüketim sınıflandırmalarının basitliği göz önüne alındığında özellikle de fiyat ve bulunabilirlik sorunları nedeniyle bir markanın reddedilmesinin kasıtlı bir marka kaçınma eylemi olmayacağını savunmaktadır. Rindell (2013) çalışmasında Lee vd.’nin (2009a) marka kaçınmasına yönelik yapmış olduğu tanımın, gerçek hayatta oldukça yaygın olabilecek kasıtlı/bilinçli ve zorla yapılan seçimler arasındaki durumları içermediğini belirtmek açısından önemli olduğunu; ancak yalnızca reddetme olarak tanımlanmaması gerektiğini ileri sürmektedir. Rindell (2013) tüketicilerin bir markaya karşı olumsuz tutumlarını şirketin zaman içindeki etik olmayan eylemlerini değerlendirerek, geçmiş olaylardan kaynaklı ve imaj kavramı açısından ele alınarak marka kaçınması nedenlerine bütünsel bir bakış gerekliliğini ifade etmiştir.

Lee vd.’nin (2009a) marka kaçınmasının dört boyutu Şekil 6’da gösterilmiştir. Bunun dışında, marka kaçınmasına ilişkin yapılan çalışmalarda marka kaçınmasının boyutlarına ilişkin başka öneriler de getirilmiştir. Ancak genelde marka kaçınmasının

boyutları olarak deneyimsel kaçınma, eksik-değer kaçınması, kimlik kaçınması, ahlaki kaçınma ve reklam kaçınması kabul edilmektedir (Knittel vd., 2016; Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b; Mostert vd., 2021; Odoom vd., 2019).

4.1. Deneyimsel Kaçınma

Markalaşma, tüketicilere söz vermeyi ve hayatlarına değer katmayı içeren bir dizi duygusal ve işlevsel vaatlerden oluşmaktadır. Bu vaatler tüketici nezdinde beklentilere yol açarak marka vaatlerinin beklentilerle tutarlı olması durumunda tekrar satın alma davranışına teşvik etmektedir (Balmer & Gray, 2003; Berry, 2000; Dall’Olmo & De Chernatony, 2000;). Marka tarafından verilen sözler tutulmadığında ve beklentiler gerçek deneyimle uyuşmadığında, tüketicide tatminsizliğe, memnuniyetsizliğe ve marka deneyimlerinin olumsuz bir şekilde onaylanmasına neden olur (Bitner, 1990; 2009; Halstead, 1989). Bunun nihai sonucu, tüketicinin gelecekteki çabalarında markadan kaçınması (Thompson vd., 2006) veya markayı güvenilir olarak görmesidir (Lee vd., 2009a). Zarantonello vd.’ye (2016) göre bu tür deneyimler markaya karşı nefreti bile tetikleyebilir.



Şekil 6. Marka kaçınmasının dört türü

Kaynak: Lee vd. (2009a) ve Lee vd.’den (2009b) özetlenmiştir.

Bu bağlamda deneyimsel kaçınma, bir markanın kullanımı ve buna yönelik algılanan değerlerle ilişkilidir. Bunlar markanın performansı, markayı elde etmeye yönelik verilen zahmet ve alışveriş ortamıdır (Lee vd., 2009b). Deneyimsel kaçınma, karşılanmayan beklentiler, zayıf marka performansı veya tüketim sıkıntılarında kaynaklanan yerine getirilmemiş marka vaatleriyle ilgili olmasından dolayı kaçınma türlerinin en somut biçimidir (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b).

Deneyimsel kaçınmanın ardındaki bir diğer neden, hoş olmayan alışveriş ortamıdır (Arnold vd., 2005; Lee vd., 2009a). Dış çevrenin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar, olumlu tüketici duyguları üreten ve tekrar satın alma olasılığını artıran alışveriş ortamlarının tasarımına odaklanma eğilimindedir (Kotler, 1973; Donovan & Rossiter, 1982). Bu nedenlere ek olarak, uyarılar, ambiyans ve sosyal faktörler gibi çeşitli kişilerarası olmayan faktörler, potansiyel olarak bir mağazadan veya markadan kaçınmaya yol açabilir (Arnold vd., 2005; d’Astous, 2000). Bu faktörlerin hoş olmadığı durumlar alışveriş ortamına katkıda bulunur ve sınırlanan tüketiciler mağazadan kaçınmaya karar verir.

4.2. Kimlik Kaçınması

Tüketiciler kendileriyle uyumlu ve benliklerini geliştiren ürün veya markaları satın alarak kendi benlik kavramlarını korurlar (Belk, 1988). Bu bağlamda gerçek benlik kavramıyla uyumsuz olarak algılanan markalardan kaçınmak, kimlikten kaçınmayla ilişkilidir (Hogg & Banister, 2001; Lee vd., 2009a). Markaların, marka-kullanıcı imajı açısından kullanıcısının görüşünü temsil eden bir “kişiliğe” sahip olduğu görülmektedir (Kolańska-Stronka vd., 2023).

Kressmann vd.’ye (2006) göre tüketiciler aynı zamanda “sembolik özellikler” olarak da bilinen marka-kullanıcı imajını kendi benlik duygusuyla (gerçek benlik-ideal benlik, sosyal benlik vb.) karşılaştırarak bir markayı yargılamaya çalışırlar. Markanın birey için temsil ettiği olumsuz sembolik anlamlar ve bu anlamların bireyin benlik kavramıyla uyumsuzluğu kimlikten kaçınmayı motive eder (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b).

Bu durum Dessart ve Cova (2021) tarafından yapılan çalışmada kimlikten kaçınma ve olumsuz referans grupları teorisi olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler istenmeyen bir benliği temsil ettiği, belirli markaları sahte algıladığı veya olumsuz bir referans grubu ilişkisi olduğu için bir markadan kaçınabilirler. Kimlikten kaçınma teorisine göre, tüketicilerin değerleriyle tutarsız olarak algılanan, ahlaki standartlarını ihlal ettiğini ve kendi benzersiz bireysellik duygusunu azalttığını düşündükleri markalarla özdeşleşmeyi bırakarak, ana akım markalardan kaçarak kendi benlik kavramlarını geliştirebileceklerini öne sürülmektedir (Bhattacharya & Elsbach, 2002; Lee vd., 2009a).

Aziz ve Rahman (2022) tarafından yapılan çalışmada bir markanın kendisini bir siyasi parti ile ilişkilendirerek o partinin tüm faaliyetlerine sponsor olması durumu kimlik kaçınmasına örnek verilmiştir. Söz konusu partiye ait olmayan tüketiciler, sonuç olarak o markadan kaçınabilir (Vredenburg vd., 2020). Tüketicileri markalarını satın almaya teşvik etmek ve uzun vadeli üretkenliği artırmak için markalar politiklardan ayrılmalıdır. Bu durum, marka yöneticilerinin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayacak güçlü bir sembolik kimlik kullanmayı düşünceleri gerektirdiği anlamına gelir (Tien vd., 2019).

Tüketicilerin çoğunluğu, özellikle de belirgin sosyal profillere sahip olanlar, sembolik logoları onurlarına zarar verecek ürün markalarından kaçınır. Tüketicilerin bir markayı önce sembolik niteliklerine göre değerlendirme olasılığı daha yüksektir, ardından işlevsel nitelik değerlendirmesi gelir, öz alakalı olmaları nedeniyle sembolik niteliklerin işlenmesi daha kolaydır (Kressmann vd., 2006).

4.3. Ahlaki Kaçınma

Ahlaki kaçınmada tüketiciler bireysel ihtiyaçlardan ziyade toplumsal ihtiyaçlara odaklanır, toplum üzerinde olumsuz etkisi olan güçlere karşı direnir ve belirli markalardan kaçınmak zorunda olduklarına inanırlar (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b). Çoğunlukla markalar kurumsal sosyal kaynaklarını ve tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkileyen hükümet politikalarındaki değişiklikleri ihmal ettiğinde ortaya çıkar (Tamasits, 2020). Özellikle yeni bir hükümet söz konusu markanın satın alınmasını engelleyen belirli politikalar getirdiğinde o markadan kaçınmaya yol açabilir (Arzhanova vd., 2020). Toplumsal ve ahlaki kaygılara ilişkin marka kaçınmasının temel nedeni, bir marka ile tüketici arasındaki ideolojik uyumsuzluktur ve bu menşe ülke etkileri ve hegemonya karşıtlığı olarak iki alt temaya ayrılabilir (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b).

Menşe ülke etkileri açısından, bazı iyi bilinen markalar kökenlerinin olduğu ülkelerin sembolik temsilcileridir. Tüketiciler bir ülkeye karşı düşmanlık hissettiğinde, bazen bu hoşnutsuzluk o ülkelerin sembolik markalarına da yansımaktadır. Diğer durumlarda, finansal olarak vatansever olan katılımcılar ülkelerinin ekonomik gelişimine ve refahına katkıda bulunmayacağına inandıkları markalardan kaçınabilirler (Odoom vd., 2019). Hegemonya karşıtlığı ise, egemenliğe, kişiselleştirmemeye ve algılanan sorumluluk eksikliğine karşı bir tepki olarak büyük çokuluslu şirketlerden/markalardan kaçınmayı ifade eder (Lee vd., 2009a).

Ahlaki kaçınma, tüketicilerin markalara ilişkin algılarıyla, kendi kişisel ve anlık refahlarının ötesinde, daha geniş toplum üzerindeki algılanan etkiyi de içerecek şekilde ilgilidir. Bu tür kaçınma genellikle tüketicilerin inanç kümesine sosyal veya politik olarak karşı olan marka vaatlerine atfedilir (Lee vd., 2009b; Rindell vd., 2014).

Genel olarak, kaçınılan markalar tüketicilerin görüşlerinde ahlaki olarak kabul edilemez ve ayrımcılık, haksız ticaret uygulamaları, zorla çalıştırma ve şeffaf olmama gibi bazı davranışlar sergiler. Örneğin, tüketiciler belirli markalardan tekeldi olması (seçim eksikliğinden kaynaklanan güçsüzleştirme), sosyal olarak sorumsuz davranışlar (Kozinets & Handelman, 2004) veya etik olmayan uygulamalar (Rindell vd., 2014) temelinde kaçınabilir. Sonuç olarak, Cromie ve Ewing'e (2009) göre bu kaçınma biçimi, markanın genel tüketimini azaltmayı amaçlayan tüketici eylemleriyle motive edilir ve sergilenir.

4.4. Eksik Değer Kaçınması

Eksik değer kaçınması, tüketicilerin markalara yönelik kabul edilemez bir maliyet-fayda dengesi dolayısıyla değer açısından yetersiz olarak algılaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2009a). Fiyat-algılanan kalite ilişkisi, alıcıların değer algılarını, satın alma niyetlerini veya tercihlerini etkilediğinden algılanan değer ile elde edilen fayda uyuşmadığında tüketiciler söz konusu markadan kaçınma eğilimi gösterirler (Dodds vd., 1991; Vredenburg vd., 2020). Eksik-değer kaçınma söz konusu olduğunda, marka bilinmeyen faydalar veya markanın etkisi nedeniyle kaçınıldığı için olumsuz deneyim sorunu dikkate alınmaz (Bogomolova & Millburn, 2012).

Eksik değer kaçınma motivasyonunun çeşitli şekilleri bulunmaktadır. Düşük kaliteli markalar (Zeithaml, 1988), daha az bilinen ve dolayısıyla yüksek satın alma riskleri oluşturan markalar (Green vd., 2003; Richardson vd., 1996), açıklanamayacak kadar pahalı olan markalar, ambalajlarında estetik detaylardan yoksun olan markalar ve vaat edilen değeri yetersiz olarak algılanan markalar (Lee vd., 2009a).

Genel olarak, eksik değer marka kaçınmasında tüketicilerin maliyet fayda ilişkisine dikkat ettiğini varsaymak mümkündür. Bu nedenle, önceki deneyimlerden kaynaklanan olumsuz değerlendirmelerin aksine (Bogomolova & Millburn, 2012), bu kaçınma motivasyonu herhangi bir geçmiş kişisel deneyim veya markanın kullanımını gerektirmeyebilir (Knittel vd., 2016).

4.5. Reklam Kaçınması

Bu kaçınma biçimi Knittel vd. (2016) tarafından, bir reklamın içeriğinin (örneğin tema, müzik, destekçi, görseller) tüketicileri istenmeyen şekilde etkileyerek markadan kaçınmalarına neden olduğu bir durum olarak tanımlanmaktadır. Reklamın içeriği tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler veya hisler uyandırabilir ve bu da olumsuz marka tepkilerine neden olabilir.

Örneğin, bir destekçiye veya ünlüye duydukları hoşnutsuzluk (Louie vd., 2001; Spry vd., 2011), hassasiyet ve yorumlama düzeyi (Sabri & Obermiller, 2012), reklamın yarattığı rahatsızlıklar (Knittel vd., 2016) veya reklamın fon müziği (Lantos & Craton, 2012) nedeniyle tüketiciler bir markaya karşı olumsuz tutumlar oluşturabilirler. Markalara yönelik reklamlar tüketicilerde olumlu duygular ve sonuçlar uyandırmayı hedeflese de yanlış yorumlanırsa markalar üzerinde istenmeyen etkilere neden olabilir ve tüketicilerin markalardan kaçınmasına neden olabilir (Dolliver, 2010).

5. SONUÇ

Bu çalışmada, konuya temel teşkil eden bilimsel yayınlardan başlanarak 2025 yılı dahil İngilizce ve Türkçe dillerinde yayımlanmış olan çok sayıda akademik araştırmaya yer verilmiştir. Bunlar kuramsal ve kavramsal açılarından ele alınarak metodolojik boşluklara dikkat çekilmesine; bazı kuramsal çıkarımlar yapılmasına ve araştırma önerileri sunulmasına çalışılmıştır. Bu doğrultuda varılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Özellikle son on yılda, marka imajı ve konumlandırmasının tüketiciler üzerindeki psikolojik etkileri vurgulanarak tüketici marka ilişkilerinin ölçülmesi ve kavramsallaştırılmasında önemli ilerlemeler kaydedildiği söylenebilir. Ancak olumsuz duygulara olumlu duygular kadar yer verilmemiş; pazarlama alanındaki araştırmalar ağırlıklı olarak marka aşkı ve marka sadakati gibi olumlu duygulara odaklanmıştır (Özbilek, 2024). Lee (2007), tüketicilerin markalarla ilişkilerinin yalnızca olumlu değil; aynı zamanda olumsuz biçimde ortaya çıkabileceği fikriyle bu duruma önemli katkılarda bulunmuştur. Tüketici bağlamında nefretin kavramsallaştırılması, bir tutum, bir duygu ve bir motivasyon olarak nitelendirilerek çeşitli açılardan incelenmiştir (Mushtaq vd., 2024). Markaya yönelik olumsuz duyguların ve dolayısıyla da marka nefretinin anlaşılmasına yönelik artan akademik ilgi neticesinde konuyla ilgili literatür oldukça genişlemiştir (Taqi vd., 2024). Bugüne kadar yapılan çalışmalar sayesinde konuyla ilgili temel kavramların ve terimlerin, içerdikleri anlamlar itibarıyla oturduğu ve belirli bir kavramsal çerçeve meydana getirildiği görülmektedir (Attiq vd., 2023).

Ancak yine de marka nefretinin henüz yeteri kadar çalışılmış olmadığı; marka nefreti araştırmasının genellikle hizmetlere odaklanmış olduğu; ürün ve hizmet bağlamında nefret arasında çok az ayırım bulunduğu; çoğu çalışmanın gelişmiş ülkelerde gerçekleştirildiği; marka nefretine neden olan faktörler, öncülleri, düzeyleri, boyutları ve sonuçları pek çok çalışmada ele alınmış olmasına rağmen belirli bir modele oturtulamadığı; marka nefretini etkileyen sınır koşullarını araştırma ve dinamik yönünü yakalamak için sağlam bir marka nefreti ölçeği geliştirme ihtiyacını bulunduğu da dile getirilmiştir (Aziz & Rahman, 2022; Attiq vd., 2023). Literatürdeki boşluklar ve dijitalleşme gibi sebepler ile marka danışmanlarına, marka yöneticilerine ve işletmelere yol göstermesi açısından sahip olduğu büyük önem yüzünden gelecekte üzerine daha fazla düşülen bir konu haline geleceği belirtilmektedir (Özbilek, 2025; Yadav & Chakrabarti, 2023).

Bazı çalışmalarda farklı amaçlar, yaklaşımlar ve yönelimler veya çeviriler sırasında tercih edilen kelimeler nedeniyle; kavramsal kargaşaya düşülerek kuramsal açıdan tutarlı olmayan modeller kurgulandığı ileri sürülebilir. Örneğin, Şekil 3'te verilen ve Dalvand vd. (2019) tarafından ileri sürülen marka nefretinin öncülü modelinde, dışsal faktörlerin nedensel faktörler ve temel değişkenler üzerinde etkili olduğunu; nedensel faktörlerin temel değişkenlerin ortaya çıkmasına sebep olduğunu ve temel değişkenlerin de marka nefretine yol açtığını iddia etmişlerdir. Ancak, temel değişkenler içerisinde verdikleri marka

kaçınması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim aslında marka nefretinin olası sonuçları olarak ispatlanmış ve literatürde yerleşmiş durumdadır (Curina vd., 2021; Hegner vd., 2017).

Marka nefreti üzerine araştırmalarda genellikle tüketici perspektifi benimsenerek tüketicilerin psikolojik durumuna ve gelecekteki psikolojik durumlarını tanımlamadaki önemi üzerine yoğunlaşmıştır (Aziz & Rahman, 2022; Yadav & Chakrabarti, 2023). Pazarlama kontekstinde araştırmalara daha fazla önem verilerek firmalar açısından da ele alınması gerektiği; tüketicinin bireysel özellikleri yanında kültürel faktörlerin de dikkate alınmasının iyi olacağı literatürdeki boşluklar arasında sayılmıştır (Walter vd., 2023).

Marka nefreti hakkında çeşitli faktörlerin aracı ve düzenleyici rolünün daha fazla araştırılması gerektiği de dile getirilmektedir (Kumar vd., 2023; Taqi vd., 2024). Örneğin Bayarassou vd. (2020) marka ihanetinin, markanın yanıltıcı karakteri ile marka nefreti arasında bir aracı olarak ele almışlardır. Aktif marka nefretinin intikam arzusuna yol açtığını, pasif marka nefretinin ise kaçınma arzusunu olumlu yönde etkilediğini belirleyerek tüketici narsisizminin markaya karşı intikam arzusunu körüklediğini öne sürmüşlerdir. Roy vd. (2022) bazı ABD’de ürün ve hizmet markaları üzerinde, marka nefretinin öncülleri ve sonuçlarının bütünsel bir modelini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada olumsuz marka deneyimi ve olumsuz marka kişiliği gibi marka nefretinin öncüllerinin marka değiştirme, marka kaçınma ve şikâyet etme gibi marka nefretinin sonuçlarını etkilediğini ve cinsiyetin marka nefretinin öncülleri üzerinde düzenleyici rolü bulunmadığını tespit etmişlerdir. Fakat cinsiyetin düzenleyici rolünün farklı ülkelerde tekrar araştırılması yararlı olabilir. Marka nefretinde şikâyet yönetiminin ideolojik uyumsuzluk, sembolik uyumsuzluk, olumsuz geçmiş deneyim ve kurumsal sosyal sorumsuzluk üzerindeki düzenleyici rolü de konu edilmiştir (Abbasi vd., 2023).

Nefretin aşkla bağı üzerinden hareketle, Aydınlioğlu ve Susur (2022) ile Ayar (2023) marka aşkı ile marka nefreti ilişkisini; aşkın nefrete dönüşüp dönüşmeyeceği, yani iki kavram arasında olumludan olumsuza geçiş temelinde araştırmışlar. Bunun tersi, yani nefretten aşka geçişin incelenmesi de düşünülebilir. Fakat Zarantonello vd. (2016) göre aşk ve nefret birbirinin muadili değildir. Aynı markanın bazı yönlerine aşk bazılarına nefret duyulabilir. Bu nedenle marka aşkı ve marka nefreti arasındaki bağların daha derin araştırılması düşünülebilir.

İngilizcesi “negative word of mouth” olan terimin farklı dillerde “ağızdan ağıza iletişim” biçiminde algılanması ve tüketicinin maruz kaldığı olumsuz sözlerden etkilenmesini de kapsayan şekilde anlaşılmış olması bu durumun sebebi olabilir. Oysa bu terimle, markadan nefret eden tüketicinin kendisinin markayla ilgili olumsuz ifadeler kullanması yani marka nefretinin bir sonucu kastedilmektedir (Balıkcıoğlu & Kıyak, 2019).

Ancak ağızdan ağıza iletişimin farklı tür ve yönleri de vardır. Güçlü taraf veya zorba tarafından gerçekleştirilen saldırganlık ve taciz o kadar güçlü ve dayanılmazdır ki, zorba tarafından yaratılan nefret dolu duygular zorbaların temsil ettiği her şeye, sevdikleri markalar da dahil, yansiyabilir. Başka bir deyişle, düzenli tüketim alanlarındaki tüketici nefreti daha doğrudandır ve sosyal oyuncuları içermediği ve bir izleyici kitlesi gerektirmediği için daha az şiddetlidir. Ancak zorbaların favori markaları sonunda zorbaların kendilerinin temsilleri olarak görülebilir ve bu da zorbalığa uğrayanın deneyimlediği hakaret ve tacizin şiddeti göz önüne alındığında, o markadan nefret etmesi için yeterli olabilir (Kucuk, 2019a: 42). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin sembolik ve ideolojik uyumsuzluğu bağlamında araştırılması da düşünülebilir. Sameeni vd. (2024) de marka nefretinin olumsuz tüketici davranışları üzerindeki etkisini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoğunluğu üzerinden ve tüketici kişiliği temelinde incelemişlerdir.

Yukarıda da açıklandığı üzere, psikoloji literatürüne dayanarak, farklı yazarlar tarafından marka nefretinin nedenleri, belirleyicileri, öncülleri, düzeyleri ve sonuçları ortaya konulmuştur. Fetscherin’in (2019) beşli önerisi dışında marka nefreti genellikle üç düzeyde ele alınmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda psikolojik terimlerin kullanıldığı görülmektedir. Kişilerarası duyguları incelemek marka nefreti araştırmalarına ilişkin içgörüler sağlarken; kişilerarası nefret ve nesne nefreti farklıdır. Marka nefretini yalnızca psikoloji literatürüne dayanarak incelemek tüketici-marka etkileşimlerinin bağlamının ve markaların benzersiz özelliklerinin gözden kaçmasına neden olabilir. Dolayısıyla, bu alanda yapılacak araştırmaların sadece psikoloji temelinde sınırlı yapılmaması faydalı olabilir (Aziz & Rahman, 2022; Hegner vd., 2017). Bu bağlamda Hegner vd. (2017) referans gruplarına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, Curina vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada belirtilen kötü etkileyici tüketiciler; kayıtsız tüketiciler; affediciler ve radikal tüketiciler tipolojisindeki kötü etkileyici tüketicilerin de önemli bir çalışma alanı olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla, tüketici kişilik yapısının marka nefreti üzerine etkisi de araştırılmış olup daha derin ve pazarlama temelli araştırmalara uygun görünmektedir (Özel & Öcel, 2022).

Marka kaçınması, marka nefretinin pasif sonuçlarından biri olarak görülmektedir. Bir tüketici, istenmeyen bir benliği veya olumsuz bir referans grubuna bağlantıyı temsil ettiği için bir markadan kaçınabilir. Tüketiciler özellikle olumsuz referans gruplarıyla bağlantılı olan ve sembolik olarak bir bireyin öz kavramıyla uyumsuz olan markalardan kaçınır. Bu iki kimlik kaçınma kavramı benzer görünse de aralarında küçük bir fark olduğu belirtilmelidir. Bir tüketicinin istenmeyen benliğiyle ilgili fikirler somut ve spesifik, olumsuz referans gruplarıyla ilgili algı ise daha az doğru olabilir ve bunun yerine daha basmakalıp olabilir. Örneğin, bir araba markasının sahibi statü odaklı olarak algılanır ve sonuç olarak bu markadan kaçınılır. Bu nedenle, olumsuz referans grupları durumunda kaçınma, tamamen tipik bir marka kullanıcısının genelleştirilmesine dayalı olabilir. Bir markanın özgünlüğünün olmaması da marka kaçınmasına neden olabilir. Özgünlük çağrışımlarını elde etmek ve sürdürmek birçok marka için zorluklardır. Çok popüler ve ana akım hale gelerek bir marka özgünlüğünü kaybedebilir. Marka, sıkı müşteri kitlesinin saygısını kaybettiğinde sıradan veya özgün olmayan olarak etiketlenilebilir ve bu da kaçınmayı etkileyebilir (Lee vd., 2009a; Lee vd., 2009b; Thompson vd., 2006).

Özetle, marka nefretinin literatürde bir duygu ve bir ilişki olarak net bir biçimde ayrımını yapan çalışmaların azlığı; marka nefretini incelemek için kullanılan teorik alanın esas olarak psikoloji temeline dayandığı; ağırlıklı olarak hizmet sektörüne odaklanılarak sektörler arası analizin öneminin göz ardı edildiği ve kültürler arası yaklaşımla yürütülen araştırmaların yetersizliği dile getirilebilir. Marka nefretinin farklı öncülleri arasındaki etkileşimin; tüketici karar alma değişkenleri üzerindeki etkisinin; sonuç ve tepkilerinin marka üzerindeki marka değeri gibi doğrudan etkisinin; çeşitli faktörlerin marka nefreti üzerinde ve marka nefreti ile diğer kavramlar arası ilişkiler üzerinde çeşitli faktörlerin aracı ve düzenleyici etkilerinin daha derin araştırılmasının faydalı olacağı dile getirilmektedir (Aziz & Rahman, 2022). Marka nefreti ile marka kaçınması arasındaki ilişkide referans grup etkisinin düzenleyici rolünün araştırılması da bunlardan biri olarak düşünülebilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı: Makale içerisinde yapay zekâdan faydalanılmamıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmayı birlikte gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbasi, A. Z., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Munir, M., Bashir, S., & Zhang, C. (2023). The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 46-71. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0246>.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265-268. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.005>.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>.
- Arzhanova, K. A., Beregovskaya, T. A., & Silina, S. A. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on consumer behavior and companies' internet communication strategies. *Research Technologies of Pandemic Coronavirus Impact (RTCOV 2020)* (s. 50-57). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/rtrcov-20/125945739>
- Attig, S., Hasni, M. J., & Zhang, C. (2023). Antecedents and consequences of brand hate: a study of Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4615>.
- Ayar, İ. (2023). Marka aşkı ve marka nefreti ilişkisi: Sevginin zamanla nefrete dönüşebileceği döngüsel dinamikler. K. Şahin, S. Kol, H. Çalışkan, A. Kırsekiz, & M. T. Yıldırım (Ed.). 21. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi (s. 96-103). www.turkkongre.com. <https://drive.google.com/file/d/1Wvp1Qqvub17-LYw4gXktjwaOG1dRufz/view>
- Aydinlioğlu, Ö., & Susur, M. (2022). Marka aşkı ile marka nefreti ilişkisi: Aşk, nefrete dönüşür mü? 9. Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu, 16-18 Mayıs 2022 (s. 113-128). Üsküdar Üniversitesi. <https://avesis.cumhuriyet.edu.tr/yayin/e70d7c59-f21e-491a-b060-8f406172d9e6/marka-aski-ile-marka-nefreti-iliskisi-ask-nefrete-donusur-mu>
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>.
- Balıkçıoğlu, B., & Kırıyap, F. M. (2019). Marka nefretinin nedenleri ve sonuçları üzerine görgül bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), s. 225-243. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.461010>.
- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090506310477627>.

- Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). "Fight or flight": Coping responses to brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 492-511. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2519>.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- Bhattacharya, C. B., & Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), s. 26-36. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.26.176>.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>.
- Bogomolova, S., & Millburn, S. (2012). Reasons for non-consideration of brands and the role of prior experience. *Journal of Brand Management*, 19(10), 304-317. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.41>.
- Bryson, D., & Atwal, G. (2019). Brand hate: The case of Starbucks in France. *British Food Journal*, 121(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0194>.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research : An International Journal*, 16(4), s. 393-405. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43. <https://doi.org/10.1002/jsc.2387>.
- Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.029>.
- Curina, I., Francioni, B., Cioppi, M., & Savelli, E. (2021). Traits and peculiarities of different brand hate behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 227-246. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1676293>.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Marka nefreti-tekrar satın almama niyeti ilişkisi: Negatif çevrimdışı iletişimin ve çevrimiçi şikâyetin aracılık etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 115-142. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.996620>.
- Dall'Olmo, R. F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>.
- Dalvand, M. R., Mirabi, V. R., Ranjbar, M. H., & Mohebi, S. (2019). Modelling and ranking the antecedents of brand hate among customers of home appliance. *Journal of System Management*, 5(1), 19-40. <https://www.sid.ir/FileServer/JE/53000920190102>.
- d'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8).
- Demirbağ Kaplan, M., Atik, D., & Gürk, N. (2011). Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(30), 93-120. <https://doi.org/10.3848/iif.2011.300.2957>.
- Dessart, L., & Cova, B. (2021). Brand repulsion: Consumers' boundary work with rejected brands. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1285-1311. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0164>.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Duiveman, A. (2016). *When loyal customers turn into hateful enemies* [Yüksek lisans tezi, Twente University]. <http://essay.utwente.nl/71029>
- Dülek, B. (2021). Tüketicilerin marka kaçınması davranışlarının demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi: Van ili örneği. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 222-232.
- Elliot, A. J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist*, 34(3), 169-189. https://doi.org/10.1207/s15326985Sep3403_3.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101(1), 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>.
- Gre'goire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>.
- Green, P. E., Johnson, R. M., & Neal, W. D. (2003). The journal of marketing research: Its initiation, growth, and knowledge dissemination. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 1-9. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.1.19125>.
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: An empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 17-21.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), s. 13-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>.
- Hogg, M. K. (1998). Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 133-158. <https://doi.org/10.1362/026725798784959354>.
- Hogg, M. K., & Banister, E. N. (2001). Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 73-104. <https://doi.org/10.1362/0267257012571447>.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(1), 148-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>.
- Husnain, M., Wang, Z., Poulouva, P., Syed, F., Akbar, A., Akhtar, M. W., . . . Usman, M. (2021). Exploring brand hate and the association between similar competitor offer and brand equity: A moderated-mediation model. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.533216>.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125. <https://doi.org/10.1086/657924>.
- Kamboj, S., & Sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social media communities. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 245-267. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2186305>.
- Kavaliuskė, M., & Simanavičiūtė, E. (2015). Brand avoidance: Relations between brand related stimuli and negative emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 6(1), 44-77.

- Knittel, K. B., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27-43. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2015-0019>.
- Kolańska-Stronka, M., Farnicka, M., Mamcarz, P., Krasa, P., & Poręba-Chabros, A. (2023). Brand changes me: An exploratory study of perceived changes in consumers' self-concept in the life cycle. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(4), 429-452. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2206871>.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704. <https://doi.org/10.1086/425104>.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Palgrave Macmillan.
- Kucuk, S. U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2389>.
- Kucuk, S. U. (2019a). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, (2. Baskı). USA: Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7_2.
- Kucuk, S. U. (2019b). Consumer brand hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5), 431-443. <https://doi.org/10.1002/mar.21175>.
- Kucuk, S. U. (2021). Developing a theory of brand hate: Where are we now? *Strategic Change*, (30), 29-33. <https://doi.org/10.1002/jsc.2385>.
- Kumar, R., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Dhanda, K., Saha, R., & Dahiya, R. (2023). Two decades of brand hate research: A review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 763-789. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2023-0030>.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/07363761211193028>.
- Lee, M. S. (2007). *Brands we love to hate: An exploration of brand avoidance* [Doktora tezi, The University of Auckland]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Michael-Lee-128/publication/37986482_Brands_we_love_to_hate_An_exploration_of_brand_avoidance/links/592df732a6fdcc89e7573d5d/Brands-we-love-to-hate-An-exploration-of-brand-avoidance.pdf
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009a). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, (62), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009b). Brand avoidance: A negative promises perspective. *Advances in Consumer Research*, 36, 421-429.
- Louie, T., Kulik, R., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Journal of Research in Marketing*, 12(1), 13-23. <https://doi.org/10.1023/A:1008159717925>.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D., & Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>.
- Mostert, P., Petrou, S., & Petzer, D. J. (2021). A quantitative exploration of service brand avoidance and its antecedents. *International Journal of Services and Operations Management*, 39(4), 477-494. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2021.117638>.
- Mushtaq, F. M., Ghazali, E. M., & Hamzah, Z. L. (2024). Brand hate: A systematic literature review and future perspectives. *Management Review Quarterly*, 1-34. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00402-z>.
- Müftüoğlu, M., & Ünal, S. (2021). Tüketicilerin marka nefretinin marka misillemesi bağlamında incelenmesi. *Journal of Business, Innovation and Governance*, 4(1), 42-56.
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djangbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: Underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 586-597. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1777>.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95. <https://doi.org/10.1177/002224299205600306>.
- Orak Yelken, T. (2024). *Otel marka nefretinin nedenleri ve sonuçları: Yerli turistler üzerine keşifsel bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=1pwTzRXnomYf6jqwVORFUZKH3dHNWD0AzjC_2W-0TDXgyXWXYOZHJOWv3N6g0HFQ
- Özbilek, Ö. (2024). Marka ve olumsuz duygular: 1993-2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(2), 356-383. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i2.2372>.
- Özbilek, Ö. (2025). Marka nefreti: 2010-2023 yıllarındaki WEBOS makalelerinin R programı ile bibliyometrik analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 21-47. <https://doi.org/10.17755/esosder.1481882>.
- Özel, M., & Öcel, Y. (2022). Tüketici kişilik yapısının marka nefreti üzerine etkisi: Futbol taraftarları üzerine bir uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 10(1), 1-31. <https://doi.org/10.22139/jobs.100114>.
- Platanias, S., Morando, M., & Santisi, G. (2017). The phenomenon of brand hate: Analysis of predictors and outcomes. *Quality - Access to Success*, 18(2), 342-347.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90012-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90012-3).
- Rindell, A. (2013). Time in corporate images: Introducing image heritage and image-in-use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 197-213. <https://doi.org/10.1108/13522751311317594>.
- Rindell, A., Strandvik, T., & Wilén, K. (2014). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 114-120. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0391>.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.0>.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>.

- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, (144), 1293-1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>.
- Sabri, O., & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65(6), 869-873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.009>.
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter? *Journal of Business Research*, (173), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114469>.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>.
- Susur, M. (2023). *Marka nefretinin boyutları ve sonuçları üzerine ampirik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=j_Fjwp4JS4mk97Puqti8rgYjk9WqSJ9ex_klENnXM02OUJBwiS3FM3ERm9GatSV
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., Jeganathan, K., & Kulawik, P. (2021). The impact of emotions on shopping behavior during epidemic. What a business can do to protect customers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 48-60. <https://doi.org/10.1002/cb.1853>.
- Şahin, E. T. (2021). *Marka nefreti ile davranışsal sonuçları arasındaki ilişkide marka bağlanmasının rolü* [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=8tbPippmWV_b-Irm9YEAQ_h-tbi84PQJ7sG7dxJh0WQZ3FpyXPTQ4g6y1AoRd6
- Tamasits, D. (2020). Motivations of brand avoidance. In *The challenges of analyzing social and economic processes in the 21st century* (pp. 265–276). University of Szeged Faculty of Economics and Business Administration. <https://doi.org/10.14232/casep21c.19>
- Taqi, M., Bagozzi, R. P., Tuğrul, T., & Yaprak, A. (2024). The phenomenon of brand hate: A systematic literature review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2376021>.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>.
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 134-138.
- Toker, A. (2022). Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür incelemesi: Meta-sentez yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 313-340. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227360>.
- Ülker, Y. (2021). *Marka Nefreti*. İstanbul: Beta Yayınları.
- van Delzen, M. (2014). *Identifying the motives and behaviors of brand hate* [Yüksek lisans tezi, University of Twente]. University of Twente Student Theses. <http://essay.utwente.nl/64731>
- Ventura, K. (2013). Marka kaçınması: Beyaz eşya markalarına yönelik kalitatif bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 53-76.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>.
- Walter, C. E., Vale, V. T., Au-Yong-Oliveira, M., Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2023). “The dark side of the brand” and brand hate: A review and future research agenda. *Administrative Sciences*, (13), 1-19. <https://doi.org/10.3390/admsci13110234>
- Yadav, A. (2024). When personalities collide: examining the impact of consumer and brand personalities’ interplay on brand hate development. *Journal of Product & Brand Management*, 33(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4307>.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2023). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, (25), 549–560. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0105-5>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zhang, C. (2017). *Brand hate* [Doktora tezi, Concordia University]. Spectrum Research Repository. [https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/982688/Zhang, C., & Laroche, M. \(2021\). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30\(3\), s. 392-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>](https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/982688/Zhang_C.,_&_Laroche_M._(2021).Brand_hate:_a_multidimensional_construct.Journal_of_Product_&_Brand_Management,30(3),s.392-414.https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103)

