

Journal of Academic Analysis (JAC)



●Volume: 2 ●Issue: 1 ●June 2024
●Cilt: 2 ●Sayı: 1 ●Haziran 2024

e-ISSN: 3023-5766

Journal of Academic Analysis (JAC)



●Volume: 2 ●Issue: 1 ●June 2024
●Cilt: 2 ●Sayı: 1 ●Haziran 2024

e-ISSN: 3023-5766

Journal of Academic Analysis (JAC)



●Volume: 2 ●Issue: 1 ●June 2024
●Cilt: 2 ●Sayı: 1 ●Haziran 2024

e-ISSN: 3023-5766

■ This is a scholarly, international, peer-reviewed, open-access and free journal published biannually in June and December

■ Haziran ve Aralık aylarında yılda iki kez yayınlanan bilimsel, uluslararası hakemli, açık erişimli ve ücretsiz bir dergidir.

PUBLISHER / YAYINCI

Assoc. Prof. Sefa ÖZBEK

EDITOR / EDİTÖR

Assoc. Prof. Sefa ÖZBEK

EDITORIAL BOARD / EDİTÖR KURULU

Prof. Dr. Nicholas APERGIS-University of Piraeus

Prof. Dr. Reşat CEYLAN-Pamukkale University

Prof. Dr. Serkan ÇİÇEK-Muğla Sıtkı Koçman University

Prof. Dr. Ceyhun ELGİN-Boğaziçi University

Prof. Dr. Gerald Friedman-University of Massachusetts at Amherst

Prof. Dr. Søren JOHANSEN- Kopenhag Üniversitesi (Emeritus)

Prof. Dr. Ainur NOGAYEVA-Erzincan Binali Yıldırım University

Assoc. Prof. Mesut BÜTÜN-Cumhuriyet University

Assoc. Prof. Alistair D. EDGAR-Wilfrid Laurier University

Assoc. Prof. Özge ÖNKAN-Sinop University



SCIENCE AND ADVISORY BOARDS / BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Arzu KARACA-Munzur University

Prof. Dr. Aydın SARI-Pamukkale University

Prof. Dr. Cemil ÇİFTÇİ-Pamukkale University

Prof. Dr. Erdiñ TUTAR-Niğde Ömer Halisdemir University

Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ-Ankara University

Prof. Dr. Ersan ÖZ-Pamukkale University

Prof. Dr. M. Serdar İSPİR-Pamukkale University

Prof. Dr. Müslüme NARİN-Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. Nilgün ACAR BALAYLAR-Dokuz Eylül University

Prof. Dr. Veysel Bozkurt-İstanbul University

Assoc. Prof. Ayben KOY-İstanbul Ticaret University

Assoc. Prof. Faruk MİKE-Osmaniye Korkut Ata University

Assoc. Prof. Gülgün ÇİĞDEM-İstanbul Gelişim University

Assoc. Prof. Metin SAYGILI-Sakarya Uygulamalı Bilimler University

Assoc. Prof. Onur OĞUZ-Batman University

Assoc. Prof. Osman AĞIR-İnönü University

Assoc. Prof. Selim GÜNDÜZ-Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University

Assoc. Prof. Selim Orhun SUSAM-Munzur University



SCIENCE AND ADVISORY BOARDS / BİLİM VE DANIŞMA KURULU

Assist. Prof. Ceren BÖRÜBAN-İstanbul Topkapı University

Assist. Prof. Eray Ekin SEZGİN-Munzur University

Assist. Prof. Erhan AKARDENİZ-Gaziantep University

Assist. Prof. İlyas BAYAR-Mardin Artuklu University

Assist. Prof. İrem TORE-Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University

Assist. Prof. M. Ali AVCI-Pamukkale University

Assist. Prof. Süreyya İMRE BIYIKLI- İstanbul Gelişim University

Dr. Akın SAĞIROĞLU-Adıyaman University

Dr. Demet EVER-Osmaniye Korkut Ata University

Dr. Metin SEYYAR-İzmir Katip Çelebi University

Dr. Sibel ÖRK ÖZEL-Çukurova University

LANGUAGE EDITORS

Assist. Prof. Akın AKPUR-Tarsus University

Dr. Aydın ÖZDEMİR-Adıyaman University

EDITORIAL DIRECTOR / YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Hakan TOK

JOURNAL SECRETARIES / YAYIN SEKRETERYASI

Yılmaz COMBA

Fatih HANCI

GRAPHIC AND DESIGN / GRAFİK VE TASARIM

Mutlu GÜLAP

E-mail: editor@jacadanalysis.com

Web: <https://jacadanalysis.com/index.php/pub>



■ With the globalization process, the importance of multidisciplinary studies increases. In particular, the interaction between **social, human and administrative sciences** is gradually deepening. In this context, the **JAC** aims to prioritize studies that reveal this interaction and bring them to the academic world.

■ Küreselleşme süreci ile multidisipliner çalışmaların önemi artmaktadır. Özellikle **sosyal, beşeri ve idari bilimler** arasındaki etkileşim giderek derinleşmektedir. Bu bağlamda **JAC** bu etkileşimin ortaya konulduğu çalışmaları önceliklendirerek akademik dünyaya kazandırmayı hedeflemektedir.

■ **JAC** includes theoretical and empirical original studies in the fields of **Business, Economics, Finance, Econometrics, International Relations, Public Administration, Political Science, Social Work, Tourism, Health, Sociology, Psychology, Law and History**.

■ **JAC**; İşletme, İktisat, Maliye, Finans, Ekonometri, Uluslararası İlişkiler, Kamu Yönetimi, Siyaset Bilimi, Sosyal Hizmet, Turizm, Sağlık, Sosyoloji, Psikoloji, Hukuk ve Tarih alanlarında teorik ve ampirik özgün çalışmalara yer vermektedir.

■ This is a scholarly, **international, peer-reviewed, open-access and free** journal published biannually in **June** and **December**.

■ **Haziran** ve **Aralık** aylarında yılda iki kez yayınlanan **bilimsel, uluslararası hakemli, açık erişimli** ve **ücretsiz** bir dergidir.

■ **Authors** bear **responsibility** for the content of their published articles.

■ Yayınlanan makalelerin içeriğinden **yazarlar sorumludur**.

■ The publication language of the journal is **English** and **Turkish**.

■ Derginin yayın dili **İngilizce** ve **Türkçe**'dir.

■ **iThenticate**, **Turnitin** or **intihal.net** programs are used to check plagiarism.

■ İntihal denetiminde **iThenticate**, **Turnitin** ya da **intihal.net** programlarından yararlanılmaktadır.

■ **JAC** are indexed/abstracted in: **EuroPub, Idealonline, Index of Academic Documents** and **GoogleScholar**.

■ **JAC**; **EuroPub, Idealonline, Index of Academic Documents** ve **GoogleScholar**'da taranmaktadır.

■ The open access articles in the journal are licensed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en>)

■ Derginin açık erişimli makaleleri Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr>) olarak lisanslıdır.



CONTENTS/İÇİNDEKİLER

Research Articles/Araştırma Makaleleri

İfade ve Düşünce Özgürlüğüne Yönelik Dijital Sansür: İsrail'in 7 Ekim Filistin İşgali Bağlamında Betimsel Bir Analiz

Digital Censorship Against Freedom of Expression and Thought: A Descriptive Analysis in the Context of Israel's October 7 Occupation of Palestine

Dr. Zehra DOĞAN.....1-24

Kırılgan Beşli Ülkelerinde Ekonomik Büyümeyi Etkileyen Makroekonomik Dinamikler: Eşbütünleşme Yaklaşımı

Macroeconomic Dynamics Affecting Economic Growth in Fragile Five Countries: A Cointegration Approach

Arş. Gör. Dr. Nuran AKDAĞ, Prof. Dr. Halil TUNALI.....25-38

Renklerin Tüketici Davranışlarındaki Etkisinin Yöneticilere Yansıması: Türkiye’de Bir Uygulama

Reflecting the Effect of Colors on Consumer Behavior on Managers: An Application in Turkey

Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN, Öğr. Gör. Elkhan GURBANLI, Doktora Öğrencisi İrem Dilara BOZKURT, Bilim Uzmanı Şükran TAŞLIYAN.....39-61



•Volume/Cilt: 2 •Issue/Sayı: 1
•June/Haziran 2024

Research Article/Araştırma Makalesi

İfade ve Düşünce Özgürlüğüne Yönelik Dijital Sansür: İsrail'in 7 Ekim Filistin İşgali Bağlamında Betimsel Bir Analiz

Digital Censorship Against Freedom of Expression and Thought: A Descriptive Analysis in the Context of Israel's October 7 Occupation of Palestine

Zehra DOĞAN¹

ÖZ

Bu makalede geleneksel medya için sorunlu bir olgu olan 'sansür' kavramının yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformları açısından analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda makalenin teorik kısmında 'dijital sansür' olgusu Türkçe literatürde neredeyse rastlanmayan 'gölge yasaklama' (shadowbanning) kavramıyla birlikte incelenmiştir. Çalışmanın evrenini 7 Ekim 2023 sonrası İsrail'in Gazze işgali sürecinde sosyal medya platformlarında Filistin yanlısı paylaşımlarla ilgili ortaya çıkan dijital sansür iddiaları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminde dünyanın en büyük beş teknoloji şirketinden birisi olan Meta platformunda Filistin yanlısı paylaşımlarla ilgili dijital sansür iddialarına odaklanılmıştır. Meta platformuna özellikle odaklanılmasının iki gerekçesi vardır. Bu gerekçelerden ilki bu platformun kullanıcı oranının diğer platformlardan çok daha yüksek oluşudur. Diğeri ise İsrail'in Gazze işgali bağlamında sosyal medya platformlarında uygulanan dijital sansürle ilgili iddiaların ve bu iddialarla ilgili kanıtların çoğunun Instagram ve Facebook'taki paylaşımlarla ilgili olmasıdır. Bu iddiaları belgeleyen önemli bir rapor İnsan Hakları İzleme Örgütü (HRW)'nün 60'tan fazla ülkeden 1050 sansür vakasını incelediği 51 sayfalık raporudur ve bu rapor çalışmamızın temel kaynaklarından biridir. Raporda, Meta'nın Filistin yanlısı paylaşımlara uyguladığı dijital sansür örneklerle belgelendirilmiştir. Bu sebeple analizimize katkı sağladığı düşünülen bazı örnekler rapordan alıntılanarak çalışmada kullanılmıştır. Makale, betimsel analiz yöntemi ile kaleme alınmıştır. Çalışmanın sonucunda İsrail'in Gazze işgali sürecinde sosyal medya platformlarının içerik üzerinde aşırı kısıtlamalar yaptıkları, resmi olarak kabul etmeseler de gölge yasaklama uygulamalarına gittikleri ve uygulanan sansürden dolayı Filistin yanlısı kullanıcıların sosyal medyadaki etkileşim kurma yeteneğinin olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sansür, Gölge Yasaklama, İsrail-Filistin Çatışması

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, eszehra.dgn@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8885-6572>

Citation/Atıf: Doğan, Z. (2024). İfade ve düşünce özgürlüğüne yönelik dijital sansür: İsrail'in 7 Ekim Filistin işgali bağlamında betimsel bir analiz. *Journal of Academic Analysis*, 2(1), 1-24.

Date Submitted/ Gönderim Tarihi: 15.05.2024 Date Accepted/ Kabul Tarihi: 25.06.2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the concept of ‘censorship’, which is a problematic phenomenon for traditional media, in terms of social media platforms. In this context, the concepts of ‘digital censorship’ and ‘shadow banning’ are examined in the theoretical part of the study. The case of the study is the digital censorship allegations regarding pro-Palestinian posts on social media platforms during Israel’s occupation of Gaza after October 7, 2023. In this regard, digital censorship allegations regarding pro-Palestinian posts on the Meta platform are being examined. There are two reasons for focusing specifically on the Meta platform. The first reason is that the user rate of this platform is much higher than other platforms. The other reason is that most of the allegations and evidence regarding digital censorship on social media platforms in the context of Israel’s occupation of Gaza relate to posts on Instagram and Facebook. A major report documenting these allegations is Human Rights Watch’s 51-page report examining 1,050 cases of censorship from more than 60 countries. This report is one of the main sources of our work. In the report, Meta’s digital censorship of pro-Palestinian posts is documented with examples. Some examples from the report are used in the study. Descriptive analysis method is used in the study. As a result of the study, it is concluded that during the Israeli occupation of Gaza, social media platforms imposed excessive restrictions on content, implemented shadow bans even if they did not officially accept it, and the ability of pro-Palestinian users to interact on social media was negatively affected due to the censorship applied.

Keywords: Digital Censorship, Shadow Banning, Israeli-Palestinian Conflict

1. Giriş

Güney Koreli yazar ve kültür kuramcısı Byung-Chul Han, ilk baskısı 2021 yılında Türkçe'ye çevrilen “Enfokراسي Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi” başlıklı kitabında yaşamın dijitalleşmesinin durdurulamaz bir şekilde ilerlediğine dikkat çekmektedir. Ona göre; bugün dijital enformasyon teknolojisi, enformasyon üretim maliyetlerini neredeyse sıfırlamıştır (Han, 2023: 25). İnternet erişimine sahip herkes kendi enformasyon kanallarını kolaylıkla oluşturabilmektedir. Yani sıradan bir insan kolaylıkla bir X (eski adıyla Twitter) hesabı alarak ya da You Tube kanalı kurarak kendi enformasyonunu üretebilmektedir. Han’a (2023: 17-28) göre, insanlık bir enformasyon tsunamisi yaşamaktadır ve bu tsunaminin yıkıcı etkileri demokratik süreçlerde büyük karışıklıklara, aksaklıklara yol açarak siyasi alanı da şekillendirmektedir ki günümüzde demokrasi de “enfokراسي” halini almıştır. Enfokراسide siyasi ve toplumsal alan enformatik bir arenadır. Bu arenada her şey bir enformasyon savaşına dönüşmektedir ve bu savaşın en önemli silahı bilgidir. İnternetin şekillendirdiği sosyal medyada doğru ve hızlı bilginin yanı sıra asılsız içerikler, sahte haberler, komplo teorileri, nefret söylemleri sıfır maliyetle anında alıcısını bulmaktadır. Bu şekilde ‘gerçeklik’ kavramı da derinden sarsılmaktadır.

Dijitalleşme bilginin ve haberin üretimi ve erişimini önemli ölçüde kolaylaştırmıştır; ancak sosyal medya denetim ve filtre özelliklerinden oldukça yoksundur ve editoryal kontrol mekanizması da zayıftır. Bu sebeple sosyal medyadan yayılan enformasyonun güvenilirliği geleneksel medyaya oranla çok daha düşüktür. Geleneksel medyadaki her türlü editoryal denetime rağmen kolaylıkla ortaya çıkan yalan haber, dezenformasyon² gibi pek çok riskli kavram anında ve hızlı habercilik yapma iddiası taşıyan internet ortamında çok daha rastlanırlı durumlardır. Yalan haberin yükselişi manipülatif iletilere maruz kalan kitleler nezdinde gerçekliği neredeyse önemsiz kılmıştır. İçeriğin gerçekliğinin sorgulaması sosyal medya platformlarını kullananlar için oldukça zorlaşmaktadır.

Sosyal medyada kitlelerin rasyonel düşünme yetileri sekteye uğratarak belirli amaçlar doğrultusunda manipüle edilmekte ve kitleler kolayca bir şeylere inandırılmaktadır. Gerçeklik ve hakikat dijital teknoloji aracılığıyla erozyona uğrarken ‘dijital çağ’ aynı zamanda ‘Post Truth’³ denilen ‘Hakikat Ötesi’ bir çağa dönüşmektedir. Günümüzde sosyal medyanın

² Dezenformasyon, bilginin kasıtlı ve bir hedefe yönelik üretimi veya manipülasyonudur. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, dezenformasyonu yanlış bilgilendirmeden farkı bilginin kasıtlı olarak yanlış ve aldatıcı bir şekilde servis edilmesidir. Yani dezenformasyonu yaratan ve yayanlar hedeflenen alıcıları aldatmak ve onlar üzerinde bir etki yaratmak için bilgiyi amaçlanan sonuca göre manipüle etmektedir. Konuyla ilgili daha ayrıntılı bir okuma için bkz. (Haamelters, 2022; Avşar ve Koyuncu, 2024).

³ Türkçe’de daha çok “hakikat ötesi” ifadesiyle kullanılan “Post Truth” kavramı kamusal meselelerde hakikatin değerinin göreceli olarak azalmasına vurgu yapmaktadır. Kavram bu haliyle kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygulara ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu durumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Esasında kavramın uzun bir geçmişi olsa da 2016 sonrası kullanımı çok daha fazla

kullanımındaki istikrarlı artışın yanı sıra kişilerin ülkeleri ve dünya ile ilgili olay ve gelişmeleri daha çok dijital medya üzerinden takip ettikleri göz önüne alındığında da sosyal medya platformlarından yayılan içeriğin hakikat açısından önemi daha net anlaşılacaktır.

Sosyal medya platformları aracılığıyla yalan haber, dezenformasyon gibi tekniklerle kamuoyunun manipüle edildiği ve bilginin kontrol altına alınarak kısıtlandığı bir nevi sistematik sansüre uğradığı çok sayıda örnek vardır. Bu örneklerden bazıları da Gazze'nin yönetimini elinde tutan Hamas'ın silahlı kuvvetleri El Kassam Tugayları'nın 7 Ekim 2023 tarihinde gerçekleştirdiği operasyon sonrası İsrail'in Filistin'e yönelik başlattığı işgalin ardından gözlemlenmiştir.

Bu süreçte İsrail'in Gazze ve Filistinlilere yönelik saldırıları 'soykırım' iddialarını gündeme getirecek kadar şiddetlenirken gerek İsrail'in doğrudan kendisinin gerekse başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa olmak üzere destek aldığı ülkelerin düşünce ve ifade özgürlüğü dahil insan haklarına yönelik ağır sonuçlar doğurabilecek girişimleri ortaya çıkmıştır. Dünyanın birçok yerinde İsrail'in Gazze'deki savaş suçlarını eleştiren gazeteciler, sanatçılar, akademisyenler ve hatta siyasetçiler şiddet içermeyen, Filistin yanlısı tutumları nedeniyle susturulmaya çalışılmıştır. Özellikle ifade ve düşünce özgürlüğü geleneksel medyanın yanı sıra yeni nesil haberciliğin merkezi olma iddiasını taşıyan X ve Meta gibi sosyal medya platformlarında Filistin yanlısı söylemlerin sansürlenmesi bağlamında derin yara almıştır. 7 Ekim sonrası çok sayıda kullanıcı abluka altındaki Gazze Şeridi'nde yaşanan gelişmeleri kendi sosyal medyalarından takipçilerine aktarmaya çalışmıştır. Fakat sosyal medya kullanıcılarının birçoğu Filistin yanlısı paylaşımlarının ve hesaplarının askıya alınmasından şikayetçi olmuştur. Kullanıcılar Filistin yanlısı içeriklerin kaldırıldığını veya hesaplarının askıya alındığını gerekçe göstererek platformları taraf tutmakla eleştirmiştir. Her ne kadar sosyal medya platformları bazı gönderilerin yayından kaldırılmasının ve hesapların kitlenmesinin 'hata' sonucu olduğunu kabul etseler de çoğu iddia cevapsız kalmıştır.

2023 itibarıyla Facebook'un 3 milyarın üzerinde, Instagram'ın 2,3 milyarın üzerinde, X platformunun 400 milyona yakın, Telegram'ın 800 milyonun üzerinde, TikTok'un 1 milyarın üzerinde aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2024). Bu rakamlar bu platformların enformasyonun dolaşımı noktasında ne denli yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermesi bakımından oldukça anlamlıdır. Bu sebeple ülkeleri ve dünya ile ilgili güncel gelişmeler konusunda bu platformlardan beslenenler için bilginin sansürlenmesi ifade ve düşünce özgürlüğü ile bilgi edinme hakkının ihlali bakımından oldukça risklidir. Bu açıdan İsrail'in 7

yaygınlaşmıştır. Bunda İngiltere'nin AB'den ayrılma sürecinde yapılan Brexit referandumunda kazanılan zafer ve ABD'nin eski başkanı Donald Trump'ın adaylık kampanyasında yalanların oldukça orantısız bir şekilde kullanılması etkili olmuştur. Kavramla ilgili daha ayrıntılı bir okuma için bkz. (Forstenzer, 2018).

Ekim’de Filistin’de başlattığı işgalin dijital sansür bağlamında incelenmesi son derece önemlidir.

2. Metodoloji

Yukarıdaki savlar doğrultusunda kaleme alınan bu çalışmada, geleneksel medya için sorunlu bir olgu olan sansür kavramı yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya platformları açısından analiz edilecektir. Bu bağlamda çalışmanın teorik kısmında dijital sansür olgusu Türkçe literatürde neredeyse rastlanmayan ‘gölge yasaklama’ (shadowbanning) kavramını da ele alacak şekilde incelenmiştir. Çalışmanın evrenini 7 Ekim 2023 sonrası İsrail’in Gazze işgali sürecinde sosyal medya platformlarında Filistin yanlısı paylaşımlarla ilgili ortaya çıkan dijital sansür iddiaları oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminde dünyanın en büyük beş teknoloji şirketinden birisi olan Meta platformunda Filistin yanlısı paylaşımlarla ilgili gündeme gelen dijital sansür iddialarına odaklanılmıştır. Temeli Harvard’daki öğrencilik yıllarında bilgisayar programcısı ve girişimci Marc Zuckerberg tarafından Facebook Incorporated olarak atılan ve 2021 yılında Meta adını alan bu platform; bünyesinde Facebook, Facebook Messenger, Facebook Watch ve Facebook Portal dahil Instagram, WhatsApp, Oculus VR, Giphy ve Mapillary gibi sosyal ağları da barındırmaktadır. Meta platformuna özellikle odaklanılmasının iki gerekçesi vardır. Bu gerekçelerden ilki bu platformun kullanıcı oranının diğer platformlardan çok daha yüksek oluşudur. Diğeri ise İsrail’in Gazze işgali bağlamında sosyal medya platformlarında uygulanan dijital sansürle ilgili iddiaların ve bu iddialarla ilgili kanıtların çoğunun Instagram ve Facebook’taki paylaşımlarla ilgili olmasıdır.

Bu iddiaları belgeleyen önemli bir rapor merkezi ABD’de bulunan ve insan hakları hususunda araştırma ve savunuculuk yapan bir sivil toplum kuruluşu olan İnsan Hakları İzleme Örgütü (Human Rights Watch (HRW))’nın 60’tan fazla ülkeden 1050 sansür vakasını incelediği 51 sayfalık rapordur ve bu rapor çalışmamızın temel kaynaklarından biridir. “Meta’nın Tutulamayan Sözleri Instagram ve Facebook’taki Filistin İçeriklerine Sistemik Sansür” (Meta’s Broken Promises Systemic Censorship of Palestine Content on Instagram and Facebook) başlıklı bu raporda, İsrail’in 7 Ekim 2023’te başlattığı Filistin’e yönelik işgal sürecinde Meta’nın Filistin yanlısı paylaşımlara uyguladığı dijital sansür örneklerle belgelendirilmiştir. Bu sebeple analizimize katkı sağladığı düşünülen bazı örnekler rapordan alıntılanarak çalışmada kullanılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili kitap, makale, rapor, haber gibi farklı kaynaklardan da yararlanılmıştır. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın akışında öncelikle ‘dijital sansür’ ve ‘gölge yasaklama’ (shadowbanning) kavramları açıklanmıştır. Akabinde İsrail’in 7 Ekim’deki Gazze işgaline giden sürecin politik bağlamı İsrail-Filistin çatışmasının geçmişine atıfla ele alınmıştır. Politik bağlamın ortaya konmasının ardından 7 Ekim 2023 sonrası Batıda daha çok İsrail yönetiminin etkisiyle ortaya

çıkan ifade ve düşünce özgürlüğüne dönük müdahalelere kısaca değinilmiştir. Son başlıkta da 7 Ekim sonrası Meta platformunda uygulandığı iddia edilen dijital sansür HRW'nin raporundan alınan örneklerle analiz edilmiştir.

Çalışmanın bu haliyle hem İsrail-Filistin meselesini konu edinen hem de dijital sansür kavramını ele alan akademik literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

3. Teorik Çerçeve

3.1. Dijital Sensör

Gazete, radyo, televizyon ve internet gibi araçlardan oluşan medya; toplumun bilgilendirilmesi, kültürel devamlılığın sağlanması, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme gibi çok sayıda işlevi yerine getirmektedir (Mora, 2011: 192). Yöneticiler ve toplum arasında köprü görevi üstlenen medya, insanların dünyaya dair bilgi ve algılarının oluşup şekillenmesinde önemli bir araçtır. Medya, demokratik toplumlarda “dördüncü kuvvet” işlevi görmektedir. Cohen'in “Basın çoğu zaman insanların “ne düşüneceklerini” söylemede başarılı olmayabilir, lakin okuyucularına “ne hakkında” düşünmeleri gerektiğini söylemede son derecede başarılıdır” (McCobs ve Shaw: 106) sözü de medyanın ‘gündem belirleme’ özelliğine işaret etmektedir.

Medyanın gündem belirleme özelliği, enformasyon akışı üzerinde bir kontrol ve denetim mekanizmasının kurulmasını da beraberinde getirmiştir. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları için geçerli olan bu kontrol ve denetim durumu internet gibi yeni medya teknolojilerinin ürünü olan sosyal medya açısından da geçerlidir. Geçmişte geleneksel kitle iletişim araçları içeriği üreten ve tüketeni keskin bir biçimde birbirinden ayırarak tek taraflı bir iletişim modeli sunmaktaydı. Bu şekilde enformasyonu kontrol eden güçler toplum üzerinde ciddi bir iktidar kurabilmekteydi. Buna karşın günümüzde internet sayesinde zaman ve mekân sınırlamasından kurtularak günlük hayatın her alanına nüfuz eden sosyal medya ise kullanıcıların oldukça düşük maliyetlerle kendi içeriklerini oluşturup paylaşmasına fırsat vermekte ve bu sayede içeriği üreten ve tüketenler aynılaşmaktadır. Böylece kullanıcı sadece alıcı olmaktan çıkarken geleneksel medyada bilgiyi kontrol eden güçlerin sahip olduğu tekel ortadan kalkmaktadır. Bu güçlerin toplum üzerindeki iktidarlara da sarsılmaktadır. Ne var ki geleneksel güçler enformasyon üzerindeki kontrol arzularından vazgeçmeyerek interneti ve onun sayesinde hayatın her alanına nüfuz eden sosyal medya platformlarındaki bilgi akışını yönetmek için mücadelelerini sürdürmektedir.

İnternete dair başlangıçtaki en genel kanı internetin toplumdaki zayıf kesimlerin seslerini duyurmalarına olanak tanıyarak otoriter ve baskıcı rejimlerin karşısında demokrasiyi güçlendirecek özgürleştirici bir doğaya sahip olduğu fikriydi; ancak otoriter rejimler internetin

bu özgürleştirici potansiyelini kısa sürede bastırmayı başarmışlardır ve bu potansiyeli kendilerine yönelik oluşabilecek muhalefeti önlemek veya en aza indirmek amacıyla kullanılarak hegemonyalarını güçlendirmek için çabalamıştır (Warf, 2010). Bu noktada sansür kavramı öne çıkmaktadır. Baskıcı rejimlerin geleneksel medya için gerek duyduğu sansür zaman içinde internet sayesinde gelişen yeni medya ortamı için de gündeme gelmiştir.

Bilginin kullanıcılara ulaşmasını engelleyen çok sayıda araç ve stratejiyi ifade eden internet sansürü ya da dijital sansür; internetin yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesine paralel bir biçimde politika, iletişim ve teknoloji tartışmalarının merkezine yerleşmiştir (Terman, 2023). Bu sebeple Leberknight vd. (2010: 6)'ın da belirttiği gibi; internet sansürü sosyal, politik ve teknik bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır ve bu alanlar birbirini güçlendiren bir etkileşim halindedir. Yani otoriter rejimler başarılı bir internet sansürü uygulamak istediklerinde yalnızca ileri teknolojilere güvenmemektedir ve ileri teknolojilerin yanı sıra sert cezalara ve statükonun kabulünü teşvik eden siyasi ideolojiler vasıtasıyla uygulanabilecek sosyal ve otosansüre de ihtiyaç duymaktadır (Leberknight vd., 2010: 6). Bu noktada Leberknight vd. (2010: 2), herhangi bir internet sansürünün uygulanmasını üç ana adımda ele almaktadır:

- İzleme ve gözetim (monitoring and surveillance),
- İçeriğin engellenmesi, filtrelenmesi ve değiştirilmesi (blocking, filtering, and modifying content),
- İçeriğin kaydedilmesi (recording events)

Bu üç adımdan da net şekilde anlaşılacağı üzere internet sansürü bir süreci ifade etmektedir. Sansürlenecek içeriğin izlenip gözetlenmesiyle başlayan süreç; daha sonra sosyal, politik ve teknik bileşenlerle birlikte hayata geçmektedir. Başka bir ifadeyle sansür, internet trafiğine doğrudan müdahale etmekten içerik sağlayıcılara rahatsız edici materyali kaldırmaları için baskı yapmaya kadar çeşitlilik göstermektedir.

İnternet sansürünün birden fazla nedeni, çeşitli biçimleri ve türleri vardır (Warf, 2010). Örneğin film ve müziklere ilişkin kısıtlamalar bağlamında fikri mülkiyetin korunması, pornografi veya kumar gibi kamu ahlakını etkileyen hususlar sansür için gerekçe gösterilebilir. Çin, İran gibi devletler daha çok muhaliflere, insan hakları aktivistlerine yönelik siyasi baskı veya devlete hakaret eden yorumlar konusunda hassas davranmaktadır. Ulusal güvenlik, terörizm ve sosyal istikrar gibi muğlak kavramlar da sansüre gerekçe olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktada iki temel sansür türünden söz edilebilir. Bunlardan ilki bir ürünün kullanımına ve paylaşımına dönük kısıtlama ve caydırıcı cezalar içeren ticari sansürdür ki bu sansür bir sanat eseri yahut bir piyasa ürünü ile alakalı olabilmektedir (Tekeli, 2021: 167). Bir

diğer sansür türü de devlet sansürüdür. Bu sansür daha çok baskıcı hükümetlerce muhalif güçlere karşı uygulanan bilginin akışını denetleme ve kontrol etmeye yönelik çabalar olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet sansürü; içeriği filtrelemek ve engellemekten, belirli içeriğe erişen kullanıcıları izlemeye ve cezalandırmaya kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Hükümetler neyi engelleyeceklerini tanımlayabildikleri gibi teknolojik engelleme sürecini kendileri uygulayabilir ya da özerk teknoloji firmalarını kendileri adına engelleme ve gözetim yapmaya zorlayacak mevzuatlar hazırlayabilir, yasal olmayan teşvikler veya politikalar oluşturabilir (Terman, 2023). Buna göre en yaygın internet sansür teknolojileri şu şekilde sıralanabilir (Terman, 2023):

- DNS Kurcalaması
- IP Engelleme
- Anahtar kelime filtreleme
- Paket filtreleme

Bu sıralanan teknikler arasında özellikle DNS kurcalama, IP engelleme ve anahtar kelime filtreleme gibi stratejiler, en yaygın yöntemlerdir ve daha çok hükümetlerce kullanılmaktadır. İnternet servis sağlayıcıları, yazılım şirketleri ve internet şirketleri de dijital sansür süreçlerinde ciddi roller üstlenmektedir. X ya da Meta gibi sosyal medya şirketleri özel hayatın mahremiyetini, kişisel verilerin gizliliğini, ifade ve düşünce özgürlüğünü tehlikeye atan çok sayıda eylemle gündeme gelmektedir.

Örneğin sosyal medya platformlarının birtakım güç odaklarıyla ilişkiye girerek yalan haber, manipülasyon ya da sansür yoluyla demokratik süreçleri ne derece tehlikeye atabileceğini gösteren bir olay 2018’de ‘Cambridge Analytica’ skandalı adıyla ortaya çıkmıştır (Confessore, 2018). Bu skandalda milyonlarca Facebook kullanıcısının kişisel verileri ele geçirilerek siyasi kampanyalar ve manipülasyon amaçlı kullanılmıştır. Olayın açığa çıkması sonucu Facebook milyarlarca dolarlık cezalarla karşı kaşıya kalırken kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Mark Zuckerberg, kullanıcı bilgilerinin izinsiz paylaşılmasıyla ilgili ABD Kongresi’nde ifade vermiştir (Aljazeera, 2018).

Başka bir örnekte ise Twitter’in Elon Musk tarafından satın alınmasından sonra serbest gazeteci Matt Taibbi’nin, Twitter hesabından yaptığı “The Twitter Files”⁴ (Twitter Dosyaları)

⁴ Elon Musk, 10 Aralık 2022’de yeni devraldığı Twitter platformunda Twitter’in hem bir sosyal medya şirketi hem de bir suç mahalli olduğunu yazmıştır. Musk, platformu devralınmasından önce gerçekleşen dahili belgeleri ve konuşmaları Twitter’in mevcut personeli aracılığıyla üç serbest gazeteciye iletmıştır. Bu belgeler ABD Başkanı

olarak bilinen paylaşımlarda, eski Twitter yöneticilerinin başta Amerikan Federal Soruşturma Bürosu (FBI) olmak üzere ABD'deki istihbarat servislerine Demokratlar lehine olacak şekilde siyasi amaçlarla bilgi paylaştığı ortaya çıkmıştır. Taibbi'nin paylaşımlarına göre; Twitter'ın eski yönetimi ile FBI arasında Twitter'daki paylaşımların sansürlenmesine yönelik bir iletişim söz konusudur. 150'den fazla elektronik postayı kapsayan bu iletişim, Ocak 2020-Kasım 2022 arasında devam etmiştir (Anadolu Ajansı (AA), 2022). Yapılan ifşalardan birinde FBI'nın ABD'deki başkanlık seçimlerinde “seçimlerle ilgili yanlış bilgilendirme” yaptığını öne sürdüğü hesapları liste halinde Twitter'a gönderdiği yazışmaların ekran görüntüleri paylaşılmıştır. Paylaşılan görüntülere göre; Twitter bu hesapları geçici veya kalıcı olarak askıya almış veya paylaşımları sansürlemiştir. Ayrıca platformun yeni sahibi Elon Musk, eski yönetim döneminde Twitter kullanıcılarına yönelik kara listeler oluşturulduğunu da örneklerle açıklamıştır. Bahsi geçen kara listelerle beğenilmeyen twitlerin trend olması engellenmiş, listeye dahil tüm hesapların ve trend olan konuların görünürlüğü aktif olarak sınırlanmıştır.

Sosyal medya platformlarının içerik denetimiyle ilgili sansürleri sadece içeriğin kaldırılması, silinmesi ya da kullanıcıların üyeliklerinin askıya alınması gibi hususlarla sınırlı değildir. Bunlar yaygın sansür girişimleri olsa da sosyal medya platformlarının dijital sansür için kullandıkları başka yöntemler de vardır. Platformlar içeriği ve kullanıcıları kaldırabilmenin yanı sıra aşağıdaki bazı metotları da kullanabilir (Gillespie 2022: 1):

- Sorunlu içeriği bazen bazı kullanıcılardan uzak tutmak için yaş sınırlamaları, coğrafi engelleme veya geçici bekletme uygulamaları getirebilirler.
- Kullanıcıları sorunlu içerikle karşılaşmadan önce veya karşılaştıklarında uyarmak için doğruluk kontrol etiketleri ve geçiş uyarıları ekleyebilirler.
- Genel söylem düzeyini yükseltmek için karşıt söylem ve tercih edilen model normları sağlayabilirler.
- Sorunlu içeriğin görünürlüğünü veya erişimini azaltabilirler.

Gillespie (2022: 1), bu stratejilerden bazılarının kaldırma kadar görünür veya tartışılabilir olmadığını ve diğerlerinin ise farklı ürün ekipleri tarafından dayatıldığı ve platformun farklı noktalarında müdahale edildiği için gözden kaçabildiğini belirtmektedir. Özellikle de bu sıralanan yöntemlerden sorunlu içeriğin görünürlüğünün veya erişiminin azaltılması şeklinde

Biden'in oğlu Hunter Biden'in dizüstü bilgisayar meselesinden eski Başkan Donald Trump'ın platformdan kaldırılıp kaldırılmayacağı sorusuna kadar kimin ve neyin denetlenmesi veya yasaklanması gerektiği ile ilgili tartışmaları içermektedir. Malik (2023)'in de dikkat çektiği üzere, “Twitter Dosyaları” olarak bilinen ifşalar kimileri tarafından teknoloji şirketleri, liberal politikacılar ve “derin devlet” arasında muhafazakarları susturmak için yapılan gizli anlaşmanın kanıtları olarak yorumlanmıştır.

gerçekleşen sansür eylemi “gölge yasaklama” (shadowbanning) veya “bastırma” (suppression) olarak adlandırılmaktadır (Gillespie, 2022: 2).

İsrail’in 7 Ekim 2023 tarihinde Gazze’ye yönelik saldırıları sonrasında da sosyal medya platformlarının bu sansür modelini uyguladığı yönünde kullanıcılar tarafından çok sayıda şikâyet söz konusu olmuştur ve bu sebeple bu sansür modelini biraz daha ayrıntılı incelemek faydalı olacaktır.

3.1.1. Gölge Yasaklama (Shadowbanning)

Türkçe’ye “gölge yasağı” şeklinde çevrilen shadowbanning; basitçe bir platformun kullanıcıyı uyarmadan içeriğin görünürlüğünü azaltmasıdır (Risius ve Blasiak, 2022). Gölge yasaklama söz konusu olduğunda içeriğin dağıtımında veya erişiminde azalma veya hesap aramalarının devre dışı bırakılması nedeniyle bir kişinin gönderilerinin, hikayelerinin veya hesabının görünürlüğünün bildirimde bulunmaksızın önemli ölçüde azalması gündeme gelmektedir. Yani içeriğe hâlâ potansiyel olarak erişilebilmektedir; ancak platform, içeriğin dolaşımında bulunduğu koşulları sınırlandırmaktadır. Birçok sosyal medya platformu, kaldırılacak kadar kötü olmadığını düşündükleri içeriklerde bu sansür modelini tercih etmektedir.

Risius ve Blasiak (2022); gölge yasağının diğer dijital sansür modellerinden birçok açıdan farklı olduğunu belirtmektedir. Zira gölge yasağı, genellikle algoritmik olarak uygulanmaktadır ve platform politikalarını ihlal eden kullanıcılar kesin bir şekilde cezalandırılmadıkları için durum açıkça belirli değildir. Bununla birlikte Instagram, Facebook ve X gibi platformlar genellikle gölge yasak uygulamasını da reddetmektedir. Ne var ki bir araştırmaya göre; Facebook kullanıcılarının %8,1’i X kullanıcılarının %4,1’i, Instagram kullanıcılarının %3,8’i ve TikTok kullanıcılarının %3,2’si gölge yasaklamaya maruz kaldığını düşünmektedir. Bu kullanıcıların %39’u siyasi görüşlerinden ve %29’u da sosyal konulardaki tutumlarından dolayı gölge yasağına uğradıklarını belirtmektedir (Nicholas vd., 2022). Ayrıca Facebook, X, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında bu sansür modelinin daha çok marjinal gruptaki insanları orantısız bir şekilde hedef aldığına dair iddialar vardır (Nicholas vd., 2022). Örneğin 2020’de TikTok, “Siyahilerin Hayatı Önemlidir” filtresi aracılığıyla siyahi topluluğu ötekileştirdiği için özür dilemek zorunda kalmıştır.

Bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir husus sosyal medya şirketlerinin; “Birleşmiş Milletler İş Dünyası ve İnsan Haklarına İlişkin Yol Gösterici İlkeleri” (United Nations Digital Library System, 2011) uyarınca insan haklarını ihlal etmekten kaçınmak, operasyonlarının insan hakları üzerindeki etkilerini belirleyerek çözüm sağlamak ve insan haklarına saygı

göstermek gibi çok sayıda sorumluluğu vardır. Benzer şekilde X ve Meta gibi platformlar “İçerik Moderasyonunda Şeffaflık ve Hesap Verebilirliğe İlişkin Santa Clara İlkeleri” (santaclaraprinciples.org, 2018)’ni de kabul etmiştir. Bu ilkeler, şirketlerin ifade özgürlüğünü destekleme konusundaki sorumluluklarını nasıl yerine getirmeleri gerektiğine ilişkin önemli rehberlerdir; ancak sosyal medya şirketleri taraf olmalarına rağmen bu ilkeleri tam olarak hayata geçirememiştir.

Nihayetinde gölge yasaklama dahil dijital sansür noktasında sosyal medya platformlarına yönelik eleştiriler artmaktadır. Bu çalışmanın örnek konusu olan İsrail’in 7 Ekim 2023 sonrası gerçekleştirdiği Filistin’e yönelik işgal sürecinde de başta Meta olmak üzere sosyal medya platformları dijital sansür uygulayarak İsrail’in eylemlerini meşrulaştırıcı bir rol oynamakla itham edilmiştir.

Çalışmanın bu aşamasında bu iddialar konuyla ilgili kamuoyuna yansıyan örnekler ve HRW’nin Aralık 2023 tarihinde yayınladığı raporu çerçevesinde analiz edilecektir; ancak önce İsrail-Filistin meselesinin politik bağlamına kısaca değinilecek ve 7 Ekim 2023 sonrası ortaya çıkan mevcut durum ele alınacaktır.

4. Politik Bağlam

4.1. İsrail-Filistin Meselesi ve 7 Ekim 2023 Sonrası Durum

İsrail ile Filistin arasındaki sorunların geçmişi 19. yüzyılın sonlarına doğru Filistin’de Yahudi halk için bir yurt yaratma çabalarının başlangıcına kadar götürülebilir. 20. yüzyılın başında Osmanlı İmparatorluğu’nun Filistin üzerindeki hakimiyetinin son bulmasına paralel İngiltere, Filistin’de bir manda yönetimi kurmuştur ve bu yönetim; Osmanlı’nın hakimiyetinde yüzyıllar boyunca barış içinde yaşamış Müslüman, Hristiyan ve Yahudi toplumlarını derin bir çatışma sürecine sokmuştur.

“Topraksız bir halk için halksız bir toprak” sloganıyla hareket eden Siyonizm⁵’in de teşvikiyle yıllar içerisinde çok sayıda Yahudi, Avrupa ve dünyanın değişik yerlerinden sistemli bir şekilde Filistin’e göç etmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nda Nazilerin Yahudilere uyguladığı şiddet bu göçleri daha da hızlandırarak Filistin’in demografik yapısını bozmuştur. Ayrıca Yahudiler Haganah, İrgun gibi çeşitli terör örgütleri oluşturarak bağımsız bir Yahudi devleti kurmak için Müslüman ve Hristiyanlara yönelik şiddet eylemlerine başvurmuşlardır. 1947 yılında “Birleşmiş Milletler (BM) Filistin Bölme Planı” Yahudilerin devlet kurmaya dair

⁵ Murpy (2017), Siyonizm’i en basit haliyle, dünyadaki Yahudi nüfusunun daha önce kendi geçmişleriyle özdeş gördükleri Akdeniz’in doğu sahillerindeki topraklara yerleşmesini gerekli gören bir ideoloji olarak tanımlamaktadır. Ona göre, Siyonizm İsrail’in kurulmasının taahhütnamesi iken Filistin ulusunun yurdundan edilmesinin göstergesidir. Murpy’nin konuyla ilgili görüşleri için daha bkz. (Murpy, 2017).

istediklerini almalarına fırsat vermiştir. 14 Mayıs 1948’de İsrail devletinin kuruluşu ilan edilmiştir. 1948, 1956, 1967 ve 1973’te İsrail ve Arap devletleri doğrudan savaşa girerken İsrail bu savaşlar sonucunda gerçekleştirdiği işgallerle topraklarını oldukça genişletmiştir.

İsrail’in Filistinlilere yönelik şiddeti ve süregelen işgali karşısında 1987 yılında Filistinliler Birinci İntifada’yı başlatmış ve 1993-1995 Oslo Anlaşmaları ile Birinci İntifada son bulmuştur; ancak yıllar içerisinde Filistinliler iki devletli çözüm dahil sorunlarının çözülmemesi ve İsrail’in Filistin topraklarında işgal ve şiddetini devam ettirmesi üzerine Eylül 2000’de İkinci İntifada’yı başlatmıştır. Bu ayaklanma 2005 yılına kadar sürse de İsrail ve Filistinliler arasındaki çatışmalar bu çalışmanın kaleme alındığı tarihe kadar kimi zaman şiddetlenerek devam etmiştir.

Özellikle İsrail, Gazze’deki Hamas yönetimini kabul etmemekte, Hamas’ı terör örgütü olarak görmekte, Gazze Şeridi’nin hava sahasını, karasularını kontrol etmekte, Gazze’ye hava veya deniz yoluyla oluşan her türlü insan ve mal hareketliliğini engellemektedir. Bu sebeple kimi zaman İsrail ve Hamas doğrudan çatışmaya girerken 7 Ekim 2023 tarihinde Hamas’ın silahlı kanadı İzzettin-el Kassam Tugayları İsrail’e yönelik Akxa Tufanı Operasyonu adı altında daha önce İsrail’in tecrübe etmediği büyük bir saldırı düzenlemiştir (Saleh, 2023). İsrail de bu saldırılara Demir Kılıç adını verdiği operasyonla karşılık vermiştir. İsrail’in Hamas’ın 7 Ekim 2023 tarihli saldırısını gerekçe göstererek Filistin’e yönelik başlattığı işgal, 21. yüzyılda benzeri görülmemiş bir şiddet eylemine dönüşmüştür ve bu çalışmanın kaleme alındığı tarihlerde İsrail’in Filistinlilere yönelik kullandığı şiddet artarak devam etmektedir.

İsrail’in Gazze’ye yönelik yasadışı işgalinde kullandığı yöntemler ve şiddetin boyutu öyle bir noktaya gelmiştir ki BM Genel Sekreteri António Guterres, defalarca yinelediği insani ateşkes çağrısına cevap bulamayınca 23 Aralık 2023 tarihinde BM Güvenlik Konseyi’ne bir mektup yollamıştır (United Nations (UN), 2023). Guterres, İsrail’in işgalinin BM Şartı’nın 99. maddesi uyarınca, uluslararası barış ve güvenliğin korunmasına yönelik mevcut tehditleri ağırlaştırabileceğini düşündüğünü belirterek konuyu Güvenlik Konseyi’nin dikkatine sunmuştur ve acil ateşkes için gayret gösterilmesini istemiştir. Guterres, İsrail’in askeri operasyonunun başlangıcından mektubun yazıldığı tarihe kadar geçen süre boyunca % 40’ından fazlasının çocuk olduğu binlerce kişinin öldürüldüğünü, binlerce kişinin yaralandığını, evlerin yarısından fazlasının yıkıldığını ve bu haliyle Gazze’deki sivilin büyük tehlikeyle karşı karşıya olduğunu bildirmiştir. Mektupta da vurgulandığı gibi; 2,2 milyonluk nüfusun yaklaşık % 80’i daha küçük alanlara zorla sıkıştırılmıştır ve 1,1 milyondan fazla insan Gazze’deki BM Yakın Doğu’daki Filistinli Mültecilere Yardım ve Bayındırlık Ajansı (UNRWA) tesislerine sığınmıştır.

Aşırı kalabalık, hijyenik olmayan ve insanlık onuruna yakışmayan koşullar altında

yaşam mücadelesi veren Filistinlilerin içinde bulunduğu durum BM başta olmak üzere uluslararası örgütler ve insani yardım kuruluşlarının çok sayıda raporunda da yer bulmuştur. Bu raporlardan bazıları Filistinlilerin durumunun ‘soykırım’ boyutuna geldiğini belirtmektedir. Örneğin; BM Filistin Özel Raportörü Francesca Albanese’nin hazırladığı “Bir Soykırımın Anatomisi” başlıklı BM raporunda Filistinlilere karşı ‘soykırım suçu’ işlendiğine dair makul gerekçelerin söz konusu olduğu belirtilmiştir (Albanese²⁰²⁴). Raporda; İsrail’in 7 Ekim 2023’den beri devam eden işgali sırasında Gazze’yi yerle bir ettiği, Gazze’deki nüfusun % 1,4’ünü oluşturan ve aralarında 13 binden fazla çocuğun da olduğu 30 binden fazla Filistinliyi öldürdüğü, 71 bin kişiyi de yaraladığı belirtilmiştir. Yine rapora göre; yerleşim alanlarının %70’i tahrip edilmiş nüfusun %80’i zorla yerinden edilmiş, binlerce aile parçalanmış ve binlerce kişi gözaltına alınarak sistematik olarak insanlık dışı aşağılayıcı bir muameleye maruz bırakılmıştır. Albanese (2024) raporunda uluslararası hukuka atıfta bulunarak; soykırımın ulusal, etnik, ırksal veya dini bir grubu tamamen veya kısmen yok etme niyetiyle işlenen belirli bir dizi eylem olarak tanımlandığını açıklarken İsrail’in kasıtlı niyetle soykırım eylemi gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Raporlarla desteklenen soykırım söylemi davaya da dönüşmüştür. İsrail’in çocuk, kadın, yaşlı, gazeteci, doktor gibi sivil ya da savaşçı ayrımı yapmaksızın gerçekleştirdiği saldırılar Güney Afrika tarafından BM Soykırım Sözleşmesi’nin ihlali olarak değerlendirilmiştir ve 29 Aralık 2023 tarihinde Uluslararası Adalet Divanı (UAD)’nda soykırım suçlamasıyla dava konusu olmuştur (Aljazeera, 2023).

4.2. 7 Ekim 2023 Sonrası İfade ve Düşünce Özgürlüğüne Dönük Müdahaleler

İsrail’in 7 Ekim işgali sadece fiziksel şiddetle sınırlı kalmayarak düşünce ve ifade özgürlüğü başta olmak üzere insan haklarına yönelik ağır sonuçlar doğurabilecek girişimlere de yol açmıştır. Gerek Avrupa gerekse ABD’de Filistinlilerle dayanışma içinde olduklarını ifade eden İsrail’in Gazze’deki savaş suçlarını eleştiren gazeteciler, sanatçılar, akademisyenler ve hatta siyasetçiler şiddet içermeyen, Filistin yanlısı tutumları nedeniyle baskılara maruz kalmıştır. ABD’nin ve Avrupa’nın seçkin üniversitelerinde akademik özgürlüğe yönelik aşırı baskılar, kısıtlamalar söz konusu olmuştur. Örneğin dünyaca ünlü Columbia Üniversitesi’nde, rektörün talebiyle polis kampüste düzenlenen Filistin’e destek eylemini dağıtmış ve bazı öğrencileri gözaltına almıştır. Üniversite yönetimi gösterileri engelleme gerekçesi olarak eylemlerin üniversitenin işleyişini “tehdit” ettiği argümanını sunmuştur (Karataş ve Çil, 2024). Bir başka örnekte ise Almanya Eğitim ve Araştırma Bakanlığı, İsrail’in Gazze’ye yönelik saldırılarını protesto eden öğrencilere sahip çıkan akademisyenlerden savunma istemiştir. Bakanlık, akademisyenlere ödenen finansal desteğin kesilip kesilmeyeceğini araştırmak için de

inceleme başlatmıştır (Karadağ, 2024). İsrail'in Gazze işgali sonrası dünyanın değişik yerlerinde ortaya çıkan ifade özgürlüğü ve akademik özgürlüğe yönelik müdahaleler bu iki örnek ile sınırlı değildir.

Özellikle basın özgürlüğü bu süreçte büyük bir meydan okumayla karşı karşıya kalmıştır. New York merkezli Gazetecileri Koruma Komitesi (CPJ), savaşın başladığı Ekim ayından Mayıs 2024 tarihine kadar geçen süre zarfında 92'si Filistinli olmak üzere en az 97 basın mensubunun Gazze'de hayatını kaybettiğini duyurmuştur. Dünya çapında gazetecileri temsil eden Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) da Aralık 2023'te Gazze'deki İsrail işgali sonrası ölen gazeteci sayısından duyduğu endişeyi belirterek son 30 yılda dünyada herhangi bir çatışmada bu kadar gazetecinin öldürülmediğine dikkat çekmiştir (Euro News, 2023). Zira 1992-2024 yılları arasında dünyada meydana gelen çatışmalarda toplam 1710 gazeteci ve medya çalışanı yaşamını yitirmiştir (Committee to Protect Journalists, 2024). İsrail'in Gazze'deki şiddet eylemlerinin dünya kamuoyuna duyurulmasında etkili rol oynayan ve uluslararası kurallarla dokunulmazlığı olan gazetecilerin can güvenliklerinin kolayca tehlikeye atılabilmesi ifade, düşünce ve basın özgürlüğü açısından son derece tehlikeli bir durum olarak kendini göstermektedir.

İsrail'in Gazze işgali sonrası medya ve gazetecilik açısından tehlikeli ve eleştirilen bir diğer durum da bu işgal sürecinde Batı medyasının kullandığı pasif dil ve anlatıdır. Gazeteci ve aktivist Ali Abunimah, Türkiye'nin resmi haber ajansı Anadolu Ajansı'na verdiği röportajda Batı medyasında sıklıkla kullanılan "Filistin sorunu", "terör", "yer değiştirme", "güvenlik bariyeri" ve "İsrail-Filistin savaşı" gibi terimlerin pasif bir dil yaratarak İsrail'in suçlarını gizlediğini ve İsrail'in sorumluluğunu ortadan kaldırmayı amaçladığını öne sürmektedir (Döger, 2024). Abunimah'a göre, Batı medyasında kullanılan "Filistin sorunu" ifadesi "Filistinlileri sorun, engel ve çözülmesi gereken bir şey" olarak göstermektedir. Benzer şekilde Batı medyasında Filistinlilerin eylemleri tanımlanırken "terörist", "militan" ve "roket saldırıları" şeklindeki ifadeler kullanılmakta ve İsrail'in eylemleri "meşru müdafaa" ve "misilleme" gibi ifadelerle sunulmaktadır. Oysa ki Abunimah'ın da vurguladığı gibi, Filistin işgal edilmiş bir ülkedir ve Filistinlilerin birçok eylemi "meşru direniş" ve "meşru müdafaa" gibi ifadelerle tanımlanabilir. Batı medyasında İsrail'in yaptığı saldırılar sonrasında ortaya çıkan sivil kayıplar da İsrail'in sorumluluğunu örtbas edecek şekilde sunulmaktadır. Röportajda da örneklediği gibi, Batılı medya kuruluşlarında "İsrail bir mülteci kampını bombalayıp 45 kişiyi öldürdü" yerine, "45 Filistinli patlamada öldü" denerek ölümlerin doğal bir seyir içerisinde gerçekleştiği izlenimi verilmek istenmektedir (Döger, 2024).

İsrail, Gazze işgali sürecinde insanların haber alma, bilgiye erişme haklarını da ciddi oranda kısıtlamıştır. İsrail, özellikle işgalin ilk günlerinde abluka altındaki Gazze Şeridi'nde

sabit hat, cep telefonu ve internet iletişim hizmetlerini tamamen kesmiştir. Bunun üzerine sosyal medya platformlarında aktif olan yüzlerce kullanıcı insani yardım koordinasyonu için Elon Musk'tan ona ait Starlink uydu sisteminin hizmete sunulmasını istemiştir. Musk 28 Ekim 2023 tarihinde Starlink uydu internet sisteminin Gazze'deki tanınmış uluslararası yardım kuruluşlarına bağlantı hizmeti sunacağını duyursa da onun bu girişimi İsrail'in tepkisine yol açmıştır. Musk, aynı zamanda sahibi olduğu sosyal medya platformu X'te anti-semitizmi yayma eleştirileri ile karşı karşıya kalmıştır. İsrail'den gelen bu eleştiriler sonrasında Musk, İsrail'e bir ziyaret gerçekleştirerek İsrailli yetkililerle Starlink'in İsrail hükümetinin onayı haricinde Gazze'ye internet sağlamayacağı konusunda anlaşmıştır (BBC, 2023).

İsrail'in Gazze'yi işgali sürecinde sosyal medya platformlarının başta haber alma ve bilgiye erişim hakkı olmak üzere ifade ve düşünce özgürlüğünü tehlikeye sokan girişimlerinden biri de bu platformlarda uygulanan dijital sansürdür ve bu husus çalışmamızın temel kaygısını oluşturduğu için bir sonraki başlıkta Meta platformu bağlamında ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

5. 7 Ekim 2023 İsrail'in Gazze İşgali Sonrası Meta Platformunda Uygulanan Dijital Sansür

Çalışmanın bu son başlığında 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail'in Gazze işgali sonrası sosyal medya platformlarında uygulanan dijital sansür iddiaları Meta platformu bağlamında incelenecektir. Giriş bölümünde de belirtildiği gibi Meta'nın temeli Harvard'daki öğrencilik yıllarında bilgisayar programcısı ve girişimci Marc Zuckerberg tarafından Facebook Incorporated olarak atılmıştır ve bu platform 2021 yılında Meta adını almıştır. Meta; bünyesinde Facebook, Facebook Messenger, Facebook Watch ve Facebook Portal dahil Instagram, WhatsApp, Oculus VR, Giphy ve Mapillary gibi sosyal ağları da barındırmaktadır.

Meta'ya dair sansür iddiaları çeşitli sivil toplum kuruluşları ve insan hakları örgütlerince raporlanmıştır. Bu raporlardan biri 40'dan fazla ülkede faaliyet gösteren HRW'nin "Meta'nın Tutulamayan Sözleri Instagram ve Facebook'taki Filistin İçeriklerine Sistemik Sansür" (Meta's Broken Promises Systemic Censorship of Palestine Content on Instagram and Facebook) başlıklı 51 sayfalık raporudur. Bahsi geçen raporda, 60'tan fazla ülkeden 1050 sansür vakası incelenmiştir ve Meta'nın İsrail'in Gazze işgalinde uyguladığı dijital sansür örneklerle belgelenmiştir. Bu nedenle bahsi geçen rapor bu makalenin temel kaynaklarından biridir ve konunun analizi için bu kaynaktan yararlanılacaktır. Bu noktada belirteceğimiz önemli bir husus çalışmanın kısıtlılığı nedeniyle HRW'nin raporunun tamamından ziyade 7 Ekim sürecinde uygulanan dijital sansürü açığa çıkaracak belirli birkaç örneğin seçileceğidir.

Bu bağlamda 7 Ekim 2023 sonrası Meta platformları Instagram ve Facebook'un uyguladığı öncelikli dijital sansür modellerinden biri Filistinli hesapların askıya alınması ve kaldırılmasıdır (Farah, 2023). Birçok Instagram kullanıcısı, Filistin hakkında paylaşımda bulunduktan sonra canlı yayın yapamama veya başkalarının gönderilerine yorum yapamama da dahil olmak üzere hesaplarında kısıtlamalar yaşadıklarını belirtmiştir (Thakker ve Biddle, 2023). Ayrıca Instagram ve Facebook'ta Hamas ve grubun İsrail'e yönelik saldırısına verdiği isim olan "El-Aksa Tufanı" ile ilgili hashtagler aramalarda gizlenmiştir.

Meta, 7 Ekim'den bu yana birçok kez önde gelen Filistinli içerik oluşturucuların yanı sıra bağımsız Filistinli gazetecilerin ve Filistinli aktivistlerin hesaplarını askıya almış veya kalıcı olarak devre dışı bırakmıştır (Farah, 2023). İsrail'in bombardımanı altında yaşayan Gazze'den düzenli bir şekilde görsel ve videolar yayınlayan, Filistin destekçileri arasında 6 milyondan fazla takipçisi bulunan popüler Instagram hesabı @eye.on.palestine, bu yaptırımla karşılaşan hesaplardan biridir. Bu hesap güvenlik gerekçesiyle Meta tarafından uzun süre kilitlemiştir. Filistinli gazeteci Ahmed Shihab-Eldin de 18 Kasım 2023'te yaklaşık bir milyon takipçisi olan Instagram hesabına 7 Ekim'den bu yana beş kez erişimini kaybettiğini bildirmiştir. Filistin hakkında içerikleri olan ve sansüre maruz kalan bir diğer hesap Let's Talk Filistin'in Instagram hesabıdır. Bu hesap da geçici olarak askıya alınmıştır. Filistin merkezli Quds Haber Ağı da Facebook sayfasının kalıcı olarak silindiğini ve Instagram hesabının askıya alındığını bildirmiştir. Batı Şeria'da bulunan Mondoweiss muhabiri Leila Warah benzer sorunu yaşayan Instagram hesaplarından (Thakker ve Biddle, 2023). Warah'ın hesabı Meta tarafından birden çok kez kapatılıp açılmıştır. Meta, Filistin yanlısı hesapları askıya alırken güvenlik ihlallerini gerekçe göstermiştir. Meta, Filistin ile ilgili paylaşımları daha çok İsrail'e karşı "nefret söylemi" ve "tehlikeli" bularak sansürlemiştir. Çok sayıda kullanıcı, paylaşımlarında ne kadar incelikli ve dikkatli davranırsa davranırsın İsrail hükümetini eleştiren Instagram paylaşımlarının kaldırıldığını belirtmiştir. (Thakker ve Biddle, 2023). Zira Meta bu gönderileri sırasıyla "Tehlikeli Örgütler veya Kişiler" ve "Nefret Söylemi Kuralları" kapsamında kaldırmıştır.

HRW'nin "Meta'nın Tutulamayan Sözleri Instagram ve Facebook'taki Filistin İçeriklerine Sistemik Sansür" başlıklı raporuna göre de Meta'nın kısıtlamalarla ilgili en çok dile getirdiği savunma içeriklerin "Topluluk Kuralları" veya "Standart" ihlalleri, özellikle de "Tehlikeli Kuruluşlar ve Bireyler (DOI)", "yetişkinlere yönelik çıplaklık ve cinsel aktivite", "şiddet içeren ve sansürlenmemiş içerik" ve "spam" olduğudur (HRW, 2023).

Öte yandan Meta çoğu durumda gölge yasaklama (shadowbanning) sansür modelini kullanmıştır. Kullanıcıların birçoğu; hesaplarının askıya alındığına, devre dışı bırakıldığına ya

da Meta'nın belirli özellikleri kullanmalarını yasakladığına dair bir uyarı veya bildirim almadıklarını söylemiştir. Kullanıcılar şüpheli gölge yasaklama durumlarında içerik görünürlüklerinin azaldığına dair platform tarafından hiçbir zaman bilgilendirilmediklerini de belirtmiştir. Bazı gölge yasağı iddiaları, hesaplarının gölge yasaklı olduğuna dair ikna edici kanıtlarla desteklenmiştir. 18 Ekim 2023'te Meta, Instagram'da Reels ve Feed gönderilerini yeniden paylaşan hikayelerde erişimi önemli ölçüde azaltan bir "hata"yı düzelttiğini açıklamıştır; ancak kullanıcılar bu tarihten sonra gölge yasağı vakalarını raporlamaya ve belgelemeye devam etmiştir. HRW'nin raporunda da vurgulandığı gibi Meta'nın gölge yasağı konusunda şeffaf olmaması nedeniyle kısıtlamanın parametreleri belirsizliğini korumaktadır.

HRW'nin raporunda belgelediği önemli bir nokta da 300'den fazla vakada kullanıcıların hesabındaki kısıtlamaya Instagram veya Facebook platformlarında itiraz edememesidir. Kanıtlarla desteklenen bu durumda "Bize Bildirin" butonunun ya çalışmadığı ya da herhangi bir yere yönlendirmediği, "Bir hata yaptığımızı mı düşünüyorsunuz?" seçeneğinin devre dışı bırakıldığı veya kullanılmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle kullanıcılar olası platform ihlallerini bildirememiş ve etkili bir çözüme erişememiştir.

Bununla birlikte HRW'nin belgelediği vakalarda yukarıda sıralanan ihlaller arasında, Instagram ve Facebook'un en sık başvurduğu politikanın "spam" politikası olduğu tespit edilmiştir; ancak raporda, Filistin ile ilgili içeriğin sansürlenmesiyle sonuçlanan "spam" politikasının da hatalı uygulandığını gösteren çok sayıda örneğe yer verilmiştir (HRW, 2023). Örneğin "Nehirden denize Filistin özgür olacak" sloganının yanı sıra "Filistin'i özgür bırakın", "Hemen ateşkes yapın" ve "Soykırımı durdurun" gibi yorumlar, "spam" Topluluk Kuralları veya Standartları kapsamında Instagram ve Facebook tarafından defalarca kaldırılmıştır (HRW, 2023). Ne var ki raporda da belirtildiği gibi bu ifadeler; şiddete, ayrımcılığa, düşmanlığa teşvik teşkil etmemektedir ve Meta, bu ifadelerin yer aldığı bağlamın neden bu ifadelerin kaldırılmasını haklı çıkaracağı konusunda spesifik bir açıklama da sunmamıştır.

Raporda tespit edilen bir başka sansür örneği de Filistin'le dayanışmayı ifade etmek amacıyla dünya çapında sıklıkla kullanılan Filistin bayrağı sembolüdür (HRW, 2023). Bu sembol, Instagram ve Facebook'ta sansüre maruz kalmıştır. Bir vakada, bir Instagram kullanıcısı, paylaştığı yorumun "başkalarına zarar verebileceğine" dair bir uyarı almıştır; ancak yorum HRW tarafından incelenmiştir ve inceleme sonucunda yorumun bir dizi Filistin bayrağı emojisinden başka bir şey içermediğinin gözlemlendiği belirtilmiştir. Raporda yer alan başka bir örnekte Meta, Filistin bayrağını "başkalarını taciz ettiği, hedef aldığı veya utandırdığı" gerekçesiyle yorum bölümlerinden saklamış ya da kaldırmıştır (HRW, 2023).

Raporun yer verdiği bir başka vaka Ekim 2023'te yaşanmıştır. Bu örnekte Instagram, Arapça “elhamdülillah” (Allah'a hamd olsun) kelimesini ve Filistin bayrağı emojiğini kullanan bazı Filistinli kullanıcı profillerine “terörist” kelimesini eklemiştir ve Meta daha sonra sansürün bir hatadan kaynaklandığını söyleyerek özür dilemiştir (HRW, 2023). Rapora göre; sorun, Instagram'ın otomatik çeviri özelliğinin Arapça “Filistinli” kelimesi, “Filistin bayrağı emojiği” ve “elhamdülillah” kelimelerinin yan yana olduğu biyografileri “Filistinli teröristler” olarak tercüme etmesiyle ortaya çıkmıştır.

HRW'nin raporunda tespit ettiği bir diğer husus Filistin ile ilgili içeriklerde “yetişkinlere yönelik çıplaklık ve cinsel aktivite” politikasının defalarca yanlış uygulanmasıdır. Vakalarda bu politikanın nerede devreye girdiği incelenmiştir. Sansüre konu içerikte Gazze'deki harabelerin üzerinde çıplak değil, giyinik ölü Filistinlilerin görüntüleri yer almaktadır. Örneğin, Gazze'de öldürülen elbiseli kızını kucağında tutarken fotoğraflanan kendisi de ölü Filistinli bir babanın aynı fotoğrafını paylaşan birçok kullanıcı, bu politika kapsamında Instagram hikayelerinin kaldırıldığını bildirmiştir.

HRW'nin raporunda; Meta'nın platformlarında “nefret söylemi”, “zorbalık ve taciz”, “şiddet ve kışkırtma” politikalarına dair daha az sansür uygulandığı belirtilmekle birlikte bunların uygulandığı az sayıda hatalı vakaya da yer verilmiştir. Örneğin, “Bebeklerin ve masum sivillerin öldürülmesini desteklemeyi kimse nasıl haklı gösterebilir?” diyen bir Facebook kullanıcı gönderisi, “zorbalığa ve tacize” ilişkin Topluluk Standartları kapsamında kaldırılmıştır. Başka bir kullanıcı, Instagram'da Gazze'deki bir hastanede ölü bir çocuğun fotoğrafını paylaşarak, “İsrail, Gazze Şehri'ndeki Baptist Hastanesini bombaladı, 500'den fazla kişi öldü...” yorumunu yapmıştır ve bu fotoğraf, “şiddet ve kışkırtma” konulu Topluluk Kuralları kapsamında kaldırılmıştır.

Bu noktada belirtilecek önemli bir diğer husus da Meta'nın Instagram ve Facebook'ta Filistin'i destekleyen ihlal içermeyen içeriklerin kaldırılması noktasında daha çok otomasyona güvenmesidir. Oysa ki Meta'nın otomatik denetleme araçları ‘barışçıl’ ve ‘şiddet içeren’ yorumlar arasında doğru bir ayırım yapamamaktadır. Bu sebeple çok sayıda hatalı uygulama ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen Meta, otomasyon hata oranlarına veya şikayetler ve itirazlar noktasında otomasyonun ne ölçüde rol oynadığına ilişkin verileri yayınlamamaktadır. Bu durum raporda da belirtildiği gibi Meta'yı şeffaflıktan yoksun kılarak sorumlulukla ilgili denetim süreçlerini olumsuz etkilemektedir. Meta'nın bu tutumu karşısında 7 Ekim'den bu yana görüşlerini ifade etme yetenekleri defalarca kısıtlanan platform kullanıcıları da yorumlarının kaldırılmasını önlemek için Instagram ve Facebook'taki davranışlarını değiştirdiklerini belirtmektedir (HRW, 2023).

6. Sonuç

Nihayetinde HRW'nin raporunun sonucunda aşağıdaki 6 temel sansür kalıbı belirlenmiştir:

- 1) gönderilerin, hikayelerin ve yorumların kaldırılması,
- 2) hesapların askıya alınması veya kalıcı olarak devre dışı bırakılması,
- 3) içerikle etkileşim kurma becerisine ilişkin kısıtlamalar (24 saatten üç aya kadar belirli bir süre boyunca hikayeleri beğenmek, yorum yapmak, paylaşmak ve yeniden paylaşmak gibi),
- 4) diğer hesapları takip etme veya etiketleme becerisine ilişkin sınırlamalar,
- 5) Instagram/Facebook Live, para kazanma ve hesapların takipçi olmayanlara önerilmesi gibi belirli özelliklerin kullanımına ilişkin kısıtlamalar,
- 6) gölge yasaklama (shadowbanning) (HRW, 2023).

Rapordan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki 7 Ekim sonrası süreçte sosyal medya platformları, içerik üzerinde aşırı kısıtlamalar yaparak Filistin yanlısı kullanıcıların sosyal medyadaki etkileşim kurma yeteneğini olumsuz etkilemiştir. Uygulanan dijital sansür insanların bu süreçte Filistinlilerin haklarını savunma noktasında etkisiz kalması riskini artırmaktadır. Medya platformlarının uyguladığı dijital sansür modelleri beraberinde bir otosansürü de getirmektedir. Özellikle resmi olarak kabul edilmese de gölge yasaklama uygulaması sonucunda hesap kısıtlamaları riskiyle karşılaşan kullanıcılar sosyal medya platformlarına girmekten kaçınarak belirli bir otosansüre gitmektedir. Bu sebeple sosyal medya şirketlerinin uyguladığı dijital sansür insanların ifade özgürlüğünü olumsuz etkilemektedir.

BM tarafından her türlü bilgi ve fikri arama, alma ve yayma hakkı da dahil olmak üzere garanti altına alınan ifade özgürlüğü hakkının 'çevrimiçi ifade' için de geçerli olduğu hatırlanmalıdır. Bu hakka sınırlamalar ancak kanunla ve bu hakkın özüne zarar vermeyecek şekilde olmak zorundadır. Çalışmada örneklerle analiz edilen Filistin'i ve Filistinlileri destekleyen barışçıl içeriklerin sosyal medya platformlarında sistemli bir şekilde kısıtlanması veya bastırılması ifade ve düşünce özgürlüğünün açık ihlalidir. Bu sebeple sosyal medya şirketlerinin taraf olduğu uluslararası sözleşmeler doğrultusunda içerik denetleme politikalarını ve uygulamalarını insan hakları standartlarıyla uyumlu hale getirmeleri bir zorunluluktur.

Çalışmada vurgulandığı gibi İsrail'in 7 Ekim 2023 tarihli Gazze işgali İsrail'in uluslararası hukuku ihlal eden birçok eylemi nedeniyle insan hakları açısından zaten oldukça rahatsız edici bir boyuttadır. Ayrıca Batılı geleneksel medya kuruluşları da bu süreçte başarısız bir sınav vermektedir. Bu açıdan yeni medya olarak adlandırılan ve geleneksel medyanın tek

yönlü iletişimini ortadan kaldırarak bireyleri çok daha aktif bir biçimde etkileşim halinde kılan sosyal medyanın, bu süreçte vereceği imtihan demokrasi ve insan hakları açısından önem taşımaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Initially, the internet was believed to be a tool to strengthen democracy against authoritarian and oppressive regimes. However, authoritarian regimes managed to suppress this liberating potential of the internet in a short time. At this point, the concept of ‘censorship’ gives power to authoritarian regimes. The censorship used by oppressive regimes to suppress traditional media has long been used for internet media as well.

Censorship includes many tools and strategies that prevent information from reaching users. Digital censorship has also become at the center of politics, communication and technology discussions as the internet penetrates all areas of life. Digital censorship can be implemented by directly interfering with internet traffic or by pressuring content providers to remove controversial material. Although censorship is mostly used by governments, internet service providers, software companies and internet companies also apply digital censorship. Social media companies may reduce the visibility or reach of problematic content. This situation is called ‘shadow banning’. Shadowbanning can simply be defined as a platform reducing the visibility of content without warning the user.

After Israel’s attacks on Gaza on October 7, 2023, there were many complaints from users that social media platforms implemented this censorship model. Many Instagram users have reported experiencing restrictions on their accounts after posting about Palestine. In particular, after October 7, the accounts of many independent Palestinian journalists and Palestinian activists were suspended or permanently disabled by Meta.

In this process, Meta mostly used the shadow banning censorship model. Most users said that they did not receive a warning or notification that their accounts were suspended or disabled. It has been observed that social media platforms made excessive restrictions on content in the period after October 7, negatively affecting the ability of pro-Palestinian users to interact on social media. This digital censorship increases the risk that people will be ineffective in defending Palestinian rights in the process. Digital censorship models implemented by media platforms also bring with them self-censorship.

This study aims to analyze the concept of ‘censorship’, which is a problematic phenomenon for traditional media, in terms of social media platforms. In this context, the concepts of ‘digital censorship’ and ‘shadow banning’ are examined in the theoretical part of the study. The case of the study is the digital censorship allegations regarding pro-Palestinian posts on social media platforms during Israel’s occupation of Gaza after October 7, 2023. In this regard, digital censorship allegations regarding pro-Palestinian posts on the Meta platform are being examined. There are two reasons for focusing specifically on the Meta platform. The first reason is that the user rate of this platform is much higher than other platforms. The other reason is that most of the allegations and evidence regarding digital censorship on social media platforms in the context of Israel’s occupation of Gaza relate to posts on Instagram and Facebook. A major report documenting these allegations is Human Rights Watch’s 51-page report examining 1,050 cases of censorship from more than 60 countries. This report is one of the main sources of our work. In the report, Meta’s digital censorship of pro-Palestinian posts is documented with examples. Some examples from the report are used in the study. Different sources such as books, articles, reports and news related to the subject are also used. Descriptive analysis method is used in the study. As a result of the study, it is

concluded that during the Israeli occupation of Gaza, social media platforms imposed excessive restrictions on content, implemented shadow bans even if they did not officially accept it, and the ability of pro-Palestinian users to interact on social media was negatively affected due to the censorship applied. In this form, the study aims to contribute to the academic literature dealing with the Israel-Palestine issue and the concept of digital censorship.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Bu makale yazarın kendi çabaları ve incelemeleri neticesinde oluşturulmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Açık Erişim Lisansı: Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC 4.0) ile lisanslanmıştır.

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: This article was created as a result of the author's own efforts and reviews.

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

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

Open Access License: This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC 4.0).

Kaynakça

- Albanese, F. (2024). *Anatomy of a genocide*. <https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/hrbodies/hrcouncil/sessionsregular/session55/advance-versions/a-hrc-55-73-auv.pdf> (Erişim Tarihi: 5.05.2024).
- Aljazeera. (2023). *South Africa files case at ICJ accusing Israel of 'genocidal acts' in Gaza*. <https://www.aljazeera.com/news/2023/12/29/south-africa-files-case-at-icj-accusing-israel-of-genocidal-acts-in-gaza>. (Erişim Tarihi: 10.04.2024).
- Aljazeera. (2018). *Mark Zuckerberg's congress testimony: What he said*. <https://www.aljazeera.com/economy/2018/4/11/mark-zuckerbergs-congress-testimony-what-he-said> (Erişim Tarihi: 10.04.2024).
- Anadolu Ajansı. (2022) *Elon Musk'tan Twitter ifşaları*. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/elon-musk-tan-twitter-ifsalari/2766200>. (Erişim Tarihi: 23.02.2024).
- Avşar, Z., & Koyuncu, S. (2024). 7 Ekim sonrası Gazze'ye İsrail saldırıları ve dezenformasyon. *Ombudsman Akademik, Özel Sayı 2*, 363-404.
- BBC Türkçe. (2023). *Elon Musk İsrail'i ziyaret etti, Starlink konusunda İsrail hükümetiyle anlaştı*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cndpe5n6yzzo>. (Erişim Tarihi: 13.06.2024).

- Committee to Protect Journalists. Explore all CPJ data. 1710 journalists and media workers killed. https://cpj.org/data/killed/all/?status=Killed&motiveConfirmed%5B%5D=Confirmed&type%5B%5D=Journalist&type%5B%5D=Media%20Worker&start_year=1992&end_year=2024&group_by=year. (Erişim Tarihi: 12.06.2024).
- Confessore, N. (2018). *Cambridge analytica and facebook: the scandal and the fallout so far*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>. (Erişim Tarihi: 10.04.2024).
- Döğer, K. G. (2024). *Batı medyası kullandığı dil ve anlatımla İsrail'in işlediği suçların üstünü örtüyor*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/bati-medyasi-kullandigi-dil-ve-anlatimla-israilin-isledigi-suclarin-ustunu-ortuyor/3247518>. (Erişim Tarihi: 13.06.2024).
- Euro News. (2023). *IFJ'den Gazze uyarısı: Son 30 yılda hiçbir çatışmada bu kadar gazeteci öldürülmedi*. <https://tr.euronews.com/2023/12/08/ifjden-gazze-uyarisi-son-30-yilda-hicbir-catismada-bu-kadar-gazeteci-oldurulmedi>. (Erişim Tarihi: 27.03.2024).
- Farah, H. (2023). *Pro-Palestinian Instagram account locked by Meta for 'security reasons'*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2023/oct/26/pro-palestinian-instagram-account-locked-by-meta-for-security-reasons>. (Erişim Tarihi: 25.01.2024).
- Forstenzer, J. (2018). Something has cracked: post-truth politics and Richard Rorty's postmodernist bourgeois liberalism. *Center for Democratic Governance and Innovation Harvard Kennedy School*. Massachusetts.
- Gillespie T (2022) Do not recommend? Reduction as a form of content moderation. *Social Media and Society*, 8(3), 211175.
- Hameleers, M. (2022). Populist disinformation: Are citizens with populist attitudes affected most by radical right-wing disinformation?. *Media and Communication*, 10(4), 129-140.
- Han, B.-C. (2023). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve demokrasi krizi*. (M. Özdemir, Çev.). *Ketebe Yayınları*.
- Human Rights Watch Org. (2023, Aralık). *Meta's broken promises systemic censorship of Palestine content on Instagram and Facebook*. Human Rights Watch Report.
- Karadağ, C. (2024). *Almanya'da Filistin destekçisi öğrencileri savunan akademisyenlere ödenek tehdidi*. <https://www.aa.com.tr/tr/ayrimcilikhatti/ayrimcilik/almanyada-filistin-destekcisi-ogrencileri-savunan-akademisyenlere-odenek-tehdidi/1820517>. (Erişim Tarihi: 13.06.2024).
- Karataş, D., Çil, A. (2024). *ABD'de Columbia Üniversitesi rektörü, Filistin destekçilerinin oturma eylemini dağıttırdı*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdde-columbia->

universitesi-rektoru-filistin-destekcilerinin-oturma-eylemini-dagittirdi/3195867.

(Erişim Tarihi: 30.04.2024).

Leberknight, C., Poor, H., Chiang, M., & Wong, F. (2010). A taxonomy of internet censorship and anti-censorship. *International Journal of E-Politics*. 3(2), 1-28.

Malik, K. (2023). *The Twitter files should disturb liberal critics of elon musk – and here's why. The Guardian.* <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/jan/01/the-twitter-files-should-disturb-liberal-critics-of-elon-musk-and-heres-why>. (Erişim Tarihi: 08.04.2024).

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). Shaw The agenda-setting function of mass media, *The Public Opinion Quarterly*. 36(2). Oxford University Press.

Mora, N. (2011). Medya çalışmaları, medya pedagojisi, küresel iletişim. *Nobel Akademik Yayıncılık*.

Nicholas G. (2022). *Shedding light on shadowbanning. Center for Democracy&Technology.* <https://cdt.org/wp-content/uploads/2022/04/remediated-final-shadowbanning-final-050322-upd-ref.pdf>. (Erişim Tarihi: 20.04.2024).

Risius M., & Blasiak, K.M. (2022). *What is shadowbanning? How do I know if it has happened to me, and what can I do about it?. The Conversation.* <https://theconversation.com/what-is-shadowbanning-how-do-i-know-if-it-has-happened-to-me-and-what-can-i-do-about-it-192735>. (Erişim Tarihi: 3.03.2024).

Saleh, M. M. (2023). *Al-Aqsa Flood: Dealing with the aftermath, Middle East Monitor.* <https://www.middleeastmonitor.com/20231022-al-aqsa-flood-dealing-with-the-aftermath/>. (Erişim Tarihi: 10.04.2024).

Santa Clara Principles.Org. (2018). *The santa clara principles on transparency and accountability in content moderation.* <https://santaclaraprinciples.org/>. (Erişim Tarihi: 24.04. 2024).

Tekeli, E. S. (2021). Özgürlük ve sansür tartışmaları çerçevesinde ` internet düzenlemeleri ve gözetim. *Yeni Medya*, 10, 164-176.

Statista.com. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users.* <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (Erişim Tarihi: 30.04.2024).

Terman, R. (2023). *Internet censorship (part 2): The technology of information control.* <https://townsendcenter.berkeley.edu/blog/internet-censorship-part-2-technology-information-control>. (Erişim Tarihi: 29.04.2024).

- Thakker, P. & Biddle, S. (2023). *Tiktok, Instagram target outlet covering Israel–Palestine amid siege on Gaza*. The Intercept. <https://theintercept.com/2023/10/11/tiktok-instagram-israel-palestine/>. (Erişim Tarihi: 2.04.2024).
- United Nations Digital Library System. (2011). *UN guiding principles on business and human rights (UNGPs)*. <https://digitallibrary.un.org/record/720245?v=pdf>. (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- United Nations Org. (2023). *Letter by the secretary-general to the president of security council invoking article 99 of the united nations charter*. <https://www.un.org/en/situation-in-occupied-palestine-and-israel/sg-sc-article99-06-dec-2023>. (Erişim Tarihi: 10.04.2024).
- Warf, B. (2010). Geographies of global Internet censorship. *Geo Journal*, 76, 1-23.



●Volume/Cilt: 2 ●Issue/Sayı: 1
●June/Haziran 2024

Research Article/Araştırma Makalesi

Kırılğan Beşli Ülkelerinde Ekonomik Büyüme Etkileyen Makroekonomik Dinamikler: Eşbütünleşme Yaklaşımı¹

Macroeconomic Dynamics Affecting Economic Growth in Fragile Five Countries: A Cointegration Approach

Nuran AKDAĞ²

Halil TUNALI³

ÖZ

Teknolojik gelişmeler beraberinde birçok alanda yenilik getirmiştir. Bu kapsamda ülkeler arasında ticari ve finansal faaliyetler kolaylaşmış ve özellikle sermaye hareketlerinin akışkanlığı artmıştır. Bazı ülkeler bu yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olurken, sermaye hareketliliği sınırlı ve yabancı sermaye rezervi kısıtlı olan gelişmekte olan ülkeler ise ekonomileri kötü etkilenmiştir. 2013 yılında Morgan and Stanley ve 2017 yılında Standard and Poor's tarafından yayınlanan ekonomik görünüm raporunda küresel finans hareketlerinden en çok etkilenen ülkeleri kırılğan olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda kırılğan ekonomiye sahip olan ülkelerin temel problemleri yüksek faiz oranları nedeniyle borçlanma maliyetlerinin artması, kısa vadeli yabancı yatırımlara fazlasıyla bağımlı olmaları, makroekonomik göstergelerindeki istikrarsızlık ve döviz kurundaki dalgalanmalar olarak belirtilmiştir. Bu çalışma 1991-2021 yılları arasında Kırılğan Beşli olarak adlandırılan gelişmekte olan ülkelerinde büyüme ve seçili temel makroekonomik göstergeler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen bulgulara göre eşbütünleşme ilişkisi bulunmamıştır. Söz konusu ülkeler benzer özelliklere sahip olsa da farklı büyüme dinamiklerine sahip olmaları nedeniyle uzun dönemli ilişki mevcut olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırılğan Beşli Ülkeleri, Eşbütünleşme Analizi, Büyüme

¹ Bu çalışma İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Kırılğan Beşli Ülkelerinde Slumpflasyon Olgusu ve Panel Logit Yaklaşımı ile Tahmini" adlı doktora tezinden derlenmiştir.

² Arş. Gör. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, akdag.nuran@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9204-5606>

³ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, htunali@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7065-4080>

Citation/Atıf: Akdağ, N., & Tunalı, H. (2024). Kırılğan beşli ülkelerinde ekonomik büyümeyi etkileyen makroekonomik dinamikler: Eşbütünleşme yaklaşımı. *Journal of Academic Analysis*, 2(1), 25-38.

ABSTRACT

Technological advancements have brought innovations across various fields, thereby facilitating commercial and financial activities between countries and significantly enhancing the fluidity of capital movements. While some countries have quickly adapted to these innovations, developing countries with limited capital mobility and restricted foreign capital reserves have experienced adverse economic impacts. In economic outlook reports published by Morgan Stanley in 2013 and Standard and Poor's in 2017, the countries most affected by global financial movements were described as fragile. The main problems of countries with fragile economies were identified as increased borrowing costs due to high interest rates, excessive dependence on short-term foreign investments, instability in macroeconomic indicators, and fluctuations in exchange rates. This study aims to examine the relationship between growth and selected fundamental macroeconomic indicators in developing countries referred to as the Fragile Five between 1991 and 2021 using cointegration analysis. The findings from the analysis indicate that no cointegration relationship exists. Despite sharing similar characteristics, the absence of a long-term relationship was determined due to the differing growth dynamics of these countries.

Keywords: Fragile Five Countries, Cointegration Analysis, Growth

1. Giriş

Ekonomik kırılganlık, ülkelerin karşılaşmış oldukları dışsal ve içsel şokların etkisi nedeniyle ekonomik büyüme ve kalkınma faaliyetlerinin yeterince ilerlemesini engelleyen riskler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerin şoklara karşı duyarlılığı olarak da tanımlanmaktadır. Bu bağlamda şoklar kendi aralarında içsel(doğal) ve dışsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülkelerin kendi dinamiklerine bağlı olarak meydana gelen kuraklık, gıda krizi, küresel ısınma, depremler ve volkanik patlamalar nedeniyle meydana gelen doğal şokları meydana getirmektedir. Dışsal şoklar ise genellikle bir ülkenin ekonomisinin dış faktörler tarafından etkilemesi ve kontrol edilememesinden kaynaklanmaktadır. Bunlar ticaret ve finansal piyasalarda meydana gelen dalgalanmalardan kaynaklanır. Ancak siyasi istikrarsızlıklar da içsel şoklar olarak kabul edilir. Bunlar, bir ülkenin içindeki hükümet değişiklikleri, iç savaşlar veya büyük toplumsal olaylar gibi ülkenin kendi iç dinamiklerinden dolayı ekonomik etkiler yaratır. Bu nedenle, siyasi istikrarsızlıklar dışsal değil, içsel şoklar olarak değerlendirilir. Kırılganlığı oluşturan unsurlar üç ana başlık altında değerlendirilir (Guillaumont ve Guillaumont, 2009: 13);

- Şokların büyüklüğü, yayılım etkisi ve görülme sıklığı gözlemlenebilir ya da tahmin edilebiliyorsa,
- Ülkenin ulusal ya da uluslararası düzeydeki konumuna, ekonomik büyüklüğüne ve yapısal özelliklerine bağlı olarak şoklar meydana geliyorsa,
- Ekonominin şoklarla başa çıkma kapasitesi şoklara karşı direnç gösterme gücünü gösterir.

Ekonomik kırılganlığın temel ölçütleri olmasa da kendi arasında dışsal, mali ve finansal olmak üzere üç kategoride değerlendirilmektedir İlk olarak dışsal kırılganlık; bir ülkenin diğer ülkelerle yapmış olduğu ticari faaliyetler nedeniyle dezavantajlı duruma düşerek döviz krizi ve ödemeler bilançosu dengesizliği gibi kırılganlıklara yol açmasıdır. İkincisi mali kırılganlık, ülkenin bütçe dengesinin bozulmasıyla meydana gelen kırılganlıklardır. Finansal kırılganlıklar ise finansal kurum ve kuruluşların vermiş oldukları kredilerin geri ödenmesinde meydana gelen aksaklıklar, dış finansman bağımlılığı, bankacılık sistemindeki zayıflıklar ve küresel piyasalarda meydana gelen belirsizliklerden meydana gelmektedir (Dinçsoy ve Çan, 2016: 200-201).

Gelişen teknolojik yeniliklerin etkisi ile ülkelerin ekonomik faaliyetleri birçok alanda olduğu gibi ticari ve finansal faaliyetlerde gelişme göstermiştir. Özellikle sermaye piyasaları işlem kolaylığı, erişilebilirlik ve zaman yönetimi konusunda birçok avantaja sahip olmuştur.

Ancak bu durumun avantajları kadar dezavantajı da olmuştur. Bir ülkede meydana gelen krizin yayılım etkisi göstererek ulusal düzeyden çıkarak küresel krize dönmüştür. Ulusal kriz olmasına rağmen küresel krize dönüşen belli başlı krizlerden birisi de 2008 Küresel Finans Krizidir. Kriz sadece ABD’ etki göstermeyip gelişen ve gelişmekte olan birçok ülke ekonomisini etkilemiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kırılganlığını artırmıştır. 2013 yılı ağustos ayında merkezi New York alan ABD’nin yatırım bankası Morgan Stanley ekonomi raporu yayınlamıştır. Morgan Stanley’in yayınlamış olduğu raporda FED’in (Federal Reserve Board) 2008 küresel finans krizinin etkilerini azaltmak amacıyla parasal genişlemeye gitme kararı almıştır. Ancak parasal genişleme sonrasında olası iktisadi problemleri önlemek amacıyla daraltıcı para politikası uygulamasına geçmiştir. Uygulanacak olan daraltıcı para politikasından en çok etkilenen ülkeleri ise “Kırılgan Beşli” olarak adlandırmıştır. Morgan Stanley ekonomi raporunda FED’in sıkı para politikası uygulaması ile ilgili parasal daralmadan etkilenecek ülkeleri Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye’yi kırılgan beş ülke olarak tanımlamıştır. Kırılgan ekonomiye sahip ülkeleri ise altı gruba göre puanlamıştır. Bunlar; ödemler dengesi, döviz rezervlerinin dış borca oranı, yabancı devlet tahvilleri, ülkelerin yabancı para cinsinden borcu, enflasyon oranı ve döviz kurundaki dalgalanmalar olarak kategorize edilmiştir. Morgan Stanley, bu ülkeleri "kırılgan" olarak değerlendirmesinin başlıca nedeni olarak, makroekonomik göstergelerindeki zayıflıklar ve döviz kurundaki dalgalanmalara bağlı olarak kısa vadeli yabancı sermayeye aşırı bağımlılığı göstermiştir. Bu ülkeler, ekonomik göstergelerinin istikrarsızlığı ve döviz kurlarındaki değişkenlik nedeniyle, kısa vadeli yabancı yatırımlara fazlasıyla bağımlı hale gelmişlerdir (Lord, 2013: 15). Bu göstergelere bağlı olarak tablo 1’de Moody’s raporuna göre 2014 yılında Kırılgan Beşli ülkelerinin dış kırılganlık endeksi verilerine göre risk düzeyleri verilmiştir.

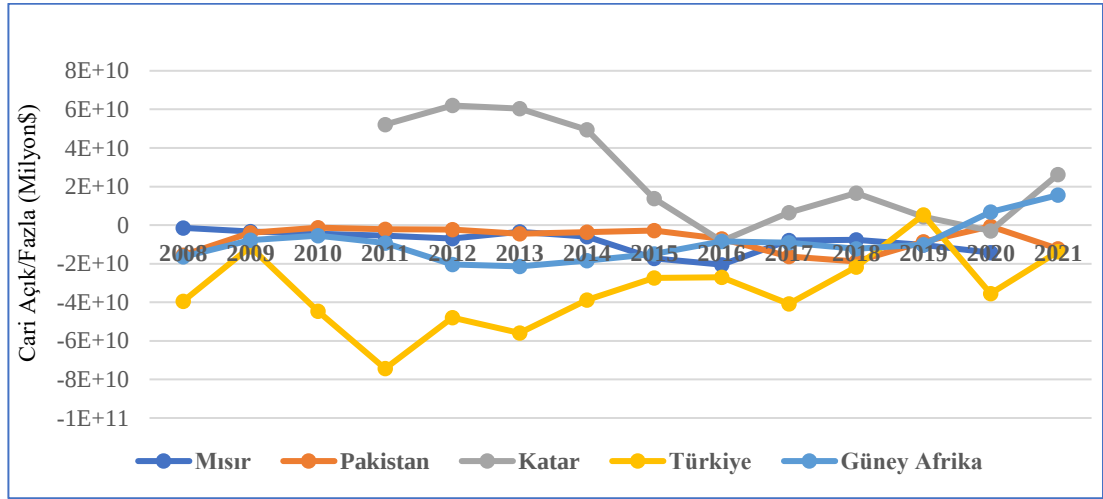
Tablo 1: Eski kırılgan beşli ülkelerin dış kırılganlık endeksi verilerine göre risk düzeyleri

Ülkeler / Kırılganlık Göstergeleri	Cari Denge/ GSYİH (%)	Dış Kırılganlık Göstergesi	Kamu Kesimi Borçlanma Gereği/ GSYİH (%)	Brüt Dış Borç Stoku	Tüketici Fiyat Endeksi Enflasyonu	Kamu Borcu/ GSYİH
Brezilya	%3.0	%24.0	%12.5	%5.0	%5.7	%61.9
Endonezya	%-3.1	% 63.2	% 3.7	% 46.7	% 5.8	% 24.9
Hindistan	%-2.9	% 72.7	% 12.0	% 6.5	% 9.0	% 66.8
Türkiye	%-6.2%	%171.3	%10.5	%30.0	%8.2	% 35.2
Güney Afrika	%-5.1	% 84.1	% 12.2	% 7.9	% 6.5	% 45.9

Kaynak: Moody’s 2014 Raporundan yararlanılarak düzenlenmiştir. Risk düzeylerine göre renkler: Sarı: Yüksek Riskli, Açık Mavi: Orta Riskli, Açık Yeşil: Düşük Riskli

Tablo 1'e göre Eski Kırılgan Beşli ülkeleri risk düzeylerine göre renklendirilmiştir. Türkiye ve Güney Afrika'nın yüksek riskli olduğu göstergeler incelendiğinde bu ülkelerin yabancı sermaye yatırımlarına bağımlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, kırılganlıklarının çok yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak Eski Kırılgan Beşli ülkelerinde risk düzeyi orta seviyededir. Ancak, herhangi bir şok meydana geldiğinde bu ülkelerde finansal veya reel krizin ortaya çıkma olasılığı yüksektir. Ayrıca kamu borçları ve sürdürülebilirliği açısından bu ülkeler genel olarak orta ve düşük risk düzeyindedir. İç kaynaklar etkin bir şekilde kullanılmadığında ekonomik denge bozulabilmektedir. Bu durum, maliye ve para politikalarının ülke ekonomisindeki önemini vurgulamaktadır.

2017 yılı Kasım ayında uluslararası derecelendirme kuruluşu Standard and Poor's (S&P), gelişmiş ülkelerin uyguladığı yüksek faiz politikalarından en fazla etkilenen ekonomileri "Yeni Kırılgan Beşli" olarak adlandırmıştır. S&P bu kategorideki ülkeleri Türkiye, Arjantin, Pakistan, Mısır ve Katar olarak belirlemiştir. Bu ülkeler, sınırlı yabancı para rezervlerine sahip olmaları, yüksek faiz oranları nedeniyle borçlanma maliyetlerinin artması ve yabancı yatırımcıların gelişmiş ülkelere yönelmesi nedeniyle kırılgan olarak nitelendirilmiştir (Amaro, 2017). Genel olarak Eski ve Yeni kırılgan Beşli ülkeleri dışsal şoklar nedeniyle makroekonomik göstergeleri olumsuz etkilenmektedir. Özellikle cari açık, döviz kuru ve enflasyon oranındaki artış temel belirleyici faktörler arasındadır. Bu durum ülkelerin iktisadi politikalarda makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Eski kırılgan beşli kategorisinde olup Yeni Kırılgan Beşli ülkelere dahil edilen ülke ise Türkiye'dir. Diğer ülkeler ise ekonomik faaliyetlerinde ve dışa bağımlılıkla mücadelede Türkiye'ye oranla daha iyi performans göstermiştir. Kırılgan Beşli ülkelerinden Hindistan ise en çabuk kırılganlıktan çıkan ülkeler arasında yer almaktadır. Hindistan'ın bu çıkışında etkili olan faktörler arasında 2015 yılında uyguladığı istikrarlı para politikası, enflasyonu düşürmesi ve mali borçları kontrol altına alması etkili olmuştur. Siyasi değişim ve dönüşümün yanı sıra yabancı yatırımcıları çekme potansiyeli ve hisse senetlerinin değerlendirilmesinde dünyanın en büyük ekonomileri ile benzer performansı göstermesi diğer önemli etkenler arasındadır (Kuepper, 2022). Şekil 1'de 2008-2021 yılları arasında Yeni Kırılgan Beşli ülkelerinin cari açık/ fazla miktarı (milyon\$) şekilsel gösterimi yer almaktadır.



Şekil 1: 2008-2021 yılları arasında yeni kırılğan beşli ülkelerinin cari açık/ fazla miktarı (Milyon \$)

Kaynak: World Bank (2022)'tan elde edilen verilerden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Yukarıda 2008-2021 yılları arasında Kırılğan Beşli ülkelerinin cari açık/ fazla miktarı (milyon\$) Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1'deki verilere göre, 2017 Kasım'da Standard & Poor's tarafından yayınlanan bir raporda, Türkiye'nin Kırılğan Beşli ülkeleri arasında yerini koruduğu, ancak eski ülkelerin yerine yeni ülkelerin eklediği görülmektedir. Türkiye ekonomisindeki işsizlik oranındaki artış, yüksek enflasyon, düşük büyüme ve yabancı sermayeye olan bağımlılık gibi faktörler, Türkiye'nin Yeni Kırılğan Beşli ülke grubunda yer almasına neden olmuştur. Kırılğan ülkeler arasında Katar, cari dengede zayıf bir konuma sahip olmasına rağmen Suudi Arabistan'dan sonra güçlü ödemeler bilançosuna sahiptir. Bu nedenle bazı ekonomistler, sermayesinin büyük olması nedeniyle Katar'ın Yeni Kırılğan Beşlide olmaması gerektiğini iddia etmişlerdir. Katar'ı gruptan çıkarılırsa da onun yerini Kolombiya'nın yer alması gerektiği yönünden fikirler ağır basmaktadır (Amaro, 2017).

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın genel kapsamından bahsedilirken, ikinci bölümde literatür çalışmalarına, üçüncü bölümde metodoloji ve uygulama ve son bölümde elde edilen bulguların yorumları ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

2. Literatür Taraması

Kırılğan Beşli ülkeleri ile ilgili pek çok çalışma mevcuttur. Ancak yapılan çalışmaların çoğunluğu nitel özelliğe sahiptir.

Hayaloğlu (2015), Kırılğan Beşli ülkelerini (Brezilya, Hindistan, Endonezya, Türkiye ve Güney Afrika) baz alarak 1990-2021 yılları arasında finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini incelemiştir. Panel veri analizi ile yapmış olduğu çalışmada finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif çıkmıştır.

Akel (2015), Kırılgan Beşli ülkelerinin Kasım 2000- Aralık 2013 döneminde hisse senedi piyasa endekslerinin haftalık kapanış değerlerini baz alarak Johansen eşbütünleşme analizi ile Granger nedensellik testi yapmıştır. Yapılan analiz sonucunda Kırılgan Beşli ülkelerinde eşbütünleşme ilişkisi vardır. Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) ile hisse senedi piyasa endeksleri elde etmesinde Hindistan'ın diğer Kırılgan Beşli ülkeleriyle kısa dönemde nedensellik ilişkisi vardır. Ayrıca diğer Kırılgan Beşli ülkelerinin birbirleri arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmiştir.

Tezer (2016), Türkiye ekonomisinde 2001 krizi sonrasında meydana gelen makroekonomik değişimleri 2003-2014 yıllarını baz alarak incelemiştir. Morgan Stanley raporundaki kırılganlık göstergelerini baz alarak yapılan çalışmada Türkiye ekonomisinde özellikle özel sektör borç kesimini kırılganlığı belirleyen unsurlardan biri olarak görülmüştür. Ayrıca dış borç oranının artması ve döviz rezervine olan ihtiyacın kırılganlığı belirginleştirdiğini ortaya koymuştur.

Bayraktar vd. (2016), Kırılgan Beşli ülkelerinde 1980-2014 yılları arasında petrol fiyatlarının cari açık ve ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla panel veri analizi, panel nedensellik analizi ve panel eşbütünleşme testi yapmışlardır. Yapılan analiz sonucunda petrol fiyatları ile GSYİH ile cari açık arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulmuşlardır. Petrol ve GSYİH arasında pozitif korelasyon bulunmasına rağmen cari açık ve petrol fiyatları arasında negatif ilişki bulmuşlardır. GSYİH ve petrol fiyatları arasında uzun dönemli ilişki bulunmazken, cari açık ile petrol fiyatları arasında uzun dönemli ilişki vardır. Granger nedensellik analizine göre GSYİH ile petrol fiyatları arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilirken, petrol fiyatları ve cari açık arasındaki ise petrol fiyatı değişkeninden cari açık değişkenine doğru tek yönlü ilişki tespit etmişlerdir.

Mete vd. (2016), Küresel Finans Krizi sonrası “Kırılgan Sekizli” olarak adlandırılan Hindistan, Endonezya, Brezilya, Türkiye ve Güney Afrika, Arjantin, Rusya ve Şili'nin makroekonomik göstergelerini baz alarak 2004-2014 yılları arasında iç ve dış şoklara karşı kırılganlıklarının nasıl etkilendiğini tespit etmek amacıyla ülkeler arasında karşılaştırmalar yapmıştır. Yapılan literatür incelemesine göre ülkelerin farklı makroekonomik göstergeleri kırılganlıklarını etkilemektedir.

Şimşek vd. (2019) çalışmasında 2006-2018 yılında kırılgan ekonomiye sahip olan Türkiye'nin makroekonomik göstergeleri ve kırılganlık skoru arasında nedensellik analizi yapmışlardır. Analiz sonucuna göre enflasyon ve işsizlik oranı Türkiye'nin kırılgan ekonomiye sahip olmasında etkili olmuştur.

Aydın (2019) Kırılgan Beşli ülkelerindeki finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 1992-2016 yılları arasında Westerlund eşbütünleşme yöntemiyle araştırmıştır. Analizde finansal gelişmişlik ölçütü olarak özel sektöre verilen yurt içi krediler ve ekonomik büyüme oranı değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, DOLS ve FMOLS tahmincileriyle elde edilen panel eşbütünleşme katsayılarına göre, uzun dönemde finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Hacıgökmen (2019) 2010-2018 yılları arasında G-20 ülkelerinin makroekonomik göstergelerini baz alarak kırılganlıklarını incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda bazı ülkelerin güçlü ekonomik yapıda olduğunu bazı ülkelerin ise krizlerin bulaşıcılık etkisi yaratarak bu ülke ekonomilerini olumsuz etkilediğini ve dışa bağımlı ülkelerin daha kırılgan olduğunu tespit etmiştir.

Çiğdem ve Altaylar (2020), Yeni Kırılgan Beşli ülkelerinde cari açık ve tasarruf ilişkisini incelemişlerdir. 1994-2019 yılları arasında cari açık ve tasarruf verilerini kullanarak panel eşbütünleşme analizi yapmışlardır. Analizde elde edilen bulgulara göre değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır. Türkiye dışındaki Yeni Kırılgan Beşli ülkelerinde tasarrufların artması cari açığı arttırmıştır. Türkiye de ise durum tam tersidir.

3. Veri Seti, Metodoloji ve Uygulama

3.1. Veri Seti ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu çalışmada Eski ve Yeni kırılgan Beşli ülkelerinden Türkiye, Mısır, Pakistan, Güney Afrika, Brezilya, Arjantin, Endonezya ve Hindistan'ın olduğu 1991-2021 yılları arasında büyüme ile temel makroekonomik göstergeler arasında uzun dönemli ilişki araştırılmaktadır. Bu amaçla bağımlı değişken büyüme oranı baz alınıp kırılganlığı etkileyen temel makroekonomik göstergeler bağımsız değişken olarak alınmıştır. Tablo 2'de analizde kullanılan değişkenler açıklamaları ile yer almaktadır.

Tablo 2: Analizde kullanılan değişkenlerin açıklaması

Serilerin Kodu	Serilerin Adı	Orijinal Seri Adı	Serilerin Kaynağı	Serilerin Açıklaması
GSMH	Gayrisafi Milli Hasıla	GDP	World Bank	Yüzde (%)
ENF	Enflasyon	Inflation Rate of Countries	World Bank	Yüzde (%)
UNEMP	İşsizlik	Unemployment Rate Annual %	ILO	Yüzde (%)
NT	Net Ticaret	Net Trade	World Bank	Birim (\$)
CD	Cari Denge	Current Account	World Bank	Birim (\$)
SST	Sermaye Stoğu	Capital Stock	Penn World Table	Birim (\$)
DK	Döviz Kuru	Exchange Rate	Penn World Table	Birim (\$)
IND	Sanayi Üretimi	Industrial Production	Penn World Table	Birim (\$)
EMP.	İstihdam Oranı	Employment Rate	World Bank	Yüzde (%)

OIL	Petrol Fiyatları	Oil Price	Statista	Birim (\$)
-----	------------------	-----------	----------	------------

Tablo 3’te analizde kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 3: Tanımlayıcı istatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Min.	Max	Çarpıklık	Basıklık
ENF	36.78708	200.472	-3.561096	2240.169	9.608384	98.36843
UNEMP	9.535278	5.809602	4	28.77	.8950001	3.599437
NT	-8.55e+09	2.39e+10	-1.36e+11	3.58e+10	-1.984138	8.902582
CD	-1.12e+10	1.96e+10	1.36e+11	3.58e+10	-1.930697	7.553733
SST	5986321	6268587	370014.9	3.54e+07	2.004444	7.893585
DK	2144.379	13251.99	.000176	148047	10.20537	110.193
IND	28.60813	7.178575	17.54846	48.06074	.8507904	3.181931
EMP.	48.63678	8.576692	30.576	65.79	.1298516	2.374634
OIL	48.83419	30.53907	12.28	109.45	.5968038	2.131319

Tablo 3’e göre Enflasyon oranının minimum değeri -3.25, maksimum değeri 2240.1 ve ortalama değeri 36.7, işsizlik oranının maksimum değeri minimum değer 4, maksimum değeri 28.7 ve ortalama değeri 9.53, net dış ticaret -1.36 minimum, 3.58 maksimum değeri ve ortalama değeri -8.55 ve diğer değişkenlerin minimum, maksimum, ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değeri yer almaktadır.

3.2. Uygulama ve Metodoloji

Tesadüfi Etkiler Katsayısı (RCM)’yi test etmek amacıyla panel verinin birim ve zamana özgü yapısını gözardı edip sadece birimlere özgü yapısını OLS (En Küçük Kareler) tahmincisi ve WE’nin ağırlıklı ortalama matrisleri arasındaki farkına bakılarak test edilmektedir. Eğer aradaki anlamlı bir fark bulunmuyorsa panel homojendir. Swamy (1971) tarafından geliştirilmiştir. İstatistiksel olarak denklemini şöyledir;

$$\hat{S} = x'_{k(N-1)}(\hat{\beta}_t - \bar{\beta}^*)' V_t^{-1}(\hat{\beta}_t - \bar{\beta}_t)$$

Buna göre test değeri K(N-1) serbestlik derecesi ile x^2 dağılımına sahip olmaktadır. Eğer değerler olasılık değeri (0.05)’den büyükse panelin heterojen olduğuna işaret etmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2020: 247).

Tablo 4: Homojenlik testi sonuçları

	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Δ	3.908	0.000
$\Delta Adj.$	4.866	0.000

Tablo 4 homojenlik test sonuçlarına göre olasılık değeri (0.05)’ten küçük olduğu için panel homojen özellik göstermektedir.

Birimler arası korelasyon veya yatay kesit bağımlılığının mevcut olduğu durumlar, birinci kuşak testlerde dikkate alınmamaktadır. Bu nedenle, alternatif olarak Pesaran’ın (2007)

geliştirdiği CADF (Cross-Sectionally Augmented Dickey-Fuller) birim kök testi kullanılmaktadır. Pesaran'ın geliştirdiği CADF testi, kesit açısından iyileştirilmiş olup, yatay kesit bağımlılığı ve heterojenliği analiz ettiği için tercih edilmektedir. Panel veri analizlerinde, hem birim sayısının (N) zaman dönemlerinden (T) fazla olduğu hem de zaman dönemlerinin birim sayısından fazla olduğu ($T > N$ ve $N > T$) durumlarda güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2020: 78-120). Tablo 5'te Pesaran (2007) CADF birim kök testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Pesaran (2007) CADF yatay kesit bağımlılığı test sonuçları

	İstatistiki Değeri	Olasılık Değeri
LM	69.88	0.0000
LM adj*	4.209	0.0000
LM CD*	4.916	0.0000

Analiz bulgularına göre olasılık değeri 0.05'ten küçük olduğu için temel hipotez reddedilmiştir ve yatay kesit bağımlılığı vardır.

Pesaran (2007), faktör yüklerini tahminin yapmak yerine) birimler arası korelasyonu yok edecek yeni bir yöntem geliştirmiştir. Yöntemi iki adımda yürütmektedir. İlk olarak, her bir serinin gecikmeli düzeyleri ve birinci farklarının yatay kesit ortalamaları, ADF (Augmented Dickey-Fuller) regresyonuna eklemektedir. Böylece modelin daha geniş bir bilgi setine dayanarak tahmin edilmesini sağlar. İkinci adım da ise gecikmeli yatay kesit ortalamaları ile genişletilmiş ADF regresyonu kullanılır. Bu regresyon, birim kök testini daha sağlam hale getirir ve seriler arası korelasyonu ortadan kaldırmaktadır. CADF yöntemi heterojen panellerde görülmektedir ve testin formülü şöyledir (Yerdelen Tatoğlu, 2012: 223; Yerdelen Tatoğlu, 2021: 85-86);

$$Y_{it} = (1 - \phi_i)\mu_i + \phi_i Y_{i,t-1} + u_{it}$$

CIPS istatistiği ise CADF'nin ortalamasıdır. Formülasyonu aşağıdaki gibidir;

$$CIPS(N, T) = t - bar = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N t_i(N, T)$$

Tablo 6: Birim kök test sonucu

Değişkenler	Olasılık Değerleri CIPS Testi	Olasılık Değerleri CADF Testi
GSMH	-5.931 *	-4.291*
ENF	-6.140 *	-4.760*
UNEMP	-4.861*	-2.881*
NT	-4.438*	-4.332*
CD	-4.473*	-4.604*
SST	-1.432	-2.477***
DK	-2.222***	-1.485
END	-4.726*	-4.296*
ISTDM	-4.516*	-3.264*
OIL	2.610*	2.610*

Not: Değişkenler * %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. *** ise sadece %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 6’da Yatay Kesit Genelleştirilmiş Dickey Fuller (CADF) ve Yatay Kesit Genelleştirilmiş IM, Pesaran ve Shin (CIPS) panel birim kök testleri verilmiştir. Her iki testte birinci farkları alındıktan sonra I(1) düzeyinde %1, %5 ve %10 düzeyinde birim kök değerleri verilmiştir. CIPS testinde değişkenlerin çoğunluğu %1 düzeyinde birim köklü olamadığı ve serinin durağan olduğu tespit edilmiştir. Ancak CIPS testinde SST değişkeninde birim kök tespit edilmiştir. Aynı zamanda DK değişkeni de %10 düzeyinde seri durağan çıkmıştır. CADF testine göre seri I(1) düzeyinde SST ve DK değişkeni dışında durağandır. Ancak SST %10 düzeyinde durağan iken DK değişkeni seri durağan değildir ve birim kök vardır.

Gengenbach, Urbain ve Westerlund (2016), heterojen ve birimler arası korelasyonun bulunduğu durumlarda ortak faktör yapısını kullanarak hata düzeltme temelli bir panel eşbütünleşme modeli geliştirmişlerdir.

Modelin denklemi aşağıdaki gibidir;

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 GSMH_{i,t} + \beta_2 UNEMP_{i,t} + \beta_3 NT_{i,t} + \beta_4 CD_{i,t} + \beta_4 END_{i,t} + \beta_5 ISTDM_{i,t} + \beta_5 OIL_{i,t} + u_{i,t}$$

Tablo 7’de panel eşbütünleşme modeli sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 7: Gengenbach, Urbain ve Westerlund panel eşbütünleşme test sonucu

d.y.	Katsayı Tahmini	İstatistiki Değer	Olasılık Değeri
Y(t-1)	-0.856	-3.147	>0.1

Tablo 7’ye göre birimler arası korelasyonu ve heterojen olan panellerde yapılan eşbütünleşme testine göre y_{t-1} ’in anlamlılığı baz alındığında olasılık değeri 0.1’den büyük olduğu için temel hipotez reddedilemez büyüme ile diğer makroekonomik göstergeler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

4. Sonuç ve Öneriler

Teknolojik yenilikler ülkelerarası iktisadi faaliyetlerine çeşitli şekillerde yansımıştır. Özellikle sermaye hareketliliğinin artması, sermaye araçlarının çeşitlenmesinde ve finansal kurum ve kuruluşların altyapısında ilerleme kaydetmiştir. Ancak bu durumun avantajları olduğu kadar dezavantajları da olmuştur. Bunun temelinde iktisadi şokların hızlıca yayılım göstererek diğer ülkelere sıçradığında sermaye yapısı güçlü olmayan ve dış borç oranı yüksek olan ülkelerin kırılganlığını artırmaktadır. Eski ve Yeni Kırılgan Beşli ülkelerinde yüksek dış borç oranı, sınırlı yabancı sermaye sahip olması, yüksek işsizlik ve yüksek enflasyon gibi temel makroekonomik göstergelerinin çoğunun zayıf olması nedeni ile küresel ölçekteki iktisadi

olaylardan kolayca etkilenebilmektedir. Bu ülkelerin makroekonomik performanslarını iyileştirecek uzun dönemli iktisadi politikalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada kırılmalı beşli ülkelerinin büyüme oranı ile temel makroekonomik göstergeler arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Ancak araştırma bulguları neticesinde kırılmalı beşli ülkelerinde büyüme ile makroekonomik göstergeler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilememiştir. Ülkelerin farklı dinamiklere sahip olması ve eski kırılmalı beşli ülkesinde yer alan ülkelerin zamanla makroekonomik göstergelerinde iyileştirmeler yaparak kırılmalılıktan çıkması etkili olmuştur. Kırılmalılığı devam eden ülkelerin ise yapısal reformlara iyileştirilmeler yapılması gerekmektedir. Özellikle finansal yapısının güçlendirerek, enflasyon oranının düşürülmesinde, yabancı sermaye bağımlılığını azaltacak, istihdam oranını artıracak iktisadi faaliyetlerde yoğunlaşması ve üretim faaliyetlerine ağırlık vererek daha güçlü ekonomik yapıya kavuşmasını sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

With the advancement of technology, numerous innovations have emerged in the fields of trade and finance, facilitating commercial and financial activities among countries. Particularly, the fluidity of capital movements has increased, providing certain advantages while gradually revealing some disadvantages over time. The Global Financial Crisis, which commenced in the United States in 2008, rapidly spread, adversely affecting both developed and developing economies. In an effort to mitigate and alleviate the effects of this crisis, the Federal Reserve (FED) implemented expansionary monetary policies. However, to preempt future economic challenges, the FED transitioned to contractionary monetary policies in 2013. The countries most impacted by these contractionary policies were termed the "Fragile Five" by Morgan Stanley. This category encompasses economies with limited foreign capital and high external dependence. Similarly, in 2017, Standard and Poor's identified economies with weakened borrowing costs due to rising interest rates and limited foreign capital as the "New Fragile Five." Overall, both the Old and New Fragile Five countries experience adverse effects on their macroeconomic indicators due to external shocks. Specifically, increases in the current account deficit, exchange rate, and inflation rate are among the key determining factors. This highlights the significant impact of countries' economic policies on macroeconomic indicators. One country included in the Old Fragile Five category and now in the New Fragile Five is Turkey. Other countries have shown better performance in economic activities and coping with external dependence compared to Turkey. Studies on the effects of the Global Financial Crisis and monetary policies often emphasize the vulnerabilities of developing countries and their sensitivity to capital movements. The economic dynamics, capital movements, and relationships between macroeconomic indicators of both the Old and New Fragile Five countries hold significant importance in the literature.

This study investigates the long-term relationship between growth and key macroeconomic indicators among the Old and New Fragile Five countries, including Turkey, Egypt, Pakistan, South Africa, Brazil, Argentina, Indonesia, and India, from 1991 to 2021. For this purpose, cointegration analysis is utilized, which is an econometric technique used to determine whether there is a long-term relationship. This method tests whether time series data are stationary and whether there is a long-term equilibrium relationship between the series. Dependent variable growth rate is considered, with key macroeconomic indicators affecting fragility taken as

independent variables. The key macroeconomic indicators used in the analysis include Gross Domestic Product, inflation, unemployment, net trade, current account balance, capital stock, exchange rate, industrial production, employment rate, and oil prices. Findings from the cointegration analysis indicate that there is no long-term relationship between the Old and New Fragile Five countries. Despite the countries having similar characteristics, it is concluded that they do not exhibit a long-term relationship due to different growth dynamics.

The findings reflect the structural differences of the countries and their varying responses to external shocks. They provide important insights for policymakers and guidance on which areas need measures to reduce the economic vulnerabilities of developing countries. Future studies may allow for deeper examination by utilizing a broader dataset and applying different methodologies.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Bu makale yazarların kendi çabaları ve incelemeleri neticesinde oluşturulmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Açık Erişim Lisansı: Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC 4.0) ile lisanslanmıştır.

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: This article was created as a result of the authors' own efforts and reviews.

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

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

Open Access License: This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC 4.0).

Kaynakça

- Akel, V. (2015). Kırılgan beşli ülkelerinin hisse senedi piyasaları arasındaki eşbütünleşme analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 75-96.
- Amaro, S. (2021). *These are now the 5 most fragile countries exposed to higher interest rates, according to S&P "* (Çevrimiçi). <https://www.cnn.com/2017/11/06/these-are-now-the-5-most-fragile-countries-exposed-to-higher-interest-rates-according-to-sp.html> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- Aydın, Y. (2019). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisinin kırılgan beşli ülkeleri için analizi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 37-49.
- Bayraktar, Y., Eğri, T. & Yıldız, F. (2016). A causal relationship between oil prices current account deficit, and economic growth: an empirical analysis from fragile five countries. *Ecoforum Journal*, 5(3), 29-44.

- Çiğdem, G., & Altaylar, M. (2020). Cointegration evidences from the new fragile five. *Journal Of Life Economics*, 7(3), 269-282.
- Dinçsoy, M. O., & Çan, H. (2019). Kırılganlık göstergeleri ve kırılgan beşli ülkeleri üzerine bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science*, 22(22), 199-217.
- Guillaumont, P., & Guillaumont Jeanneney, S. (2009). *State fragility and economic vulnerability: what is measured and why?* (No. P07). FERDI Working Paper.
- Hacıgökmen, F. (2019). Ekonomik kırılganlıklar; G-20 ülkeleri üzerinde bir inceleme. *Politik Ekonomik Kuram*, 3(2), 192-213.
- Hayaloğlu, P. (2015). Kırılgan beşli ülkelerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 131-144.
- Tezer, H. (2016). Türkiye Ekonomisinin 2003-2014 Yılları Arasındaki Makroekonomik Görünümü ve Ekonomik Kırılganlık Belirtileri. *The Journal of Academic Social Science*, 4(35), 144-165.
- Kuepper, J. (2022) What Are the Fragile Five? Definition & Examples of the Fragile Five. (Çevrimiçi) <https://www.thebalancemoney.com/what-are-the-fragile-five-1978880#citation-4> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- Lord, J. (2013). EM currencies: The fragile five (global outluk) (15–19). Morgan Stanley Research. Retrieved from <http://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/business/MorganStanleyFragileFive.pdf> (Erişim Tarihi: 10.02.2024).
- Mete, M., Pekmez, G., & Kıyançipek, C. (2016). 2008 finans krizinin kırılgan sekizliler üzerindeki etkisi: Teorik bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57).
- Pesaran, M. H., Ullah, A., & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Şimşek, N., Hazar, A., & Babuşçu, Ş. (2019). Türkiye'nin finansal kırılganlığına etki eden makro ekonomik faktörler. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 1(1-2), 48-74.
- World Bank (2022). <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.CD> (Çevrimiçi). (Erişim Tarihi: 10.12.2022).
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2012). *İleri panel veri analizi*. Beta Yayınları, İstanbul, 1. Basım.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2020). *Panel zaman serileri analizi*. Beta Yayınları, İstanbul, 1. Basım.



•Volume/Cilt: 2 •Issue/Sayı: 1
June/Haziran 2024

Research Article/Araştırma Makalesi

Renklerin Tüketici Davranışlarındaki Etkisinin Yöneticilere Yansıması: Türkiye’de Bir Uygulama

Reflecting the Effect of Colors on Consumer Behavior on Managers: An Application in Türkiye

Mustafa TAŞLIYAN ¹

Elkhan GURBANLI²

İrem Dilara BOZKURT³

Şükran TAŞLIYAN⁴

ÖZ

Tüm zamanlarda renklerin insanların ruhlarında ve zihinlerinde psikolojik izler bıraktığı bilinmektedir. İşletmeler, tüketicilere ulaşmak ve dikkatlerini çekmek için farklı rekabet kanallarında rekabet etmektedir. Bu kanallardan biri ise satış ve pazarlama departmanlarıdır. Pazarlama ve satış departmanlarının genel bir ifadesi renkler, desenler ve formlar dahil olmak üzere görsel öğeleri kullanan bir alan olmasıdır. Bu çalışmanın evren ve örneklemini Kahramanmaraş ilinde satın alma davranışı gösteren tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak online anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu araştırmada renkler ile davranış biçimleri arasındaki ilişkiler ve renklerin müşterileri nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra renklere göre sergilenen tüketici davranışlarının demografik faktörler ile ilişkisinin olup olmadığı incelenecektir. Bu bağlamda Kahramanmaraş'taki tüketicilerin renkleri nasıl gördükleri ve bunun satın alma kararlarını nasıl etkilediği araştırılmak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyum, Algı, Renkler, Tüketici Davranışları

¹ Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafatasliyan@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1141-9846>

² Öğr. Gör., Hazar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, elkhan.gurbanli@khazar.org, <https://orcid.org/0000-0002-8838-9799>

³ Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dilaraarem@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2210-4295>

⁴ Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı, sukrantashyan@hotmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-7552-218X>

Citation/Atıf: Taşlıyan, M., Gurbanlı, E., Bozkurt, İ. D., & Taşlıyan, Ş. (2023). Renklerin Tüketici Davranışlarındaki Etkisinin Yöneticilere Yansıması: Türkiye’de Bir Uygulama. *Journal of Academic Analysis*, 2(1), 39-61.

ABSTRACT

It is known that colors leave psychological traces in people's souls and minds at all times. Businesses compete in different competition channels to reach consumers and attract their attention. One of these channels is sales and marketing departments. A general expression of marketing and sales departments is that it is a field that uses visual elements including colors, patterns and forms. The population and sample of this study consist of consumers showing purchasing behavior in Kahramanmaraş province. An online questionnaire was applied as a data collection tool in the research. The data obtained were analyzed using the SPSS program. In this research, it is tried to examine the relationships between colors and behavioral patterns and how colors affect customers. In addition, it will be examined whether consumer behaviors exhibited according to colors are related to demographic factors. In this context, it is aimed to investigate how customers in Kahramanmaraş see colors and how this affects their purchasing decisions.

Keywords: Sensation, Perception, Colors, Consumer Behavior

1. Giriş

Renkler, ilk insandan günümüz dünyasına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Renklerin geçmişine bakıldığında sayısız teori ortaya atılmış ve modern dünyada da kullanılan birden çok renk teorisi bulunmaktadır. Renkler ulus devletlerine göre; inançlarda, gelenek ve göreneklerde, kültürlerde, siyasi ilişkilerde farklılıklara sahiptir. Çeşitli zamanlarda ise yön göstergesi olarak renkler hayatın olağan akışında bir sembol olarak kullanılmıştır. Günümüz modern dünyasında renklerin neyi ifade ettikleri ve bireyler üzerinde uyandırdığı etkiler irdelenerek mekân ve ambalaj tasarımları gibi çeşitli alanlarda önemli bir role sahiptir. İnsanların kişilikleri, sevdiği renklerden faydalanılarak gözlemlenmeye ve tespit edilmeye başlanmıştır. Tıp alanında da renklerin bireylerde yarattığı etkiden faydalanılarak tedavi yöntemleri geliştirilmiş ve bu yöntemlerin kullanım sıklığı gün geçtikçe artmıştır (Dokumacı, 2020: 2).

Renkler, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma tutumlarında yadsınamaz bir etkiye sahip olduğu için modern dünyada pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biri olmuştur. Çeşitli renk tonlarının insanlar üzerinde çoklu psikolojik etkileri olsa da "iyi" veya "kötü" renk olarak herhangi bir ayırım ya da kategorizasyon yapılmamaktadır. Renklerin "duyguların habercisi" olarak ifade edilmesinin bir nedeni ise en önemli yetinin görme olmasıdır (Lindstrom, 2006: 95). İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'un yaptığı araştırmalar doğrultusunda insanın öğrenme süreci kapsamında görselliğin göz ardı edilemez bir yer kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. İnsan; %1 deneme yoluyla, %2 dokunma yoluyla, %4 koklama yoluyla, %10 duyma yoluyla öğrenme evresini tamamlamaktadır. %83 ise çevresi ile görsel iletişimde bulunarak öğrenmektedir. Bu sebeple görme duyusu, yeni bilgi ve yetilerin keşfedilmesinin yanı sıra tutum ve davranışların oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır (Kaba, 1992). İşletmelerin, potansiyel müşterilerin görsel duyularına hitap etmek ve rekabet avantajı elde etmek için kullandıkları stratejilerden biri de renklerdir. İşletmeler, ürünler ve hizmet sunarken avantaj sağlamak, göz önünde olmak, tüketicilerin davranışlarını, algılarını, ruh hallerini etkilemek ve duyguları açığa çıkarmak için renkleri kullanmaya özen gösterirler.

İşletmeler ürettikleri ürünün adı, markası, paketlemesi, logosu, görseli gibi unsurlarda renklerin faydalarından ve öneminden faydalanmaktadır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerine uygun olduklarını düşündükleri renk bileşenlerini seçerek pazarlama iletişimine yönelik başarılarını artırabilirler. Fakat tüm bu bileşenler için doğru renk seçimi yapmak adına önce ön pazar araştırması yapmak, müşterilerin isteklerini ve onları etkisi altına alacak renkleri belirlemek için çalışmalar yapılmalıdır. Kurumlar üzerinde zamana bağlı pazar araştırması yapmak, markanın istediği seviyeye yükselmesine katkı sunacaktır. Ürünlerde kullanıma uygun

olduğu düşünölen renklerin hedef pazarda belirli duygulara hitap etmesi ve uyandırması işletmeler için uzun vadeli başarı elde etmeleri için hayati önem taşımaktadır.

Pazarlama departmanları, bir tasarımı dikkat çekici yapabilmek için renklere ve tasarıma odaklanırlar. Odaklandıkları bu renklerin tasarımla bütünleşmesine özen gösterirler. Amblem ve logolar tasarlanırken firmanın hedef kitlesine göre yazı stilleri, şekiller ve renkler belirlenmektedir. Amblem ve logo renkleri tüketici üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olması sebebiyle dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Çünkü özgün, sade, estetik değerleri kapsayarak tasarlanmış amblem ve logolarda hedef kitlenin renk tercihi, üretici firmanın sunduğu hizmet ya da ürün çeşitleri göz önünde bulundurularak renk seçimi yapılmalı ve uygunluğu test edilmelidir. Doğru seçilmiş renkler izleyiciye işletmeler ve ürünlerine dair olumlu bir fikir sunacağı gibi uygun olmayan renklerin tercih edilmesi işletmeye geri dönüşü çok zor olan ya da geri dönüşü olmayan bir zarara uğratabilir (Ceylan, 2015:1).

2. Literatür

2.1. Renkler ve Davranış Biçimlerine Etkileri

Antik dönemlerden bugüne kadar simgesel olarak kullanılan renklerin ilk örneklerine Lascaux'da ve Altimara'da bulunan taş devrinden kalma küçük mağaralar ve obrukların duvarlarında bulunan ağaç ve bitki köklerinden elde edilmiş renklerle çizilen renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Mağara duvarlarına resmedilen renkli imgeler ilkel çağların en sade iletişim biçimini gözler önüne sermektedir. İlk çağlarda insanlar renkleri, büyüsel, tapınma ayinleri, görsel etkileycilik, düşmanlarından korunabilmek ve kaçabilmek ya da korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleme yapmak içgüdüsüne tepkisel davranabilmek amacıyla kullanmışlardır (Ustaoğlu, 2007: 28).

Rengin tıp biliminde tedavi amaçlı kullanımının günümüzde sürekliliğini gösteren 'Renk Bilim Merkezleri' ve 'Renkbilimciler' çeşitli hastalıkların tedavi edilmesinde rol oynamaktadır. Washington, Nice, Paris, Pekin ve Tokyo gibi dünyanın birçok şehrinde Renk Bilim Merkezleri'nin insanlara bu amaçla hizmet sundukları bilinmektedir (Gürel, 2000: 58-59). Dünya üzerindeki tüm toplumlarda çeşitli zaman dilimlerinde renklerin yaşamda önemli bir olgu olduğu, çeşitli kullanımlara hizmet ettikleri, yaşama yön verici oldukları görölmektedir.

Renklerin duyguları harekete geçirmedeki etkileri üzerine yapılan çalışmalarda renklerin ifade ettiği anlamların yaşanan kıta, kültür, yaş, cinsiyet ve benzeri ögelere göre değişkenlik gösterdiği görölmüştür. "Batı'da beyaz renk saflık ve masumiyetin sembolü iken Uzak Doğu'da ise üzüntünün ve yasın sembolü olarak kullanılmaktadır. Bu kodlamaların

aksine Batı’da bu gibi sorunlu durumları siyah renk temsil eder. Sarı korkaklık ve cesaretsizliği sembolize ederken altın ve güneşin parlak tonlarında ise gücü, şerefi, şanı betimlemektedir (İpek, 2014: 52).

2.2. Pazarlama’da Renk Unsuru

Algılama evresini görsel açıdan etkileyen renkler, pazarlama ve reklam sektöründe algılama evresini hızlandırmak için oldukça önemlidir. Renklerin anlamlara ve çeşitli kültürlerdeki kullanım biçimlerine göre finansal gelir elde etmek için kullanıldığı açıkça görülmektedir. Modern dünya teknolojisinin daha nitelikli ve farklı ürünleri en hızlı şekilde pazara sürebilmeyi kolaylaştırmaktadır. Fakat bu durum tüketicilerin ikamesi olan ürün skalasında bir seçim yapmalarını güçleştirmekte ve ürünlerin ayırt edici niteliklerinin belirlenmesinin önemini arttırmaktadır. Dolayısıyla ürün paket renklerinin müşteri üzerindeki etkilerinin algıyı kolaylaştırdığı ve ürünün renk seçiminde yaş, cinsiyet, sosyal çevre ve karakter gibi etkenlerin rol oynadığı; ek olarak pazarlama için kullanılan renklerin, okunur olmasında, ürüne bir karakter kazandırmasında, markanın bilinirliğine ve ikna etme kabiliyetinin artırılmasındaki etkisi bilinmektedir (Can, 2007: 235). Söz konusu bu amaçlarla renk kullanımına gösterilen özen, üretici firmaların satışlarını artırma, sürdürme ve mevcuttan fazla kazanç elde etme girişimlerinin neticesinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Ürün pazarlamada renklerin kullanımında dikkate alınması gereken unsurlar belirlenmiş, bu unsurların pazarlama doğrultusunda göz ardı edilmemesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Bunlar; rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk çağrışımı, işletme ve ürünün kimliği ya da kişiliği ve tasarımdaki yaklaşım biçimi olarak açıklanmıştır (Becer, 2005: 60). Pazara sunulan ürünlerin rağbet görmesi için hedef kitle ve belirtilen bu unsurlar arasında bir bağ kurulması oldukça önemlidir.

Algıyı arttırmak için renk pazarlama uygulamalarına yön verilmektedir. Örneğin, deodorant ambalajlarında pembe ‘çiçek kokusu’, yeşil ‘okyanus kokusu’, kahverengi ise ‘baharatlı-vanilyalı’ kokuyu işaret etmektedir. İtalya’da ulusal kimlikleri ürün ambalajına yansıtmak için İtalya bayrağının renkleri olan kırmızı, beyaz ve yeşili kombine ederek ambalajlama yöntemi olarak kullanıldığı ve yerli üretimin ayırt edici özelliği ulusal renklerle sağlanmaktadır (Odabaşı-Barış, 2002: 140). Ürünler üzerine renklerle ilgili yapılan araştırmalarda renklerin zamanla tüketici zihninde yer edindiği ortaya koyulmuştur. 1950’li yıllara kadar Noel Baba’nın kıyafetinin bugün bilindiğinin aksine yeşil olduğu söylenmektedir. Coca-Cola’nın reklam ve tanıtım kampanyalarında Noel Baba’ya kendi renkleri olan kırmızı-beyaz giydirilmiş ve günümüze kadar aynı renklerde kalmayı başarabilmiştir. Süregelen zaman içerisinde Noel Baba Coca-Cola’nın renklerini üzerinde taşımakta ve 60 yıllık bir zamanda bu

ürünün gizli reklamını yapmaktadır. Ayrıca Coco-Cola'nın kutularının da diğer tüm gazoz kutularıyla benzer şekilde üretilmesine rağmen markasını çarpıcı yapan tek farkın kırmızı renk kullanılması olarak özetlemektedir (Lindstrom, 2006: 31). Pazarlamada algı üzerine renklerin önemli etkileri ve karşılık bulduğu anlamlar Tablo 1'de verilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2013; Ünker, 2017; Hacıosmanoğlu, 2017).

Tablo 1: Renklerin pazarlamada algı üzerine etkileri

Renk	Etkisi
Yeşil	Serin, sakin, doğal, iyimserlik, özgüven
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, rahatlık
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük
Mor	Asalet, imparatorluk
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike, gizemli
Turuncu	Sıcak, doğal, samimi, iyimser, coşkulu
Sarı	Lüks, zengin, canlı, hareket, dikkat çekici
Pembe	Güven
Beyaz	Parlaklık, sadelik, masumiyet

Milka çikolata reklamlarında yer alan eflatun inek 'Adelheid' fotoğrafçılar tarafından on iki kutu zehir içermeyen püskürtme boya ile boyandıktan sonra bir marka haline evrilmiş, müşterilerde yarattığı etki 'olağanüstü' olarak betimlenmiştir. İnsanların zihninde inek ile Milka çikolataları arasında oluşan bağ, 'Milka İneği'nin reklamlardaki etkisini gözler önüne sermektedir. Hukuki açıdan ineğin boyandığı eflatun tonu koruma altına alınmış ve diğer reklamlarda bu rengin kullanılması kesinlikle yasaklanmıştır (www.focusdegisi.com). Müşterilerin algısı açısından bu renk çikolata olmasa dahi varmış hissini yaratarak ürünün, mor rengin olduğu her yerde Milka'ya çağrışım yapmasını sağlamıştır.

Hangi renklerin tüketicilerin merakını ortaya çıkarttığını tespit etmeye yönelik sayısız çalışmalar yapılmıştır. Yiyecek ve içeceklerin tercih edilmesinde de renklerin önemli etkilere sahip bir değer olduğu bilinmektedir (Francis, 1995; İçli ve Çopur, 2008; Magoulas, 2009). Pazarlama iletişimi çalışmalarında renk olgusunun önemi net bir şekilde anlaşılmakta ve kurum ya da marka kimliği çalışmalarında renk konusuna rağbet artmaktadır. Renkler, hedef kitlenin bilincini etkilediğinden ve kolay hatırlandığından ötürü aynı pazar içerisinde yer alan rakip işletmeler birbirlerinden farklı yönlerini ortaya koyabilmek amacıyla renklerin taşıdığı mesajların yanı sıra belli bir zemin oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin renkli reklamların %50'sinin siyah-beyaz olan reklamlara istinaden etkililiği ve renk kullanan gazetelerin daha yüksek tiraja sahip olduğu kanıtlanmıştır (Yeygel-Yakın, 2007: 107).

Kısa zamanda daha fazla müşteriye satın aldırmaya yönelik yapılan çalışmalar rengin pazarlama çalışmalarındaki önem derecesini de ortaya koymaktadır. Ürünlerde albenisi yüksek

renklerin kullanılması, renk ahenginin sağlandığı bir ürün sunumunun yapılması satış üzerinde önemli bir etki ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde yemeğin pratikleşmesinin ve ayaküstü atıştırmanın yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan fastfood türü yerler de pazarlamanın renk unsurundan yararlanmıştır. Kırmızı rengin kan akışını hızlandırdığı ve hızlı hareket etmeyi sağladığı, turuncu rengin acıktırma hissi verdiği bilinmektedir. Birçok fastfood satıcısı da mekânlarında bu rengi kullanma yoluna giderek rengin kısa sürede daha fazla müşteri ile ekonomik kazanç boyutundan faydalanma yoluna gitmektedir. Rengin toplumların yaşam biçimlerini düzenleyici ve renklerden etkilenme durumunun göz önünde bulundurulması tekstil, mimari, yemek gibi ekonomik kazanımların elde edildiği birçok durumda kâr sağladığı görülmektedir.

3. Tüketici Kavramı ve Yapısı

Tüketici kavramına genel olarak baktığımızda herhangi bir ürünü başka herhangi bir ürünü elde etmek için değil sadece kendisi için kullanan kişi olarak anlaşılmaktadır. Bu anlamda tüketici ürünün son kullanıcısı olarak anlaşılır (Durmaz, 2008). Bununla birlikte tüketici tüzel kişilik olarak da anlaşılabilir. Çünkü tüzel kişiler de pazarlama bileşenlerini bazı gereksinimlerini karşılama noktasında gerçek kişiler gibi davranış sergilemektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu tanımlardan da yola çıkılarak tüketici, en basit şekliyle, hizmet ve ürünleri para karşılığında satın alan kişi şeklinde tanımlanabilir.

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl ve nereden aldıklarını açıklamak da tüketici davranışları oldukça önemlidir (Akturan, 2007). Tüketici davranışı oldukça dinamik ve karmaşık bir süreçtir ve bireylerin özellikle ekonomik olan hizmet ve ürünleri kullanma ve satın almadaki karar süreci ve devamındaki etkinlikler olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Ürünün son kullanıcısı olan tüketicinin davranışı belirli bir grup yahut bireylerin herhangi bir konuda isteklerinin karşılanmasından dolayı deneyim, fikir ve mallarını kullanma, tercih etme ya da bunlardan vazgeçme sürecindeki bütün davranışlar şeklinde ifade edilmektedir.

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın alma davranışı zamansal işleyişi bütüncül ele alındığında beş basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar aşağıda açıklanmıştır.

1. Gereksinim duyulması ve Farkında Varılması: Tüketicinin satın alma süreci herhangi bir ürün ya da hizmete gereksinim duyması ve bu gereksinimin farkına varılması ile başlamaktadır. Tüketici genellikle mevcut durum ile istediği durum arasında fark oluştuğunda gereksinim duymaktadır. Yani bir tüketici herhangi bir şey arzu etmiyor ve mevcut durumu yeterli geliyorsa gereksinim ortaya çıkmamakta, satın alma süreci başlamamaktadır (Erciş vd.,

2007). Bir tüketicinin mevcut durumunu o an içinde bulunduğu andaki duygu ve haline dair bireysel algıları oluşturmaktadır. Arzuladığı durumu ise “o anda” olmak istediği duygu ve haline dair algıları oluşturmaktadır. Örneğin, herhangi bir birey sıcak olduğu için eski evini bırakıp yeni evine geçiyor ve yeni ev eski evden daha sıcak oluyorsa o bireye rahatsızlık vermektedir. Bu durum mevcut durum ve arzuladığı durum arasında fark yaratmakta, tüketiciyi klima almaya ve evi soğutmaya yöneltmektedir (Velioğlu vd., 2013).

2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması: Yeterli para ve zamanı olan tüketici alternatifler hakkında bilgi toplamaya başlamakta, gereksinimini nasıl ve ne ile karşılayacağını saptamaya çalışmaktadır (Erciş vd., 2007). Tüketici eğer topladığı bilgi sonucunda tatmin edici ve uygun olan bir satın alma gerçekleştiremiyorsa bilgi toplamaya devam etmektedir. Kendisine uygun olanı ve tatmin olacağı seçeneği bulan tüketici bilgi toplamaya son vermekte, satın alım için alternatifleri saptamaktadır. Tüketici satın alma sürecinde olası çözümler, bunların özellikleri ve değerlendirme ölçütlerinin uygunluğundan etkilenmekte, elde edilen bilgi tüketicinin algıladığı risk seviyesine göre kullanılmaktadır (Velioğlu vd., 2013).

3. Farklı Boyutların Ele Alınması: Bilgilerin toplanması basamağı sonuna elde edilen alternatif marka ve ürün seçenekleri değerlendirilmeye başlanmaktadır. Tüketiciler geçmişte edindikleri ve şu andaki bilgileri sonucunda kendi gereksinimlerine uygun olan marka ve ürünleri değerlendirmekte, kıyaslama yapmaktadır. Kıyaslamada genellikle tüketiciye en fazla tatmin sağlayacak ve gereksinimi en uygun şekilde karşılayacak ürün seçilmektedir (İlban vd., 2011). Satın alma sürecinde hangi ürünün alınacağına karar verilmesi en zor basamağı oluşturmaktadır. Çünkü binlerce farklı alternatifte çok çeşitli markalar, markaların her birinin birçok çeşit ürünü bulunmakta, bu ürünlerle ilgili dikkat çekici reklam ve promosyonlar da ürünün seçilmesi için yapılan değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007).

4. Satın Alma Süreci: Günümüzde herhangi bir ürün satın almak isteyen bireyler birçok ürün çeşidi, marka ve fiyat seçeneği ile karşılaşmaktadır. Geniş seçenekler içerisinde kendi alışkanlıkları, beklentileri, değerleri ve gereksinimleri doğrultusunda satın alma kararı veren tüketiciler, satın alma sürecinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bir tüketicinin satın alma kararında yalnızca gereksinimi değil, alışkanlığı da oldukça önemli olmakta, gereksinimi olmayan ürünü alışkanlık nedeniyle de satın alabilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008). Satın alma kararı ile alternatifler arasından marka ve ürünü seçen tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Genel olarak bakıldığında marka ve ürün seçiminde müşteriye maksimum fayda sağlayacak olana karar verilmektedir. Karar alındıktan sonra her zaman satın alma eylemi anında yapılmamaktadır. Tüketici ürünü hangi şekilde, ne zaman ve nereden alacağını da kararlaştırmakta, daha önceki seçeneklere bağlı olarak ürünün bulunurluğunu da seçimine eklemektedir. Örnek vermek gerekirse, tüketici karar kıldığı ürün ya da markayı bulamazsa,

diğer ürün ya da markaya yönelmektedir. Ürünün alınacağı yer ve kişiyi de seçen tüketici, bu seçimler ile satın alma kararında değişiklikler yapabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007).

5. Satın Alımdan Sonraki Aşama: Tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra tatminlik oranı farklılık göstermektedir. Üreticiler ve işletmeler bakımından ürün ve hizmet satın alım gerçekleştikten sonraki süreçte memnun kalma durumları oldukça önemlidir. Çünkü memnun kalan tüketiciler tekrar satın alma davranışı göstermek için geri dönüş yaparak aynı hizmet ve ürün sağlayıcıdan alışveriş yapacaklardır (Öz, 2011).

3.2. Pazarlamanın Yönetime Yansıması

Günümüzde bazı işletmelerin logo seçimlerinde renklerin kullanılma amaçları da iletmek istediği mesaja göre belirlenmektedir. Birleşmiş Milletlerin bayrağının renkleri 1945'te saldırgan olmayıp tarafsız davrandıklarına ve tüm dünya devletlerinin aynı gökyüzünü paylaştığına inanıldığı için mavi olarak tercih edilmiştir (Finlay, 2007: 271). Olimpiyat bayrağında bulunan halkalar ise ilk defa 1920 Olimpiyatları'nda kullanılmış, gezegendeki her bir kıtayı temsil eden bir renkle halkaların renkleri belirlenmiştir. Mavi olimpiyat halkası Avrupa'yı, sarı Asya'yı, siyah Afrika'yı, kırmızı Amerika'yı ve yeşil Avustralya'yı ifade etmektedir. Renklerin önce kıtalara göre belirlendiği, sonra Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından olimpiyat üyesi olan ülkelerin ulusal bayrak renkleri düşünülerek seçildiği ifade edilmektedir (www.wikipedia.com).

Markalar renk seçimlerini gerçekleştirmekte, marka yönetimi ve pazarlama iletişimi ile ilgili tüm süreçlerde seçilen renk teması çerçevesinde çalışmalar yürütmektedirler. Renk psikolojisinin değeri, pazarlama stratejileri için o kadar önemlidir ki işletmeler renk değişimi odaklı yeniden markalama kampanyaları ile rekabet avantajı sağlamak için bile milyonlarca dolar harcamaktadırlar (Cunningham, 2017). Renkler, her yerde bulunur ve bir bilgi kaynağıdır (Singh, 2006; Lehu, 2007). İnsanlar, insanlarla veya ürünlerle ilk etkileşimlerinden sonraki 90 saniye içinde karar verirler ve alacakları ürün ya da hizmeti değerlendirmeleri neredeyse %90'ı sadece renklere dayanmaktadır (Singh, 2006). Bu sebeple renklerin kullanımı, yalnızca ürünleri rakiplerinden ayırt etmekle kalmamakta, aynı zamanda insanların ruh hallerini ve duygularını belli ürünlere karşı tutumlarını da etkileyebilmektedir. Renklerin bu etkisi üzerinde durulduğunda yöneticilerin renklerin pazarlama ve marka yönetimi bağlamındaki önemini kavramaları oldukça önem taşımaktadır (Singh, 2006).

3.3. Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde renklerin tüketici davranışı üzerine etkisini inceleyen birçok araştırmaya ulaşılmıştır. Fakat bahsi geçen araştırmaların hiçbiri yönetici perspektifinde incelenmemiştir. Aşağıda renlerin tüketici davranışı üzerine olan etkisi ile ilgili

daha önce yapılmış yerli ve yabancı çalışmaların sonuçları ve araştırma yöntemleri ile ilgili bazı bilgiler verilmiştir.

Altın ve Çiçek (2019) araştırdıkları “Ev Dekorasyonunda Kullanılan Renklerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi” başlıklı çalışmada tüketicilerin ev dekorasyon ürünlerini satın almalarında ürünlerin renkleri ile tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişkileri ve etkileri incelemektir. Ayrıca demografik değişkenlere göre renk tercihlerinin ve satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş örneklem grubuna yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen rengin mavi olduğu, sevilmeyen renklerin ise turuncu e pembe olduğu saptanmıştır. Ayrıca memurların, ev dekorasyon ürünlerini satın alma konusunda işçilere, ev hanımlarına ve öğrencilere göre farklı görüşlere sahip olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır. Son olarak tüketicilerin satın alma kararları ile dekorasyon ürünlerinin renkleri arasında pozitif yönlü ilişki ve etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şenkal (2020), yaptığı “Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararında Marka Kimliği Renklerinin Etkisi” isimli çalışmada marka renginin tüketicilerin ürün satın alma kararına ilişkin tercihlerindeki etken faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma teorik araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre renk seçimi, marka kimliğinde tüm grafik tasarım elamanlarında olduğu gibi büyük önem taşımaktadır. Renkler duyu ve duyguları harekete geçirmeyi sağlamakta son derece etkilidir. Doğru renk seçimi yapıldığında biçim ve renk birbirini destekleyerek hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj en doğru şekilde verilmiş olacaktır.

Güzel ve Kaya (2019), yaptıkları “Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışlarında Renklerin Etkisi” başlıklı bir araştırmada ayakkabı üretimindeki çok çeşitlilik içerisinde tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde renklerin etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında konu ile ilgili yapılan literatür taramaları doğrultusunda, veri toplamak amacıyla hazırlanan anket kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre kadınların ayakkabı renk tercihinde daha çok mevsim şartlarına, amaca uygunluğuna, modele, yaşa uygunluğuna, kıyafet ile uyumuna, giydiği yere ve mesleğine uygunluğuna dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en çok tercih edilen renkler arasında siyah, lacivert ve beyaz renklerin yer aldığı da vurgulanmaktadır.

Arabi (2017), araştırdığı “Renklerin Tüketici Davranışına Etkisinde Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşımlar” başlıklı çalışmada tasarım renklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisine ilişkin literatürü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada teorik bir yöntem kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ise pazarlamacıların ürünleri rakiplerden

farklılaştırmak, iştahı artırmak, ruh halini iyileştirmek ve tutum oluşturmak gibi amaçlarla renkleri kullanabileceğini ifade edilebilir.

Kumar (2017), araştırdığı “Rengin Psikolojisi Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkiliyor- Bir Teşhis Çalışması” başlıklı çalışmada ürün ambalajı ve markalama açısından tüketicinin ürün seçiminde renk psikolojisinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamak ve açıklamak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, keşfedici analiz ile birlikte ikincil veriler kullanılmaktadır. İkincil veriler dergiler, yayınlar, raporlar, kitaplar, günlük gazeteler, süreli yayınlar, makaleler, araştırma makaleleri, web siteleri, şirket yayınları, el kitapları, kitapçıklar vb. kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırma sonucunda renklerin, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktör olduğu saptanmıştır.

4. Veri Seti, Yöntem ve Bulgular

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, renklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki yerini ve önemini saptamak olarak tanımlanabilir. Çalışma aynı zamanda tüketicilerin renk algılarının onların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Ayrıca renklerin cinsiyet, medeni durum, eğitim ve diğer demografik değişkenler açısından tüketici satın alma davranışında farklılık gösterip göstermediğinin de araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma Türkiye'nin Kahramanmaraş ilinde yapılmış ve veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin Kahramanmaraş ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem metodu olarak ise kolayda örneklem tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme metodu nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan yöntem olarak bilinmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket online ortamda uygulanmış ve toplamda 238 kişiye ulaşılmıştır.

Anketin oluşturulmasında Nuhoglu (2006: 168-171) ve Şen (2015: 192-193)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın anketi 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyesi gibi demografik değişkenlerini ölçen ifadeler kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde temel tüketim ürünlerinin tüketicilerde çağrıştırdığı renkler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde duyguların tüketiciler için hangi renkleri ifade ettiği ile ilgili ifadeler verilmiştir. Son bölümünde ise tüketicilerin ürün ambalajlarında yer alan renklere ilişkin görüşlerini ölçmek amaçlı 7 ifade kullanılmıştır.

4.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklerine göre nasıl dağıldığını değerlendirmek için yüzde frekans analizi kullanılmıştır. Fikirlerle ve maddelere bağlı renklerin cinsiyete göre dağılımını belirlemek için çapraz tablolar oluşturulmuştur. Analizler için güven aralığı olarak %95 seçilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde istatistik paket programı SPSS 25.0 kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

4.4.1. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik faktörlerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, iş hayatında toplam çalışma süresi vb.) belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda bir bütün olarak karşılaştırmalı şekilde yorumlarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların yaş aralıkları

Değişkenler	Sayı	Oran
18 ve altı	8	3,36 %
19-25	87	36,55 %
26-35	83	34,87 %
36-45	44	18,48 %
45 ve üzeri	16	6,72 %
Toplam	238	100 %

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin çoğunluğunun 19-25 (36,55 %) ve 26-35 (34,87 %) yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Kadın	167	70,16 %
Erkek	71	29,83 %
Toplam	238	100 %

Tablo 3 incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin 167'si Kadın (%70,16), 71'nin ise (%29,83) Erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu vurgulanabilir.

Tablo 4: Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı

	Sayı	Oran
Evli	93	39,07 %
Bekar	145	60,92 %
Toplam	238	100 %

Tablo 4. incelendiğinde 93 (%39,7) katılımcının Evli, 145 (%60,92) katılımcının ise Bekar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun bekar olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5: Katılımcıların renk tercihleri değişkenine göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Beyaz	21	8,82 %
Siyah	60	25,21 %
Yeşil	37	15,54 %
Pembe	7	2,94 %
Mavi	40	16,8 %
Sarı	8	3,36 %
Kırmızı	21	8,82 %
Mor	17	7,14 %
Kahverengi	6	2,52 %
Turuncu	13	5,46 %
Turkuaz	6	2,52 %
Gri	2	0,84 %
Toplam	238	100 %

Araştırmada katılımcıların renk tercihlerini saptamak adına içlerinde siyah, mavi, yeşil ve kırmızı bulunmak üzere 11 renk tercihi sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde tüketicilerden 60 (%25,2) kişinin Siyah rengi, 40 kişinin (%16,8) Mavi ve 37 (%15,54) kişinin ise Yeşil rengi tercih ettikleri görülmektedir. Tabloda verilen diğer sonuçlar ile kıyaslamada sırasıyla Siyah, Mavi, Yeşil ve kırmızı renklerin araştırmaya katılan tüketiciler tarafından çoğunluklara tercih edilen renkler olduğu vurgulanabilir.

Tablo 6: Katılımcıların sürekli olarak tercih ettikleri renkler değişkenine göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Evet	171	71,84 %
Hayır	67	28,15 %
Toplam	238	100 %

Tablo 6’da araştırmaya katılan tüketicilerin alış-veriş esnasında sürekli olarak tercih ettikleri renklerin olup olmadığı verilmiştir. Tablo incelendiği zaman katılımcılardan 171 (%71,84) kişinin alış-veriş esnasında belirli renkleri tercih ettikleri saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda renklerin tüketicilerin davranışlarında önemli rol oynadığı vurgulanabilir.

Tablo 7: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Lise	9	3,78 %
Ön Lisans	11	4,62 %
Lisans	154	64,7 %
Yüksek Lisans	43	18,06 %
Doktora	21	8,82 %
Toplam	238	100 %

Tablo 7’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde 154 (%64,7) katılımcının Lisans mezunu, 43 (%18,06) katılımcının Yüksek lisans mezunu olduğu, 21 (%8,82) katılımcının Doktora mezunu olduğu, 11 (%4,62) ön lisans ve 9’nun da (%3,78) lise mezunu olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu vurgulanabilir.

Tablo 8. Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Çalışıyor	135	56,72 %
Çalışmıyor	103	43,27 %
Toplam	238	100 %

Tablo 8’de araştırmaya katılan tüketicilerin çalışma durumuna göre dağılımları verilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde katılımcılardan 135 (%56,72) kişinin çalışıyor olduğu ve 103 (%43,27) kişinin ise çalışmıyor olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar esasında araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun çalışıyor olduğu vurgulanabilir.

Tablo 9: Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
6000 TL ve altı	101	42,43 %
6001-10.000 TL	40	16,8 %
10.001-15.000	46	19,32 %
15.001-30.000	43	18,06 %
30.001 TL ve üzeri	8	3,36 %
Toplam	238	100 %

Tablo 9’da çalışmada yer alan katılımcıların gelir durumları gösterilmiştir. Bu durumlar incelendiğinde 101 (%42,43) kişinin 6000 TL ve altı, 40 (%16,8) kişinin 6001-10.000 TL, 46 (%19,32) kişinin 10.001-15.000 TL. Çalışma verileri 2022 yılında toplandığı için gelir düzeyleri güncel rakamları yansıtmayabilir.

Tablo 10: Katılımcıların gelir durumunu tanımlamalarına göre dağılımı

Değişkenler	Sayı	Oran
Kötü (gelirim giderimden az)	67	28,15 %
Orta (gelirim giderim ile denk)	149	62,6 %
İyi (gelirim giderimden fazla)	22	9,24 %
Toplam	238	100 %

Tablo 10’da katılımcıların gelir durumlarını tanımlamaları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu bilgilere bağlı olarak katılımcılardan 149 (%62,6) kişi gelir durumunu orta düzey (gelir gider ile denk), 67 (%28,15) kişi kötü (gelir giderden az) ve 22 kişi (%9,24) ise iyi (gelir giderden fazla) olarak tanımlamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun orta gelir düzeyine sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo 11: Daha önce çalışıp ayrıldığınız kurum oldu mu?

Değişkenler	Sayı	Oran
-------------	------	------

Evet	124	52,1 %
Hayır	114	47,89 %
Toplam	238	100 %

Tablo 11’de Araştırmaya katılan tüketicilerin daha önce çalışıp ayrıldıkları kurum olup olmadığı incelenmiştir. Bu incelemeye göre katılımcılarda 124 (%52,1) kişi bu soruya “evet”, 114 (%47,89) kişi ise “hayır” diye yanıtlamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların verdikleri yanıtın birbirine yakın oranda olduğu görülmüştür.

Tablo 12: Daha önce çalıştığını kurum ile şu an çalıştığını kurum aynı mı?

Değişkenler	Sayı	Oran
Evet	65	27,31 %
Hayır	97	40,75 %
Daha önce bir sektörde çalışmadım	76	31,93 %
Toplam	238	100 %

Tablo 12’de katılımcıların daha önce çalıştıkları kurum ile şu an çalıştıkları kurumun aynı olup olmadığı verilmiştir. Bu veriler incelendiği zaman katılımcılardan 65 (%27,31) kişinin daha önce çalıştığı sektör ile şu an çalıştığı sektörün aynı, 97 (%40,75) kişinin ise farklı olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan 76 (%31,93) kişinin ise daha önce hiçbir kurumda çalışmadığı bulunmuştur.

Tablo 14: Çalıştığınız sektör ile aldığınız eğitim aynı mı?

Değişkenler	Sayı	Oran
Evet	149	62,6 %
Hayır	89	37,39 %
Toplam	238	100 %

4.4.2. Araştırmaya İlişkin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları

Tablo 15: Cinsiyet değişkeniyle en sevilen renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçları

		En sevdiğiniz Renk												
		Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Turkuaz	Gri	Toplam
Kadın	Sayı	19	36	26	7	22	6	15	17	6	9	3	1	167
	%	11,4	21,6	15,6	4,2	13,2	3,6	9,0	10,2	3,6	5,4	1,8	0,6	100
Erkek	Sayı	2	24	11	0	18	2	6	0	0	4	3	1	71
	%	2,8	33,8	15,5	0,0	25,4	2,8	8,5	0,0	0,0	5,6	4,2	1,4	100,
Toplam	Sayı	21	60	37	7	40	8	21	17	6	13	6	2	238
	%	8,8	25,2	15,5	2,9	16,8	3,4	8,8	7,1	2,5	5,5	2,5	0,8	100

Tablo 15’te Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile sevdikleri renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda kadınların %21,6’sı ve erkeklerin %33,8’sinin -en fazla oranla- en sevdikleri rengin ilk sırasında siyahın yer aldığı, ikinci sırada kadınların %15,6’sı Yeşil ve erkeklerin ise %25,4’ünün oluşturduğu bir oranla Mavinin bulunduğu, en sevilen renklerin üçüncü sırasında ise, kadınların %13,2’i için Mavi renginin geldiği, erkeklerin %15,5’i için Yeşil rengin geldiği görülmektedir.

Tablo 16: Alışverişte sürekli olarak tercih edilen renk ile sevilen renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçları

	Alışverişte Sürekli Olarak Tercih Edilen Renk var mı?	En sevdiğiniz Renk												Toplam
		Beyaz	Siyah	Yeşil	Pembe	Mavi	Sarı	Kırmızı	Mor	Kahverengi	Turuncu	Turkuaz	Gri	
Evet	Sayı	16	54	22	4	25	7	14	8	6	9	5	1	171
	%	9,4	31,6	12,9	2,3	14,6	4,1	8,2	4,7	3,5	5,3	2,9	0,6	100
Hayır	Sayı	5	6	15	3	15	1	7	9	0	4	1	1	67
	%	7,5	9,0	22,4	4,5	22,4%	1,5	10,4	13,4	0,0	6,0	1,5	1,5	100
Toplam	Sayı	21	60	37	7	40	8	21	17	6	13	6	2	238
	%	8,8	25,2	15,5	2,9	16,8%	3,4	8,8	7,1	2,5	5,5	2,5	0,8	100

Tablo 16’da Alışverişte Sürekli Olarak Tercih Edilen Renk ile Sevilen Renk Arasındaki İlişkinin Çapraz Tablo Analiz Sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre alışverişte sürekli olarak aynı rengi tercih eden 54 kişinin %31,6 oranla siyah rengi tercih ettiği görülmektedir. İkinci sırada 25 kişi %14,6 oranla alışverişte mavi rengi tercih ettiği söylenebilir. Üçüncü sırada ise alışverişte sürekli olarak aynı rengi tercih eden 22 katılımcı %12,9 oranla yeşil rengi tercih ettiği vurgulanabilir. Bu sonuçlar cinsiyete göre yapılan çapraz tablo analiz sonuçları ile örtüşmektedir. Başka bir ifade ile renklerin tüketici davranışları ve satın alma tercihleri üzerinde etkisi olduğu vurgulanabilir.

Tablo 17: Tüketicilerin “Ürün ile ambalajının renkleri birbiriyle uyumlu olmalıdır” ifadesine verdikleri yanıtların incelenmesi

Ürün ile ambalajının renkleri birbiriyle uyumlu olmalıdır.	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	12	5,0
Katılmıyorum	34	14,3
Kararsızım	22	9,2
Katılıyorum	102	42,9
Kesinlikle Katılıyorum	68	28,6
Toplam	238	100,0

Tablo 17’de araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalajı renklerinin uyumlu olup olmaması gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri verilmiştir. Bu sonuçlara göre 170 (%81,5) tüketicinin ürün ambalajı renklerinin uyumlu olması gerektiğini düşündüğü görülmektedir.

Tablo 18: Tüketicilerin “Ambalajın renkleri markayı ayırt etmemi sağlamalıdır”

ifadesine verdikleri yanıtların incelenmesi

Ambalajın renkleri markayı ayırt etmemi sağlamalıdır.	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	11	4,6
Katılmıyorum	16	6,7
Kararsızım	21	8,8
Katılıyorum	102	42,9
Kesinlikle Katılıyorum	88	37,0
Toplam	238	100,0

Tablo 18’de araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalaj renklerinin markayı ayırt etmesi gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri verilmiştir. Bu sonuçlara göre 190 (%79,9) tüketicinin ürün ambalajı ambalajın renklerinin markayı ayırt etmeni sağlaması gerektiğini düşündüğü görülmektedir.

Tablo 19: Tüketicilerin “Ürünün ambalajının renkleri satın almamda etkilidir.”

ifadesine verdikleri yanıtların incelenmesi

Ürünün ambalajının renkleri satın almamda etkilidir.	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	27	11,3
Katılmıyorum	45	18,9
Kararsızım	39	16,4
Katılıyorum	80	33,6
Kesinlikle Katılıyorum	47	19,7
Toplam	238	100,0

Tablo 19’da araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalaj renklerinin satın alma davranışlarında etkili olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleri verilmiştir. Bu sonuçlara göre 127 (%53,3) tüketicinin ürün ambalajı renklerinin satın almada etkili olduğunu düşündüğü görülmektedir.

5. Sonuç

Renklerin görsel çekiciliği uzun zamandır fark edilmekte ve dikkat çekmektedir. Bu yüzden renklerin pazarlama alanında kullanılabilecek stratejilerin önemli bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. İşletmeler renkleri bir rekabet avantajı olarak kullanmaktadır. İşletmeler tüketicilerin davranışlarını ve algılarını etkilemek, ruh hallerini ve duyguları tetiklemek ve rakiplerinden farklılık sağlamak amacıyla renklerden faydalanmaktadır. Aynı zamanda ürün geliştirirken, ürünün adında, markasında, ambalajında, logosunda veya görselinde de renklerin etkili ve önemli olma özelliklerinden de faydalanmaktadır. Renkler özellikle ikna sürecinde işletmeler için oldukça önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu

bağlamda, şirketlerin renkleri doğru ve bilinçli kullanarak dikkat çekmek, uyarmak veya yönlendirmek amacıyla renklerden yararlanması önemli bir avantaj sağlayabilir. Pazarlamada "ikna etme" temel niteliktedir. Bu doğrultuda, bireyi satın alma eylemine yönlendirebilmek amacıyla üründe renklerin kullanımı bireyde yarattığı çağrışımlar açısından etkilidir. Renkler insanlarda değişik dürtülerin harekete geçmesini sağladığı için bir ürünün rengi, ürünün içeriğini yansıtmalı ve tüketiciyi satın almaya ikna edici nitelikte olmalıdır. Bu çalışmanın literatür kısmında tüketici davranışı, tüketici davranışlarında duyum ve algılama, rengin tüketicilere etkileri ve pazarlamada renklerin kullanımı konuları ele alınmış ve detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bütün bu konuların içerisinde renkler, ürünü tanımayı kolaylaştırmakta, diğerlerinden ayırmakta, satın almayı tetiklemekte ve tüketicinin ilgisini çekmekte önemli bir görsel öğesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımını belirlemek için frekans analizi uygulanmıştır. Kavramların ve ürünlerin çağrıştırdığı renklerin cinsiyete göre dağılımını belirlemek için ise çapraz tablolar hazırlanmıştır.

Araştırmanın demografik değişkenlerinin analizi sonucuna göre araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin çoğunluğunun 19-25 (36,55 %) ve 26-35 (34,87 %) yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu ifade edilebilir. Çalışmaya katılan tüketicilerin 167'si kadın (%70,16), 71'nin ise (%29,83) erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kadınlar olduğu vurgulanabilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 93 (%39,7) katılımcının evli, 145 (%60,92) katılımcının ise bekar olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun bekar olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların renk tercihlerini saptamak adına içlerinde siyah, mavi, yeşil ve kırmızı bulunmak üzere 11 renk tercihi sunulmuştur.

Tüketicilerden 60 (%25,2) kişinin siyah rengi, 40 kişinin (%16,8) mavi ve 37 (%15,54) kişinin ise yeşil rengi tercih ettikleri görülmektedir. Tabloda verilen diğer sonuçlar ile kıyaslamada sırasıyla Siyah, Mavi, Yeşil ve kırmızı renklerin araştırmaya katılan tüketiciler tarafından çoğunluklara tercih edilen renkler olduğu vurgulanabilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin alış-veriş esnasında sürekli olarak tercih ettikleri renklerin olup olmadığı verilmiştir. Alışveriş esnasında tercih edilen renkler incelendiği zaman katılımcılardan 171 (%71,84) kişinin alış-veriş esnasında belirli renkleri tercih ettikleri saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda renklerin tüketicilerin davranışlarında önemli rol oynadığı vurgulanabilir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde 154 (%64,7) katılımcının Lisans mezunu, 43 (%18,06) katılımcının Yüksek lisans mezunu olduğu, 21 (%8,82)

katılımcının Doktora mezunu olduğu, 11 (%4,62) ön lisans ve 9'nun da (%3,78) lise mezunu olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların gelir durumlarını tanımlamaları ile ilgili bilgiler incelendiğinde katılımcılardan 149 (%62,6) kişi gelir durumunu orta düzey (gelir gider ile denk), 67 (%28,15) kişi kötü (gelir giderden az) ve 22 kişi (%9,24) ise iyi (gelir giderden fazla) olarak tanımlamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun orta gelir düzeyine sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin daha önce çalışıp ayrıldıkları kurum olup olmadığı incelenmiştir. Bu incelemeye göre katılımcılarda 124 (%52,1) kişi bu soruya “evet”, 114 (%47,89) kişi ise “hayır” diye yanıtlamıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların verdikleri yanıtın birbirine yakın oranda olduğu görülmüştür. Katılımcıların daha önce çalıştıkları kurum ile şu an çalıştıkları kurumun aynı olup olmadığı incelendiği zaman katılımcılardan 65 (%27,31) kişinin daha önce çalıştığı sektör ile şu an çalıştığı sektörün aynı, 97 (%40,75) kişinin ise farklı olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan 76 (%31,93) kişinin ise daha önce hiçbir kurumda çalışmadığı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile sevdikleri renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçları doğrultusunda kadınların %21,6'sı ve erkeklerin %33,8'sinin - en fazla oranla- en sevdikleri rengin ilk sırasında siyahın yer aldığı, ikinci sırada kadınların %15,6'sı yeşil ve erkeklerin ise %25,4'ünün oluşturduğu bir oranla mavinin bulunduğu, en sevilen renklerin üçüncü sırasında ise, kadınların %13,2'i için mavi renginin geldiği, erkeklerin %15,5'i için yeşil rengin geldiği görülmüştür.

Alışverişte sürekli olarak tercih edilen renk ile sevilen renk arasındaki ilişkinin çapraz tablo analiz sonuçlarına göre alışverişte sürekli olarak aynı rengi tercih eden 54 kişinin %31,6 oranla siyah rengi tercih ettiği görülmektedir. İkinci sırada 25 kişi %14,6 oranla alışverişte mavi rengi tercih ettiği söylenebilir. Üçüncü sırada ise alışverişte sürekli olarak aynı rengi tercih eden 22 katılımcı %12,9 oranla yeşil rengi tercih ettiği vurgulanabilir. Bu sonuçlar cinsiyete göre yapılan çapraz tablo analiz sonuçları ile örtüşmektedir. Başka bir ifade ile renklerin tüketici davranışları ve satın alma tercihleri üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak renklerin tüketici davranışları üzerinde etkili bir rol oynadığı ve tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebileceği ifade edilebilir. Ayrıca bahsi geçen bu etkinin yöneticiler için de önemli ipuçları sunabileceği vurgulanabilir. Araştırmada yaygın olarak kullanılan renklerin tüketicilerin duygu ve algılarını tetiklediği tespit edilmiştir. Bu bulgular yöneticilere marka kimliği ve iletişimi oluştururken renk seçimlerine dikkat etmeleri gerektiği fikrini ortaya koymaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

The use of visually impactful colours is crucial for expediting the perception phase in the marketing and advertising industry. The use of colours to produce financial benefit is evident, since they are chosen based on their meanings and usage patterns in different cultures. The advancement of technology in the modern world facilitates the rapid introduction of a wider range of high-quality items to the market. However, this circumstance poses a challenge for customers in selecting among a variety of alternative items and emphasises the need of identifying the unique characteristics of each product. Hence, the impact of product packaging colours on consumers is more easily discernible, with factors such as age, gender, social environment, and personality influencing colour preferences. Furthermore, the use of colours in marketing is recognised for its legibility, ability to imbue products with distinct characteristics, enhance brand recognition, and boost persuasiveness. The emphasis given to the use of colour for these goals is attributed to the manufacturing businesses' endeavours to enhance and sustain sales, as well as to achieve profits above the present level.

The purpose of this study may be defined as determining the impact of colours on consumer behaviour and identifying the role and significance of colours in consumer purchasing behaviour. The study also examines how work affects consumers' colour perception and its impact on their purchasing decisions. Furthermore, the aim of the study is to investigate if colours differ in terms of consumer purchasing behaviour based on gender, marital status, education, and other demographic variables.

The sample of the research consists of consumers residing in the province of Kahramanmaraş, Turkey. As for the sampling method, simple random sampling has been selected. The sampling method known as convenience sampling is widely used in quantitative research. The data collection method used in the study is an online survey.

In line with the results of the cross-table analysis of the relationship between the gender of the consumers participating in the research and their favorite color, 21.6% of women and 33.8% of men - the highest rate - say that black is their favorite color, while 15.6% of women rank second. It was observed that 13.2% of women chose green and 25.4% of men chose blue, while the third most popular color was blue for 13.2% of women and green for 15.5% of men.

According to the results of the cross-table analysis of the relationship between the color that is constantly preferred and the color that is loved while shopping, it is seen that 31.6% of 54 people who constantly prefer the same color when shopping prefer the color black. It can be said that in second place, 25 people prefer the color blue for shopping with a rate of 14.6%. In the third place, it can be emphasized that 22 participants, who always prefer the same color when shopping, prefer the green color with a rate of 12.9%. These results coincide with the results of the cross-tab analysis conducted by gender. In other words, it has been determined that colors have an impact on consumer behavior and purchasing preferences.

Ultimately, it can be said that colours have a significant role in consumer behaviour and may influence consumers' purchasing preferences. Furthermore, it may be emphasised that this mentioned event might provide important insights for managers. It has been determined that the colours often used in research trigger consumers' emotions and perceptions. These findings suggest that managers should pay attention to colour choices when creating brand identity and communication.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Bu makale tüm yazarların eşit oranda katkısı ile meydana gelmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

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

Açık Erişim Lisansı: Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC 4.0) ile lisanslanmıştır.

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: This article was created with equal contributions from all authors.

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

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

Open Access License: This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC 4.0).

Kaynakça

- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 237-252.
- Altın, Ş., & Çiçek, B. (2019). Ev dekorasyonunda kullanılan renklerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3430-3447.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi, İBBF Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Ceylan, İ. (2016). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *Art-E Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Cunningham, M. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(2), 186-196.
- Davidoff, J. (1991). *Cognition through color*. MIT Press.
- Dokumacı, M. (2020). Renklerin insan yaşamındaki etkileri ve renklerin tarih boyunca yolculuğu. *Takvim-ı Vekayi*, 8(2), 120-131.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici davranışı. *Detay Yayıncılık*. Ankara.
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Erkmen, T., & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.

- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satınalma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.
- Finlay, V. (2007). *Renkler*. Dost Kitabevi. Ankara.
- Francis, F. J. (1995). Quality as influenced by color. *Food Qual Pref*, 6,149-155.
- Gürel, E. (2000). İletişimsel bağlamda renk ve renk psikolojisi. *Mediacat Pazarlama İletişimi Dergisi*, 7(61), Pelin Ofset, Ankara.
- Güzel, S., & Kaya, E. (2021). Kadınların ayakkabı satın alma davranışlarında renklerin etkisi. *In International Marmara Social Sciences Congress*, 296.
- Halmatov, S. (2015). *Çocuk resimleri analizi ve psikolojik resim testleri*. Pegem Yayınları, Ankara.
- İçli G. E. & Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilgiler Dergisi*,10, 22-33.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma/an empirical study towards consumers' brand perceptions in the decision-making process of purchasing white goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).
- İpek, B. (2014). Çocuklardaki yalnızlık duygusunun resimlerinde kullandıkları renklere yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- İslamoğlu, A. & Altunışık, H. (2008). *Tüketici davranışları*. 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour—a diagnostic study. *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.
- Lehu, J. M. (2007). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 26(2), 217-245.
- Lindstrom, M. (2006) *Duyular ve marka*. Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Magoulas C. (2009). How color affects food. how color affects food choices. <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1553&context=thesesdissertations> (Erişim Tarihi: 12. 03. 2024).
- Nuhoğlu, R. (2006). Rengin tüketici satınalma davranışlarına etkisi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. *MediaCat Akademi*, İstanbul.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özdemir, O., Özdemir, P.G, Kadak, M. T. & Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik gelişimi. *Psikiyatride*

Güncel Yaklaşımlar, 4(4), 566-589.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.

Şen, A. (2015). Pazarlamada renk unsuru ve bir araştırma. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Şenkal, A. D. (2020). Tüketicilerin ürün satınalma kararında marka kimliği renklerinin etkisi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(68), 633-643.

Ustaoglu, E. (2007). Renklerin insan yaşamındaki yeri. Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ünker, Ü. (2017). Önce rengini seç, sonra sat. <https://umitunker.wordpress.com/tag/pazarlamada-hangirenkler-kullanilir/>. (Erişim Tarihi: 12. 03. 2024).

Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici*. T.C Anadolu Üniversitesi, Yayın No, 2912.

Yeygel, S. & Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 102-117.