



NUSBD

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Cilt 9 Sayı 2
Aralık 2021

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**



**NİŞANTAŞI UNIVERSITY
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

Cilt/Volume: 9, Sayı/Number: 2, Yıl/Year:2021, Güz/Autumn

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
NİŞANTAŞI UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ ADINA

SAHİBİ / PROPRIETOR

Prof. Dr. Şenay YALÇIN

YAYIN SEKRETERİ

PUBLISHING SECRETARY

Tuğçenur GÖKMEN

DİL EDİTÖRLERİ

LANGUAGE EDITORS

İngilizce

Öğr. Gör. Duygu KOMŞUOĞLU

Rusça

Dr. Öğr. Üyesi Suzan ERGÜN

GRAFİK VE TASARIM

GRAPHIC AND DESIGN

Öğr. Gör. Begüm MUTLU

EDİTÖR

EDITOR

Prof. Dr. Uğur YOZGAT

EDİTÖR YARDIMCISI

EDITOR VICE

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTUNTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Tuncel ÖZ

ALAN EDİTÖRLERİ

FIELD EDITORS

İktisadi ve İdari Bilimler

Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ

Sosyal Bilimler

Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN

İletişim, Sanat ve Tasarım

Dr. Öğr. Üyesi Burcu KURTİŞ

Yayına Hazırlama Sorumlusu: Öğr. Gör. Şerafettin SEVGİLİ

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez yayımlanan, bilimsel hakem kurulu olan bir yayındır. Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan makalelerdeki düşünce ve görüşler sadece yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Dergisi'nin veya Nişantaşı Üniversitesi'nin görüşlerini ifade etmez. Her hakkı saklıdır.

**NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ'NİN TARANDIĞI
İNDEKS VE YERLER**



türk eğitim indeksi



ISSN 2147-5121 | e-ISSN 2717-7610 | Yayın Aralığı Yılda 2 Sayı | Başlangıç: 2013

Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Maslak Mahallesi, Taşyoncası Sokak, No: 1V ve No:1Y Sarıyer-İstanbul - Bina Kodu : 34481742
Tel : 0 (212) 210 1010, Faks : 0 (212) 565 2525
E-posta: sbd@nisantasi.edu.tr
Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd>

DANIŞMA KURULU
ADVISOR COMITTEE

Prof. Dr. Alper ASLAN	<i>Erciyes Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Elif ÇEPNİ	<i>Karabük Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Erhan ASLANOĞLU	<i>Piri Reis Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Halim KAZAN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Prof. Dr. İsmail Sadi UZUNOĞLU	<i>Trakya Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Murat KAYALAR	<i>Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Sabri Burak ARZOVA	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Sahure Gonca TELLİ	<i>Dođuő Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Őaban NAZLIOĞLU	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Őevki ÖZGENER	<i>Nevőehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>

YAYIN KURULU
PUBLISHING BOARD

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Ahmet ATAKİŞİ	<i>Trakya Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Asım SALDAMLİ	<i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Gülseren YÜCEL	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Hayriyem Zeynep ALTAN	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Hülya KILIÇ	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Hülya TEZCAN	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Ömer Cüneyt BİNATLI	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Serap İNCAZ	<i>Kırklareli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Gürcan SEÇKİN	<i>Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Ayőe Çiğdem KIREL	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Hüseyin Abdurrahman KANIBİR	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Nuriye Zeynep ÖKTEN	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Gresi SANJE	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Viőne KORKMAZ	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Nurőin GÜNEY	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Recep KÖK	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>

NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

AMAÇ VE KAPSAM

Derginin Amacı

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin amacı, araştırmacıların farklı alanlara ait hazırlamış oldukları bilimsel makaleleri bir araya getirerek yayımlamak ve bilimsel bilgi birikimine katkı sunmaktır. Bu süreçte etik kuralları temel ilke olarak benimseyen dergimiz, yapılan çalışmanın niteliğine odaklanmakta ve bunu ilgili çevreye sunmayı kendine görev edinmektedir. Dergimizde güncel problemlerin işlendiği bilimsel makalelerin yanı sıra tarihsel anlamda bir olguya odaklanan çalışmalara da yer verilmektedir. Dergimizde makaleler, bir araştırma sürecinin gerçekleştirilmiş olmasıyla *Araştırma Makalesi* veya daha önce yapılmış olan çalışmaların eklektik biçimde incelenmesi, tartışılması ve yeni bir bakış açısı olarak sunulmasıyla *Derleme Makale* olarak yayımlanmaktadır. En temelde amacımız, ciddi bir çabayla hazırlanmış olan bilimsel çalışmaların değerlendirilme sürecine katkıda bulunmak ve bağımsız değerlendirmelerden geçen makalelere araştırmacıların ulaşabilir olmasını sağlamaktır.

Derginin Kapsamı

Dergimiz "Sosyal Bilimler Dergisi" iddiasıyla çıktığı 2013 yılından beri disiplinler arası çalışma ilkesini benimsemektedir. Bu kapsamda farklı alanlarda veya farklı alanların bir araya getirildiği çalışmalara özellikle önem verilmektedir. Dergimiz kapsamında kabul edilen makale alanları üç kategoride tasniflenmiştir. Bunlar "İktisadi ve İdari Bilimler", "İnsan ve Toplum Bilimleri" ve "İletişim, Sanat ve Tasarım" adını taşımaktadır. Dergimizde her bilimsel alan kümesi için "*Alan Editörü*" bulunmakta ve baş editöre bağlı olarak tarafımıza iletilen makalelerin değerlendirilme sürecini yönetmektedir.

İktisadi ve İdari Bilimler

- İşletme Yönetimi
Business Management
- Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Political Sciences and Public Administration
- İktisat ve Ekonomi Politik
Economics and Political Economy
- Uluslararası İlişkiler
International Relations
- Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi
International Trade and Logistics Management
- Finans ve Bankacılık
Finance and Banking
- Turizm ve Otel İşletmeciliği
Tourism and Hotel Management
- Sağlık Yönetimi
Health Management
- Halkla İlişkiler ve Reklam
Public Relations and Advertising

İnsan ve Toplum Bilimleri

- Psikoloji
Psychology
- Sosyoloji
Sociology
- Sosyal Hizmet
Social Work
- Antropoloji
Anthropology
- Tarih
History
- Hukuk
Law

İletişim, Sanat ve Tasarım

- Radyo – TV – Sinema
Radio – TV – Cinema
- Gazetecilik
Journalism
- TV Haberciliği ve Programcılığı
TV Reporting and Programming
- Fotoğrafçılık
Photography
- İletişim Tasarımı
Communication Design
- Görsel İletişim Tasarımı
Visual Communication Design
- Çizgi Film ve Animasyon Tasarımı
Animation Design
- Tekstil ve Moda Tasarımı
Textile and Fashion
- Endüstriyel Ürün Tasarımı
Industrial Design
- Tiyatro ve Sahne Sanatları
Theatre and Performing Arts
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Gastronomy and Culinary Arts
- Plastik Sanatlar
Plastic Arts

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

ETİK İLKE VE KURALLAR

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne gönderilen makaleler iki veya üç hakeme gönderilmektedir. "Çifte Körleme" olarak adlandırılan süreçte hakem ve yazar birbirinin kimliği hakkında bilgi sahibi olamaz. [DergiPark](#) üzerinden yürütülen hakemlik sürecinde tüm adımlar izlenebilmekte ve kontrol edilebilmektedir.

Bu kılavuzda **COPE**'un (Committee on Publication Ethics - Yayın Etiği Komitesi) uluslararası düzeyde kabul edilen tavsiyeleri doğrultusunda kurallar oluşturulmuştur. Yazar ve okuyucuların etik dışı davranışlar ve etik konusunda bilgilendirilmeleri, makale göndermek isteyen araştırmacıların uyması gereken kuralların hatırlatılması amaçlanmaktadır. Kriterler, yazarların, hakemlerin ve editörlerin uyması gereken standart etik kuralları şeklinde tasnif edilmiştir. Ayrıca Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi özelinde temel kriterler belirtilmiştir.

Yazarların Uyması Gereken Etik Durumlar

- Yazarlar hazırlamış oldukları makalelerde etik kurallara uyma konusunda koşulsuz sorumludur.
- Dergiye gönderilen bir makale başka bir dergi veya kurum yayını olarak yayımlanmamış olması gerekmektedir.
- Makalelerde türü sorgulanmaksızın kullanılan tüm kaynaklara referans gösterilmelidir.
- Çalışmada kullanılmayan veya faydalanılmayan kaynaklara referans verilmemelidir. Verilen her referansın ana kaynağına mutlaka erişilmeli, eğer bu mümkün değilse alınan kaynak mutlaka "aktaran" olarak belirtilmelidir.
- İstatistiksel verilere dayanan çalışmaların ham dataları, yazarda bulunmalıdır. Yazar, hakemler veya editör istediği takdirde bu verileri (varsa) kaynağıyla beraber sunabilmelidir.
- Makalelerde sadece katkıda bulunanların ismi bulunmalı ve mümkünse makalenin sonunda hangi yazarın ne ölçüde veya hangi konuda katkıda bulunduğu yazmalı, çıkar çatişmalarına değinilmelidir.

Hakemlerin Uyması Gereken Etik Durumlar

- Hakemler, makaleleri salt kabul veya reddeden değerlendirme organları değildir. Bunun yanı sıra makalelerin nasıl geliştirilmesi gerektiği, hangi durumlarda alana daha çok katkı sağlayacağı veya yetersiz ise hangi konularda eksik olduğu ve yayımlanmaması gerektiğini açık, anlaşılır ve detaylı biçimde sunmalıdır.
- Hakemler, uzmanlaştıkları alanlarda değerlendirme kabul etmeli, aksi durumda davet eden yetkiliye durumu bildirmeli ve kabul etmemelidir.
- Hakemler, makaleyi, nesnel ölçüt olarak belirlenen formlar vasıtasıyla ve yorumlayarak değerlendirmelidir.
- Hakemler yansız olmalı ve yazarın kim olabileceğine ilişkin araştırmalarda bulunmaması gerekmektedir.
- Yazarlara tavsiyeler, nezaket çerçevesinde ve yapıcı olmalıdır. Yazarı incitici ve çalışmayı aşağılayıcı açıklamalardan uzak durulmalıdır.
- Hakemler, yayım sürecinin akışı için verilen sürelerde değerlendirmelerini tamamlamalıdır.

Editörlerin Uyması Gereken Etik Durumlar

- Baş editör, editör yardımcısı ve alan editörleri, dergideki yayım sürecinin akademik yöneticileridir. Bu anlamda üstlendikleri görev, yayım sürecinde kritik öneme sahiptir.
- Editörler en temelde COPE'un belirttiği tüm editörlük kurallarına uymalı ve görevlerini yerine getirmelidir.
- Editör ve editör kurulu yayın/danışma kurulu, yazar ve hakemler arasındaki iletişimi etik kuralları ve gizliliği gözeterek sağlamalıdır.
- Hakemlik yapmaları uygun görülmemekle birlikte, yapmaları durumunda mutlaka başka bir hakem daha görevlendirilmelidir.
- Editörler hiçbir şekilde yazar bilgilerini hakemle, hakem bilgilerini ise yazarla paylaşmamalıdır.

İntihal ve Etik Dışı Davranışlara Karşı Uygulamalar

- Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde makaleler değerlendirmeye alınmadan önce benzerlik değerlendirmesine tabi tutulmaktadır. Makalelerin benzerlik oranlarına Turnitin yazılım programı ile bakılmaktadır. Dergimizde yayımlanacak olan makalelerin (bibliografya hariç) en fazla %10 olması beklenmekte ve bu oran içindeki benzerliklerin blok alıntı şeklinde olmamasına dikkat edilmektedir. Özgün tanım, hukuki kurallar, dini metinler gibi değiştirilmesi mümkün olmayan metinler çift tırnak içinde gösterilmelidir. Bu metinler de %10 intihal oranının içinde değerlendirilmelidir.
- Makale bir tez veya projeden türetiliyse mutlaka belirtilmelidir. Dergiye gönderilen bu nitelikteki bir çalışma, tez ise sadece danışman; proje ise proje ekibindekilerden katkı sunanlar yazar olarak gösterilebilir. Harici yazarların tespit edilmesi durumunda makale doğrudan reddedilir.

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
YAYIN POLİTİKASI VE YAZIM KURALLARI

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanır.

Özgün çalışmaların yayınlandığı hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olmalıdır. Bu konuda telif haklarına ilişkin doğabilecek hukuki sonuç ve sorunlar tamamen yazar(lar)a aittir.

Derginin yayın dili Türkçedir. Ancak farklı dillerde yazılmış çalışmalar da Yayın Kurulunun onayı ile yayınlanabilir.

Dergiye gönderilen çalışmalar ilgili alandaki üç hakemin değerlendirmesine sunulur. Editör ve hakemler makaleleri edebi ve bilimsel açıdan değerlendirir. Yazar(lar) hakemin ve editörün belirttiği düzeltme önerilerini yerine getirmek zorundadır. Çalışmanın kabulü için üç hakemden ikisinin onayı gereklidir. Dergi, gönderilen taslaklarda düzeltme yapma, yayımlama ya da yayımlamama haklarına sahiptir.

Dergiye gönderilen makale taslakları yayımlansın ya da yayımlanmasın iade edilmez. Yayımlanmış makalelerin yayın hakları Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine aittir. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

Makale taslakları ve yazılar Microsoft Word dosyası şeklinde DergiPark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nisantasisbd> adresine yüklenmelidir. Tüm değerlendirme süreçleri DergiPark üzerinden yürütülecek olup, yazarların bu ortamı takip etmeleri gerekmektedir. Ayrıca bilgi edinmek için sbd@nisantasi.edu.tr adresinden e-posta yoluyla ulaşılabilir.

Gönderilecek makalelerin formatı şu şekilde olmalıdır: Cambria yazı tipi, 11 punto ve 1 satır aralığı. Sayfa kenarlarında soldan 3 cm sağdan 2 cm, alt ve üstlerden 2 cm boşluk bırakılmalı, paragraf girintisi verilmemelidir.

Metin düzeni aşağıdaki gibi olmalıdır: İlk sayfada; başlık, yazar isim(ler)i, bağlantılı kurumun açık adresi, irtibat telefonu, e-posta adresi, Türkçe ve İngilizce özet (abstract) yer almalı, devam eden sayfalarda metnin ana bölümü (iki yana dayalı), varsa dipnotlar, kaynaklar, tablolar ve ekler bulunmalıdır. Tablolar ve şekiller numaralandırılmalı, tabloların açıklamaları tabloların üstünde ve şekillerin açıklamaları şekillerin altında verilmelidir.

Metnin ana başlığı tümü büyük harflerle yazılmalıdır (ortalanmış olarak). Makale içinde yer alan giriş, sonuç (tartışma ve sonuç, sonuç ve öneriler) ve kaynaklar numaralandırılmaz, gelişme bölümünde yer alan 1. ve 2. derece başlıklar numaralandırılır. Tüm başlıklar sola dayalı, bütün kelimelerin ilk harfleri büyük harfle başlamalıdır.

Makale taslağı toplam 20 sayfayı geçmemeli, Türkçe ve İngilizce özetlerin her biri en fazla 200 kelime olmalı, altlarında yer alacak olan anahtar kelime sayısı altıyı geçmemelidir.

Özette makalenin konusu, amacı, kapsamı, yöntemi ve ulaşılan sonuçlar hakkında kısaca bilgi verilmelidir.

Makaleler TURNİTİN programı vasıtasıyla İNTİHAL kontrolüne tabi tutulur. İntihal tespit edilen makaleler doğrudan reddedilir. Benzerlik oranı %10'un altında olmalı ve benzerlik gösteren yerler için muhakkak kaynak gösterilmiş olması gerekmektedir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz. Metin içinde referans verilmeyen kaynaklar, Kaynakça kısmına eklenemez.

Kaynak gösterirken, metin içi kaynak gösterme (APA) yöntemi kullanılmalıdır. Yani kullanılan kaynaklar ana metinde, parantez içinde, yazarın soyadı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir: (Soyad, Yayın yılı: Sayfa numarası).

İçeriğe veya herhangi bir konuya ilişkin bir açıklama gerekli olduğu takdirde, bunların dipnotları sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan bu dipnotlar, sayfa altında numara sırası ile verilmelidir. Yanında açıklamayla verilecek olan bu tür dipnotlarda da metin içi referans yöntemi (APA) kullanılır.

Bir kaynaktan yapılan doğrudan alıntı metin içinde çift tırnak içinde gösterilir.

Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve kaynağın basım yılı belirtilir: (Wallerstein, 2000).

Belli bir sayfa söz konusuysa, soyad ve yayın tarihine ek olarak sayfa numarası da yazılır: (Foucault, 1999: 13).

Yazar adı metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın basım yılı ve sayfa numarası yazılır: (1997: 42).

Referans gösterirken birbirini takip etmeyen sayfalar virgülle ayrılarak belirtilir: (Beck, 1999: 32, 54 ve 62). Birbirini takip eden sayfalar şu şekilde belirtilir: (Berman, 2001: 34-39 ve 43-47).

Çift yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı da belirtilir: (Hardt ve Negri, 2001: 24).

İkiden fazla yazarlı kaynaklarda "vd." ifadesi kullanılır: (Huisman vd., 2002).

Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, ayrımı belirtmek için basım yılının sonuna sırasıyla a, b, c gibi harfler eklenir: (Zizek, 1991a), (Zizek, 1991b) gibi.

Aynı konuda birden fazla kaynak referans gösterilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Habermas, 2002: 27; King, 1991: 19).

Bir kurum referans gösterilecekse metin içerisinde kısaltmayla verilmelidir: (DPT, 1989: 145). Kısaltma hakkındaki açıklama ilk defa referans gösterilirken sayfanın altında verilmelidir.

Kaynaklar listesinde, sadece metin içerisinde referans gösterilen kaynaklara yer verilmeli ve bunlar soyada göre alfabetik sırada dizilmelidir. Kaynaklarda bir yazarın birden fazla eseri yer alacaksa, basım yılına göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır.

Tek Yazarlı Kitap: Aktaş, A.M., (2006). *Aile içi Şiddet: Kadının ve Çocuğun Korunması*. Ankara: Elma Yayınevi.

İki Yazarlı Kitap: Keat, R. ve Urry, J., (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori*. Çev. Nilgün Ç, Ankara: İmge Yayınları.

Çeviri Kitap: Bauman, Z., (1995). *Yasak Koyucular ile Yorumcular*, Çev. Kemal A., İstanbul: Metis Yayınları.

Dergide Makale: İrem, N., (1999). "Muhafazakar Modernlik, 'Diğer Batı' ve Türkiye'de Bergsonculuk", *Toplum ve Bilim*, 82 (22), 141-179.

Derleme Kitapta Çeviri Makale: Hall, S., (1998). "Eski ve Yeni Kimlikler", Anthony D.K., (der.) içinde, Çev. Gülcan S. ve Ümit H.Y., İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 63-96.

Tez: Karadişoğulları, E., (1995). *Dergâh Mecmuası*, (Yayımlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gazete Yazısı: "30 Yaş Üstünün Oyunlara İlgisi Koronavirüsle Birlikte Arttı", *Hürriyet*, 24.05.2020.

İnternette Yazarı Belli Olan Yazı: Dikeçligil, B., (2007). "Benlik Üzerine", <http://www.dibace.net/beylu-dikecligil/benlik-uzerine/>., 02.11.2019.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı: "Gram Altın Vadeli Sözleşmesi Nedir?", (2019). <https://www.integralviop.com/gram-altin-vadeli-sozlesmesi-nedir/>., 29.11.2019

Kurum Yayınları: DPT (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1990-1994, Ankara.

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin Saygıdeğer Okurları,

Bir sayıda daha etik ilkeler ve bilimsel titizlikle hazırlanmış çalışmaları bir araya getirme sevincini yaşıyoruz. Bu uğraşımız, yıllardan bu yana dergimizin güçlenerek akademik camiada kendine daha iyi bir yer edinmekte ve bir başvuru kaynağı haline gelmektedir. En temel amacımız bu kararlılığımızı devamlılıkla sürdürmektir.

Dergimizin bu sayısında birbirinden değerli beş makale bulunmaktadır. Makaleler, farklı disiplinlerden alan editörlerinin denetiminden geçerek hakemlerin onayına sunulmuş, nerileri doğrultuda revize edilerek siz değerli araştırmacıların çalışmalarına katkı sunması amaçlanmıştır. Farklı alanlarda ve disiplinlerarası çalışmalarıyla katkıda bulunan yazarlarımıza sonsuz teşekkür ederiz. Yapmış oldukları katkı, sadece dergimize değil, kendi bilim camiaları, öğrencileri, akademisyenler ve ilgi duyan herkesedir.

Sizleri dergimiz ile baş başa bırakırken, sonraki sayılarımızda hakem veya yazar olarak katkılarınızı beklediğimizi belirtmek isteriz.

Prof. Dr. Uğur YOZGAT
Nişantaşı Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi Editörü

BU SAYININ HAKEMLERİREFREES OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY	<i>Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü</i>
Prof. Dr. Sabri Burak ARZOVA	<i>Marmara Üniversitesi/İşletme Fakültesi/İşletme Bölümü</i>
Prof. Dr. Yılmaz YILDIRIM	<i>İzmir Katip Çelebi Üniversitesi/Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi/Sosyoloji Bölümü</i>
Doç. Dr. Veli POLAT	<i>İstanbul Üniversitesi/İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AKTAŞ	<i>Siirt Üniversitesi/İlahiyat Fakültesi/Felsefe ve Din Bilimleri Bölümü</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN	<i>Nişantaşı Üniversitesi/İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü</i>
Dr. Öğr. Üyesi Barış Batuhan GEÇİT	<i>Nişantaşı Üniversitesi/İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi/Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü</i>
Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU	<i>İskenderun Teknik Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü</i>
Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ	<i>Nişantaşı Üniversitesi/İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi/Havacılık Yönetimi Bölümü</i>
Dr. Öğr. Üyesi Kağan Cenk MIZRAK	<i>Uşak Üniversitesi/Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulu/Ulaştırma Hizmetleri Bölümü</i>
Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN	<i>Kocaeli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm Rehberliği Bölümü</i>
Dr. Öğr. Üyesi Sonat BAYRAM	<i>Trakya Üniversitesi/Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Finans ve Bankacılık Bölümü</i>
Dr. Mehmet TAYANÇ	<i>Siirt Üniversitesi/Fen-Edebiyat Fakültesi/Sosyoloji Bölümü</i>

Araştırma Makalesi / Research Article

FIRSAT SATIŞ SİTELERİNİN GELİR YÖNETİMİ İÇERİSİNDEKİ ROLÜ: İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

THE ROLE OF ONLINE PROMOTIONAL WEBSITES ON THE REVENUE MANAGEMENT: THE QUALITATIVE ANALYSIS OF HOTELS IN ISTANBUL

Yağmur ÖZER

71-81

Araştırma Makalesi / Research Article

BEŞERİ SERMAYE VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: ARDL EŞ- BÜTÜNLEŞME VE GRANGER NEDENSELLİK TESTİ, 1989-2019

HUMAN CAPITAL AND ECONOMIC GROWTH RELATIONSHIP: ARDL CO-INTEGRATION AND GRANGER CAUSALITY TEST, 1988-2019

Emircan KOÇ, Ahmet ATAKIŞI

82-97

Araştırma Makalesi / Research Article

MATERYALİZM VE DİNİ DEĞERLERİN E-TÜKETİCİLERİN ŞÜPHELİ ONLINE ETİK DAVRANIŞLARA KARŞI TUTUMLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AN ANALYSIS ON THE EFFECTS OF MATERIALISM AND RELIGIORITY ON E-CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ETHICALLY QUESTIONABLE ONLINE BEHAVIOURS

Ayşegül KOÇAN

98-115

Araştırma Makalesi / Research Article

KÜRESEL İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAĞLAMINDA YENİ TOPLUMSAL HAREKET ÖRNEĞİ OLARAK KÜRESEL ÇEVRECİ HAREKETLER

GLOBAL ENVIRONMENTALIST MOVEMENTS AS AN EXAMPLE OF NEW SOCIAL MOVEMENTS IN THE CONTEXT OF GLOBAL CLIMATE CHANGE

İbrahim MAVİ

116-126

Araştırma Makalesi / Research Article

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA İKNA EDİCİ MESAJ VE KAYNAK İNANILIRLIĞI: MİKRO ŞÖHRETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

PERSUAIVE MESSAGE AND SOURCE CREDIBILITY IN THE SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS: RESEARCH ON MICRO-CELEBRITIES

Merve KARAVAR

127-139

FIRSAT SATIŞ SİTELERİNİN GELİR YÖNETİMİ İÇERİSİNDEKİ ROLÜ: İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yağmur ÖZER*

*İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Doktora
Öğrencisi

e-posta: yagmurozerphd@gmail.com

ORCID 0000-0003-1166-7479

ÖZ

Konaklama işletmeleri tüm sektörlerde olduğu gibi faaliyet içerisinde buldukları Pazar içerisinde çevreye uyum sağlayabilmek ve rekabet koşullarına ayak uydurabilmek amacıyla farklı yöntemlere yönelmektedirler. Gelir yönetimi de konaklama işletmelerinin rekabet edebilirlik açısından kullandığı araçlardan birisi olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu "fırsat satış sitelerinin gelir yönetimi içerisindeki rolü nedir?" olarak belirlenmiş ve bu bağlamda araştırmada gelir yönetimi kavramı teorik olarak açıklanmıştır. Oluşturulan teorik arka plana bağlı olarak geliştirilen sorular çerçevesinde yapılan mülakatlar ve bu mülakatlardan elde edilen verilerin analiziyle araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda fırsat satış sitelerinin kullanımının konaklama işletmeleri açısından avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunan bir dağıtım kanalı olduğu şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gelir Yönetimi, Konaklama İşletmeleri, Fırsat Satış Siteleri

Jel Kodları: L83, H20, M40.

THE ROLE OF ONLINE PROMOTIONAL WEBSITES ON THE REVENUE MANAGEMENT: THE QUALITATIVE ANALYSIS OF HOTELS IN ISTANBUL

ABSTRACT

As in all sectors, accommodation businesses turn to different methods in order to adapt to the environment and to keep up with the competition conditions in the market they operate. Revenue management can be defined as one of the tools used by accommodation businesses in terms of competitiveness. The main research question of this study is "what is the role of online promotional websites in revenue management?" defined as and in this context, the concept of income management is theoretically explained in the research. The answer to the research question was sought by the interviews conducted within the framework of the questions developed based on the theoretical background created and by the analysis of the data obtained from these interviews. As a result of the research, it was concluded that the use of online promotional websites is a distribution channel that has advantages as well as disadvantages from the point of view of accommodation businesses.

Keywords: Revenue Management, Hospitality Operations, Online Promotional Websites

Jel Codes: L83, H20, M40.

Geliş Tarihi/Received: 06.04.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 14.06.2021

Yayın Tarihi/Printed Date: 29.12.2021

Kaynak Gösterme: Özer, Y., (2021). "Fırsat Satış Sitelerinin Gelir Yönetimi İçerisindeki Rolü: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9) 71-81.

GİRİŞ

Günümüz değişen Pazar koşullarında konaklama işletmeleri oda satışlarını maksimum düzeye çıkarabilmek amacıyla oda stoklarını etkin bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Bu nedenle gelir yönetimi kavramı konaklama işletmelerinde bu anlayış içerisinde kullanılmadığı durumlarda bile uygulama kapsamında yürütülen bir yöntem olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Oda satışları ile gelirlerini maksimum düzeye çıkarmak isteyen konaklama işletmesi yöneticilerinin dağıtım kanallarından yardım almaları gerekmektedir. Bu nedenle bu dağıtım kanallarını günümüz koşullarına göre takip etmeleri ve hangisinin uygun olduğuna karar vermeleri gerekmektedir. Özellikle dağıtım kanalları arasında son yıllarda yöneticilerin dikkatini çeken ve kullanım yoğunluğu gösterdikleri hızlı satış yapma fırsatı sunan siteler dikkat çeken satış kanalları konumunda yer almaktadırlar. İlgili literatür incelendiğinde bu dağıtım kanalları kullanılarak fırsat satış sitelerinin sunmuş olduğu günlük fırsatlar (Piccoli ve Dev, 2012: 8), özel şekilde uygulanan satışlar ve indirim kuponları (Sigala, 2013: 167) ile satışlarını gerçekleştirdikleri görülmüştür. Turizmde çevrimiçi kuponların bu patlaması, aynı zamanda, temel olarak çevrimiçi kuponların, turizm hizmetlerinin özelliklerinin (yüksek satın alma riski olan deneyimsel mallar) hem turizmin ihtiyaçları üzerindeki etkilerini ele alma özelliklerinden ve yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda fırsat satış siteleri, belirli bir zaman sürecinde gelişmiş ve önemli bir miktarda indirimle sunulan ürün veya hizmetlerin satışına imkan tanıyan elektronik dağıtım kanalları olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda bu kanallarda yayınlanan fırsatlar çok hızlı şekilde sosyal medya ve müşteri mailleri gibi kanallar aracılığı ile reklam yapılabilmektedir (Dev ve Piccoli, 2012: 7).

Gün sonunda satış yapılmaması durumunda telafisi olmayan ve stoklanamaz özellik taşıyan oda stoğundaki belirsizliğin ortadan kaldırılması açısından değerlendirildiğinde özellikle fırsat satış siteleri otel yöneticilerine göre konaklama işletmelerinin çevrimiçi olarak tanıtılmasına da fırsat sunan e-ticaret dağıtım kanalı olarak görülmektedir. Fırsat satış sitelerinin oda satışlarını arttırması ve otel doluluk oranını yükseltmesi gibi avantajlarının yanı sıra dağıtım maliyetlerinin yüksek olması gibi faktörler yöneticileri fırsat satış sitelerinin ne kadar etkin ve verimli bir yöntem olduğunu sorgulamaya itmektedir. Örneğin, fırsat satış siteleri aracılığı ile yapılan oda satışlarında bu websitelerine ödenmesi gereken komisyon tutarları değişkenlik göstermekte ve bazı durumlarda oda fiyatının yarısı kadar çıkabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, otellerin doğrudan kendi web siteleri tarafından yaptırılan rezervasyonların maliyeti %5 civarında olurken, online satış kanalları ile gerçekleştirilen rezervasyonlarda bu maliyetin %10 ile %35 arasında değişmekte olduğu görülmekte olup, bu da genel anlamda bu fırsat satış sitelerinin aslında maliyeti yüksek dağıtım kanallarından biri olduğunu göstermektedir (Berezina vd., 2016: 13).

1. Literatür Taraması

1970'li yıllarda havayolu işletmeleri tarafından ortaya atılan gelir yönetimi kavramı, işletmeler arasındaki rekabeti desteklemek ve mali performansı arttırmak amacıyla kullanılan stratejik bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak havayolu işletmelerinde aynı koltukların farklı fiyatlardan farklı müşterilere satılması amacıyla oluşturulmuştur (Hacıoğlu, 2011:3). Havayolu işletmelerinden sonra diğer farklı sektörlerden işletmeler ile birlikte özellikle konaklama işletmelerinin gelir getiren departmanı olarak da bilinen en önemli gelir kaynaklarından biri olan oda satışlarından ortaya çıkan gelirlerin kontrollerini sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Gelir yönetiminin temel amacı işletmelerin karlılığını maksimum hale getirmektir (Subramanian, 1999: 147).

Getiri yönetimi olarak da karşımıza çıkan gelir yönetimi kavramı, işletme açısından karı yükseltmek ve kaynakları en verimli şekillerde kullanabilmek açısından bir tahmin yürütme sistemi olarak da tanımlanmaktadır. Bu durum genellikle tüm işletmelerin yapmaya çalıştığı bir şey olmakla birlikte, gelir yönetimi, öncelikle konaklama endüstrisi ve ilk olarak havayolu endüstrisi gibi sektörlerde kullanımına başlanmış bir yöntemdir. Aynı zamanda gelir yönetimi kavramı özellikle hizmet işletmeleri için gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılan ileriye dönük plan yapılan yöntemlerden biridir (Hacıoğlu, 2011:4). Gelir yönetiminin işletmeler açısından faydaları sıralanacak olursa;

- Müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilme,
- Daha etkili bir fiyatlandırma stratejisi oluşturabilme,
- Mevcut pazarın genişletilmesinin sağlanabilmesi ve
- İşletme bölümleri arasında daha güçlü bir ilişki kurulması bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde gelir yönetimi hakkında birçok araştırmacının farklı tanımlamalar ortaya attığı görülmektedir. Kimes (1989)'a göre gelir yönetimi kavramı doğru birimleri kullanarak doğru müşteriye, en doğru zamanda ve doğru fiyata satmasına yardımcı olabilecek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kimes, 1989: 1). Pfeifer gelir yönetimini; talebin denge içerisinde tutulması ve gelirin yükseltilmesi amacıyla indirimli fiyatların havayolu işletmelerinde kullanılması süreci şeklinde tanımlamıştır. Relihan (1989) gelir yönetimi kavramını gelirleri en yüksek düzeye getirebilmek için kullanılan bir teknik olarak açıklamıştır (Relihan, 1989:40). Literatür incelendiğinde havayolu işletmeleri tarafından kullanımının yoğunlukta olduğu gelir yönetimi kavramı, kapasite yönetimi olarak da bilinmektedir. Kurgun (2004)'e göre ortaya çıkacak olan talebe karşılık vermek amacıyla oda fiyatlarını maksimum hale getirmek için ortaya çıkan süreç şeklinde tanımlanmıştır (Kurgun, 2004: 63). Alrumaihi (2013) gelir yönetimi kavramı için ise bu kavramın farklı şekillerde tanımlanmasından ziyade ortak hareket edilmesi gereken noktanın özellikle otel işletmecilerinin karlılıklarını maksimum düzeye çıkarabilmeleri için tüm detaylarını öğrenmeleri gereken bir teknik olarak tanımlamıştır (Alrumaihi, 2013: 8). Diğer bir taraftan bakıldığında gelir yönetimi kavramı karşımıza "Revenue Management" ve "Yield Management" olarak farklı şekillerde çıkmaktadır (Sığırcı, 2015: 32). Birçok araştırmacı gelir yönetimini uygulayan işletmelerin bazı noktalara dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar;

- Hizmet sektöründe ürünün stoklanamaz olması gelir kayıplarına neden olmaktadır. Bu durum da özellikle konaklama işletmelerinde gelir yönetiminin uygulanması gereken bir strateji olduğunu göstermektedir. Farklı çözüm yöntemleri geliştirilmesi gerekmektedir.
- Problemleri çözebilmek için farklı programlama sistemleri kullanılması gerekmektedir.
- Hızlıca çözümlere imkan sağlayan teknikler, gelir yönetimini aktif olarak kullanan işletmeler için kıymetli olacaktır.
- Özellikle hizmet sektöründe taleplerin durumu konusu üzerinde durulması gereken bir konudur. Varsayımlar gelir yönetiminde kullanılmaması gerekmektedir.
- Gelir yönetimini aktif şekilde kullanan işletmelerin dikkat etmesi gereken en zor faktörlerden biri de gerekli bilgileri doğru şekilde toplayabilmektir. Bu konu ile ilgili detaylı çalışmalar yapılması gerekmektedir (Kimes, 1989: 15-16).

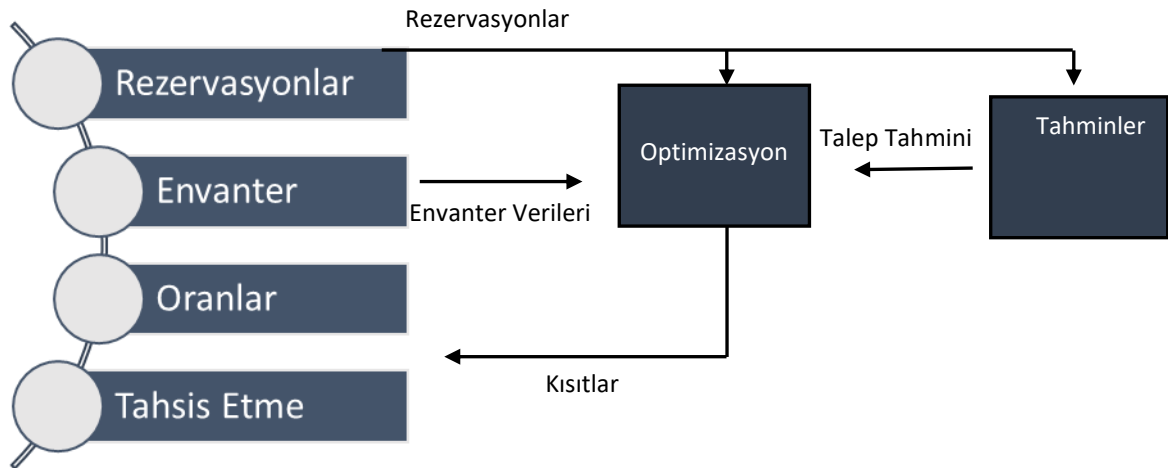
Gelir yönetiminin işletmelere uygulanması zor bir süreç olmakla birlikte, birçok faktörün de beraberinde getirebileceği riskleri tahmin ederek ilerlenmesi gereken bir süreçtir. İleriye dönük bir süreç olan gelir yönetimi, maliyet konusunda uzman, piyasadaki rekabet unsurlarını ve rakiplerini tanıyan işletmeler tarafından uygulanmalıdır. Doğru zamanda, doğru şartlarda ve doğru yerde uygulanabilen bu yönetim şekli işletmelere önemli derecede kar sağlayabilen bir

stratejidir. Ayrıca gelir yönetimi literatürde farklı şekillerde özetlenen bir kavramdır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Calender (Takvim),
- Clock (Saat),
- Capacity (Kapasite),
- Cost (Maliyet),
- Customer (Müşteri)'dir (Hacıoğlu, 2011: 4).

Bu açıklamaya göre gelir yönetimi işletmeler tarafından zaman, kapasite, maliyet ve müşteri açısından bir uyum içerisinde ortaya çıkan bir kavram olarak açıklanmıştır (Buhalis ve O'Connor, 2005:12). Bu uyum işletmelerin rakiplerine karşı avantaj olarak öne çıkararak satışların devamlılığını sağlayabilmektedir. Aynı zamanda rekabetin sürdürülebilirliğine de katkı sağlayabilen bir yönetim şekli olarak tanımlanabilmektedir.

Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi, havayolu işletmelerinden sonra kullanılmaya başlanan, karın maksimum seviyelere çıkarılması ve oda kapasitesini en iyi şekilde kullanmaya yarayan bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır. Literatür incelendiğinde konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları diğer tanımlamalara benzer şekilde işletme gelirini maksimum hale getirebilmek amacıyla yapılan satışlar baz alınarak yapılan planlamaların tamamı şeklinde tanımlanmaktadır (Avinal, 2004: 51). Gelir yönetimi uygulamaları özellikle hizmet sektöründe son dönemde literatürde de üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Gelir yönetimi ve konaklama işletmeleri arasındaki ilişkinin oluşturulması için rezervasyon sistemlerinin gelir yönetimine bağlı olarak çalışması gerekmektedir (Hormby vd., 2010: 48). Gelir yönetimi sistemlerinin rezervasyon yönetimi sistemleri ile ilişkisi aşağıdaki Şekil 1 ile özetlenmiştir.



Şekil 1. Konaklama İşletmelerinde Gelir Yönetimi Sistemi (Hormby vd., 2010: 48).

Hormby vd., (2010)'a göre Şekil 1 'de rezervasyon sistemleri ile gelir yönetimi arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Konaklama işletmeleri oluşan rezervasyonlar ve gelecek dönemler için ortaya atılan tahminler ile arasındaki bağlantıyı gelir yönetimi sisteminden destek olarak kurmakta olduğu ve aynı zamanda gelir yönetimi, konaklama işletmelerini tercih eden müşteriler ile ilgili bilgilendirmeleri öncesinde sağlayarak kişilerin hizmet olarak neler

beklediğini daha iyi anlamalarına yardımcı olduğu görülmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere konaklama işletmelerinde rezervasyon taleplerini doğrudan etkilediği görülmektedir.

Gelir yönetimi ile ilgili araştırmalardan da anlaşılacağı üzere işletmelere, müşterilerin özel istekleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi vermekte ve işletmelerin hizmet ve hizmet sunumlarını daha etkili bir şekilde şekillendirmesini sağlamaktadır. Örneğin, gelir yönetimi üzerinde çalışan bir konaklama işletmesi, ücretsiz detoks programı talep eden müşterilerinin istekleri doğrultusunda bir takım değişiklikleri uygulayarak bünyesinde detoks programlarını oluşturan ve konusunda uzman kişilerden yardım alarak planlamalar yapan bir politika izleyebilmektedirler. Bu durum özellikle pazarlama açısından rakiplerine karşı avantaj sağlayıcı bir durum olarak düşünülmektedir.

Hizmet sektöründe özellikle talebin belirsizliği konusu işletmeleri zorlayan bir faktör olarak görülmektedir. Gelir yönetimi kavramı işletmelerin bu gibi olumsuz durumlar ile karşı karşıya gelmeden öncesinde stoklarının kontrollerini sağlayıp talebi tahmin etmek amaçlı yapılan bir fiyatlandırma sistemi veya stratejisi olarak da düşünülebilmektedir (Heo ve Lee, 2009:446). Özellikle daha önce Kimes (1989) tarafından yapılan araştırmaya ek olarak konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarının başarıya ulaşması amacıyla belli adımlardan geçilmesi ve dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunlar;

- İşletme açısından pazar konumunun her açıdan değerlendirilmesi,
- İşletme yönetim sürecinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi,
- İşletme satışlarından meydana gelen/gelebilecek fayda ve zararları ortaya çıkarabilmek,
- Geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmek ve bu tahminlere yönelik kısa, orta ve uzun vadede planlar ortaya çıkarabilmek,
- Gelişen ve değişen teknolojik yöntemleri en iyi şekilde uygulayabilmek,
- İşletme içerisinde optimizasyonları doğru bir şekilde uygulayabilmek,
- Takımlar oluşturabilmek,
- Sürecin devamlılığını sağlayabilmek ve
- Son aşama olarak kontrollerin sağlanması ve elde edilen başarıların değerlendirilmesidir (Tse ve Poon,2012:508-509).

Gelir yönetimi kavramında özellikle departmanlar arası dengenin oluşturulması önemlidir. Hizmet sektöründe karşımıza çıkan zor dönemlerde bu durumdan en az zarar ve etki ile çıkılması amacıyla birçok büyük otel zinciri gelir yönetimi uygulamalarını kendi bünyelerinde uygulamaktadırlar. Başarılı bir şekilde gelir yönetimini kendi bünyelerinde uygulayabilen işletmelerinin karlarını büyük oranda yükselttikleri görülmektedir (Lieberman ve Yechiali, 1978:1118). Aynı zamanda çalışmalarında otel işletmelerinde aşırı rezervasyonların etkilerinden bahsetmişlerdir. Oda fiyatlandırmalarının yapıldığı dönemlerde ileriye dönük doğru tahminlerde bulunabilmek ve bu anlamda doğru fiyat politikaları konaklama işletmeleri açısından her zaman diliminde hayati bir süreçtir. Müşteri segmentlerinin iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve Pazar değerlendirmeleri yapılırken rakip analizlerinin de doğru bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Bilgi çağıyla birlikte günümüzde neredeyse tüm işletmeler online satış kanallarını kullanarak müşterilerini arttırmak, direkt olarak satış gerçekleştirmek veya ürün/hizmetlerini pazarlamak, reklamlarını yapabilmek amacıyla bu satış sitelerini kullandıkları gözlenmektedir. Özellikle son dönemde gelişen teknoloji ile bu durumun yüz yüze satışın yerini aldığı da söylenebilmektedir. Hayatta kalmak isteyen ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler değişen teknolojiyi verimli bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu online alışveriş sitelerinin birçoğu müşterilerine indirimler sunarak, özellikle sosyal medyada verilen reklamlarla kişilerin

dikkatini çekerek, kupon adı altında anlık indirimler veya önemli günlük indirimleri kişilere direkt olarak haber vererek popüler bir hale gelmişlerdir. Fırsat satış siteleri birçok işletme açısından sıklıkla kullanılan bir dağıtım kanalıdır. Bu dağıtım kanalları, potansiyel çevrimiçi tüketicilere, çevrimiçi tanıtımlar aracılığıyla satıcılardan ürün veya hizmet satın alma platformu olarak işlev görmektedirler (Lee ve Lee, 2012:441). Uçak koltuğu satın alma işlemleri, araç kiralama işlemleri ve otel odası satın alma işlemlerinin tamamı online dağıtım kanalları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde özellikle bu kanalların kullanımı oldukça artmış durumda olup yapılan müşteri davranışları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde online dağıtım kanallarının kişilefr üzerinde önemli olduğu görülmektedir (Ling, Guo ve Yang, 2014: 234).

Konaklama işletmelerinin en önemli gelir kaynağı olan oda stoğunun etkili ve zamanında dağıtımı, otel yöneticileri için kritik önem taşıyan bir husustur (Croes ve Semrad, 2012:769). Yöneticiler, oda satışlarından kazanılan geliri en üst düzeye çıkarabilmek amacıyla dağıtım kanallarını geleneksel ve yeni ortaya çıkan modern dağıtım kanallarıyla çeşitlendirmelidirler. Yöneticilerin ve müşterilerin dikkatini çeken dağıtım kanallarından biri de fırsat satış siteleri olduğu bilinmektedir.

2. Yöntem

Çalışmada konaklama işletmelerinde kullanılan fırsat satış sitelerinin gelir yönetimi açısından değerlendirilmesi konusu Berezina vd. (2016)'ın çalışmalarında belirttikleri ifadeler uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. İstanbul'un seçilme nedeni merkezi konumu ile birlikte iş ve seyahat amaçlı turistlerin 12 ay boyunca bu bölgede konaklaması olarak gösterilebilir. Araştırmanın amacına bağlı kalınarak konaklama işletmelerinin yöneticilerine öncelikle gelir yönetimi ve kullandıkları dağıtım kanalı olan online fırsat satış siteleri sorulup daha sonrasında toplamda 8 soru yöneltilerek güvenilir bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Veri toplama işlemi veri doygunluğuna ulaşıldığında durdurulmuştur. Görüşme soruları;

1. Neden oda satışlarınızı fırsat satış siteleri aracılığıyla gerçekleştiriyorsunuz?
2. Fırsat satış sitelerindeki satışların gerçekten nasıl çalıştığını anlatır mısınız?
3. Fırsat satış siteleri aracılığıyla oda stokunu dağıtmanın avantajları nelerdir?
4. Fırsat satış siteleri aracılığıyla oda stokunu dağıtmanın dezavantajları nelerdir?
5. Bu dağıtım kanalı ile birlikte gelir yönetimi politikalarınızda değişiklik yaptınız mı?
6. Fırsat satış sitelerinde satış yapmak otel kârınızı ne oranda arttırıyor?
7. Rakip işletmelere karşı fırsat satış sitelerinde belli bir fiyat politikanız mevcut mu?
8. Fırsat satış sitelerini kullanmadan önceki hedefleriniz nelerdi ve hedeflerinize ulaşabildiniz mi?

3. Analiz Bulguları

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda üç aylık bir süre zarfında İstanbul ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri içerisinden online fırsat satış sitelerini kullanan ve kullanmayan olarak 19 tanesi ile görüşme sağlanmış olup bunlardan altı tanesi fırsat satış sitelerini kullanmama nedenlerini anlatmışlardır. Kullanmama nedenlerine ilişkin verilen cevaplar doğrultusunda genel olarak 'Hitap ettiğimiz müşteri profilimize uyum göstermemektedir' cevabı alınmıştır. Görüşülen kişiler satış ve rezervasyon müdürleri, önbüro müdürleri, işletme müdürü ve satış ve pazarlama müdürü dahil olmak üzere farklı üst düzey yönetim pozisyonlarına sahiptir. Fırsat satış sitelerini kullanan konaklama işletmeleri ile yapılan görüşmeler analiz aşamasında kodlanmış olup aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

Tablo 1: Katılımcı Profilleri

Katılımcılar	İlgili Departman
K1	Satış ve Rezervasyon Müdürü
K2	Önbüro Müdürü
K3	Otel İşletme Müdürü
K4	Satış ve Rezervasyon Müdürü
K5	Satış ve Rezervasyon Müdürü
K6	Önbüro Müdürü
K7	Satış ve Pazarlama Müdürü
K8	Satış ve Rezervasyon Müdürü
K9	Önbüro Müdürü
K10	Satış ve Rezervasyon Müdürü
K11	Satış ve Pazarlama Müdürü
K12	Satış ve Pazarlama Müdürü
K13	Satış ve Pazarlama Müdürü

Tablo 2. Fırsat Satış Sitelerini Kullanma Nedenlerine Yönelik Örnek İfadeler

<i>Müsait tarihlerde doluluğu arttırmayı sağlamaktadır(K1).</i>
<i>Fırsat satış sitelerini reklam ve tanıtım amacıyla kullanmaktayız(K4).</i>
<i>Bu sitelerin ulaşılabilirliğine ve altyapısına sahip değiliz(K7).</i>
<i>Otelin tanınırlığına katkı sağlamaktadır(K12).</i>
<i>Talebin düşük olduğu dönemlerde extra bir satış kanalı olmakta ve hafta sonları hareketlilik sağlamakta olduğu için bu siteleri kullanmaktayız(K9).</i>

Katılımcıların 'Neden oda satışlarınızı fırsat satış siteleri aracılığıyla gerçekleştiriyorsunuz?' sorusuna yönelik örnek görüşleri Tablo 2'de belirtilmiştir. Bu cevaplar doğrultusunda fırsat satış sitelerini kullanan konaklama işletmeleri genellikle doluluğu arttırmaya katkı sağladığı ve marka tanıtım aşamasında önemli bir kaynak olduğundan dolayı fırsat satış sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca sezon içerisinde yaşanan ve turizmi doğrudan etkileyen durumlarda bu dağıtım kanalının kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Fırsat satış sitelerinin nasıl çalıştığına yönelik soruya verilen cevaplarda bu dağıtım kanalı ile nasıl iş birliği sağlandığı ve ne gibi komisyon oranlarının mevcut olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Sınırlı sayıda ayrılan oda stoğunun belli komisyon oranları ile konaklama işletmesi ve fırsat satış sitesi arasında yapmış oldukları kontratlamalar ile standart oda fiyatlarının altında verilen özel fiyatlarla satışın gerçekleştiğini anlatmışlardır.

Fırsat satış siteleri aracılığıyla oda stoğunu dağıtmanın avantajları ile ilgili soruya katılımcıların vermiş oldukları örnek görüşler Tablo 3'de belirtilmiştir.

Tablo 3. Fırsat Satış Siteleri Aracılığıyla Oda Stoğunu Dağıtmanın Avantajlarına Yönelik Örnek İfadeler

<i>Oteli tanıtmayı, farklı tarihlerde rezervasyon imkanı sunması ve doluluğu yüksek bir oranda arttırması bizim için büyük bir avantajdır(K8).</i>
<i>Satış konusunda sıkıntı çektiğimiz dönemlerde uygulandığında otel yönetimi açısından avantaj haline gelmektedir(K10).</i>
<i>İşletmemiz içerisinde belli hedeflerimizi önceden belirlemektedir. Bu siteleri hedeflere ulaşmanın bir yolu olarak görmekteyiz (K2).</i>
<i>Yerel pazarımızda rakiplerimizden farklılaşmamıza etki sağlar(K13).</i>

Tüm görüşme yapılan katılımcıların verdiği cevaplar; fırsat satış sitelerinin kullanımı sonucu oda stoğunu dağıtma avantajı olarak, hızlı satışların gerçekleşmesine katkı sağlayan, özel günler kapsamında (örneğin yılbaşı vb.) otelin düzenlemiş olduğu programları duyurmanın kolay yolu olduğu, yerel pazar kapsamında rakip işletmelerden farklılaşması ile birlikte otelin reklamının birçok kesime aynı anda yapılması ve doluluk oranını arttıran kullanışlı bir dağıtım kanalı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Fırsat Satış Siteleri Aracılığıyla Oda Stoğunu Dağıtmanın Dezavantajlarına Yönelik Örnek İfadeler

<i>Fırsat satış siteleri ile anlaştığımız fiyatlar düşük olduğundan dolayı yüksek sezonlarda kullanıldığında otele maddi olarak zarar vermektedir(K6).</i>
<i>Belli bir hedef kitleye hitap eden bir işletme olarak fırsat satış sitelerinden gelen misafirlerimizin çeşitliliği kimi zaman işletmemize sıkıntı yaratabilmektedir(K11).</i>
<i>İşletme açısından kar oranlarımızı belli bir seviyede düşüren bir satış pazarlama kanalıdır(K3).</i>
<i>Ortalama oda ücretlerimizi düşürerek belli sezonlarda kar hedeflerimize ulaşmamızda sıkıntı yaşamamıza sebep olmuştur(K2).</i>

Fırsat satış sitelerini kullanmanın avantajları olduğu kadar dezavantajlarını da ortaya çıkarmak araştırma amaçları içerisinde olduğundan katılımcılara oda stoğunu dağıtmadaki dezavantajları da sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya vermiş olduğu cevaplarına yönelik örnek ifadeleri Tablo 4'de belirtilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda, fiyatların olduğundan daha düşük olarak gösterilmesi işletmeleri zarara uğratması durumu, müşteri profilinin değişmesi sonucu işletme içerisinde çıkabilecek sorunlar, kar hedeflerine ulaşma konusunda problemlerin ortaya çıkması, kullanılan diğer dağıtım kanallarının da bu düşük fiyatları otellerden talep etmesi gibi dezavantajları tespit edilmiştir. Emeğin çok yoğun olduğu konaklama işletmelerinde özellikle düşük sezonlarda verilen indirimli fiyatların satışı gerçekleştiğinde işletmelerin doluluk oranlarını arttırdığı fakat fiyat anlamında işletme tarafından memnuniyet sağlanmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Fırsat Satış Siteleri Kullanımı İle Birlikte Gelir Yönetimindeki Değişikliklere Yönelik Örnek İfadeler

<i>Bu sitelerdeki satışlarımızla birlikte gelen misafir profilimiz değişmiş ve talep doğrultusunda işletmemize bazı yeni fırsatlar katmaya çalıştık. Buna örnek olarak; minibar indirimleri, yemek rezervasyonları vb. (K9).</i>
<i>Fırsat sitelerinde verilen bu fiyatlar düştükçe online kanallardan sergilemiş olduğumuz fiyatları düşürmek mecburiyetinde kalıyoruz. Ayrıca şirketlere ve acentalara vermiş olduğumuz fiyatlar da aynı ölçüde düşüş göstermek durumunda kalıyor. Günümüz misafir portföyü araştırıcı ve inceleyici bir yapıya sahip olduğundan internetteki tüm fiyatların aynı anda kolaylıkla bulunabilmesinin de etkisiyle bu dengeyi korumak oldukça zor olduğundan gelir yönetimimizde birtakım değişikliklere başvurduk(K1).</i>
<i>Uygulamış olduğumuz kapı fiyatlarını doluluk ile orantılı olarak minimum aynı fiyatlarda tutarak yeni bir gelir yönetimi politikası uygulamaya geçtik(K7).</i>
<i>Bu kanallarda en büyük harcama reklam giderlerimiz olduğunu düşündüğümüz için işletme olarak en büyük bütçemizi bu alana ayırma planı yaptık(K12).</i>
<i>Dönemsel olarak fırsat sitelerinde anlaşma sağlandığında fiyatın belli olması için tabii ki bölgesel rakiplerin eşdeğerde ya da kısmen de olsa biraz daha altında fiyat vererek mevcut pazardan pay alma oranını arttırmak gibi değişiklikler yaptık(K5).</i>

Fırsat satış sitelerini kullanan konaklama işletmelerindeki gelir yönetimi uygulamalarında ki ne tür değişiklikler yapıldığına dair 'fırsat satış siteleri kullanımı ile birlikte gelir yönetimi politikalarınızda değişiklik yaptınız mı?' sorusunun örnek ifadeleri Tablo 5 'de belirtilmiş olup, genel olarak belli oranda fiyat politikasında değişiklikler, müşteri memnuniyetine yönelik farklı politikalar, farklı fırsatların indirimli olarak müşteriye sunulması gibi değişiklikler yapıldığı tespit edilmiştir. Oda satışları gelir yönetimi üzerinde doğrudan etkisi olan bir faktördür. Otel işletmeleri özellikle 'ihtiyaç dönemi' olarak belirttikleri periyotlarda artan bir gelir elde etme amacıyla bu sitelerin yardımcı bir kanal olduğunu ve gelir yönetim politikalarını bu süreçte değerlendirerek düzenlendiklerini anlatmışlardır. Otel içerisinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde de bu süreçte indirimler ve özel saatler düzenleyerek müşteriyi otel içerisinde tutmaya çabaladıklarını belirtmişlerdir.

'Fırsat satış sitelerinde satış yapmak otel karınızı ne oranda artırıyor?' sorusu katılımcılara yöneltilmiş olup verilen cevaplar, ortalama %5 oranında düşük bir karlılık elde ettiği tespit edilmiştir. Özellikle kontratlar dahilinde bu sitelerin düşük sezonlarda kullanıldığını belirten katılımcılar bu sezonlarda kendi işletmelerinin reklamının yapılması ve doluluk oranlarını arttırmak gibi hedeflere yönelik ilerlediklerini belirtmişlerdir.

'Rakip işletmelere karşı fırsat satış sitelerinde belli bir fiyat politikanız mevcut mu?' sorusuna katılımcılar, aynı segmentteki rakip işletmeler ile fiyatlarının aynı seviyelerde ilerlemesi gerektiği ve rakip işletmelerin oda fiyatlarının baz alınarak fiyat politikasında revizeler yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durum özellikle otel işletmeleri açısından rakip işletmeler ile pazarda rekabet edebilme açısından önemli bir konu olup iyi düzenlenmesi gerekmektedir.

'Fırsat satış sitelerini kullanmadan önceki hedefleriniz nelerdi ve hedeflerinize ulaşabildiniz mi?' sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ise, genel olarak yüzyüze misafir kitlesine ulaşabilmek, pazar payını yüksek oranda arttırarak kaliteden ödün vermeden hizmetin gerçekleşmesini sağlamak olarak ana hedefler olarak gösterilmiş ve fırsat satış sitelerinin kullanımı sonrasında gerçekleşen satışlar doğrultusunda bu hedeflere büyük oranda ulaşabildikleri tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

1970'li yıllarda kullanılmaya başlayan gelir yönetimi, birçok sektör açısından önemli hale gelerek konaklama işletmelerinde hem gelirleri arttırmak açısından hem de otel doluluk oranlarını yükseltmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle tüm sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde, pazarda rakip işletmeler ile rekabet edebilmek ve pazarda tutunabilmek açısından gelir yönetimi kavramı önemli bir araçtır. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu olarak "fırsat satış sitelerinin gelir yönetimi içerisindeki rolü nedir?" olarak belirlenmiş ve bu bağlamda yüzyüze görüşmeler ile birlikte konaklama işletmelerinde kullanılan fırsat satış sitelerinin gelir yönetimi açısından avantajları ve dezavantajları vurgulanarak belirtilmiştir. Literatürde konaklama işletmelerinde kullanılan fırsat satış siteleri ve gelir yönetimi ile ilgili kaynak sınırlıdır. Araştırmanın literatüre bu yönde bir katkısı bulunmaktadır. Araştırmada bulunan sonuçlara göre;

- Konaklama işletmelerinde kullanılan fırsat satış siteleri ile satışlar belli bir oranda arttığı görülmektedir.
- Fırsat satış sitelerinin kullanımı konaklama işletmeleri açısından avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunan fakat genel olarak kullanılmaya devam eden bir dağıtım kanalı olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle değişen Pazar koşullarında işletmeleri bu çevreye ayak uydurma ihtiyaçları ile ilgili olduğu söylenebilmektedir.
- İşletmenin reklam ve pazarlama aracı olarak da kullandığı fırsat satış siteleri işletme açısından önemli rol oynamaktadır.
- Konaklama işletmelerinde kullanılan fırsat satış siteleri ile birlikte gelir yönetiminde birtakım değişiklikler söz konusu olup işletmeler gelir yönetimi politikalarını önemli ölçüde bu aşamada revize etmektedirler.
- Fırsat satış sitelerinde kullanılan fiyatlar büyük ölçüde rakip işletmelerin fiyatları baz alınarak gelir yönetimi politikaları dahilinde düzenlenmektedir.

Gelecek araştırmalar için öneri olarak; araştırmanın işletmeler arasında yıldız, hitap ettiği pazar gibi değişkenlere göre anlamlı farklılığının bulunup bulunmadığı konusunun incelenmesi ve gelir yönetimi politikaları baz alınarak farklı işletmelerin politikalarının araştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

Alrumaihi, R. A., (2013). *The Use of Yield Management within the Kingdom*, University of Waikato, New Zealand.

Avinal, E. A., (2004). "Revenue Management in Hotels", *Journal of Food service Business Research*, 7(4), 51-57.

Berezina, K., Semrad, K. J., Stepchenkova, S. ve Çabanoğlu, C., (2016). "The managerial flash sales dash: Is there advantage or disadvantage at the finish line?", *International Journal of Hospitality Management*, 54 , 12-24.

Buhalis, D. ve O'Connor P., (2005). "Information Communication Technology Revolutionizing Tourism", *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7-16.

Croes, R. ve Semrad, K.J., (2012). "Discounting works in the hotel industry: a structural approach to understanding why", *Tourism Economics*, 18 (4), 769-779.

Hacıoğlu, İ., (2011). Gelir Yönetimi ve Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinde Gelir Yönetimi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Heo, C. Y. ve Lee, S., (2009). "Application of Revenue Management Practices to the Theme Park Industry", *International Journal of Hospitality Management*, 8, 446-453.
- Hornby, S., Morrison, J., Dave, P., Meyers, M. ve Tenca, T., (2010). "Marriot International Increases Revenue By Implementing a Group Pricing Optimizer", *Interfaces*, 40 (1), 47-57.
- Kimes, S. E., (1989). "The Basic of Yield Management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30 (3), 14-19.
- Kurgun, H., (2004), *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi Modern Yönetim Yaklaşımları ve Gelir Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, I. ve Lee, K., (2012). Social shopping promotions from a social merchant's perspective, *Business Horizons*, 55 (5), 441-451.
- Liberman, V. ve Yechiali U., (1978). "On the Hotel Overbooking Problem - An Inventory System with Stochastic Cancellations", *Management Science*, 24(11): 1117-1126.
- Ling, L., Guo, X. ve Yang, C., (2014). "Opening the Online Marketplace: An Examination of Hotel Pricing and Travel Agency On-line Distribution of Rooms" *Tourism Management*, 45, 234-243.
- Piccoli, G. ve Dev, C., (2012). "Emerging marketing channels in hospitality: a global study of Internet-enabled flash sales and private sales" *Cornell Hosp. Rep.*, 12(5), 1-21.
- Relihan, W. J., (1989). "The Yield-management Approach to Hotel-room Pricing", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(1), 40-45.
- Sığırcı, Ö., (2015). Farklılaştırılmış Fiyatlandırma, Müşteri Grubu ve Para İadesinin Tüketicilerin Adalet Algısı, Tutum ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sigala, M., (2013.) "A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality, *J. Vacat. Market*, 19 (2), 165-180.
- Subramanian, J., (1999). "Airline Yield Management With Overbooking", *Cancellations and No- Shows, Transportation Science*, 33(2), 147- 167.
- Tse, T. S.M., ve Poon, Y. T., (2012). "Revenue Management: Resolving a Revenue Optimization Paradox", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 508-521.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tek yazarıyım. Tamamı tarafımda hazırlanmıştır.


Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE


DOI: 10.52122/nisantasisbd.941428

**BEŞERİ SERMAYE VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ:
ARDL EŞ-BÜTÜNLEŞME VE GRANGER NEDENSELLİK TESTİ, 1989-2019****Emircan KOÇ****Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı

e-posta: emiircankoc@hotmail.com

 0000-0002-0387-3339**Prof. Dr. Ahmet ATAĞİŞİ****** Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü

e-posta: aatakisi@trakya.edu.tr

 0000-0002-5792-3207**ÖZ**

Ekonomik büyüme, ülke ekonomilerinin belirli bir dönemde sağladığı mal ile hizmet üretimindeki miktar artışı olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik büyümenin ölçümü ile nedenlerinin tespitine yönelik literatürde birbirinden farklı çok fazla çalışma bulunmaktadır. Gelişmişliğin bilinmezlerinin tespitine yönelik araştırmaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomi politikalarının şekillendirilmesinde ve makro planların yapılmasında, ayrıca sermaye akışlarının yönlendirilmesinde, ülkelerin gösterdiği ekonomik büyüme performanslarının analizi, yatırımcılar açısından da ilgi uyandırmaktadır. Büyümenin oluşumunda yapılan araştırmalara katkı sağlamak amacıyla, fiziki sermayenin gelişimine etkileri bakımından, beşeri sermayenin analizi de dikkat çekici bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında ekonomik büyümenin kaynaklarından biri olarak görülen beşeri sermayenin etkileri, Türkiye Ekonomisi özelinde ve 1988-2019 yılları arasında edinilen verilerle değerlendirilmiştir. İki kavram arasındaki ilişki, ARDL Eş Bütünleşme ve Granger Nedensellik testleri kapsamında incelenmiştir. Araştırma süreci neticesinde edinilen sonuçların, literatürdeki bulgularla ilgili tespit edilen ortak yönleri de ayrıca vurgulanmıştır. Bu bağlamda, beşeri sermaye yoğunlaşmasının, fiziki sermaye oluşumunu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte bürüt sermaye oluşumuyla, Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH) arasında da çift yönlü bir nedensellik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, beşeri sermayeden, bürüt sermaye ile GSYH'ya doğru olan ve tek yönlü bir nedensellik bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Beşeri Sermaye, Fiziki Sermaye, Nedensellik, Makroekonomi**Jel Kodları:** C1, D24, E24, O15, O47**HUMAN CAPITAL AND ECONOMIC GROWTH RELATIONSHIP: ARDL CO-
INTEGRATION AND GRANGER CAUSALITY TEST, 1988-2019****ABSTRACT**

Economic growth is defined as the increase in the production of goods and services provided by the national economies in a certain period. There are numerous different studies in the literature on the measurement of economic growth and determination of its sources. The amount of studies aimed at examining the unknowns of improvement rises steadily. The analysis of growth performances in shaping countries' economic policies and making macro plans plus directing capital flows draws the attention of investors. In order to contribute to research in the formation of growth, the analysis of human capital in terms of its physical capital improvement emerges as a remarkable issue.

In this research, the effects of human capital, which is seen as one of the sources of economic growth, have been evaluated with the data obtained from the Turkish Economic Indicators between the years 1988-2019. The relationship between the two concepts has been examined within the scope of ARDL Cointegration and Granger Causality tests. The common aspects of the results obtained on account of the research process regarding the findings in the literature were also emphasized. In this context, it has been observed that human capital concentration positively affects physical capital formation. Nevertheless, it has been determined that there is a bidirectional causality between gross capital formation and Gross Domestic Product (GDP). Besides, a one-sided causality relation has been detected from human capital to gross capital and GDP as a result of the study.

Keywords: Economic growth, Human Capital, Physical Capital, Causality, Macroeconomics**Jel Codes:** C1, D24, E24, O15, O47**Geliş Tarihi/Received:** 23.05.2021**Kabul Tarihi/Accepted:** 10.12.2021**Yayın Tarihi/Printed Date:** 29.12.2021**Kaynak Gösterme:** Koç, E., Atakişi, A., (2021). "Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Ardl Eş-Bütünleşme ve Granger Nedensellik Testi" *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9) 82-97.

GİRİŞ

Beşeri sermaye kavramı, her ne kadar önceki dönemlerde ekonomik büyüme üzerine gerçekleştirilen çalışmaların arka planında kalmış olsa da özellikle II. Dünya Savaşının ardından iktisatçıların ilgi odağı haline gelmiştir. Bu bağlamda, teorik birçok çalışmada toplumda yaşanacak beşeri sermaye artışının üretilen mal ve hizmet miktarıyla arasında var olan etkileşimi ve sosyoekonomik boyutu incelenmektedir.

Belirli bir dönemde üretilen mal ve hizmet miktarının temsilcisi gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH), ülkeler arası karşılaştırmalara olanak sağlayan en önemli veri olarak kabul edilmektedir. Ülkeler; evrensel, siyasi, ekonomik ve sosyal konularda söz sahibi olabilmek ve kendi vatandaşlarına daha fazla imkan sunabilmek için istikrarlı bir büyümeyi hedeflemektedir. Ekonomi teorisinin her döneminde etkin rol oynayan ve geleneksel üretim faktörlerinin temelini oluşturan emek, hem yaratıcı yıkımın itici kuvveti hem de teknolojik gelişmelerin zorunlu hale getirdiği nitelikli iş gücü ihtiyacını karşılayan bir faktördür.

Bu sebeple, üretimde etkin rol oynayan emeğin eğitimsel kazanımları ve sağlığı verimlilik açısından üretim süreci için önem arz etmektedir. Zihinsel ve bedensel olarak sağlıklı bireylerin üretim sürecinde daha çok verim sağlamaları beşeri sermayenin sağlık boyutu kapsarken¹, bireylerin pratik düşünme kabiliyetleri, gelişmiş donanıma sahip özellikleri ve belirli bir alanda uzmanlaşmaları beşeri sermayenin eğitim boyutunu meydana getirmektedir. Bu nedenle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, her dönem eğitim ve sağlık politikalarına yön vererek toplumun beşeri sermayesini arttırmaya yönelik yatırımlara önem vermiştir.

Bir toplumun beşeri sermayesinin üretimde ve kalkınmada oynadığı etkin rol düşünüldüğünde, geçmiş 15.yy'a kadar dayanmakta ve zenginliğin belirleyici bir kaynağını oluşturmaktadır. Refah ve zenginliğin yaratılmasında var olan geleneksel kaynakların üretimdeki yetersizliği, yeni endojen kaynakların arayışını arttırmıştır. Bu çerçevede, ülkeler için nitelikli ve alanında uzmanlaşmış bireyler, emek faktörünün her dönem üst katmanlarında yer almış ve iktisat bilimi için önem arz eden bir araştırma konusu olmuştur.

Örneğin, 1516-1571 yılları arasında yaşayan Hales'e göre, nitelikli bireylerden oluşan bir toplumun inşasının eğitim ile mümkün olacağını belirtmektedir. Bir ayağı merkantilizmde diğer ayağı klasik doktrinde olarak adlandırılan (Eren, 2011:66) William Petty'e göre ise askeri güç yoluyla kazanılan başarıların güç göstergesi olarak algılanmaması gerektiğini, ülkenin sınır genişliğinden daha ziyade, bir ülkenin gücünün üretimde ve sanat alanında yer alan insan arzı ile ilişkili bir durum olduğunu belirterek insan niteliğinin önemine dikkat çekmektedir (Aktaran: Doğan ve Şanlı, 2003: 175).

Ekonomi biliminin 1776 yılında "Ulusların Zenginliği" adlı eserle başladığı düşünüldüğünde; emeğin uzmanlaşması, 18.yy'ın şartları için beşeri sermaye kavramının günümüzdeki tanımını tam olarak yansıtmamasına rağmen Adam Smith'in dikkatini çeken bir kavram olmuştur. 18.yy.da birçok yenilik ve teknolojik gelişmenin sağlanmasına rağmen Adam Smith, teknolojik gelişmeleri göz ardı ederek zenginliğin kaynağının sermaye birikimi ve iş bölümünde ileri geldiğini kabul etmiştir. Sermaye birikiminde yanacak bir artış, Smith'e iş bölümünü arttıracak ve üretimin verimliliğini pozitif etkileyecektir. Öte taraftan, teknolojik gelişme sonucunda ortaya çıkan verimlilik ise iş bölümünün bir sonucu olarak ele alınmaktadır (Gürak, 2015:56-57). Ancak, iş bölümünün sağlıklı işleyebilmesi için Adam Smith'e göre, mübadele ve iyi işleyen bir piyasa ekonomisi önemli bir koşuldur (Hunt ve Lautzenheiser, 2019: 104).

1 Ayrıca Bkz: Mushkin, S. J., (1962). "Health As An Investment", *Journal of Political Economy*, 70(5) 129-157.

Bloom, D. E., & Canning, D., (2005). "Schooling, Health and Economic Growth: Reconciling The Micro and Macro Evidence", *Harvard School of Public Health*, 2005.

İş bölümü sonucunda ortaya çıkan uzmanlaşma ve dolayısıyla verimlilik artışını Adam Smith meşhur “toplu iğne örneği” ile açıklamıştır. Toplu iğne üretiminde kullanılan aletleri daha önce hiç kullanmamış ve bu konuda eğitimsiz olan bir kişinin günlük toplu iğne üretiminin yalnızca bir olacağını ancak, iş bölümünün sağlanması neticesinde on kişinin bir günde kırk sekiz bin iğne üretebileceğini belirtmiştir (Smith, 2017:18). Ekonominin gelişmesiyle beraber piyasada yaşanan teknolojik gelişmeler nitelikli emek talebini arttıracaktır. Adam Smith’e göre nitelikli eğitim talebini karşılamak ise yalnızca eğitim ile mümkündür. Ancak, çalışmalarında iş bölümü ve sermaye birikimi arasındaki ilişkiyi incelerken diğer faktörleri dikkate almamıştır (Gürak, 2015: 58).

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından (1950-1972) fordist üretim teknolojileri ile beraber reel GSYH’de yıllık %2’lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Savaşın ardından kurulan Sosyalist yönetim biçimini benimseyen devletlerle güçlü bir rekabet ortamının oluşması ve yeni kurulan Afrika devletleri ile Batılı devlet arasındaki sermaye-emek işbirliği büyümeyi tetikleyici görev üstlenirken, istihdam ve talep yanlı büyüme temellerine dayanan Keynesgil politikalar benimsenmiştir (Yeldan, 2011: 16). Bu dönemde, sermaye birikimi ve emek olarak kabul edilen mevcut üretim faktörlerinin dışında farklı üretim faktörlerinin verimliliğe olan etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda, 1958 yılında Mincer’in yayınladığı “Investment in Human Capital and Personal Income Distribution” makalesi ile dikkat çeken beşeri sermaye² kavramı (Goldin, 2014:1), ardından Schultz (1961, 1963, 1968), Dennison (1962), Becker (1964)’in çalışmalarıyla literatüre hızla girmiştir. İnsan niteliği üzerinde etkili olan eğitim ve sağlık yatırımlarının önemi Petty, Smith, Kuzentz, Friedman gibi iktisatçılar tarafından vurgulansa da iktisadi bir olgu olarak ele alınması bu döneme denk gelmektedir (Yumuşak, 2008:8).

Mincer (1981), beşeri sermayenin de fiziki sermaye gibi bir üretim faktörü olarak ele alınabileceğini ve büyümeye katkıda bulunabileceğini belirtmiştir. Mincer’e göre, beşeri sermaye yalnızca bireylerin sahip olduğu bilginin şekillenmesi ya da bireylere bilgi aktarımı değildir ayrıca, üretim faktörlerini geliştirerek teknik değişimi ve inovasyonu tetikleyen yeni bilginin oluşmasını da olanak sağlayan bir unsurdur. Schultz (1961) ise toplumun demografik yapısını incelediği görülmektedir. Aynı cinsiyet, ırk ya da yaşta bulunan bireylerin kır-kent ve çiftçi ya da endüstriyel sanayide görev almalarına göre farklı kazançlar elde ettiğini bunun da bireylerin eğitim düzeyindeki farklılıklardan kaynaklandığını belirtmiştir.

Beşeri sermayeye önemli katkılar da bulunan diğer bir kişi de Becker’dir. Becker’e göre şirketler için beşeri sermaye önemli bir kaynaktır. İşgücünün niteliğini arttırmak şirketler tarafından maliyetli bir durum olsa dahi üretimini ve kaliteyi arttırmak için bu maliyetlere katlanmak gereklidir. Beşeri sermayenin iş verenlere önemini vurgulamak adına çalışmalarında eğitim ve tecrübe arasındaki ilişkiyi teorik olarak incelemiştir (Okay, 2004: 17).

Yine aynı dönemde, ekonomik büyüme denildiği zaman hiç şüphesiz ki akla gelen ilk çalışmalardan biri; 1956 yılında Solow’un ekonomik büyümenin faktörlerini açıklamak adına yayınladığı “A Contribution To The Theory of Economic Growth” adlı çalışmasıdır. Neo-Klasik inancın hakim olduğu düşünceye göre ülkeler “*sermaye birikimi deneyimi ve durağan hal altında üretim*” deneyimi yaşamaktadır. Ekonomik büyümenin ilk aşamalarında emek artışından daha çok yaratılan sermaye birikimi artışı daha hızlı büyüme oranlarının elde edilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle, gelirin fonksiyonu, sermaye birikimini oluşturan tasarruflar kabul edilmektedir. Ancak, neo-klasik iktisadın ölçeğe göre sabit getirili ve üretim faktörlerinde azalan verimlerin geçerli

2 “Beşeri sermaye” kavramının ilk olarak 1897 yılında Irving Fisher tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir.

olduğu varsayımı çerçevesinde bu durum, ekonominin durağan noktasına kadar devam edecektir. Durağan noktaya ulaşılması ile birlikte büyümenin itici gücü; dışsal kabul edilerek herkesin eşit düzeyde ulaşabileceği bir olgu olarak ve nasıl oluştuğuna yönelik açıklama getirilmeksizin kabul edilen teknolojiler kabul edilmektedir. Neo-klasik model bu durumun sonucunda, fakir ülkelerin yaratılan sermaye birikimi ile daha hızlı büyüyeceğini ve durağan noktaya ulaşmış zengin ülkeleri yakınsayacağını (yakınsama hipotezi) kabul etmektedir (Yeldan, 2011:110-111).

Ancak, Solow modeli, teknolojiye bir açıklama getirememesi, yakınsama hipotezi ve kabul ettiği diğer varsayımlar nedeniyle birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Adeta gökten zembille indirildiği kabul edilen teknolojik yenilikler aslında “*zihinsel emek tarafından belli bir amaç doğrultusunda geliştirilirler ve fiziksel mallarda içselleşmiş durumda piyasaya sunulurlar*” (Gürak, 2015:85). Diğer taraftan, beşeri sermayeyi içselleştirerek ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran Lucas (1988) ise gelişmiş ülkelerin daha yüksek teknoloji ve beşeri sermaye kazanımları neticesinde daha hızlı büyüyeceklerini vurgulamıştır. Dolayısıyla, Neo-klasik yaklaşımın yakınsama hipotezini reddetmiştir.

Denison (1962), ABD ekonomisi üzerine 1929-1957 dönemini kapsayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, her yıl ortalama işgücünün eğitim miktarının %2 arttığını, bunun da ortalama işgücünün niteliğine her yıl yaklaşık %0,97 katkıda bulunduğunu tahmin etmiş ve işgücü başına ulusal reel gelir artışının %42’sinin ve toplam ulusal reel gelir büyümesinin %23’nün işgücündeki niteliğin artışından kaynaklandığını ileri sürmüştür. Denison’un bu çalışmasından sonra beşeri sermayenin büyüme üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar hız kazanmıştır.

İlerleyen dönemde, uzun dönemde ekonomik büyümeyi açıklamak adına yapılan çalışmaların yetersiz kalması; bilgi, ar-ge faaliyetleri ve beşeri sermaye gibi kavramların da dikkate alınmasına neden olmuştur (Yılmaz ve Akıncı, 2012: 77). Bu doğrultuda, Neoklasik yaklaşımla beraber büyümenin niceliksel açıdan önem kazanmasının ardından, Smith (1776), Schumpeter (1926), Kaldor (1957,1961) ve Arrow (1962) gibi iktisatçılar tarafından temeli atılan yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. İçsel büyüme kuramlarında, teknolojinin yarattığı dışsal taşma etkileri 3 farklı faktör aracılığı ile gerçekleşebilmektedir. Bu çerçevede, Romer, Aghion ve Howitt, Grosman ve Helman gibi iktisatçılar teknolojideki taşmaların Ar-Ge faaliyetlerinden kaynaklandığını, Lucas, Stokey, Becker ve Young gibi iktisatçılar beşeri sermayeden ve son olarak Barro gibi iktisatçılar ise devlet tarafından gerçekleştirilecek teknoloji yatırımlarından kaynaklandığını ileri sürmüştür (Kibritçioğlu, 1998: 210,218).

İçsel büyüme modellerinde teknolojideki taşmaların beşeri sermayeden kaynaklandığının savunucusu Lucas (1988), “On The Mechanics of Economic Development” adlı makalesinde beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi; “*sermaye birikimi ve teknolojideki değişimler, eğitimin okulda kazanılması ile sağlanan beşeri sermaye ve yaparak öğrenme ile sağlanan uzmanlaşmış sermaye birikimi*” üzerine kurduğu üç model ile açıklamayı amaçlamıştır. Lucas, modelinde beşeri sermaye neticesinde emek faktörünün artan getiri varsayımına tabi olduğunu kabul etmektedir. Yaptığı analizler sonucunda beşeri sermaye birikimi yüksek olan ülkelerde iş gücünün üretkenliğinin beşeri sermaye birikimi düşük olan ülkelere kıyasla daha yüksek gerçekleştiğini ve daha fazla ücret elde ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Lucas’a göre eğitilmiş bireyler; eğitim yoluyla elde ettiği kazanımları iş hayatında uygulamada ve üretimde kullanabilmekte, teknolojik değişimlerde yaşanan gelişmelere daha kolay adapte olabilmekte ve kişiler arasındaki etkileşimi daha kolay sağlayabilmektedir.

Emek niteliği üzerine yapılan çalışmalar, geçmişten günümüze geçerliliği devam eden beşeri sermaye tanımının oluşmasına da zemin hazırlamıştır. İlk olarak beşeri sermaye kavramını kullanan Schultz, yaratılan gelir artışı neticesinde kazanılmış bilgi, beceriler, yetenekler ve kısmen

de eğitim boyunca sahip olduğu kazanımların yanı sıra beslenme ve sağlık etkenlerinin yarattığı güç ve dinamiklik şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Özyakışır, 2011:52) Thurow (1971)'a göre beşeri sermaye; işgücünün sahip olduğu bilgi, birikim ve yeteneklerden oluşmaktadır. Ayrıca, üretilen malların kalitesinin beşeri sermayenin bir ölçütü olarak kullanılabileceğini ifade eder. Diğer bir ifadeyle, beşeri sermaye ve ürünlerin kalitesi arasında doğru yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir (Aktaran: Stroombergen, 2002:1). OECD (1998) ise beşeri sermayeyi, refahın artırılmasına olanak sağlayan işgücünün sahip olduğu söz konusu yeteneklerin bütünü şeklinde tanımlamaktadır.

Bu doğrultuda, bir toplumun beşeri sermayesi kişinin bireysel çabaları ya da kamu eliyle artırılabilir. Örneğin, kişi kendi niteliğini, işgücü piyasasında uzmanlaşma ya da öğrenme ve okulda kazanılan eğitim yoluyla bireysel şekilde artırabilirken, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi, tesislerin geliştirilmesi ve yetişkinlere yönelik eğitim programları ile kamu eliyle de geliştirebilmektedir (Schultz,1961:9; Mincer,1981:3).

Beşeri sermayenin tanımlamaları neticesinde belirlenen gözlemler geçmişe yönelik izlenim yaratırken geleceğe yönelik öngörülerin oluşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Stroombergen (2002) çalışmasına göre beşeri sermayenin özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Aktaran: Atik, 2006:7-8):

- Beşeri sermaye üretim sürecinde aktif rol alan kişilerin yetenek bütünüdür. Söz konusu bu bireyler bir ülkenin beşeri sermaye stokunu oluşturmaktadır.
- Beşeri sermayenin değeri gelecekte üretilen mal ve hizmetin değerine eşit olacağından, gelecek için tahmin edilebilmektedir.
- Beşeri sermayenin değeri aile ve kendisin, özel sektör ve kamu sektörü tarafından yapılan harcamaları kapsadığından gelecek için öngörü oluşturabilmektedir.
- Beşeri sermaye bireyin kendi kazanımlarını oluşturduğundan kişisel özellik ve kazanımlar gelecek hakkında bilgi verebilmektedir.

Sonuç olarak, nitelikli insan sermayesi neticesinde yenilikçiliğin ve rekabet edilebilirliğin artırılmasında temel etken, eğitim sisteminden kaynaklanmaktadır. Yani, kaliteli planlanmış eğitim sistemi beşeri sermayeyi geliştirmekte, ar-ge faaliyetlerini kolaylaştırmakta ve bu alanlarda üretimin yoğunlaşmasını sağlamaktadır (Hanushek & Woessmann, 2010:245)

Bu bağlamda yüksek beşeri sermayenin nitelikli işgücü yaratması “esneklik, mobilite ve girişimciliği” arttırmaktadır. Ek olarak, Ar-ge faaliyetlerinin gelişmesinde belirli bir düzeye ulaşmış işgücü kaynağı en önemli faktörü oluşturmaktadır. Yeni teknolojinin üretilmesi kadar kullanımında da kişinin sahip olduğu nitelik ve kazanımlar doğrudan etkilidir. Böylece, yeni sektörlerin ve iş türlerinin yaratılmasında etkin olmakta, yeni faaliyet kollarında işgücünün istihdam edebilmesini, dolayısıyla işsizlik süresinin daha kısa olmasına da neden olmaktadır. İmalat sanayinde ileri düzey teknoloji kullanan ve ihraç eden ülkelerde nitelikli işgücünün toplam nüfustaki payının daha fazla olması beşeri sermayenin önemini ortaya koymaktadır (Kurtoğlu, 2019:98-99; Çakmak Erol ve Gümüş, 2005:61-62).

Bu çerçevede, ekonomik büyüme ve beşeri sermaye arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaya yönelik olarak bizim çalışmamızda Türkiye için 1988-2019 dönemi incelenmiştir. Beşeri sermaye endeksi, istihdam edilenlerin eğitim seviyesinden elde edilmiş ve ARDL sınır testi yaklaşımı ile Granger Nedensellik analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda beşeri sermayenin verimlilik, dolayısıyla GSYH açısından önemi vurgulanmak istenmiştir.

1. Literatür Özeti

Beşeri sermaye kavramına yönelik araştırmalar 16.yy'a dayansa da beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki teorik ve ampirik uygulamalar son 70 yılda hız kazanmıştır. Üretim faktörleri

olarak kabul gören fiziksel sermaye, emek, doğal kaynak ve müteşebbis gibi faktörlerin yetersizliği, araştırmacıları teknolojik gelişme ve beşeri sermaye gibi faktörlerin ekonomik büyüme ve kalkınma üzerindeki etkilerini incelemeye yönlendirmiştir. Yapılan birçok ampirik ve teorik çalışma beşeri sermaye artışının diğer bir ifadeyle, toplumda yaşanan nitelik artışının sosyal sermaye, ekonomik ve siyasi istikrar, verimlilik ve teknolojik gelişme gibi faktörler üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bu sebeple, beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran teorik çalışmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. 1962-2020 Yılları Arasında Beşeri Sermaye Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çalışma	Dönem	Ülke/Grup	Yöntem	Sonuçlar
Denisson (1962)	1929-1957	ABD	-	Reel GSMH'deki artışın %23'ü ve işçi başına reel GSMH'da yaşanan artışın %42'si eğitim kaynaklıdır. Ayrıca, eğitim miktarında ki %2'lik artış, işgücü kalitesini %0.97 arttırmakta ve reel GSMH'ya %0.67 katkı sağlamaktadır.
Hicks (1980)	1960-1977	83 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler	Basit istatistiksel teknikler ve çoklu regresyon yöntemi	Beşeri sermaye stoğu artışı ve yüksek büyüme oranları arasında pozitif bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.
Barro (1991)	1960-1985	98 Ülke	Yatay kesit Analizi	Beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
Barro (2001)	1965-1995	100 Ülke	Panel Veri Analizi	Eğitim düzeyinde yaşanacak %1'lik iyileşme büyüme oranını %0.44 arttırmaktadır.
Benhabib ve Spiegel (1994)	1965-1985	42 Ülke	Regresyon Analizi ve Büyüme Muhasebesi	Beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasında ki korelasyon yok denecek kadar az düzeydedir. Beşeri sermaye ekonomik büyümenin faktöründen ziyade fiziksel sermaye ve teknolojik gelişmelerin itici gücüdür.
Gemmell (1996)	1960-1985	98 Ülke	Yatay kesit Analizi	Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde beşeri sermaye ekonomik büyümeyi pozitif etkilemekte ancak, gelişmekte olan ülkelerde yükseköğretim verileri daha etkilidir. Ayrıca, beşeri sermaye artışı fiziksel sermaye artışını da arttırmaktadır.
Freire-Seren (1999)	1960-1990	72 Ülke	En Küçük Kareler Yöntemi	Beşeri sermayenin ekonomik büyümeyi doğrudan etkisi olmayıp, teknoloji vb. faktörlere katkı sağlayarak ekonomik büyümeye katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.
Bloom vd. (2001)	1960-1990		Panel Veri Analizi	Eğitimin ulusal çıktıya katkısı ve bireysel eğitim kazanımlarını etkilediği yönündeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Nüfusun yaşam beklentisinde yaşanacak 1 yıllık artış ise GSYH'yi %4 arttırmaktadır.
Asteriou ve Agiomirgionalis (2001)	1960-1994	Yunanistan	Johansen Eş-Bütünleşme ve Granger Nedensellik Testi	Beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, beşeri sermayeden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik tespit edilmiştir.
Middendorf (2005)	1965-2000	29 OECD Ülkesi	Panel Veri Analizi	Ortalama eğitim süresinde yaşanacak 1 yıllık artış ekonomik büyümeyi ortalama 0.5 puan artırırken, doğurganlık oranı ve enflasyon oranında ki artış ekonomik büyümeyi ters yönde etkilemektedir.
Çakmak ve Gümüş (2005)	1960-2002	Türkiye	Engle Granger Eşbütünleşme Analizi	Beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasında eş-bütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Beşeri sermaye ve fiziki sermayede yaşanacak %1'lik artış ise sırsı

				ile GSMH'yı %1.61 ve %0.15 arttırmaktadır.
Taban ve Kar (2006)	1969-2001	Türkiye	Eşbütünleşme Analizi ve Nedensellik Testi	Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olup, GSMH ve beşeri sermaye arasında çift yönlü bir nedensellik, okullaşma oranı ve GSMH arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilirken GSMH'den yaşam süresine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.
Kar ve Ağır (2006)	1926-1994	Türkiye	Eş-Bütünleşme Analizi	Değişkenler arasında eş-bütünleşme ilişkisi tespit edilmiş ve nedenselliğin yönü eğitim harcamalarından ekonomik büyümeye doğruyken, ekonomik büyümeden ise sağlık harcamalarına doğru nedensellik bulunmaktadır.
Erdoğan ve Bozkurt (2008)	1980-2005	Türkiye	ARDL Analizi	Doğuşta yaşam beklentisinde gerçekleşecek %1'lik artışın GSMH'yi '0.43 arttıracığını ve sağlık harcamalarının GSMH içindeki payının %1 artmasının doğuşta yaşam beklentisinin yaklaşık %26 arttıracağına ulaşılmıştır.
Genç vd. (2010)	1980-2007	Türkiye	Todo-Yamamoto Nedensellik Analizi	Beşeri sermayeden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik bulunurken, beşeri sermayeden ihracata doğru bir nedensellik tespit edilememiştir.
Şimşek ve Kadılar (2010)	1960-2004	Türkiye	Eş-Bütünleşme ve Hata Düzeltme Modeli	Beşeri sermaye, ihracat ve reel GSYH arasında eş-bütünleşme ilişkisi ve reel GSYH'daki artış beşeri sermayeyi olumlu etkilediği tespit edilmiştir.
Behbudi vd. (2010)	1970-2004	Başlıca Petrol İhraç Eden ve Diğer Ülkeler	Kesit Yöntemi ve Panel Veri Analizi	Beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki farklı ülke gruplarında değişkenlik göstermektedir. Doğal kaynak bakımından zengin olan ülkeler ile beşeri sermaye arasında ters ilişki bulunmaktadır ancak, güçlü kanıtlara rastlanmamıştır. Ayrıca, düşük düzeyde büyüme oranlarının nedeni beşeri sermaye yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. İkinci grupta ise beşeri sermaye artışı ekonomik büyümeyi pozitif etkilemektedir.
Yaylalı ve Lebe (2011)	1938-2007	Türkiye	Eş-Bütünleşme ve Granger Nedensellik Analizi	Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmakta olup, ekonomik büyüme ile mesleki eğitim ve ilköğretim arasında çift yönlü bir nedensellik, %10 anlamlık düzeyinde ise ortaöğretim ve yükseköğretimden ekonomik büyümeye tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Geçekleştirilen etki-tepki analizine göre ise ekonomik büyümede yaşanan değişimin %72.8'i kendi şoklarından kaynaklanırken %27.2'si eğitimden kaynaklanmaktadır.
Karataş ve Çankaya (2011)	1981-2006	Türkiye	İki Aşamalı Engle Granger Nedensellik Analizi	Beşeri sermaye endeksi olarak kabul edilen reel GSYH içinde eğitim harcamalarının payı, reel GSYH içindeki sağlık harcamalarının payı ve yüksek öğretimdeki okullaşma oranında yaşanacak %1'lik artış sırası ile kişi başına GSYH büyüme oranını %0.24, %0.24 ve %0.05 arttırmaktadır.
Pamuk ve Bektaş (2014)	1998:01-2013:02	Türkiye	Otoregresif Sınır Testi Yaklaşımı	Eğitim harcamaları ve GSYH arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmamaktadır.

			ve Granger Nedensellik Testi	Nedenselliğin yönü ise GSYH'den eğitim harcamalarına doğru tek yönlüdür.
Manga vd.(2015)	1995-2011	BRICS Ülkeleri	Panel Veri Analizi	Beşeri sermayede yaşanacak %1'lik artış GSYH'yi %2.81 arttırırken fiziksel sermayede yaşanacak %1'lik artış GSYH'yi %0.62 arttırmaktadır.
Bozkurt ve Balmumcu (2018)	1970-2014	Orta Gelire Sahip Ülkeler	Panel Veri Analizi	Beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasında eşbütünleşme ilişkisine rastlanmamıştır.
Altınöz ve Aslan (2019)	1995-2017	N-11 Ülkeleri	ARDL Analizi	Eğitim ve Sağlık değişkeni büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir ancak, sağlık değişkeninin katsayısı anlamsızdır.

2. Veri Seti Ve Yöntem

Türkiye’de beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki eş-bütünleşme ilişkisini, diğer bir ifadeyle uzun dönemli ilişkiyi tespit edebilmek için değişkenlere ARDL sınır testi yaklaşımı ve değişkenler arasındaki nedenselliğin yönünü belirlemek adına Granger Nedensellik testi analizi uygulanmıştır.

Çalışmada, Türkiye 1988-2019 dönemi için veriler yıllık olarak elde edilmiştir.. Bağımlı değişken için 2010 yılı sabit fiyatları ile reel GSYH kullanılırken bağımsız değişkenler olarak ise 2010 yılı sabit fiyatları ile brüt sermaye olumu ve beşeri sermaye endeksi kullanılmıştır. 2010 yılı sabit fiyatları ile reel GSYH ve 2010 yılı fiyatları ile brüt sermaye oluşumu Dünya Bankası (World Bank) veri tabanından temin edilmiştir. İstihdam edilenlerin eğitim düzeyleri Türkiye İstatistik Kurumu’ndan (Tüik) elde edilerek, Tallman ve Wang (1994)’ın benimsediği yöntem ile beşeri sermaye endeksi oluşturulmuştur³.

MRW (1992) modelinde kullanılan genişletilmiş Cobb-Douglas üretim fonksiyonunu çerçevesinde beşeri sermaye dışında diğer değişkenler Solow’un analizinde de olduğu gibi analizin basite indirgenmesi yönelik olarak istihdam düzeyine bölünmüş ve ardından doğal logaritmaları alınmıştır. Kullanılan değişkenleri temsil eden açıklamalara yönelik bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Veri Seti

Değişkenler	Açıklamaları
LnGDP	İstihdam Başına Gelir
LnBRT	İstihdam Başına Brüt Sermaye Oluşumu
HC	İstihdam Edilenlerin Eğitim Düzeylerine Göre Beşeri Sermaye

Değişkenlerde eş-bütünleşme ilişkisinin varlığının araştırılmasında zaman serilerlerinden yararlanılmaktadır. Zaman serileri, ardaşık olması zorunlu olmayan ancak, doğru ve güvenilir sonuçların yapılabilmesi için genellikle ardaşık tercih edilen, belirli bir zaman içerisinde yaşanan değişimleri gösteren sayısal büyüklükler şeklinde tanımlanmaktadır (Sevüktekin ve Çınar, 2017: 47-48).

Eş-bütünleşme analizlerinin ilk aşamasında serilerin durağanlık analizinin yapılması bir koşuldur. Ortalaması ve varyansı zamanla değişmeyen sürekli kendi ortalamasına dönme eğilimi taşıyan ve bu ortalama çevresinde dalgalanan seriler “durağan” olarak adlandırılmaktadır. Durağan olmayan seriler, yalnızca yapıldığı dönem hakkında bilgi edinilmesine olanak sağlar ve ilk kez Yule (1926)

3 Bu yöntemle göre yükseköğretim istihdam düzeyi 4 ile lise ve dengi meslek okulları 3 ile ilköğretim ve ilköğretim düzeyinde bulunanlar ise 1 ile ağırlıklandırma yapılarak hesaplanmaktadır.

tarafından ortaya atılan “sahte regresyon⁴” probleminin oluşmasına yol açmaktadır (Gujarati ve Porter, 2012: 741-748). Birim kök içeren serilerin farkı ya da logaritması alınarak durağanlaştırmak mümkündür. Fakat, fark alma yöntemi, serilerin bir önceki dönem etkilerini ortadan kaldırdığı ve seriler arasındaki uzun dönem ilişkiyi açıklamayı engellediği gerekçesiyle tercih edilmemektedir (Varsak ve Bakırtaş, 2009: 53).

Farkı alan rassal yürüyüş denklemi aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \mu_t \quad (1)$$

Denklemden Δ serinin farkının alındığını, δ terimi ise $(\rho - 1)$ temsilen, $\rho \geq 1$ olması durumunda birim kökün varlığını ifade etmektedir. O halde, durağan serilerin test edilmesinde kullanılacak hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır:

$H_0: \delta \geq 0$, (Birim kök vardır) Seri durağan değildir.

$H_1: \delta < 0$, (Birim kök yoktur) Seri durağandır.

Serilerin durağanlık sınaması genel olarak ADF birim kök analizi ile gerçekleştirilmektedir. Dickey-Fuller, Monte Carlo yöntemini kullanarak t değerinin τ (tau) istatistiği ile benzerliğini ortaya koymuş ve test istatistiğinin eşik değerlerini belirlemiştir. Hesaplanan t istatistiği $|t|$ eşik değerlerinden daha küçük ise H_0 hipotezi kabul H_1 hipotezi reddedilmektedir. Benzer şekilde, Mac-Kinnon tarafından oluşturulan çizelgedeki t istatistiği, %5 anlam seviyesinde 0.05’den büyük olması durumunda H_0 hipotezi kabul H_1 hipotezi reddedilmektedir (Gujarati ve Porter, 2012: 755-756).

Durağan olmayan serilerin yol açtığı problemleri dikkate alan analiz yapımcılar yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Bu bağlamda eş-bütünleşme analizi, serilerin durağan olmaması durumunda dahi durağan olmayan seriler arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Serilerin aynı düzey değerlerinde bütünleşik olması sonucunda, uzun dönem bir ilişki söz etmek mümkündür (Varsak ve Bakırtaş, 2009:53). Bu çerçevede, eşbütünleşme ilişkisi kullanımı yaygın olan Engle Granger (1987), Johansen (1988,1995) ve ARDL (Autoregressive Distributed Lag) sınır testi analizleri ile tespit edilmektedir. Ancak, son dönemdeki araştırmalar ARDL sınır testi yaklaşımının diğer yöntemlere karşı daha avantajlı olduğunu ortaya koymuştur. ARDL sınır testi yaklaşımının Engle Granger ve Johansen eş-bütünleşme analizine üstünlükleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Narayan ve Narayan, 2005: 429):

- Engle Granger ve Johansen Eşbütünleşme yöntemi, serilerin düzey değerinde durağan $I(0)$ ya da aynı mertebeden durağan olması $I(1)$ durumunda analize olanak sağlamaktadır. ARDL sınır testi yaklaşımında ise serilerin $I(0)$ ya da $I(1)$ düzeyde durağan olmasına bakılmaksızın ($I(2)$ dışında) uygulanabilmektedir.
- ARDL sınır testi yaklaşımı kısıtsız hata düzeltme (UECM) modelini kullanmaktadır. Böylece, daha güçlü ve güvenilir sonuçlar elde edilmektedir.
- ARDL sınır yaklaşımı kısa dönem analizlerde daha iyi sonuçlar vermektedir. Dolayısıyla diğer analiz yöntemlerine göre daha az verinin ($30 < x$) kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

Çalışmada kullanılan değişkenleri ARDL sınır testi için UCM modeline uyarlanması denklem 2’de gösterilmektedir:

$$\Delta \ln GDP_t = a_0 + \sum_{i=1}^n \beta_{1i} \Delta \ln BRT_{t-i} + \sum_{j=1}^n \beta_{2j} \Delta HC_{t-j} + \theta_1 \ln BRT_{t-1} + \theta_2 HC_{t-1} + \varepsilon \quad (2)$$

4 Sahte regresyon: Değişkenler arasında belirli bir ilişki olmaması durumunda dahi durağan olmayan değişkenler ile kurulan bir modelde, değişkenlerin katsayısı anlamlı ya da modelin açıklayan belirlilik katsayısı yüksek çıkabilmektedir. Yule (1926) oluşan bu yanıltıcı sonucu “düzmece” olarak da adlandırmaktadır (Gujarati ve Porter, 2012:748).

Denklem 2’de; n gecikme uzunluğunu, β_1 ve β_2 kısa dönem parametrelerini, θ_1 ve θ_2 uzun dönem çarpanlarını ifade etmektedir. Eş-bütünleşme ilişkisinin varlığının tespitinde kullanılacak hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır:

$H_0: \theta_1 = \theta_2 = 0$ Eş-bütünleşme ilişkisi yoktur.

$H_1: \theta_1 \neq \theta_2 \neq 0$ Eş-bütünleşme ilişkisi vardır.

Seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin tespit edilmesinde F-Test istatistiği kullanılmaktadır. Peseran vd. (2001) tarafından belirlenen, farklı anlamlılık düzeylerinde değişkenlerin I(0) ya da I(1) olması varsayımına yönelik olarak alt ve üst olmak üzere belirlenen kritik değerler incelenmektedir. Hesaplanan F-Test istatistiğinin farklı anlamlılık düzeyleri için belirlenen üst kritik değerinden yüksek olması durumunda H_1 hipotezi kabul edililerek seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin var olduğu şeklinde yorum yapılmaktadır.

Eş-bütünleşme ilişkisinin ardından belirlenen uygun gecikme uzunluğu neticesinde hata düzeltme modelinin yer aldığı kısa dönem ARDL modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır:

$$\Delta \text{LnGDP}_t = a_0 + \sum_{i=1}^n \beta_1 \Delta \text{LnBRT}_{t-i} + \sum_{j=1}^n \beta_2 \Delta \text{HC}_{t-j} + \varphi \text{HDT}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3)$$

HDT_{t-1} değişkeni modelin uzun dönemden elde edilen kalıntı serisinin bir önceki dönemini ifade ederken, φ terimi ise kısa dönemde yaşanacak bir sapmanın uzun dönemde ne kadar sürede dengeye geleceğini göstermektedir (Pamuk ve Bektaş, 2014:83). Diğer bir ifadeyle, uzun dönemde dengeden uzaklaşma ve her dönem ortalamadan sapmanın tekrar ortalamaya nasıl yaklaştığını ya da sapmaların her dönem ne kadar azaldığını ve ne kadar sürede tekrar dengeye ulaşacağını göstermektedir (Danışoğlu, 2015: 139). Uzun dönem eş-bütünleşme ilişkisi ve kısa dönemli hata düzeltme modelinin incelenmesi ile birlikte belirli tanısal test istatistikleri analiz edilmektedir.

Durağan seriler koşulu altında değişkenler arasındaki nedenselliğin yönü Granger (1960) tarafından oluşturulan denklem ile belirlemektedir. Kullandığımız değişkenlerin Granger tarafından oluşturulan denkleme uyarlanmış hali aşağıdaki şekildedir:

$$\text{LnGDP} = \sum_{j=1}^m a_j \text{LnGDP}_{t-j} + \sum_{j=1}^m b_j \text{LnBRT}_{t-j} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\text{LnBRT} = \sum_{j=1}^m c_j \text{LnGDP}_{t-j} + \sum_{j=1}^m d \text{LnBRT}_{t-j} + \vartheta_t \quad (5)$$

$$E[\vartheta_t \vartheta_s] = E[\varepsilon_t \varepsilon_s] = 0, \quad t \neq s$$

Granger tarafından oluşturulan denklem 4 ve denklem 5’de kullanılan eşitlikler her bir değişken arasında uygulanarak “ H_0 : granger nedeni değildir” temel hipotezi ile test edilmektedir. Granger nedensellik testi sonucunda değişkenler arasında tek yönlü ya da çift yönlü nedensellik tespit edilebilmektedir.

3. Bulgular

Bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespiti için ARDL sınır testi yöntemi uygulanmıştır. ARDL sınır testi analizinin diğer analiz yöntemlerine olan üstünlüğü çerçevesinde serilerin I(2) düzeyde durağan olmaması gerekmektedir.(Bknz) Bu doğrultuda, durağan düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla serilere ADF ve PP birim kök testi ile sınanmıştır. Serilerin %5 anlamlılık düzeyinde durağanlık dereceleri tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 3. ADF ve PP Birim Kök Sonuçları

Birim Kök Düzeyleri		ADF		PP	
		Sabit	Sabit Trend ve	Sabit	Sabit Trend ve
LnGDP	Düzye	1.10	-2.31	1.91	-2.50
	Birinci Fark	-3.33*	-3.70*	-3.32*	-3.72*
LnBRT	Düzye	0.40	-1.75	0.93	-1.61

	Birinci Fark	-3.61*	-2.10	-3.60*	-3.64*
HC	Düzy	0.47	-1.46	0.44	-1.62
	Birinci Fark	-5.23*	-5.18*	-5.24*	-5.19*

Not: * işareti serilerin MacKinnon kritik değerlerine göre %5 anlamlılık düzeyinde durağan olduklarını göstermektedir.

Tablo 3'de serilere uygulanan ADF ve PP birim kök sonuçlarına göre serilerin düzey değerlerinde durağan olmadıkları ancak, I(1) düzeyinde durağan hale geldikleri tespit edilmiştir. Bu sebeple LnGDP, LnBRT ve HC değişkenlerinin birinci düzey farkları her bir seri için için H_0 boş hipotez reddedilir ve birim kökün olmadığını belirten H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Bu aşamadan sonra, ARDL sınır testinin uygulanabilmesi için denklemin gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Serilerin trend eğiliminde oldukları göz önünde bulundurularak VAR modeline trend eklenmiştir. Gecikme uzunluğunu belirleme kriterleri tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Gecikme Uzunluğu Belirleme Kriterleri

İçsel Değişkenler: LnGDP LnBRT ve HC					
Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	9.39e-10	-12.27316	-12.13171	-12.22886
1	216.7867	3.01e-13	-20.32394	-19.75816*	-20.14674
2	15.93170	2.78e-13	-20.42741	-19.43730	-20.117332
3	18.64304*	2.06e-1*	-20.78794*	-19.37349	-20.34495*

Not:LR: Düzenlenmiş Sırasal LR Test İstatistiği, FPE: Son Tahmin Hatası, AIC: Akaike Bilgi Kriteri, SC: Schwarz Bilgi Kriteri, HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriteri.

* işareti, içsel değişkenler için en uygun gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi aşamasında kriter değerlerinin düşük olması istenilen genel bir durumdur. Bu nedenle, daha düşük değerlere sahip olan LR, FPE AIC ve HQ bilgi kriterleri dikkate alınarak model için uygun gecikme uzunluğu 3 olarak belirlenmiştir. Uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesinin ardından uygun model kurularak ARDL sınır testi analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 4. ARDL Sınır Testi Yaklaşımı (Trendin Olmadığı Kısıtlanmamış Sabit Model)

F-İstatistiği	Kritik Değerler	Alt Sınır Değeri I(0)	Üst Sınır Değeri I(1)
1.335377	1%	3.437	4.470
n=29	5%	4.267	5.473
k=2	10%	6.183	7.873

Not: Kritik Değerler Pesaran vd.(2001)'den elde edilmiştir.

ARDL sınır testi sonuçlarına göre F-Bounds test istatistik değeri H_0 boş hipotezi için test edilmiştir. F-Bounds test istatistiği, Pesaran vd.(2001) tarafından oluşturulan üst sınır değerlerinden daha düşük değere sahip olduğu her anlamlılık düzeyi için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, trendin olmadığı kısıtlanmamış sabit model için değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkiye rastlanamamıştır. Tablo 5'te ise model ile ilgili tanısal istatistiklere yer verilmiş ve tahmin

edilen olasılık değerlerinin %5 değerinde test edildiğinde bir problemin olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Tanısal İstatistikler

	F-İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Breusch-Godfrey LM- Otokorelasyon Testi	0.757056	0.5344
White- Değişen Varyans Testi	1.580608	0.1918
Breusch-Pagan-Godfrey- Değişen Varyans Testi	1.708675	0.1557
Jargua-Berra- Normallik Testi	0.760519	0.683684
Ramsey Reset- Fonksiyonel Biçim Testi	3.473750	0.0787

Değişkenler arasında uzun dönem bir ilişkinin tespit edilemediğinden dolayı serilerin kısa dönem ve uzun dönem katsayılarının tahmin edilmesine gerek duyulmamıştır. Bu gerekçeyle VAR modeli tahmin edilerek değişkenler arasındaki nedenselliğin yönünü araştırmak amacıyla Granger Nedensellik testine başvurulmuştur. İlgili değişkenlerle ilgili Granger Nedensellik testi sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Granger Nedensellik Sonuçları

İlişkinin Yönü	Gecikme Sayısı	Olasılık Değeri	Değerlendirme
DLnBRT →DLnGDP	3	0.0000	H ₀ reddedilir.
DHC → DLnGDP	3	0.0099	H ₀ reddedilir.
DLnGDP → DLnBRT	3	0.0001	H ₀ reddedilir.
DHC →D LnBRT	3	0.0058	H ₀ reddedilir.
DLnGDP → HC	3	0.4067	H ₀ kabul edilir.
LnBRT → HC	3	0.2388	H ₀ kabul edilir.

Not: Gözlem Sayısı 29’dur.

Değişkenler arasındaki nedenselliğin yönünü belirlemek için uygulanan Granger nedensellik sonuçlarına, göre beşeri sermayeden (HC) istihdam başı brüt sermaye oluşumu ve istihdam başına reel GSYH’ya doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilirken istihdam başına brüt sermaye oluşumu ve istihdam başına reel GSYH arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Ayrıca, istihdam başına brüt sermaye oluşumu ve istihdam başına reel GSYH’dan beşeri sermayeye doğru bir nedenselliğe rastlanamamıştır.

SONUÇ

Dünya’da her geçen gün üretim teknolojisinde ya da üretim tekniklerinde gelişmeler yaşanmaktadır. Bu durum, son dönemde emek ve sermaye birikimi gibi geleneksel üretim faktörlerinin yetersizliği dolayısıyla verimliliği arttıracak unsurlara yönelmesine sebebiyet vermiştir. Solow (1956), dışsal olarak teknolojiye dahil ettiği modelinde büyümenin kaynağının fiziksel sermaye, emek ve toplam faktör verimliliğinden (TFV) ileri geldiğini belirtmiş ve ekonomik büyümenin sermaye ve emek ile açıklanamayan kısmı oluşturan TFV’yi ele artık olarak hesaplamıştır. Bu bağlamda, ekonomik büyümeye katkıları açıklayabilmek adına “içsel büyüme modelleri” başlığı altında birçok faktörün verimlilik üzerinde yarattığı etkilere yoğunlaşmıştır. 20.yy. sonrasında gerçekleştirilen birçok çalışmada, beşeri sermayenin unsurlarını oluşturan

eğitim ve sağlık ile ekonomik büyüme arasındaki dolaylı ya da doğrudan ilişkisinin varlığını ortaya koyan çalışmaların yoğunlaştığı görülmüştür.

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinin 1988-2019 dönemi için yıllık verilerden oluşan beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişki ARDL sınır testi yaklaşımı ile incelenmiştir. Trendin olmadığı kısıtlanmamış sabit ARDL modeli sonucunda hesaplanan F-Bounds istatistik değeri, Pesaran vd.(2001) tarafından belirlenen kritik değerlerinin altında tahmin edilmiştir. Bu nedenle, değişkenler arasında uzun dönemli (eş-bütünleşme) bir ilişkiye rastlanılamamıştır. Ardından, nedenselliğin yönünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Granger Nedensellik sonuçları neticesinde, brüt sermaye oluşumu ve GSYH arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilirken beşeri sermayeden hem brüt sermaye oluşumuna, hem de GSYH'ya doğru tek yönlü bir nedensellik bulgularına rastlanmıştır. Elde ettiğimiz sonuca göre, beşeri sermaye artışının fiziksel sermayenin yaratılması ve sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için önemli bir faktör olduğu ve literatürde yer alan diğer çalışmalarla da bulguların örtüştüğü gözlenmiştir. Bu doğrultuda, bireylerin sahip olduğu yeteneklerin kişisel çabalarla ya da devletin eğitim ve sağlık alanında sağladığı hizmetlerle arttırılması ve uygun altyapının planlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D., Gallego, F. A., ve Robinson, J. A. (2014). "Institutions, Human Capital and Development", *NBER Working Paper Series*, Working Paper 19933, National Bureau of Economic Research.
- Altınöz, B., ve Aslan, A. (2019). "Eğitim ve Sağlık Faktörleri Bağlamında Beşeri Sermayenin Ekonomik Büyümeye Katkısı: N-11 Ülkeleri İçin Bir Uygulama", *International Economics Research And Financial Markets Congress*, Gaziantep, 183-194.
- Asteriou, D., ve Agiomirgianakis, G. M. (2001). "Human Capital and Economic Growth Time Series Evidence from Greece", *Journal of Policy Modeling*, 23, 481-489.
- Atik, H., (2006). "*Beşeri Sermaye, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme*". Bursa: Ekin Kitabevi.
- Barro, J. R. (1990). "Government Spending in A Simple Model of Endogenous Growth", *Journal of Political Economy*, 98(5), 103-125.
- Behbudi, D., Mamipour, S., ve Karamı, A. (2010). "Natural Resource Abundance, Human Capital And Economic Growth In The Petroleum Exporting Countries", *Journal Of Economic Development*, 35 (3), 81-102.
- Benhabib, J., ve Spiegel, M. M. (1994). "The Role of Human capital in Economic development Evidence from Aggregate Cross-Country Data", *Journal of Monetary Economics*, 34, 143-174.
- Bloom, D. J., Canning, D., ve Sevilla, J. (2001). "The Effect of Health on Economic Growth: Theory and Evidence", *NBER Working Paper Series*, Working Paper 8587.
- Bozkurt, K., ve Balmumcu, Ö. (2018). "Beşeri Sermaye Ve Ekonomik Büyüme: Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Panel Veri Analizi", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 391-406.
- Çakmak, E., ve Gümüş, S. (2005). "Türkiye'de Beşeri Sermaye Ve Ekonomik Büyüme: Ekonometrik Bir Analiz (1960-2002)" *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60-72.

- Danışoğlu, F., (2015). Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü, Türkiye'de Beşeri Sermaye Profili ve Türkiye Üzerine Ampirik Bir Analiz, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denison, E. F., (1962). "Education, Economic Growth, and Gaps In Information", *Journal of Political Economy*, 70, 124-128.
- Doğan, S., ve Şanlı, B. (2003). "İktisadi Kalkınmada Beşeri Sermaye", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8 (19), 173-196.
- Erdoğan, S., ve Bozkurt, H., (2008). "Türkiye'de Yaşam Beklentisi - Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Modeli ile Bir Analiz", *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 3, 25-38.
- Eren, A. A., (2011). "Sır William Petty: Merkantilist Bir Düşünür Mü?", *Ekonomi Yaklaşım Dergisi*, 22 (79), 45-70.
- Freire-Seren, M. J. (2001). "R&D- Expenditure In An Endogenous Growth Model", *Jornal of Economics*, 74(1), 39-62.
- Gemmell, N., (1996). "Evaluating The Impacts Of Human Capital Stock And Accumulation On Economic Growth: Some New Evidence", *Oxford Bulletin of Economics And Statistics*, 58 (1), 9-28.
- Genç, M. C., Değer, M. K., ve Berber, M., (2010). "Beşeri Sermaye, İhracat Ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Ekonomisi Üzerine Nedensellik Analizi", *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 5, 29-41.
- Goldin, C., (2014). "Human Capital" *Handbook of Cliometrics*, Cladue Diebolt and Michael Hauptert, editors: Springer-Verlag, Forthcoming.
- Gujarati, D. N., ve Porter, D. C., (2012). *Temel Ekonometri*. Çev. Şenesen, Ü. ve Şenesen, G.G., İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gürak, H., (2015). *Ekonomik Büyüme Ve Kalkınma: Kuramlar, Eleştiriler ve Alternatif Bir Büyüme Modeli*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Hanushek, E., ve Woessmann, L. (2010). "Education and Economic Growth", *International Encyclopedia of Education*, 2, 245-252.
- Hicks, N., (1980). "Economic Growth and Human Resources" *World Bank, A Background Paper for World Development Report, Staff Working Paper No. 408*.
- Hicks, N., (1980). "Economic Growth and Human Resources", *World Development Report, Staff Working Paper No:408*.
- Hunt, E. K., ve Lautzenheiser, M. (2019). *İktisadi Düşünce Tarihi*, Çev. Vedat Ulvi A., Ankara: Siyasal Kitabevi
- Kar, M., ve Ağır, H., (2006). "Türkiye'de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eşbütünleşme Yaklaşımı İle Nedensellik Testi, 1926-1994", *S.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 51- 68.
- Karataş, M., ve Çankaya, E. (2011). "Türkiye'de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi", *Yönetim ve Ekonomi*, 8 (1), 105-124.

- Kibritçioğlu, A., (1998). "İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşeri Sermayenin Yeri", ss:207-230.
- Kurtoğlu, Y., (2019). *Orta Gelir Tuzağından Çıkış*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Manga, M., Bal, H., Algan, N., ve Kandır, E. D. (2015). "Beşeri Sermaye, Fiziki Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: BRICS Ülkeleri ve Türkiye Örneği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 24 (1), 45-60.
- Mankiw, N. G., Romer, D., ve Weil, D. N. (1992). "A Contribution To The Empirics of Economic Growth", *The Quarterly Journal of Economics* , 407-437.
- Middendorf, T. (2005). "Human Capital and Economic Growth in OECD Countries", *RWI Essen, Discussion Paper, No.30* .
- Mincer, J., (1981). "Human Capital and Economic Growth", *NBER Working Paper Series* .
- Narayan, P. K., ve Narayan, S., (2005). "Estimating Income and Price Elasticities of Imports for Fiji In A Cointegration Framework", *Economic Modelling* , 22, 423-438.
- Özyakışır, D., (2011). "Beşeri Sermayenin Ekonomik Büyüme Kalkınma Sürecindeki Rolü: Teorik Bir Değerlendirme", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* , 6(1), 46-71.
- Pamuk, M., ve Bektaş, H., (2014). "Türkiye'de Eğitim Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı", *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 2 (2), s:79-90.
- Schultz, T. W., (1961). "Investment in Human Capital", *The Economic Review* , 51 (1), 1-17.
- Sevüktekin, M., ve Çınar, M., (2017). *Ekonommetrik Zaman Serileri Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Smith, A., (2017). *Ulusların Zenginliği*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Stroombergen, A., Rose, D., ve Nana, G. (2002). "Review of the Statistical Measurement of Human Capital", *New Zealand: Infometrics Consulting Ltd* .
- Şimşek, M., ve Kadılar, C. (2010). "Türkiye'de Beşeri Sermaye, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 11 (1), 115-140.
- Taban, S., ve Kar, M. (2006). "Beşeri Sermaye Ve Ekonomik Büyüme: Nedensellik Analizi, 1961-2001", *Sosyal Bilimler Dergisi* , 1, 59-182.
- Varsak, S., ve Bakırtaş, İ. (2009). "Ekonomik Büyüme Üzerinde Beşeri Sermayenin Etkisi: Türkiye Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* ,25, 49-60.
- Yaylalı, M., ve Lebe, F., (2011). "Beşeri Sermaye İle İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 30 (1), 23-51.
- Yeldan, E., (2011). *İktisadi Büyüme Ve Bölüşüm Teorileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Yılmaz, Ö., ve Akıncı, M., (2012). *İktisadi Büyüme Ve Makroekonomik Belirleyicileri*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yumuşak, İ., (2008). "Beşeri Sermayenin İktisadi Önemi Ve Türkiye'nin Beşeri Sermaye Potansiyeli", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* , 55, 3-48.



Okay, N. C., (2004). Gary Becker'in İktisadi Modelleri Üzerine, http://www.elyadal.org/pivolka/11/PiVOLKA_11_05.pdf. 29.07.2019.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

MATERYALİZM VE DİNİ DEĞERLERİN E-TÜKETİCİLERİN ŞÜPHELİ ONLİNE ETİK DAVRANIŞLARA KARŞI TUTUMLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşegül KOÇAN*

*İstanbul Üniversitesi, Yönetim ve
Strateji Doktora Öğrencisi

e-posta: aysegul.kocan@ogr.iu.edu.tr

ORCID 0000-0002-3740-9489

ÖZ

2000'li yıllar itibarıyla internetin yaygınlaşması ve kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte pek çok alanda faaliyet yürüten geleneksel işletmeler internet tabanlı iş süreçleri geliştirmeye başlamıştır. Farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların olması işletmeler için interneti büyük bir sanal pazara dönüştürmüştür. Satınalma süreçlerindeki bu dönüşüm ile birlikte tüketici davranışlarındaki çalışmalar çeşitlilik kazanmış ve internet ortamında tüketicilerin farklı davrandıkları görülmüştür. Bu değişiklikleri anlamak için tüketicilerin etik normlarını iyi bilmek gerekmektedir. Bu bağlamda e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlarını anlamak önemlidir. Literatürde bu konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, materyalizm ve dini değerlerin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan anket sonucu elde edilmiş ve sonuçları analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış ve gelecekteki çalışmalarla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etiği, Materyalizm, Dini Değerler, E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları.

Jel Kodları: M31

AN ANALYSIS ON THE EFFECTS OF MATERIALISM AND RELIGIOSITY ON E- CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ETHICALLY QUESTIONABLE ONLINE BEHAVIOURS

ABSTRACT

By the early 2000s, as the internet became widespread, and the number of the users seriously increased, internet-based business processes have been introduced by conventionally operated companies of many industries. The internet has turned into a big virtual market for companies because its users have different demographic characteristics. With this information in purchasing processes, studies on consumer behaviour have gained diversity and it has been seen that consumers behave differently on the internet. In order to understand these changes, it is necessary to know the ethical norms of the consumers. In this context, it is important to understand e-consumers' attitudes towards ethically questionable online behaviours. There is a limited number of studies on this subject in the literature. The aim of this study is to contribute to the literature by finding out the effects of materialism and religiosity on e-consumers' attitudes towards ethically questionable online behaviours. The survey data were obtained by using the convenience sampling method and the results were analysed. The contribution of the findings to the application was discussed and recommendations for the future research were presented.

Keywords: Consumer Ethics, Materialism, Religiosity, E-Consumers' Attitudes towards ethically questionable online behaviours.

Jel Codes: M31

Geliş Tarihi/Received: 30.10.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 23.12.2021

Yayın Tarihi/Printed Date: 29.12.2021

Kaynak Gösterme: Koçan, A., (2021). "Materyalizm ve Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9) 98-115.

GİRİŞ

20. Yüzyılın en önemli icatlarından olan internet hayatımızı tümüyle kuşatmış durumdadır. İnternet kullanımının önemli ölçüde artmış olması e-ticaret faaliyetlerinin artmasına da yol açmıştır. İnternet kullanıcılarının farklı yaşlarda kimselerden ve çeşitli sosyal ve ekonomik gruplardan oluşması, interneti büyük bir sanal pazar konumuna getirmiştir (Tatlı ve Korkut, 2015:63). Bu durum internet alışverişi yapanların sayısının her geçen gün daha fazla artmasına yol açmış ve tüketicilerin online satınalma davranışlarının araştırılmasını önemli kılmıştır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33).

Küreselleşmeyle birlikte tüketim geleneksel anlamından uzaklaşmış, başka deyişle sadece tüketicilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesi değil, insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması, kimliklerin yaratılması ve statü göstergesi olarak düşünölmeye başlamıştır. Bu durum tüketimin iki yönünü açığa çıkarmaktadır: Bir yandan insanların toplumda kabul görme arzularına hizmet ederken diğer yandan ise kişinin kendini ifade edebilmesine ve diğer insanlarla iletişim kurabilmesine olanak tanır (Babaoğul vd., 2016: 6).

Tüketicilerin sahip olduğu özelliklerin başında tüketim davranışlarını şekillendiren etik inanışları gelmektedir. İşletmelerin tüketicileri iyi anlayabilmesi için toplumun etik normlarını iyi bir şekilde bilmeleri beklenmektedir. Bireylerin bir ürünü satınması ile ilgili davranışları ve eylemleri şekillendiren etik ilkeleri ise tüketici etiğini oluşturur (Altay, 2013: 1). Tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen faktörler hakkında literatürde birçok çalışma olduğu görölmektedir. Fakat online ortamdaki tüketim faaliyetlerinin artması ile birlikte e-tüketicilerin online etik davranışlara karşı tutumlarının değıştiğı görölmekte ve literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı materyalizm ve dini değerlerin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda öncelikle materyalizm, dini değerler ve e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları hakkında literatürdeki teorik bilgilere yer verilecek, ardından araştırma modeli ve araştırma yöntemi anlatıldıktan sonra bulgular tartışılacak ve araştırma sonuç ve öneriler ile son bulacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları

Akıllı telefon ve bilgisayarların kullanımının önemli miktarda artması ile birlikte herhangi bir yerden internete bağlanmak mümkün hale gelmiştir. Yapılan bir araştırmada 2000'den 2012'ye kadar dünya genelinde toplam internet kullanıcı sayısındaki dramatik artış (%566.4) görölmektedir. 2012 yılı sonunda internet kullanıcısı sayısı 2 milyonu geçmiştir. 2016'da dünya nüfusunun %40'ının internet bağlantısına sahip olduğu görölmektedir (Altuna vd., 2016: 101).

"We are Social 2021" raporunda yayınlanan bilgilere göre dünya nüfusunun %59'u internet kullanmaktadır. Ayrıca dünya nüfusunun %53'ü sosyal medya kullanıcısı, %66'sı mobil kullanıcıdır. 2020 yılı verileri ile karşılaştırıldığında en büyük artışın sosyal medya kullanıcı sayısında olduğu görölmektedir. Facebook en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında birinci sıradayken, onu Youtube ve Instagram takip etmektedir. Kullanıcıların son 1 aylık e-ticaret aktivitelerine bakıldığında, internet kullanıcılarının %81,5'i online ürün araması yapmakta ve %90,4'ü online mağaza ziyaretleri gerçekleştirmektedir. Bu aşamaları gerçekleştiren her 10 kişiden 7'sinin online alışveriş işlemini tamamladığı tespit edilmiştir. Kişi bazlı harcama ise ortalama 703 dolardır (We Are Social, 2021).

İnternetin kullanımı dikkat çekici şekilde artarken tüketiciler tarafından tüketim faaliyetlerinin çeşitli aşamalarında yaygın bir şekilde kullanıldığı görölmektedir. İnternet kullanımının yayılması tüketici davranışı literatürünü etkilemiştir. Bu bağlamda online tüketici davranışları çok tartışmalı ve ilginin arttığı bir alan olmaktadır (Altuna vd., 2016: 101).

Johnson (1997), “kapsam” (dünya çapında tüm insanlara ulaşabilme yeteneği), “anonim” (isimsiz), “yeniden üretilebilirlik/tekrarlanabilirlik” (onay almadan içeriğin kopyalanması) olmak üzere internetin üç özelliğini tanımlamıştır. Kapsam ile internetin diğer medya araçlarından farklı olarak ulaştığı kişi sayısı, hızı ve elde edilebilirliği anlatılmaktadır. Anonim, insanların kimliklerini açıklamadan iletişim kurabilmelerini ve tekrarlanabilirlik ise değer kaybı olmadan ve asıl kaynağı gereksizdir kişilerin internette bilgi üretebilme yeteneğini ifade etmektedir (Spinello, 2001:149).

Bu özellikler internetin şüpheli etik davranışlara karşı savunmasız bir araç olduğunu göstermekte ve insanların etik olmayan davranışlarda bulunmasını kolaylaştırmaktadır. İnternetin bu farklı özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin etik değerlendirme ve beklentilerinin geleneksel satış ortamlarındaki değerlendirme ve beklentilerinden farklı olduğu görülmektedir. Bireyler internette daha çok vakit geçirmekte ve mobil bağlantılar üssel olarak artmaktadır. Bunun sonucu olarak internetteki şüpheli etik davranışlar ilgi alanı haline gelmekte, görülen problemlere karşılık bu alanda yeni düzenleme ve yasaların geliştirildiği görülmektedir. Fakat yaşanan bazı olaylar göstermektedir ki getirilen yasalar online davranışları düzenlemekte yetersiz kaldığından dolayı bireylerin kendi kendilerine etik davranışları ve bu anlamda otokontrol geliştirmeleri çözüm olabilir (Altuna vd., 2016: 101).

Ajzen (1989), tutumu “bireyin, başka bir kişiye/nesneye/kuruma/olaya ya da hayatının diğer ayırdedilebilir yönlerine karşı olumlu veya olumsuz cevap verme eğilimi/yatkınlığı” olarak tanımlamıştır. Tutum, duygu, inanç ve niyetlerin bir kompozisyonu olarak gözlemlenemeyen psikolojik bir yapıdır. Tutumların oluşumu için bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlere ihtiyaç olduğu literatürde belirtilmiştir. Tutum davranışları yönlendirmektedir. Planlı davranış teorisine göre bir davranışın sonucu hakkındaki kişisel inançlar, kontrol hakkındaki kişisel inançlar ve sosyal yada normatif inançlar davranışsal niyeti biçimlendirmektedir (Fullerton vd., 1996:823).

Şüpheli online etik davranışlar arasında en önemli problem internet korsancılığıdır. İnternet korsancılığı yasal olmayan bir şekilde yazılımların, film ve müziklerin indirilmesi veya kopyalanmasını içermektedir. Benzer olarak yazılım hırsızlığı, “yazılımların yetkisiz bir şekilde kullanımı, çoğaltılması, dağıtımı ve satışı” olarak tanımlanmıştır. Mağaza hırsızlığı gerçek dünyada yaşandığından tüketiciler tarafından yasadışı olarak kabul edilirken, sanal ortamda yasadışı film yada müzik indirme birçok kişi tarafından yanlış bir davranış olarak algılanmamaktadır (Moore ve Dhillon, 2000: 88).

1.1.1. Tüketici Etiği

Etik, Yunanca “ethos” kelimesinden türetilmiştir ve alışkanlık anlamına gelmektedir. İnsanların, yaşamı boyunca davranış ve tercihlerinde kılavuz edindiği kurallar bütünüdür. Bireysel ve toplumsal ilişkilerde esas alınan değerleri, toplumsal kuralları ahlaki açıdan araştıran felsefe disiplindir (Altay, 2016: 202).

Tüketici etiği, pazarlama sürecinin taraflarından biri olan tüketicilerin, ürünleri satınalma ve kullanma sürecindeki davranışlarını düzenleyen ahlaki ilkeler ve normlardır. Özkoç vd. (2018) bu konuda en çok kabul gören tanımın Muncy ve Vitell’e (1992) ait olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre tüketici ahlakı; “mal ve hizmetlerin kullanım ve artıklarının elden çıkarılmasıyla ilgili yükümlülüklerini yerine getirmede kişi veya grup davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilkeler ve standartlar” olarak tanımlanmıştır.

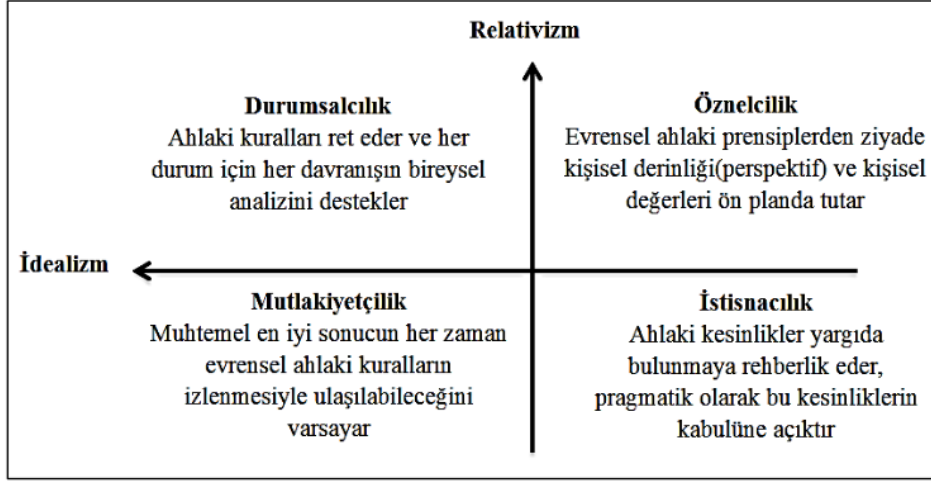
Tüketici etiği kapsamındaki araştırmalarda iki boyut olduğu görülmektedir. İlk boyutta tüketicilerin hangi davranışları etik hangi davranışları etik dışı algıladığı üzerine çalışmalar yapılmıştır. İkinci boyutta tüketicilerin etikle ilgili kararları idealizm, makyavelizm, rölativizm gibi faktörler kapsamında incelenmiştir (Özkoç vd., 2018: 320).

Vitel ve Muncy (1992) tüketici etiği hakkında gerçekleştirilen çalışmaların üç boyutu olduğunu dile getirir. Bunlar, tüketicilerin ahlaki karar alma süreçlerine dair kavramsal ve ampirik yaklaşımlar ortaya koymak, ahlaki konularda tüketicilerin uygulayabileceği normatif kurallar

geliştirmek veya mağaza soygunculuğu ve ekolojik tüketime dair çıktıkları olan belli davranışlara odaklanmak üzerinedir.

Tüketici etiği alanındaki çalışmaların önemli bir kısmının 1990 yılından sonra yapıldığı görülmektedir. Muncy ve Vitell'in geliştirdikleri Tüketici Etiği Ölçeği literatürde ortak payda haline gelmiştir (Altay, 2013: 19). Ölçekte tüketici etiği; aktif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma, pasif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma, tartışılabilir davranışlardan yararlanma ve zararın/hilekarlığın olmaması şeklinde dört boyutta incelenmiştir (Erciş vd., 2017: 9).

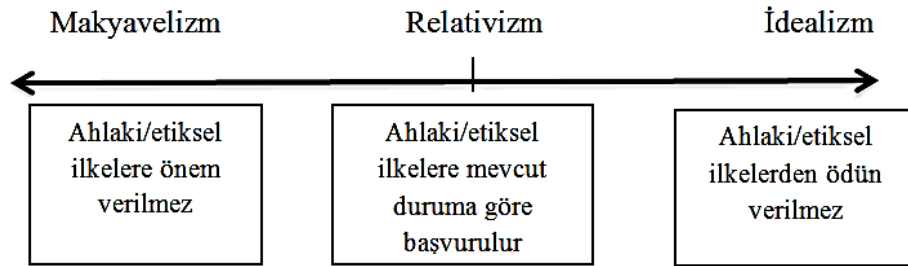
Forsyth'in (1980) değindiği etik ideolojiler ile Cristie ve Geis'in (1970) araştırdığı makyavelizm, bireyler arasındaki etik farklılıkların en önemli faktörlerini belirlemeye çalışan araştırmalardır (Altay, 2013: 19).



Şekil 1. Etiksel İdeolojide Dört Sınıflandırma (Forsyth,1980)

Forsyth (1980), kişisel ahlak felsefesini relativizm ve atısm şeklinde 2 boyutta incelemiştir. Relativizm, etik yargılama sırasında bireylerin evrensel ahlak yargılarını reddetme derecesini ifade etmektedir. İdealizm ise her zaman elde edilebilecek ve arzu edilen sonuçların olabileceği derecesini verir. Relativizm, evrensel ahlak prensiplerini reddederken; atısm, ahlak prensiplerinin hepsini atın eder (Hazer, 2011: 3).

Makyavelizm ise kişinin başkaları ile iletişiminde kendi amaçları ve çıkarlarını düşünmesi ve buna göre davranmasıdır. Makyavelist bir birey kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarını araç olarak görür ve amaçlarına ulaşmak için diğer bireylere karşı etik olmayan ve istismarcı davranmasını ifade etmektedir (Hazer, 2011: 4).



Şekil 2. Ahlaki/Etiksel Yaklaşımların Davranışlar Üzerindeki Etkisi (Altay, 2013: 33).

Günümüzde üçüncü dünya ülkelerindeki üretim ortamı gözönüne alındığında uluslararası standartlara uygun çalışma koşullarının olmadığı görülmektedir. Çocuk işçi çalıştırılarak maliyetlerin azaltılması, düşük ücret verilerek karlılığın artırılması, işletmelerin yükümlülüklerini yerine getirmemesi gibi durumlar olduğu görülmektedir. Bu durumlarda tüketicilerin işletmelerdeki olumsuz koşullara tepki vermesi (örneğin; ürünü atın almamak gibi) tüketici etiği ile ilişkilendirilebilir (Altay, 2013: 19)

Bilinçli tüketicinin tanımı; satınalma sırasında veya sonrasında, ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışan; alışveriş için gerekli bilgileri edinen; elde ettiği bilgileri en iyi şekilde değerlendirerek kendisi için en uygun kararı verebilen kişidir. Bu açıdan bakıldığında tüketici arayan ve araştıran bir bireydir. Edindiği ek bilgilerle mevcutları birleştirip değerlendirerek yeni bir algılamaya erişir (Tandaçgüneş, 2016: 7).

Özetle etik tüketim davranışı, bir taraftan bireyin kişisel özelliklerini, tercihlerini yansıtan rasyonel ve gönüllü bir tercih iken; diğer taraftan, toplumsal, kültürel ve atısm üretimin karmaşık sistemi tarafından kurgulanan bir olgu olarak ele alınmaktadır (Hazer, 2011: 3).

1.1.2. İnternet Korsanlığı

İnternet korsanlığı kişisel bilgisayarların ilk gününden atısm dijital dünyanın türev ürünlerinden biridir. İnternet korsanlığının yükselişi ile birlikte CD, DVD, disket gibi fiziki ürünlerin illegal kopyalanması yerini müzik dosyaları, video dosyaları ve bilgisayar yazılımı gibi soyut ürünlerin kopyalanmasına bırakmıştır. İnternetin atısm özelliği yasadışı kopyalama işleminin kimin tarafından yapıldığını bulmayı zorlaştırmaktadır. Sadece Amerika Birleşik Devletlerinde dijital müzik korsanlığından dolayı yıllık 12.5 milyar atısm ekonomik kayıp yaşandığı tahmin edilmektedir (Kampmann, 2010:3).

İnternet korsanlığı davranışlarının hangi faktörlerden etkilediği ve nasıl bir fiyat stratejisi izlenirse insanların yasal yollarla alışveriş yapmaya ikna edilebileceği henüz netleşmemiştir. İnternet korsanlarıyla ilgili yapılan demografik çalışmalarda bu bireylerin daha çok genç, teknoloji meraklısı, otokontrolü olmayan ve anormal davranışlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Miyazaki, Rodriguez ve Langenderfer'in (2009) araştırmalarına göre yüksek fiyatlar, düşük gelir ve hükümet kısıtlamaları internet korsanlığı davranışlarını arttırmaktadır (Xia vd., 2004: 4).

Psikolojideki tepkisellik teorisine göre bireylerin istedikleri ürünlere ulaşmalarını engelleyen koşullar bireyleri atısm düşüncelere yönlendirmektedir. Sahip olma arzusu alternative yollar aranmasına sebep olmaktadır. Bireyler, fiyat politikalarının mantıklı olduğuna inanmıyorsa öfkeye kapılmakta ve internet korsanlığı gibi anormal davranışlara yönelmektedir. İnternet korsanlığını önlemek için yasalar ve bu yasaların ihlali durumuna karşı cezalar tanımlanmıştır ama bu kısıtlamaların internet korsanlığını azaltmadığı görülmektedir (Kampmann, 2010: 5).

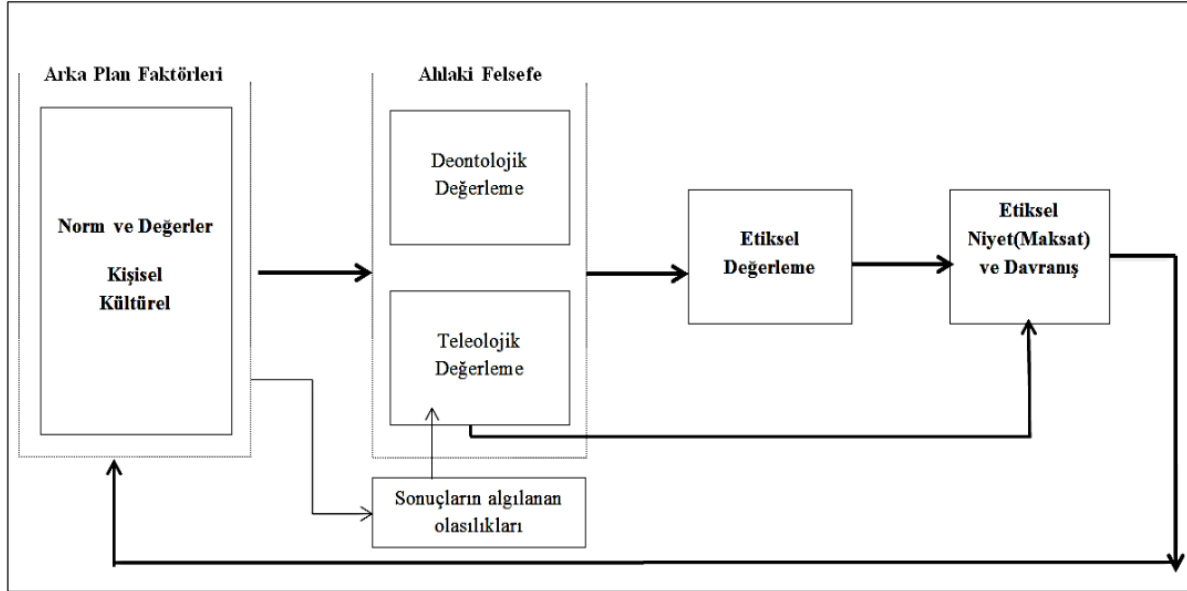
1.1.3. İnternette Şüpheli Tüketici Davranışları

Şüpheli etik davranışlarla ilgili literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaları iki yaklaşıma ayırabiliriz. Birinci yaklaşımda yer alan araştırmalar şüpheli etik davranışların özel türlerine değinmektedir. Şüpheli etik davranışların özel bir konusu ile bağlantılı olarak karar verme araştırılmıştır. Tutumları oluşturan bileşenler, niyetler ve davranışların nedenleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunlar genel olarak tanımlayıcı çalışmalardır. İkinci yaklaşımda yer alan çalışmalarda şüpheli etik davranışların tüm çeşitlerini içeren şüpheli etik tüketici davranışlarının incelendiği görülmektedir. Tüketici davranışı kavramına daha bütüncül/atısm bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır (Fukukawa, 2002: 100).

Birinci yaklaşımdaki araştırmaların konusu; mağaza hırsızlığı, sigorta sahtekarlığı, vergi kaçırma, kalpazanlık/sahtekarlık ve yazılım korsanlığıdır. Bu araştırmalar kriminoloji, psikoloji, ekonomi, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmaları literatürlerini içerdiği için multidisiplinerdir. Daha önce belirtildiği gibi ikinci yaklaşımda şüpheli etik davranışların ahlaki yargıları araştırılmıştır. Araştırmalara iş ve pazarlama etiği kavramlarının dahil edildiği görülmektedir. Muncy ve Vitell'in çalışması bu alanda yaygın şekilde etkili olmuştur. Demografik özellikler, siyasal istikrar, ekonomik refah, sosyal etkilerin derecesi, bireylerin etik prensipleri (atısm, rölativizm), kişilik, ideolojiler (makyavelizm, materyalizm) etik/ahlaki yargıları etkilenmektedir (Fukukawa, 2002: 101).

Rawwas (1996) ve Fullerton vd. (1996) çalışmalarında cevap verenlerin sadece %18.2'sinin atısm etik yargıları olduğu görülmektedir. %80'inin evrensel etik ilkeler yerine koşullara bağlı olarak etik yargılarda bulunduğu belirtilmektedir. Çalışma göstermektedir ki tüketiciler durumsal

davranmaktadır. Etik yargılar davranışların sebeplerini açıklamak için yetersiz kalabilmektedir. Örneğin bir tüketici fiyat avantajından dolayı etik olmadığı halde sahte bir ürünü atın alabilmektedir. Tutum ve davranışlar arasındaki uyumsuzluklarla ilgili araştırmaların yayınlanmaya başladığı görülmektedir. Bu uyumsuzlukla ilgili yapılan açıklamalardan biri davranışlar üzerinde tutumların etkisini azaltan değişkenler olduğudur. “Hangi değişkenler etik yargıları değiştirmektedir ve onlar nasıl niyete/davranışa dönüşmektedir?”, “Niçin ve hangi müşteriler şüpheli etik davranışlarda bulunmaktadır?” şeklinde sorular sorulmuştur. Vitell, şüpheli etik davranışlara sebep olan niyetleri açıklamak için pazarlama etiğinin genel teorilerinden (deontolojik ve teleolojik değerlendirme) yararlanmışır (Fukukawa, 2002: 102).



Şekil 3. Hunt-Vitell Modeli (Altay, 2013).

Şüpheli etik tüketici davranışları, tüketici ahlakının geleneksel öncesi seviyesini göstermektedir. Sessiz, kurallara uyan, geleneksel çoğunluk ile idealist ve fedakar bir şekilde davranan diğer azınlık gruplardan oluşan bir topluluk sözkonusudur. Bu grupların tüketici rolleri tabloda gösterilmiştir. Sosyologlar, sosyal sapmayı sosyo-kültürel kapsam içinde ahlakın, yasaların ve sosyal normların ihlal edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Müşterilerin dürüst davranmaması gibi şüpheli etik davranışlar bu normlardan sapmaları göstermektedir (Brinkmann, 2004: 136).

Şüpheli etik tüketici davranışlarını anlamak için geliştirilen alternatif teorik sapma yaklaşımları bulunmaktadır. Bunlardan biri olan işlevselci anomi yaklaşımına göre şüpheli etik davranışlar, sosyal dağılımın bir semptomu ve bu durumla başa çıkmanın bir yoludur. Karşı kültür yaklaşımına göre şüpheli etik davranışlar alt grup konformizmini anlatmaktadır. Sapmanın rasyonel seçim sosyolojisi ise şüpheli etik davranışları cezadan kaçma, ödülü isteme şeklinde rasyonel-bencil davranış çerçevesinde açıklamıştır (Brinkmann, 2004: 138).

Chatzidakis ve Mitussis'in (2007) ifadesine göre internet, şüpheli etik tüketici davranışlarının yayılmasını sağlamaktadır. İnternetin gelişimi ile birlikte sistem üzerinde olumsuz etki yapan tüketici davranışları ortaya çıkmaya başladı. Mayıs 2000'de "Ateş Böceği" isimli bir virüs "Seni Seviyorum" başlıklı bir mail ile gönderildi ve on milyondan fazla bilgisayara bulaştı. Yazılım hırsızlığı, dolandırıcılık, porno, internetten insanları taciz etme, online eczaneler, organ satışı ve kimlik hırsızlığı gibi e-suçların virüsler ile birlikte yayıldığı görülmektedir. 2006'da 207.492 adet e-suçun gerçekleştiği raporlanmıştır (Harris ve Dumas, 2009: 381).

Freestone ve Mitchell (2004), internetteki anormal davranışların tipolojisini açıklamıştır. 5 temel başlıkta özetlemişlerdir. Birincisi, *Yasadışı Faaliyetler*, örneğin çalınmış kredi kartı kullanmak, çocuk pornosu indirmek, virus yaymak, internet sitelerinde sahte ürün satmak, kötü niyetli mail göndermek; ikincisi, *Şüpheli Faaliyetler*, tam olarak yasadışı değil ama genellikle kurbansız/mağdursuz, örneğin, internet sitelerinde arızalı ürünler satmak, online kumar siteleri, hoş gitmeyen internet sitelerine ulaşmak; üçüncüsü, *Yasadışı Bilgisayar Korsanlığı ile ilgili*

Faaliyetler, örneğin, yazılım ve donanım ürünlerinin değiştirilmesi; dördüncüsü, İnternet Sitelerinde İnsan Ticareti Faaliyetleri, örneğin, insan organlarının satılması; son olarak Ürünleri İndirme Faaliyetleri, örneğin, internette bedava film, müzik, oyun, yazılım indirme. Bu faaliyetler genç internet kullanıcıları arasında yaygın ve etik dışı olarak görülmemektedir (Harris ve Dumas, 2009: 382).

Son kategori aynı zamanında e-müşterilerin istenmeyen davranışlarını içermektedir. Yazılım korsanlığı yani “softlifting”, birebir (P2P) dosya paylaşma ya da müzik korsanlığı, dijital korsanlık gibi suçlar yayılmaktadır ve internete özgüdür. Online topluluklar grup etkisi yoluyla müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. İnternetin “kimliği belirsiz” olmayı sağlaması ve yüzyüze iletişimin olmaması sebebiyle kimse kendini suçlu hissetmemektedir. Kimliğin belirsiz olması cezalandırılma korkusunu ortadan kaldırdığı için etik olmayan davranışlar artmaktadır. Aynı şekilde sanal kimliklerin kullanılması da etik olmayan davranışları etkilemektedir. Birçok çalışma göstermektedir ki tüketiciler yasadışı indirmeyi etik kabul etmektedir. Vitell ve Muncy, Fukukawa, Ingram ve Hinduja’nın çalışmalarında aynı tespitler yapılmıştır. Yapılan bir çalışmada insanların %99’u parasını ödemediği süpermarkette bir kutu kola içmenin yanlış olduğunu düşünürken, sadece %34’ü satın almak yerine müzik indirmeyi yanlış bulmaktadır (Harris ve Dumas, 2009: 382).

Tablo 1. Kohlberg’in Seviyeleri ve Aşamaları

L. Kohlberg’in seviyeleri ve aşamaları	J. Rest’in açıklaması	Tüketici Etiği ile Olası İlişkisi
Geleneksel Öncesi	1. Aşama Sadakat/İtaat Ahlakı: “Ne söylenirse yap”	Geleneksel Öncesi Tüketici Davranışı (bencil, şüpheli etik)
	2. Aşama Araşsal egoizm Ahlakı, basit bir değiş tokuş: “Hadi bir anlaşma yapalım”	
Geleneksel	3. Aşama Kişilerarası Uyum Ahlakı, saygılı, nazik, düşünceli: “Arkadaş olalım.”	Geleneksel Tüketici Davranışı (dışarıdan yönetilen, ahlaken uyumlu)
	4. Aşama Hukukun Ahlakı ve sosyal düzene uyum: “Toplumdaki herkes hukuka uymalı ve hukuk tarafından korunmalıdır.”	
Geleneksel Sonrası	5. Aşama Konsensus Ahlakı, prosedürlerin hazırlanması: “Sözleşmelere uymak zorundasın.”	Geleneksel Sonrası Tüketici Davranışı (İçten yönetilen, idealist ve altruistic/özgecil)
	6. Aşama Keyfi olmayan Sosyal İşbirliği Ahlakı: “Ahlak, rasyonel ve tarafsız insanlar arasından tanımlanır.”	

Kaynak: Brinkmann, J. (2004). “Looking at Consumer Behaviour in a Moral Perspective”, *Journal of Business Ethics*, 51: 129-141.

1.2. Materyalizm

Küreselleşme ile ilgili son analizler tüketim kültürünün tüm dünyaya yayıldığını göstermektedir. Kitle iletişim araçları, uluslararası turizm ve çok uluslu pazarlama faaliyetleri ile uyarılmış Üçüncü Dünya ülkelerindeki tüketiciler Batı’daki tüketiciler gibi lüks tüketim ürünlerine sahip olmayı istemeye başlamıştır. Batı’da bu sürecin tarihsel gelişimi farklı olmuştur. Önce asgari seviyede sağlık ve zenginliğe ulaşılmış; daha sonra ise yüksek seviye tüketim arzusu baskın hale gelmiştir (Ger ve Belk, 1996: 2).

Holt (1995), materyalizmi “bireyin yaşamında sahip olduklarının bir kişilik özelliği ya da değer

ölçüsü” şeklinde tanımlamaktadır. Browne ve Kaldenberg ise materyalizmi, sahip olma üzerine odaklanması ve yaşama yön vermesi olarak tanımlamaktadırlar (Tiltay ve Torlak, 2011: 95). Oxford sözlüğünde materyalizm, maddi ihtiyaç ve arzulara düşkünlük, manevi konuları gözardı etmek şeklinde bir yaşam veya düşünce biçimi olarak tanımlanmıştır (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Geçmiş araştırmalarda materyalizmin, düşük özsaygı sebebiyle daha çok ergenlik dönemlerinde baskın olduğu ortaya koyulmuştur. Bir çocuk ergenlik dönemine girdiğinde grup tarafından kabul görmek ve sosyal çevre edinmek için daha çok maddi unsurlara odaklanmaktadır. Markalar önemli hale gelir. Bazı özel ürünlere ve markalara sahip olmak belli bir statü ve grup üyeliği sembolize ederken benlik kavramı ile de doğal bağlantı sağlar (Flurry ve Swimberghe, 2015: 5).

Materyalizm ve tüketici etiği arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda karmaşık sonuçlar bulundu. Muncy ve Eastman, materyalist tüketicilerin etik olmayan davranışları kabul etmeye daha çok eğilimli olduğunu belirtmişlerdir. Vitell, Singhapakdi ve Thomas ise materyalizmin etik inançları etkilediğini bulamamıştır. Böylece materyalizm ve tüketici etiği arasındaki ilişkinin doğası belirsiz kalmıştır (Flurry ve Swimberghe, 2015: 5).

Pazarlamacılar materyalizm ile çok ilgilenmektedirler. Çünkü materyalizm tüketicilerin satınalma güdüsü ile ilişkilidir. Eğer tüketiciler maddi olmayan şeylerle ilgilenmeye başlarsa, tüketim düşer ve ürünlere olan talep azalır (Muncy ve Eastman, 1998: 1).

Tüketim arttıkça mutlulukları arttığından materyalistler için sahip olduğu eşyalar hayatlarının merkezidir. Fakat kişinin diğer amaçlarını gölgelediği durumda materyalizm problem olabilir. Hayatın diğer önemli yönleri ile çatışmaya neden olduğu anda materyalizm kişi ve toplum için zararlı hale dönüşebilir. Materyalist tüketiciler sahip olmak istediği ürünlere ulaşmak ve böylece mutlu olmak için etik kurallara aykırı davranabilir. Örneğin yöneticiler başarılı olma baskısı ile etik dışı davranışlarda bulunabilir (Muncy ve Eastman, 1998: 2).

Belk (1985), üç boyutlu materyalizm ölçeği geliştirmiştir; kıskançlık, sahip olma isteği, cömert olmamak. Richins ve Dawson, müşteri değeri olarak materyalizmi üç parçalı tanımlamıştır. Bunlar; merkezîyet (kazanma/elde etme merkezîlik), mutluluk (mutluluk arayışı ile kazanma/elde etme), başarı (mülk, varlık-tanımlı başarı) (Muncy ve Eastman, 1998: 2).

Materyalist insanlar satınalmaya değer verir. Sahip olduklarına hayatındaki insanlardan, ve diğer hayat amaçlarından daha çok önem verir. Bu insanlar ben merkezlidir ve aşırısı bencillığe dönüşebilir. Toplumun refahı yerine kendi çıkarlarını düşünürler. Teknoloji ile bütün problemleri çözebileceklerini düşünerek çevresel konularda dikkat etmezler. Gönüllü sadelik kavramı materyalizmin tam karşıtıdır ve aralarında negatif bir ilişki vardır. Gönüllü sadelik düşüncesi düşük tüketimi, çevresel duyarlılığı ve kendine yeterliliği içermektedir. Materyalistler herhangi bir şeye sahip olduklarında hissettikleri mutluluğu çabuk unuttur ve yeni satınalmalarla tekrar mutlu olmayı arzu eder. Bu durum bir kısır döngüye dönüşür (Richins ve Dawson, 1992: 308).

Muncy ve Eastman, materyalizm ile tüketicilerin etik standartları arasında negatif korelasyon olduğunu bulmuşlardır. Martin, X jenerasyonunda etik ve materyalizm ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmada X jenerasyonunda tüketici etiği ve materyalizm arasında negatif korelasyon tespit edilmiştir. Vitell ise Amerikadaki tüketicilerin materyalizm ve etik düşünceleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve ilişki bulamamıştır. Tüketici etiği ve materyalizm ilişkisi hakkında konsensus sağlanamadığı görülmektedir (Lu ve Lu, 2010: 196).

Belk, materyalizmin bir kişilik özelliği olduğunu ileri sürmüştür. Materyalizm konusunda birçok konudan bahsetmiştir. Örneğin, materyalizmin, pozitif ve ya negatif psikolojik özellik olduğunu ve pazarlama faaliyetlerinin materyalizm üzerindeki etkisinden bahsetmiştir. Aynı zamanda yaptığı harcamalarla bireylerin özkimliklerine nasıl katkıda bulunduğunu incelemiştir. Materyalistler, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerle aynı statüde olduğu algısını yaratmak için o ülkelere ait markalardan yüksek kalite ürünler almayı isterler. Yapılan diğer çalışmalarda materyalizm olumsuz kişilik özelliği olarak tariflenmiştir. Örneğin Sharma, materyalist tüketicilerin etnosentrizme karşı olarak kendi ülkesindeki şirketleri desteklemek yerine daha

çok yabancı marka ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir (Baker ve Lee, 2012: 236).

Materyalizm bir değer olarak kabul edildiğinde insanların seçimlerine rehberlik eder. Satın alınan ürünlerin çeşidini ve miktarını etkiler. Tüketimin ötesinde materyalizm diğer sahip olunan kaynakların (örneğin; zaman) tahsisatını etkiler. Bir materyalist, boş vakitlerini eğlence ile geçirmek yerine daha çok çalışma ve para kazanmayı tercih edebilir (Richins ve Dawson, 1992: 307).

1.3. Dini Değerler

Dindarlık, Allah'a inanmak ve onun koyduğu kurallara uygun davranmak olarak tanımlanmaktadır. Culliton çalışmasında iş ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre dindarlık rehberlik eder. İş faaliyetleri, ahlaki muhakeme, sosyal refah, öz kimlik, öz kontrol ve tüketici davranışı dahil bireylerin hayatındaki tüm tutum ve davranışlarını yönlendirir. Dindarlık ve tüketici etiği arasındaki araştırmalar ise 1990'lardan sonra arttı. Örneğin, Kish-Gephart organizasyonlardaki etik davranışlar ile ilgili yayınlanmış 1996 ve 2005 arasında 170 çalışma olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar konu hakkındaki çalışmaların artışını Wall Streetteki dev şirketlerde meydana gelen etik ihlaller ve ABD'de konut piyasasının çökmesine bağlamaktadır (Bakar vd. 2012: 233).

İçsel dindarlar dini prensiplere ve kurallara içten ve saf bir şekilde inanarak ve bu inancın gereği olarak dini faaliyetleri yerine getirdikleri halde; dışsal dindarlar dini faaliyetleri bireysel ve sosyal amaçlarını gerçekleştirmek için araç olarak gördüklerinden yerine getirmektedirler (Bakar vd., 2012: 234).

Allport ve Ross'un (1967) ortaya koyduğu içsel ve dışsal yönelim kavramları akiyoloji yani değerler felsefesinden alınmıştır. Dışsal değerler her zaman araçsal ve faydacı yaklaşımı ifade eder. Dışsal dindarlar, dini değerleri kendini haklı çıkarmak, teselli etmek, avunmak, güvende hissetmek için yararlı bulmaktadır. Teolojik olarak şöyle ifade edilebilir; dışsal dindarlar Allah'a dönmüştür ama henüz kendinden vazgeçmemiştir. İçsel dindarlar için dinin kendisi en büyük motivasyondur, diğer ihtiyaçların önemi düşüktür. (Allport ve Ross, 1967: 432).

Vitell ve Paolillo (2003) bu konuda tüketiciler açısından, etik olup olmadığı tartışılabilir çeşitli davranışlar ile ilgili tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde aşırı dinselliğin/dindarlığın rolü üzerine odaklanmışlardır. İlk çalışmada idealizm ve relativizm sayesinde, aşırı dindarlığın tüketicilerin etiksel inanışları üzerinde dolaylı bir etken olduğunu bulmuşlardır. Diğer çalışmalarında ise dindarlık ile ilgili esas dindarlık (dini gerçekten yaşayanların sahip olduğu inanış) ve geçici dindarlık (dini sadece hedeflerine ulaşmak için kullananların sahip oldukları tutum ve davranışlar) boyutlarını araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar esas dindarlık inancının tüketicilerin etiksel inanışları üzerinde belirgin bir etken olduğunu ortaya koyarken, geçici dindarlığın tüketicilerin etiksel inanışlarıyla bir ilgisinin olmadığını ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada ise araştırmacılar yine aşırı dindarlığın tüketicilerin etiksel inanışları üzerindeki belirgin etkisinin olduğunu bulmuşlardır (Altay, 2013: 39).

Vitell ve arkadaşlarının (2006) çalışmasına göre içsel dindarlık aktif, pasif ve şüpheli tüketici etiği arasında anlamlı bir ilişki var iken dışsal dindarlık ile tüketici etiği arasında bir ilişki yoktur (Flurry ve Swimberghe, 2015:96).

Bazı araştırmacılar, Hristiyanlık, İslam ve Budizm olarak adlandırılan üç dini inanıştan yeralan tüketiciler arasında, etiksel görüşlerini kıyaslayarak benzerlik ve farklılıklarını araştırmaya odaklanmışlardır. Bulgular inanışlar arasında etiksel yansımalar olduğunu; Avusturya'daki Hristiyanlar üzerinde elde edilen bulgular, ABD'de ve İngiltere'de yaşayan diğer Hristiyanlarla elde edilen bulgularla desteklenmiş ve yine İslam ve Budizm inancına sahip bireylerin de etiksel yargılarda bulunurken dini inanışlarını göz önünde bulundurduklarını ortaya koymuştur (Altay, 2013: 39).

1.4. Materyalizmin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları Üzerindeki Etkisi

Materyalizm kavramı etik perspektiften tartışmalıdır. Kimi yazarlara göre materyalizm bazı etik olmayan davranışlarla ilişkilidir. Kimi yazarlara göre de materyalizm toplumun duyu kaybına

uğraması ve insanları rahatsız eden davranışlara karşı toplumun duyarsız kalmasıyla ilişkilidir (Muncy ve Eastman, 1998: 138).

Tüketim bir süreçtir. İnternet kullanımının artması tüketim sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. İnternette pazarlama, sosyal medya pazarlama gibi pazarlama kavramına yeni boyutlar getirmiştir. Geleneksel tüketim sürecinin yanında online ortamda tüketicilerin tutum ve davranışlarını anlamak önemli hale gelmiştir. Çünkü internet kullanımının yayılması ile tüketicinin etik algısının değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda materyalist insanların internet ortamında tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken şüpheli etik davranışlara karşı tutumlarının nasıl şekillendiği tüketici etiği ve tüketici davranışları literatürlerinde incelenmiştir.

Materyalizm ve Online Etik Davranışlara Karşı Tutum hakkında geliştirilen teorilere karşılık bu alanda yapılan ampirik çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu bilgilere dayanılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

1.5. Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları Üzerindeki Etkisi

Dini değerlerin tüketici ahlakını belirleyen faktörlerden biri olduğu yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Dini değerler kişilerin ruhsal yapısından sosyal ilişkilerine kadar pek çok tutum ve davranışına çerçeve oluşturmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011:94).

Dini Değerler ve Online Etik Davranışlara Karşı Tutum hakkında geliştirilen teorilere karşılık bu alanda yapılan ampirik çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu bilgilere dayanılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Materyalizmin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

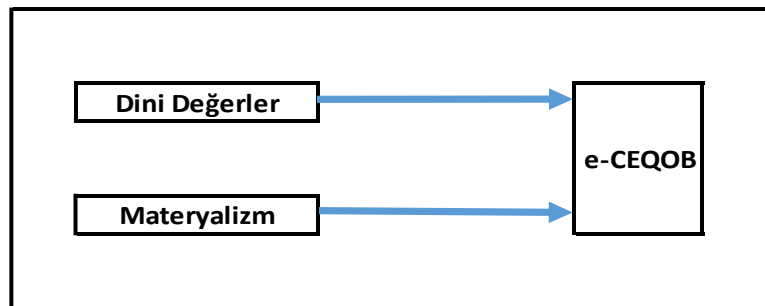
Bu bölümde çalışmanın amacı, örnekleme yöntemi, sınırlılıkları, modeli, değişkenleri ve hipotezlerine yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı materyalizm ve dini değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

2.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı çerçevesinde araştırma modeli şekil 10'da gösterilmiştir. Modelde görüldüğü gibi, materyalizm ve dini değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerindeki etkisi incelenmektedir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H₁: Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Materyalizmin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Mevcut evreni temsil etmesi için elektronik ortamda oluşturulan anket formuyla ulaşılabilen 300 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur.

2.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan anket sonucu elde edilmiş ve sonuçları analiz edilmiştir. Araştırmanın verileri elektronik ortamda oluşturulan anket formuyla toplanmıştır. Üç ana bölümden oluşan anket formunda 59 ifade yer almaktadır. Birinci bölümde Altuna vd. (2016) tarafından geliştirilen "e-CEQOB Ölçeği", ikinci bölümde Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen "Dini Odaklılık Ölçeği" ve üçüncü bölümde Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen "Materyalizm Ölçeği" ifadeleri yer almıştır.

e-CEQOB Ölçeği aracılığıyla toplanan veriler "Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum" şeklinde, Materyalizm ve Dini Odaklılık Ölçekleriyle toplanan veriler "Kesinlikle katılmıyorum... Kesinlikle katılıyorum" şeklindeki 5'li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliği açısından uzman görüşleri ve tercüme - yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır.

Birinci bölümdeki e-CEQOB ölçeği 24 soruda 5 boyut içermektedir. Bu boyutlar; Telif Hakları İhlalleri, Yanıltıcı Bilginin Yayılması ve/veya Sahte/Hukuka Aykırı Ürünlerin Satın alınması, Yalancılık ve Suistimal, Şiddet İçeren Görüntüleri İzleme/İndirme/Paylaşma Eğilimi ve Özel Hayatın Gizliliğini İhlal'dir. İkinci bölümdeki Dini Odaklılık Ölçeği İçsel/Dışsal olmak üzere 2 boyut ve 14 soru içermektedir. Üçüncü bölümde Materyalizm ölçeği 21 soruda 4 boyut içermektedir. Bu boyutlar; Cömert olmama, Sahiplik, Kıskançlık ve Saklama/Muhafaza Etme'dir.

2.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın en önemli kısıtlaması verilerin yalnızca İstanbul'daki üniversite öğrencilerinden toplanması olarak gösterilebilir. Verilerin çeşitli bölgelerden toplanmasının maliyet, zaman ve imkan bakımından zor olması, araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında toplanan 300 anketin 43 tanesi eksik ve özensiz doldurulduğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır. 257 anket SPSS 21. Version (Statistical Packages for Social Science) programıyla analiz edilmiştir. Değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov Testi ile test edilmiş ve sonuçlara göre değişkenlerin ($p < 0.05$) normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Dağılımın "normallik" varsayımını karşılamaması nedeniyle parametrik olmayan tekniklerin kullanılması uygundur (Büyüköztürk, 2007).

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 257 kişinin 121'inin (%47,1) kadın, 136'sının (%52,9) erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığına bakıldığında; katılımcıların 110'unun (%42,8) 18-25, 93'ünün (%36,2) 26-35, 45'inin (%17,5) 36-45, 9'unun (%3,5) 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; 89 kişinin (%34,6) önlisans, 77 kişinin (%30) lisans ve 91 kişinin (%35,4) lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde; 147'sinin (%57,2) maaşlı çalışan, 17'sinin (%6,6) serbest meslek sahibi, 3'ünün (%1,2) emekli, 80'inin öğrenci (%31,1) ve 10'unun (%3,9) çalışmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık kişisel geliri incelendiğinde; 23'ünün (%8,9) 999TL ve daha az bir gelire sahip olduğu, 42'sinin (%16,3) 1000TL-2000TL, 30'unun (%11,7) 2001TL-3000TL, 46'sinin (%17,9) 3001TL-4000TL aralığında olduğu ve 116'sının (%45,1) 4001TL veya daha fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.2. e-CEQOB Ölçeğine İlişkin Bulgular

e-CEQOB ölçeğinin faktör analizinde örneklem yeterliliği test edildikten sonra soruların boyutlara göre uygun dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Faktör analizi neticesinde, 1 tane soru faktör yükü düşük olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. 23 tane e-CEQOB

ölçeği sorusu 5 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; Telif Hakları İhlalleri, Yanıltıcı Bilginin Yayılması ve/veya Sahte/Hukuka Aykırı Ürünlerin Satın alınması, Yalancılık ve Suistimal, Şiddet İçeren Görüntüleri İzleme/İndirme/Paylaşma Eğilimi ve Özel Hayatın Gizliliğini İhlal'dir. e-CEQOB ölçeğinin boyutları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten büyük olması faktörün güvenilir olduğunun kanıtıdır (Saruhan & Özdemirci, 2013).

Tablo 2. e-CEQOB Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut	İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Telif Hakları İhlalleri	Telif ücreti ödemedi film veya dizi indirmek.	.859	.893
	Telif ücreti ödemedi müzik indirmek.	.825	
	Telif ücreti ödemedi internette film veya dizi izlemek.	.729	
	Telif ücreti ödemedi kitap indirmek.	.718	
	Lisans ücreti ödemedi yazılım veya program indirmek.	.688	
	Deneme sürümünde süresi dolan yazılımı kullanmaya devam edebilmek için sahte profil ile tekrar giriş yapmak.	.674	
Yanıltıcı Bilginin Yayılması ve/veya Sahte/Hukuka Aykırı Ürünlerin Satın alınması	Sevmediği marka ve siteler hakkında kötü niyetli olarak internette olumsuz yorumlar başlatmak.	.685	.780
	Marka veya şirketler hakkında abartılı olumlu yorumlarla internette spekülasyon yapmak.	.597	
	İkinci el eşyaları daha yüksek fiyata satmak için akraba ve arkadaşları açık arttırma sitelerinde yüksek teklif vermeye sevk etmek.	.573	
	Bir ürünün çalıntı veya sahte olmasından şüphe edilmesine rağmen bu ürünü satın almak.	.484	
	İnternet sitelerinde sahte profil oluşturmak ve kullanmak.	.465	
	Bir firma ile olumsuzluk yaşandığında öncelikle bu konuyu firmayla görüşmeden firma hakkında internet sitesinde olumsuz yorum yapmak.	.401	
Yalancılık ve Suistimal	İnternette alışveriş yaparken başkasının izni olmadan onun elektronik imzasını kullanmak.	.813	.896
	Kasıtlı olarak internette virüs yaymak.	.793	
	İnternette satışı yapılan ikinci el ürün hakkında yanlış bilgi vermek.	.785	
	Bilgisayar korsanlığı yapmak.	.705	
	İnternette alınan bir ürünü kullanıcı hatası sonucu zarar verilmiş olmasına rağmen hasarlı teslim alındığı iddiası ile iade etmek.	.656	
Şiddet	İnternette şiddet içeren videoları indirmek.	.888	.923
	İnternette şiddet içeren videoları izlemek.	.876	
	İnternette şiddet içeren videoları paylaşmak.	.777	
Özel Hayatın Gizliliğini İhlal	Kişinin izni olmadan kişisel bilgi ve görüntülerini internette paylaşmak.	.880	.908
	Kişinin izni olmadan kişisel bilgi ve mesajlarını internette ifşa etmek.	.844	
	Başkasına ait bir şifre ile kişi tarafından izni olarak temin edilmiş olsa bile bu kişinin izni olmadan onun hesabından alışveriş yapmak.	.736	

3.3. Dini Odaklılık Ölçeğine İlişkin Bulgular

Dini odaklılık ölçeğinin faktör analizinde soruların boyutlara göre uygun dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, sorulardan 3 tanesi faktör yükü düşük olduğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır. 11 tane dini odaklılık ölçeği sorusu içsel ve dışsal olmak üzere 2 boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin boyutları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Dini Odaklılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut	İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
İçsel	İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	.743	.833
	Hayatımı dinî inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	.688	
	Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	.635	
	Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	.583	
	Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır.	.525	
Dışsal	Temelde korunma ve bağışlanma için ibadet ederim.	.554	.774
	İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeme yardım eder.	.551	
	İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder.	.550	
	Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.	.523	
	İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	.496	
	İbadet barış ve mutluluk içindir.	.460	

3.4. Materyalizm Ölçeğine İlişkin Bulgular

Materyalizm ölçeğinin faktör analizinde soruların boyutlara göre uygun dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Faktör analizi neticesinde, 6 tane soru faktör yükü düşük olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Materyalizm ölçeği 15 soruda 4 boyut içermektedir. Bu boyutlar; Cömert Olmama, Sahiplik, Kıskançlık ve Saklama/Muhafaza Etme'dir. Ölçeğin boyutları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Materyalizm Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut	İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Cömert Olmama	Sahip olduklarımı paylaşmaktan hoşlanırım.	.473	.614
	Evimde misafir ağırlamaktan hoşlanırım.	.466	
	Yardım kuruluşlarına bir şeyler bağışlamaktan hoşlanırım.	.334	
	Arabası olmayan tanıdıklarımı arabama almaktan rahatsızlık duymam.	.325	
	Bir yarışmada (oyunda) arkadaşlarımla benden daha iyi olmaları benim için genellikle mutluluk vericidir.	.296	
Sahiplik	Bir şeyler kaybettiğimde özellikle o kaybettiklerim için üzüntü duymam.	.271	.424
	Birçok insanın aksine eşyaları saklama, kilit altına alma konusunda daha az duyarlıyım.	.271	
Kıskançlık	Çok zengin olan insanlar genellikle sıradan insanlarla konuşmayacak kadar kendilerini iyi hissederler.	0,522	.701
	Elde etmeyi hak ettiğim şeylere sahip değilim.	0,483	
	İsteddiği her şeyi satın alan insanları gördüğümde bundan rahatsız olurum.	0,462	
	Yerinde olmak istediğim bazı insanlar bulunmaktadır.	0,439	
	Eğer kendim için bir şey satın almakla sevdiğim biri için bir şey satın almak arasında bir seçim yapmam gerekirse kendim için satın almayı tercih ederim.	0,378	
Saklama/ Muhafaza Etme	Bazı şeyleri toplamayı (biriktirmeyi) severim.	0,637	.754
	Hatıra değeri taşıyan birçok şeye sahibim.	0,587	
	Atılması gereken şeyleri atmak yerine onları saklamaya eğilimliyimdir.	0,549	

3.5. Fark Testleri

Araştırma kapsamında yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir durumuna ilişkin yapılan fark testlerinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle belirtilen demografik değişkenlerin, dini değerler ve materyalizmin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara

karşı tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.6. Regresyon Analizi

Regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur (Durmuş vd., 2013). Dini Değerler ve Materyalizm değişkenleriyle e-CEQOB arasındaki ilişki düzeyi ayrı ayrı incelenmiştir.

3.6.1. Dini Değerler ile e-CEQOB Regresyon Analizi

Tablo 5. Dini Değerler ile e-CEQOB Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regression Residual Total	0,886 105,185 106,071	2 254 256	0,443 0,414	1,07	,345

Tablo 5'te F değeri 1,07 ve p değeri (sig.) 0,0345 olduğundan dolayı regresyon analizinde kullanılan "**H₁**: Dini Değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin reddedileceğine karar verilmiştir. Bunun anlamı, dini değerlerin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlar ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olmadığını göstermektedir.

Tablo 6. Kurulan Regresyon Modelinin Açıklama Gücü

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Tahmin Hatası
1	0,091	0,008	0,001	0,64352

Tablo 6'da kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,008 olup dini değerler değişkenindeki varyasyonun %0,08'inin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

3.6.2. Materyalizm ile e-CEQOB Regresyon Analizi

Tablo 7. Materyalizm ile e-CEQOB Regresyon Analizi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	
1	Regression Residual Total	2,402 103,669 106,071	4 252 256	0,600 0,411	1,460	0,215

Tablo 7'de F değeri 1,460 ve p değeri (sig.) 0,215 olduğundan dolayı regresyon analizinde kullanılan "**H₂**: Materyalizmin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." hipotezinin reddedileceğine karar verilmiştir. Bunun anlamı, materyalizmin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlar ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olmadığını göstermektedir.

Tablo 8. Kurulan Regresyon Modelinin Açıklama Gücü

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Tahmin Hatası
1	0,150	0,023	0,007	0,64139

Tablo 8'd kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,023 olup materyalizm değişkenindeki varyasyonun %0,150'inin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumları değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın amacı materyalizm ve dini değerlerin E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Mevcut evreni temsil etmesi için elektronik ortamda oluşturulan anket formuyla ulaşılabilen 300 kişilik bir örneklem oluşturulmuştur.

Yapılan analize göre birinci hipotez reddilmiştir. Yani, dini değerlerin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlar ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olmadığıdır. Vitell ve arkadaşlarının çalışmasına göre içsel dindarlık aktif, pasif ve şüpheli tüketici etiği arasında anlamlı bir ilişki var iken dışsal dindarlık ile tüketici etiği arasında bir ilişki yoktur (Flurry ve Swimberghe, 2015:96).

Yapılan analize göre ikinci hipotez reddilmiştir. Yani, materyalizmin e-tüketicilerin şüpheli online etik davranışlara karşı tutumlar ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olmadığıdır. Materyalizm ve tüketici etiği arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda karmaşık sonuçlar bulundu. Muncy ve Eastman, materyalist tüketicilerin etik olmayan davranışları kabul etmeye daha çok eğilimli olduğunu belirtmişlerdir. Vitell, Singhapakdi ve Thomas ise materyalizmin etik inançları etkilediğini bulamamıştır. Böylece materyalizm ve tüketici etiği arasındaki ilişkinin doğası belirsiz kalmıştır (Flurry ve Swimberghe, 2015:5). Muncy ve Eastman, materyalizm ile tüketicilerin etik standartları arasında negatif korelasyon olduğunu bulmuşlardır. Martin, X jenerasyonunda etik ve materyalizm ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmada X jenerasyonunda tüketici etiği ve materyalizm arasında negatif korelasyon tespit edilmiştir. Vitell ise Amerikadaki tüketicilerin materyalizm ve etik düşünceleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve ilişki bulamamıştır. Tüketici etiği ve materyalizm ilişkisi hakkında konsensus sağlanamadığı görülmektedir (Lu ve Lu, 2010: 196).

Bu araştırmanın sonuçlarına göre dini değerler, materyalizm ve E-Tüketicilerin Şüpheli Online Etik Davranışlara Karşı Tutumları arasında bu örneklem bağlamında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dini Değerler ve Online Etik Davranışlara Karşı Tutum hakkında geliştirilen teorilere karşılık bu alanda yapılan ampirik çalışmaların az olduğu görülmektedir. İleriki dönemlerde daha geniş örneklemelerle nitel ve nicel çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., (1989). Attitude structure and behavior. Breckler, S.J. and Greenwald, A.G., içinde, Attitude Structure and Function, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 241-274.

Allport, G.W. ve Ross, J.M., (1967). "Personal Religious Orientation and Prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology*, 5 (4), 432-435.

Altay, Ş., (2013). "Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Teori ve Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altay, Ş., (2016). "Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 3: 201-215.

- Altuna, O.K., Arslan, F.M., Gegez, A.E., Sığırcı, Ö. (2016). "Development of a Scale on e-Consumers' Attitudes Towards Ethically Questionable Online Behaviours", *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 30 (1), 99-134.
- Babaoğlu, M., Şener, A., Buğday, E.B. (2016). "Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi", *T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Akademisi Projesi*: 6-9.
- Bakar, A., Lee, R., Hashim, N.H., (2013). "Parsing Religiosity, Guilt and Materialism on Consumer Ethics", *Journal of Islamic Marketing*, 4 (3), 233-235.
- Bartels, R., (1967). "A model for ethics in marketing", *Journal of marketing*, 31(1), 20-26.
- Belk, R. W., (1985). "Materialism: Trait aspects of living in the material world" *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Brinkmann, J., (2004). "Looking at Consumer Behaviour in a Moral Perspective", *Journal of Business Ethics*, 51, 129-141.
- Büyüköztürk, Ş., (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., Zhu, L. (2003). "Online Consumer Behaviour: A Review and Agenda for Future Reserarch", *16th Bled eCommerce Conference BLED*, 43: 194-218.
- Chatzidakis, A., ve Mitussis, D., (2007). "Computer ethics and consumer ethics: the impact of the internet on consumers' ethical decision-making process" *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(5), 305-320.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M., (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erciş, A., Altay, Ş., Türk, B., (2017). "Tüketici Etiğinin Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Suçluluk Duygusu Bağlamında İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 229-240.
- Flurry, L.A. ve Swimberghe, K. (2015). "Consumer Ethics of Adolescents", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (1) 91-108.
- Forsyth, D. R., (1980). "A taxonomy of ethical ideologies" *Journal of Personality and Social psychology*, 39(1), 175.
- Freestone, O., ve Mitchell, V., (2004). "Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours", *Journal of Business Ethics*, 54(2), 121-128.
- Fukukawa, K., (2002). "Developing a Framework for Ethically Questionable Behaviour in Consumption", *Journal of Business Ethics*, 41, 99-119.
- Fullerton, S., Kerch, K. B., ve Dodge, H. R., (1996). "Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place", *Journal of Business Ethics*, 15(7), 805-814.
- Ger, G., ve Belk, R.W., (1996). "Cross-Culturel Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y., (2016). "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 32-50.

- Harris, L.C. ve Dumas, A. (2009). "Online Consumer Misbehaviour: An Application of Neutralization Theory", *Marketing Theory Articles*, 9 (4), 379-402.
- Hazer, O., (2014). "Tüketicilerin Etik İnançlarının İncelenmesi", *1. Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı*: 1-24.
- Holt, D. B., (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Johnson, D. G. (1997). "Shaping social behavior online takes more than new laws and modified edicts", *Ethics online. Communications of the ACM*, 40(1), 60-65.
- Kampmann, M.W. (2010). "Online Piracy and Consumer Affect", Yüksek Lisans Tezi.
- Lu, L.C. ve Lu, C.J. (2010). "Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia", *Journal of Business Ethics*, 94: 193-210.
- Miyazaki, A. D., Rodriguez, A. A., ve Langenderfer, J. (2009). "Price, Scarcity, and Consumer Willingness to Purchase Pirated Media Products" *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 71-84.
- Moore, T. ve Dhillon, G. (2000). "Software Piracy: A view from Hong Kong", *Communications of the ACM*, 43(12):88-93.
- Muncy, J.A., ve Eastman, J.K., (1998). "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study", *Journal of Business Ethics*, 17: 137-145.
- Özkoç, H. H., Eroğlu, Ş. G., ve Kazancı, E. (2018). "Taklit Ürün ve Tüketici Etiği: Üniversite Öğrencilerinin Açık Parfüm Kullanma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 319-332.
- Rawwas, M. Y., (1996). "Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers", *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Richins, M.L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19, 303-309.
- Saray, M.T. ve Hazer, O., (2017). "Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme", *International Journal of Education Technology and Scientific Reseraches*, 4, 258-283.
- Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A., (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (3. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Spinello, R.A., (2001). "Code and Moral Values in Cyberspace", *Ethics and Information Technology*, 3, 137-150.
- Tandaçgüneş, N. (2016). "İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme", *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 47-69.
- Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015). "Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 63-78.

Tiltay, M.A. ve Torlak, Ö., (2011). “Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağımlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, *Turkish Journal of Business Ethics*, 4 (7), 94-98.

Vialette, F. B., ve Cıchocki, A., (2008). Spit Test Bonferonni Cirrection for QEEG Statistical Mals., *Biological Cybernetics*, 208-303.

Vitell, S.J., Singh, J.J. ve Paolillo, J., (2006). “Consumers’ Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business”, *Journal of Business Ethics*, (73): 369-379.

Vitell, S. J., Singhapakdi, A., ve Thomas, J., (2001). “Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 153-178.

Vitell, S. J., ve Paolillo, J. G. (2003). “Consumer ethics: The role of religiosity”, *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.

We Are Social “The Digital 2021 Global Overview Report”, (2021).
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, 01.05.2021

Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). “The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions”, *Journal of Marketing*, 68, 1-15.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tek yazarıyım. Tamamı tarafımda hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.992608

KÜRESEL İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAĞLAMINDA YENİ TOPLUMSAL HAREKET ÖRNEĞİ OLARAK KÜRESEL ÇEVRECİ HAREKETLER**Dr. İbrahim MAVİ**

e-posta: ibrahimmavi01@gmail.com

ORCID 0000-0002-8268-6899

ÖZ

Küreselleşme, tüm dünyanın iletişim, teknoloji, bilimsel gelişmeler ve ulaşım aracılığıyla birbirini etkilediği bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte ulus devletler, terörizm, insan hakları, kültür, dil, savaş politikaları, ideolojiler, teknoloji, bilim, ekonomi, kimlik, çevre vb. alanlarda dönüşümler yaşanmıştır. Bu çalışmada toplumsal dönüşüm süreciyle ortaya çıkan yeni toplumsal hareketlerin küreselleşme ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Çalışmanın önerisi yeni toplumsal hareketlerin klasik hareketlerden farklılaştığı, barış, insan hakları, demokrasi, kimlik, yeni dini yönelimler, alternatif yaşam, cinsel özgürlük, cinsiyet, çevre vb. temalar bakımından klasik hareketlerden kopuş sağladığıdır. Ayrıca hareketlerin temaları, aktörleri ve taleplerinin değişmesiyle farklı hareket türleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yeni toplumsal hareketlerin bir örneği olarak çevre hareketleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı küreselleşmenin çevre üzerindeki olumsuz sonuçlarına odaklanan küresel çevre hareketlerinin ele aldığı, küresel ısınma, ekolojik kriz, çölleşme, orman yangınları, doğal kaynakların tahrip edilmesi, nükleer tehditler, yasadışı avlanma, hayvan türlerinin yok edilmesi vb. konuları çözümlenmektedir. Ayrıca çevre hareketlerinin bu alanlara yönelik alınan önlemlere öncülük ettiği, yeni dünyanın yeni aktörü olarak gelecekte de bu alana katkı sunacağı örneklerle savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yeni Toplumsal Hareketler, Çevre Hareketleri, Küresel Isınma, İklim Krizi.**GLOBAL ENVIRONMENTALIST MOVEMENTS AS AN EXAMPLE OF NEW SOCIAL MOVEMENTS IN THE CONTEXT OF GLOBAL CLIMATE CHANGE****ABSTRACT**

Globalization refers to a process in which the whole world influences each other through communication, technology, scientific developments and transportation. In this process, nation states, terrorism, human rights, culture, language, war policies, ideologies, technology, scientific developments, economy, identity, environment, in short, the entire social structure has undergone a transformation. In this study, the relationship between the new social movements that emerged with the process of social transformation and globalization is to examine. The proposal of the study is that the new social movements differ from the classical movements, peace, human rights, democracy, identity, new religious orientations, alternative life, sexual freedom, gender, environment, etc. It is aimed that it provides a break from classical movements in terms of themes. In addition, different types of movements have emerged with the changes in the themes, actors and demands of the movements. In this study, environmental movements are discussed as an example of new social movements. The aim of the study is to deal with global environmental movements focusing on the negative consequences of globalization on the environment, global warming, ecological crisis, desertification, forest fires, destruction of natural resources, nuclear threats, illegal hunting, extinction of animal species, etc. to analyze the issues. In addition, it turns into the appearance of environmental movements in these areas, it is defended by considering the new world as a new playground.

Keywords: Globalization, New Social Movements, Environmental Movements, Global Warming, Climate Crisis.**Geliş Tarihi/Received:** 02.09.2021**Kabul Tarihi/Accepted:** 20.09.2021**Yayın Tarihi/Printed Date:** 29.12.2021**Kaynak Gösterme:** Mavi, İ., (2021). "Küresel İklim Değişikliği Bağlamında Yeni Toplumsal Hareket Örneği Olarak Küresel Çevreci Hareketler". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9) 116-126.

GİRİŞ

Küreselleşme, kimi zaman karşılıklı kimi zaman da tek taraflı mal ve hizmetlerde sınır ötesi ticareti, teknoloji ve yatırımı, insan ve bilgi akışlarının etkisiyle dünya ekonomilerinin, kültürlerinin ve nüfuslarının karşılıklı bağımlılıklarını ifade etmektedir. Küreselleşmeyi ortaya çıkaran karşılıklı ilişkilerin temeli yüzyıllar boyunca ülke ortaklıklarına ve ticari gelişmelere bağlı olsa da literatürde küreselleşmenin ilk süreci Soğuk Savaş dönemi olan 1960-1990 arasındaki iki kutuplu dünya süreci olarak kabul edilmektedir. İkinci süreç ise 1990'ların başındaki Soğuk Savaş'tan sonra, tek kutuplu dünya düzenidir ve en çok ilgiyi de bu dönemden itibaren görmüştür.

1990'lara kadar ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik bir dünya etkileşimini ifade eden küreselleşmenin tek kutuplu dünya ile kapitalizmin zaferini ilan etmesi bu süreci farklı boyutları ile ele almayı gerektirmiştir. Ekonomi, kültür, teknoloji, dil, siyaset, kimlik, cinsiyet, savaş ve barış, insan hakları, çevre vb. alanlar üzerinde etkili olan küreselleşmenin yarattığı olumsuzluklara karşı, yeni toplumsal hareket türleri ortaya çıkmıştır. Bu hareketlerden bazılarını sistem karşıtı, küreselleşme karşıtı şeklinde de adlandırmak mümkündür. Küreselleşme karşıtı yeni toplumsal hareketler küreselleşmenin olumsuzluklarına karşı çıkan politikalar geliştirmişlerdir.

Yeni toplumsal hareketler örneklerine bakıldığında küreselleşme karşıtı hareketler, sistem karşıtı hareketler, barış hareketleri, anti nükleer hareketler, kadın hareketleri, cinsel yönelimli hareketler, alternatif kimlik yönelimli hareketler, LGBT ve nihai olarak çevreci hareketler şeklinde sıralanabilir. Bu hareketlerin hepsi aktörleri ve vurguladıkları konular bakımından klasik hareketlerden farklılaşmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin hepsinin ortak vurgusu kimlik, ideal, yaşanabilir bir dünya iken, özelde de her hareketin üzerinde durduğu konu farklılaşmaktadır. Bu çalışmada da küreselleşmenin etkisiyle yaşanan iklim değişikliklerine, küresel ısınmaya ve iklim krizine dikkat çeken çevreci hareketler ele alınmaktadır. Tüm dünyayı etkilemeye başlayan küresel ısınmanın sebepleri, çölleşme ve doğal kaynakların zarar görmesi, orman yangınları, dünyanın birçok yerinde yaşanan su, hava ve toprak kirliliği, deniz ve okyanusların zarar görmesi sonucu canlı türlerinin yok olması gibi çevre tahribatlarına odaklanan çevreci hareketler, yeni dünya düzeninin temel aktörleri haline gelmiştir. Bu aktörler aynı zamanda küresel sorunlara yönelik devletlerin yeterli önlemleri almamalarının sebepleri üzerinde durmaktadır.

Küresel dönemde ekonomik sebeplerle de bağlantılı olan ve karmaşık bir ilişki ağı bulunan çevre sorunlarına yönelik birçok devlet ve sivil toplum kuruluşu harekete geçmiştir. Fakat Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ülkeleri ile diğer gelişmiş ülkeler tarafından çevre sorunlarına yönelik yeterli önlemin alınmaması nedeniyle küreselleşme döneminde dünyadaki bütün çevre hareketleri küresel ısınma ve iklim değişikliği konularına değinmektedirler. Bu küresel hareketlere göre, dünyadaki ekolojik sorunlar sınır dinlemezler ve insanlar değişik ülkelerde yaşasalar da gezegende yaşanan her çevre olayından etkileneceklerdir. Bu nedenle sorunlar evrenseldir. Çevreci hareketlere göre küresel ısınma ve iklim değişikliği ortak bir tehlikedir ve bu ortak tehlike karşısında izlenecek politikalar da küresel boyutta olmalıdır.

Bu çalışma yeni toplumsal hareketlerin bir örneği olan çevreci hareketlerin küresel boyutta etkili olan politikalara nasıl etki ettiğini çözümlemektedir. Ayrıca farklı temalar etrafında ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler, küreselleşme çağının ortaya çıkardığı olumsuzluklara karşı çeşitli şekillerde örgütlenmiştir. Çalışmamızın temel amacı yeni toplumsal hareketlerin bir örneği olan ve küreselleşmenin çevre üzerindeki olumsuzluklarına odaklanan yeni ekolojik yönelimler ile çevre hareketlerinin bu örgütlülüğü nasıl sağladığı ve devlet politikaları üzerinde de ne kadar etkili olduğunu açıklamaktır. Ayrıca küresel iklim değişikliği önlemlerinin alınmasında devlet politikaları üzerindeki etkisinin yanı sıra, toplumsal bir bilinç ve farkındalık yaratmadaki rolleri de incelenmektedir.

1. Küreselleşme Döneminde Yeni Toplumsal Hareketler

Küreselleşme çok boyutlu bir sistemi ifade etmektedir. Marshall McLuhan'ın *Global Village* (Küresel Köy) (2001) olarak tanımladığı küreselleşme, sınırların ortadan kalkması ve toplumların kısa sürede birbirini etkilemesi sürecini ifade etmektedir. Soğuk Savaş dönemindeki gelişmeler ışığında 1960'lı yıllar ve sonrasında etkisini daha fazla göstermeye başlayan küreselleşmeyi çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür. Giddens (1998: 61-63) küreselleşmeyi kapitalizm, ulus devlet, askeri dünya düzeni ve uluslararası iş bölümü boyutlarıyla ele alıp modernliğin bir sonucu olduğunu vurgularken, Robertson (1999: 21), dünyanın tek bir çatı altında birleşmesi, Bauman (2017: 75) yeni dünya düzensizliği, Chomsky (2002: 84) yeni şekliyle Neo Liberalizm, Wallerstein (2009: 16), kapitalizmin yeni versiyonu olması açısından *yeni dünya düzeni* şeklinde bir tanıma başvurmuştur. Touraine (2007: 287) küreselleşmeyi, uç noktada bir kapitalizm biçimi olarak, ekonomi ile artık onu denetleyemeyen kurumların, hatta başta toplumsal ve siyasal olanların birbirinden bütünüyle ayrılması şeklinde ifade etmiştir.

Küreselleşme ilk olarak ekonomi alanında başlasa da bu süreç yakın dönemde kültür alanına yansımış, tüketim, fastfood, sinema kültürü, kitle iletişim araçları, medyanın gelişmesi, neo liberal politikalarla yayılma alanı bulan kapitalizmin etkisiyle üst boyuta ulaşmıştır. Bu boyutuyla toplumsal hareketler üzerinde de etkili olmuştur. Modernleşmenin bir uzantısı olarak görülen (Kömeçoğlu, 2002: 12) küreselleşme, teknik ve bilimsel alanda meydana gelen ilerleme, gelişme ve büyüme fikrine öncülük etmiştir. bu ilerleme fikri sonucunda teknoloji gelişmiş, sanayi büyümüş, küresel ekonomiye sahip şirketlerin sayısı artmıştır. Küresel şirketlerin artmasıyla sosyo-ekonomik bir sistemin yarattığı yapısal sorunların egemenliği altındaki bir dönemden çıkıp kapitalizmin, dolayısıyla da tarihsel değişimin belli bir yönetim şeklinin, belli bir modernleşme şeklinin etkisinin temel yeri tuttuğu bir evreye (Touraine, 2007: 45) geçilmiştir.

Modernliğin gelişim ve değişim sürecinden yola çıkarak vurgulamak gerekirse, küreselleşme geri dönülemez bir süreç olarak toplumsal hareketler üzerinde etkili olmuş, küresel toplumsal hareket dönüşümüne öncülük etmiştir. Çünkü coğrafi sınırların daralması, iletişim teknolojilerinin gelişimi, çağdaşlaşma, sermayenin, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı, farklı kültürlerin birbirinden haberdar olması, dünya siyasal sınırların, kalkmasa bile belirsizleşmesi ve tüketim kültürünü ortak bir noktada buluşturma (Durul, 2008: 21) bu süreci hızlandırmıştır.

Küreselleşmenin toplumsal alanda yarattığı hızlı dönüşüm toplumsal hareketlerde de ortaya çıkmıştır. Bu hızlı değişim süreciyle daha önce Marksizm'in sınıf hareketleri şeklinde ele aldığı klasik hareketlerden yeni toplumsal hareketlere geçilmiştir. Bunun sebebi klasik teorilerin yeni toplumsal konuları açıklamadaki yetersizlikleri olarak görülmektedir. Çünkü toplumsal hareketleri farklı boyutları ile ele alan akademik çevrelerin eksik bıraktığı alanlardan biri yeni toplumsal alanlar olmuştur. 1960'lı yıllar ve sonrasında Amerika'da ekonomik temelli, Avrupa'da ise kimlik temelli ortaya çıkan hareketler, yeni dünyanın yeni sorunlarına odaklanmışlardır. Çevre, kimlik, barış, insan hakları, alternatif yaşam ve cinsel özgürlük hareketleri şeklinde ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler, "küreselleşen dünyada yeni kimlik arayışlarını ifade eden" (Çayır, 2016: 8) topluluklar şeklinde yeni eylem biçimlerine başvurmuştur. Yeni protesto hareketleri, yeni politikalar, yeni popülizm, neoromantizm, antipolitik, Ortodoks olmayan siyasal davranış ve düzensiz politikalar (Offe, 2016: 54) gibi adlandırmalarla ortaya çıkan yeni toplumsal hareketlerin ilgi alanı, ekoloji ya da çevre, insan hakları, kadın hareketleri, toplumsal cinsiyet, cinsiyet ayrımı olmadan her alanda eşit katılım, pasifizm, barış, gelir adaleti vb. konular olmuştur.

1990'lara kadar soğuk savaş politikaları çerçevesinde gelişme gösteren yeni toplumsal hareketler, küreselleşmenin bir sonucu olarak tek kutuplu dünyanın zaferini ilan etmesiyle dönüşüm yaşamıştır. Küreselleşme ile bağlantılı olarak günümüzün temel sorunlarına değinen yeni toplumsal hareketler 1990'lardan itibaren yeniden şekillenerek, sistem karşıtı veya küreselleşme karşıtı, küresel adalet hareketi, yeni ekolojik hareketler şeklinde kamusal alanda daha fazla görünür olmuştur. Küresel gelişmeler bağlamında ortaya çıkan normlara karşı bir bilinç geliştirmeyi amaçlayan yeni toplumsal hareketler (Dede, 2018: 165-166)

küresel sorunlar çerçevesinde ortak bir amaca kilitlenmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda da dünyanın birçok kentinde örgütlenmeler sağlanmış, dünyanın ortak sorunlarına tepkiler oluşmuştur. Bu tepkiler çeşitlilik göstermekle beraber, Brezilya'da 1992 yılında gerçekleştirilen Dünya Forumu, Hindistan'da 1993 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) görüşmeleri esnasında ortaya çıkan kitlesel tepkiler, 1994 yılında Chiapas'ta Zapatistaların NAFTA'ya* karşı eylem ve tepkileri, 1997 yılında G7 zirvesine karşı ayaklanan kitleler ve nihai olarak küresel ekonomik örgütlenmelerine karşı oluşmaya başlayan büyük kitlelerin eylemleri (Wall Stret İşgali vb.) dünya çapındaki yeni sosyal hareket örnekleridir. Dünya Sosyal Forumları'nın gün geçtikçe artması, IMF ve Dünya Bankasına (WB) karşı yapılan eylemler küresel hareketlerin etkisini artırdığının göstergesi olmuştur.

Küresel yeni toplumsal hareketlerin neredeyse tamamı küreselleşme ve onun yarattığı olumsuzluklara odaklanmışlardır. Nitekim küresel eylemlerin ortaya çıkışının temel sebebi Wallerstein (2009: 11) tarafından "tarihsel bir toplumsal sistem olan kapitalizmin" neo-liberal ekonomik politikaların desteğiyle küreselleşen dünyada ortaya çıkardığı sorunlar şeklinde vurgulanmıştır. Topyekûn bir küreselleşme karşıtlığından çok küreselleşmenin olumsuz sonuçlarına ve ortaya çıkardığı sorunlara odaklanan hareketler küresel dünyanın yeni aktörleri olmuştur. 1999'da Seattle'da yapılan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) zirvesine karşı eylem, ardından IMF ve WB gibi küresel ekonomik kuruluşlara karşı devam eden kitlesel eylemler, Seattle (70 bin), Nice (100 bin) ve Cenova'da (300 bin) gerçekleştirilen (Aslan, 2016: 154) büyük katılımlı protestolar, BM İklim Konferans protestoları küresel olumsuzlukların kaynaklarına değinmişlerdir.

Küresel olumsuzluklara değinen yeni toplumsal hareketler için küreselleşme karşıtlığı kavramına başvuran Touraine'a (2007: 44) göre, küreselleşme karşıtlığı genel teması çerçevesinde, bir başkadünya projesinde buluşan ve yukarıda vurgulanan hareketlerin çok çeşitli talepleri söz konusu olmuştur. Touraine'a göre, Porto Alegre Forum'unun başarısı, Seattle, Göteborg, Cenova bildirgelerine ve her şeyden önce eleştirel bir işlev taşıyan diğer birçok bildirgeye olumlu bir anlam kazandırmaya yönelik toplumsal hareketleri ve düşünce akımlarını bir araya toplamaya çalışmış olması bakımından küreselleşme karşıtı hareketler ilerleme kaydetmiştir. Küresel ekonominin en önemli yöneticilerine meydan okumak, çeşitli olduğu kadar güçlü de olan bir hareket düzenlemek bu ilerlemelerin başında gelmiştir.

Dünya üzerinde değişen doğal şartların daha kötüye gittiğine inanarak bu alanlarda iyileştirme için bir şeyler yapılması gerektiği düşüncesinden hareket eden çevre hareketi (Uysal, 2016: 152), özellikle son dönemlerde artan iklim değişikliğine paralel olarak, kuraklık, buzulların erimesi, çölleşme, denizlerin ve ormanların tahrip edilmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması, asit yağmurları, ozon tabakasının delinmesine neden olan sera gazlarının yayılımı, hava, su ve toprak kirliliği, nükleer tehditler, deniz ve okyanus kirliliğinden dolayı canlıların etkilenmesi, doğal kaynakların zarar görmesi vb. konular üzerinde durmuşlardır. Bu konuların hepsinin küreselleşme politikalarıyla bağlantılı olduğu da ayrıca vurgulanmıştır.

2. Küreselleşen Dünyada Çevre Sorunları: İklim Değişikliği Küresel Isınma ve Çözüm Arayışları

Küreselleşme sonucu ortaya çıkan ilerleme fikri, teknolojik gelişmelere öncülük etmiştir. Bu teknolojik gelişmeler sadece toplumsal yarar gözeten bilimsel gelişmelere değil, aynı zamanda küresel savaflara, nükleer silah yapımlarına, kitle imha silahlarına da öncülük etmiştir. Aynı şekilde üretim sürecinde devasa fabrikaların gelişmesine, sanayinin de giderek geniş alana yayılmasına öncülük etmiştir. Bu teknolojik gelişmeler sonucunda dünyadaki hava dengesinin de bozulması kaçınılmaz olmuştur. Sanayinin gelişmeye başladığı 19. yüzyıl ve sonrasında insan kaynaklı sera gazı yoğunluğunun artması bu hava kirliliği örneğinin başında gelmektedir. Bu yoğunluk gün geçtikçe de artmaya, küresel ısınma ve iklim değişikliği yaratmaya devam etmektedir. Bunun sonucunda da buzullar erimekte, dünya genelinde mevsim değişiklikleri yaşanmaktadır. Bu iklim değişikliğine bağlı olarak da canlı türleri gün geçtikçe olumsuzluklara maruz kalmaktadır. Bu olumsuzluklar iklimin doğal bir

* Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması; Kanada, ABD ve Meksika devletlerinin 1989'da kurdukları ticari ve ekonomik birlik.

sonucu değil, insan eliyle oluşturulan bir dünyanın yapay sorunlarıdır. Bu sorunlar geri dönülmez bir şekilde küresel bir hal almıştır.

Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan çevre kirliliği veya iklim tehdidi artık sadece o ülke için değil tüm dünya için bir tehdit haline gelmiştir. Keskin'e (2003: 103) göre içinde bulunduğumuz küresel ekolojik krizi yaratan endüstrileşmiş ülkeler, artık gezegenin tümünü tehdit eden yaşam biçimlerini ve yıkıcı politikalarını sürdürmek adına, tehlikeli atıklarını, kirli, riskli, eski teknolojilerini en yoksul ve savunmasız olan ülkelere aktarıyor. Artık şirketlerin insanlardan daha fazla hakları var, birçok ülkeyi satın alabilecek kadar varlıklılar, her düzeyde politikacılar onlara hizmet ediyor, bunların sonucunda da yıkıcı etkinliklerinin hesabını vermeme, bunlardan sorumlu tutulma gibi ayrıcalıklara sahip duruma gelmişlerdir. Bu keyfi uygulamalar sonucu çevre sorunları gün geçtikçe artmıştır.

Keyfi uygulamalar ve küresel ekonominin kâr hırsından dolayı artan küresel çevre sorunları etkisini göstermeye başlayınca, çevre sorunlarının sadece çevre ile ilgili olmadığı, ekonomik, siyasi ve kültürel bazı karmaşık ilişkilerle bağlantılı olduğu, bu sorunların önlenmesi için yasal düzenlemelere de ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Bu ilişkiyi ele alan BM İkinci Dünya Savaşı sonrasında insan haklarına dair bazı gelişmelere öncülük edip yasal düzenlemeler yaparken, çevreyi korumaya yönelik politikalar da geliştirmişlerdir. Gerek devletler gerek sivil toplum kuruluşları ve çevreci hareketler tarafından vurgulanan çevre sorunları 1960'lı yıllardan sonra uluslararası bir gündem haline gelmiştir.

Uluslararası gündem haline gelen gelişmelerin ilk örneği 1972 yılında gerçekleşmiştir. İnsan ve Çevre Konferansı'yla dünyanın gelişme süreci ile kalkınmasının aslında çevre ile bağlantılı olduğu (Kalouche ve Mielants, 2008: 268) anlaşılmıştır. Bunun sonucunda da çevre sorunlarına karşı alınacak önlemler görüşülmeye başlanmıştır. Çünkü çevre sorunları gün geçtikçe artmaktadır. Bu sorunlara değinen birçok çalışma yapılmıştır ki bunlardan biri Brundtland Raporu'dur. Küresel sorunları ortaya koyarak, "Ortak Geleceğimiz" temasıyla hazırlanan Brundtland Raporu, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanmıştır. Bu rapora göre, acil alınması gereken önlemler söz konusudur. Çevre sorunlarının giderek arttığı bir dünyada alınacak önlemler üzerinde uzlaşma sağlanamamış, artan çevre sorunları nedeniyle 1990 ve sonrasında bu önlemlere daha fazla ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü küreselleşmenin en üst boyutu 1990 ve sonrasında yaşanmaya başlanmıştır. Küresel kapitalist politikaların yarattığı çevre sorunlarına yönelik önlemlerin aciliyetinin anlaşılması üzerine, 1992 yılında Rio'da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı gerçekleştirilmiştir. 2000 yılından itibaren de BM tarafından tertip edilen Binyıl Zirvesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" gibi gelişmeler çevre sorunları için önemli adımlar olmuştur. Bu çalışmaların hepsinin amacı küresel çevre sorunlarına dair ortak çözüm arayışları olmuştur.

İklim değişikliğinin ciddi sorunlara neden olması ve tüm dünyayı etkilemesi nedeniyle ortak çözüm oluşturmaya çalışan BM, AB, OECD, AGİT gibi uluslararası kuruluşlar radikal önlemlerin alınması gerektiğine dair tepkilerle karşılaşmıştır. Nitekim dünyanın bir bütün halinde küresel çevre sorunlarından etkilenmeye başlaması da bunun en büyük sebebi olmuştur. Bu amaçla gerçekleştirilen "Ozon Tabakasının Korunmasına Dair Viyana Sözleşmesi", "BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi", "BM Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi" ve "BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi" küresel çözüm arayışının önemli adımları olmuştur.

Küresel politikalarla çevre sorunlarına çözüm üretmeye çalışan uluslararası kuruluşlar, BM, AB gibi örgütlerin tüm çalışmalarına rağmen dünyada çevre sorunları yaşanmaya, küresel iklim değişmeye devam etmiştir. Çevre sorunlarının yaşanmasında küresel şirketlerin ve küresel finans kuruluşlarının etkisi azımsanmayacak derecede büyüktür. Bu kuruluşların başında gelen IMF, DB, DTÖ gibi uluslararası finans ve ekonomi kuruluşları, neo-liberal kapitalist gelişme modelini geliştirmeye öncülük ederek, liberal politikaların Batı Avrupa'da gelişmesini sağlamıştır. 1989'da Doğu Bloku'nun çöküşüyle geri kalan ülkeleri de etkisi altına almıştır. Tüm dünyayı etkisi altına almaya çalışan neo-liberal kapitalist gelişme modelinin temel amacı bütün ülkeleri benzer siyasi ve sosyo-ekonomik çatı altında toplamak olmuştur. Bunu sağlamak için de birçok ülkeye avantajlı ve cazip koşullar sunduktan sonra, ülkenin

temel kaynaklarını, devlet işletmelerine ait olan kurumları, tüm dünya için hayati öneme sahip olan su, orman, toprak ve araziler ile sosyal güvenlik, eğitim, sağlık gibi temel insan haklarını özelleştirme yoluna gidilmiştir. Bu özelleştirme politikasıyla başlayan daha fazla kâr hırsı çevre tahribatlarını gün geçtikçe artırmaya devam etmektedir.

3. Küreselleşme Sürecinde Yeni Çevre Hareketleri

Yeni eylem biçimleriyle küresel olumsuzluklara odaklanan çevre hareketleri küresel bir nitelik kazanmıştır. Bu niteliğiyle yeni çevre hareketlerini incelerken öncelikle kavramsal kargaşanın da giderilmesi gerekmektedir. Çünkü çevre ile ilgili birçok kavram söz konusudur ve bu kavramlar genellikle birbirinden farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bu farklılıkların iyi tanımlanması konumuz açısından olduğu kadar hareketlerle ilgili kargaşanın ortadan kaldırılması açısından da önemlidir. Özellikle de çevre hareketi ve ekolojizmin çevrecilik bağlamında farklı şekillerde ele alınması, bu kargaşayı ortaya çıkarmıştır. Bu kargaşanın önüne geçmek için ekolojizm ve çevrecilik kavramlarını ayırmak gerekmektedir. Siyasal ve toplumsal bağlamlarda değerlendirilen çevrecilik (environmentalism) ve ekolojizmin (ecologism) düşünsel olarak farklı yönelimlere sahip olduğunu vurgulayan Castells'e (2010: 170) göre, çevre hareketlerinin temel amacı, egemen güçlerin veya egemen kurumların insanlar için hayati önem taşıyan çevreye verdikleri zararı ortaya çıkarmak ve önlemektir. Ekolojizm ise ekosistem üzerine odaklanarak, insanların da bu sistemin bir parçası olduğunu, burada bir evrimin de devam ettiğini ve bu açıdan sistemin dinamik bir sürecin ifadesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu süreçte temel amaç sistemi korumaktır. İki kavram arasındaki temel farkı vurgulayan Castells'e göre "çevrecilik pratikteki ekoloji, ekoloji de kuramdaki çevreciliktir." Bu açıdan pratikteki ekoloji olan çevre hareketleri konunun ana temasını oluşturmaktadır.

Küreselleşme etkisiyle bir dönüşüm yaşayan ve eylem pratikleriyle ortaya çıkan çevre hareketleri, hayvansever ya da doğasever özelliklerinden ziyade daha radikal eylemlere başvurup, yeni konulara odaklanmışlardır. Bu konuların başında zehirli olan ve kanserojen etkiye sahip atıklara karşı tepki gösterileri, tüketici haklarını savunma, anti-nükleer protestolar, eko-feminizm gelmektedir. Bu yaklaşımlar çerçevesinde, çevre sorunlarının ortaya çıkmasının en büyük sebebinin doğanın bir bütün olarak metalaştırılması olduğunu vurgulayan çevre hareketleri, devletten ve devlet bloklarından doğan bir boşluktan dolayı 1990'lardan itibaren daha fazla etkili olmaya başlamıştır. Çeşitli eylem pratikleriyle ortaya çıkan çevreci hareketler, doğanın tamamının paraya dönüştürülmesine tepki niteliğinde eylemler gerçekleştirmiştir. Eylem biçimleriyle küresel bir harekete dönüşmüş olan, birçok konuda da "derin yeşil" bir hareket" (Kalouche ve Mielants, 2008: 268) özelliği kazanan çevre hareketleri artan küresel sorunlar için kulisler oluşturmuştur. Uluslararası örgütlenme sağlayan ve yerelerde olduğu kadar küresel sorunlara da değinen küresel çevre hareketleri, devletlerin kısa sürede çözemediği sorunlara değinmeleri ve kısa sürede çözüme katkı sunmaları bakımından önemli bir aktör haline gelmiştir.

Küresel sorunlara çözüm bulmaya çalışan yeni toplumsal hareketler, eylem biçimleri, aktörleri ve vurguladıkları konular bakımından toplumsal muhalefet görevi görmeye başlamıştır. Bu misyonla küreselleşmenin olumsuz sonuçlarına karşı çıkmıştır. Bu olumsuz sonuçlardan biri olarak görülmeye başlayan iklim değişikliği, küresel ısınma ve iklim krizi, yeni toplumsal hareketlerin bir örneği olan çevreci hareketler tarafından ele alınmıştır. Küresel iklim krizinin ortaya çıkmasıyla, küresel ısınma sonucu iklimde yaşanan değişimlerin insan kaynaklı sonuçlarına yönelen ekolojik yönelimler, dünyamızın kirletilmesine, buzulların erimesine, hayvanların ve doğanın hırs uğruna tahrip edilmesine karşı çıkmışlardır.

Çevre hareketlerinin savaşım alanı çevre tahribatlarıdır. Bu tahribatlara karşı da farklı hareket biçimleri ortaya çıkmıştır. Giddens'a (1998: 158) göre, günümüzün "yeşil hareketleri" şeklinde de örgütlenen bu hareketler, ekolojik kaygılara odaklanmaktadır. Ekolojik kaygıların yalnızca yüksek etkili risklerden kaynaklanmayıp, yaratılmış çevrenin diğer yönleri üzerine de odaklan çevreci hareketler, çevre sorunlarının diğer toplumsal sorunlarla da ilgili olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu açıdan Galtung'a (2013: 176) göre, ekolojik bozulma sorununu yalnızca çevreyi kirletenler ve tüketenler bakımından açıklayabilseydik;

“sürdürülebilir gelişme” kavramıyla uyumlu olarak çevrenin kirletilmesi ve tüketilmesi için evrensel üst sınırları belirleyen üst normlar oluşturabilseydik; bu normların ihlalini saptayacak bir dünya tespit sistemi örgütleyebilseydik; bunları ihlal edenleri bir dünya mahkemesine (örneğin uluslararası adalet divanı) verebilseydik ve çevreyi kirletenlerin (ve tüketenlerin) verdikleri zararı ödemelerini, hatta hapse girmelerini sağlayabilseydik her şey ne kadar basit olurdu. Toplumsal kötülükler kötü edimler çerçevesinde kavranır, kötü edimlerin ardındaki kötü failer tespit edilir ve bu kötü tavırlarını değiştirmelerini sağlamak ya da en azından benzer kötü niyetleri olan başka failerin gözünü korkutma amacıyla tanımlanır ve cezalandırabilirdik. Fakat böylesi bir durum mümkün görülmemektedir ki bunun en büyük sebebi küresel egemen güçler ile küresel şirketlerin izledikleri politikalarıdır.

Küresel güçlerin ve devlet bloklarının yukarıda bahsedilen sorunlara karşın çevreyi koruma ve ekolojik sorunları tamamen ortadan kaldırma kaygılarının olmaması nedeniyle küresel çevre hareketleri geniş bir alana yayılmıştır. Aktörleri orta sınıf, aydın ve öğrencilerden oluşan, siyasal bir ideolojiye hizmet etmeyen ve şiddet dışı eylemlere başvuran yeni çevre hareketleri, Greenpeace ve Earth First! örneklerinde görüldüğü gibi, dünya küresel sistemine karşı çıkarak, doğanın amaçlar uğruna sömürülmesine müsaade etmeyen sistem karşıtı hareketler (Kalouche ve Mielants, 2008: 243) haline gelmiştir. Ayrıca Avrupa’nın birçok ülkesinde çevre hareketi ile ortak amaçlara sahip olan Yeşiller Partisi de önemli gelişmelere zemin hazırlamış ve bu alanda başarılı olmuştur (Uysal, 2016: 153). Bu örneklerden anlaşıldığı üzere çevre ile ilgili olarak hareket alanı çeşitlilik kazanmıştır. Bu çeşitliliğin anlaşılması için Tablo-1’i detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

Tablo 1. Çevre Hareketlerinin Tipolojisi

ÖRNEK	ÜYELERİ	KARŞI OLUNANLAR	AMAÇ
Doğa Koruma (Grup Ten, Amerika)	Doğa ışıkları	Kontrolsüz gelişme	Vahşi doğa
Kendi alanın korunması (Not in my Back Yard)	Yerel Komünite	Kirleticiler	Yaşam kalitesi
Alternatif kültür, Derin ekoloji (Earth first ve Ekofeminizm)	Yeşil Bireyler	Endüstrileşme, Teknokrazi ve Ataerkil toplum	Eköütopya
Dünyayı kurtarın (Greenpeace)	Uluslararası ekoloji-savaşçıları	Olumlu küresel gelişme	Sürdürülebilirlik
Yeşil Politika (Die Grünen)	İlgili vatandaşlar	Politik kurum	Alternatif güç

Kaynak: yeşilgazete.org- Ebru Bingöl

Tablo 1’de ele alınan hareketler içerisinde küresel çevre sorunlarına dikkat çeken ve dünya çapında etkili olan çevre hareketinin bir örneği olarak Greenpeace hareketi etkili hareketler içinde yer almaktadır. 24 ulusal ve 4 bölgesel olmak üzere 40 ofisi, 101 ülkede 3 milyondan fazla destekçisi bulunan Greenpeace uzun yıllardır mücadele vermektedir. İlk mücadeleleri 1971 yılında Alaska’nın doğusunda atom bombası denemeleri yapan ABD’nin silahlanmasına ve denemeler yaparak doğaya zarar vermesine karşı çıkmak olmuştur (Keskin, 2003: 99). Aynı kararlılığı Fransa’nın nükleer denemelerine, Sovyetler ve Japonya’nın soykırımı dönüşen ticari balina avcılığına, Norveçliler’in yavru fok katliamına karşı çıkarak sürdüren Greenpeace, ilk eylem ve çalışmaların ardından, ideallerinden ödün vermeyen, değişime

inanacak çok sayıda insanın bir araya gelmesi, küreselleşmenin olumlu katkıları sonucunda günümüze kadar gelişme göstermiştir.

Çevre duyarlılığına dair başlayan hareketlerden Greenpeace'in yanı sıra, dünya çapındaki en geniş katılımlı örneklerinden biri 1970'de 20 milyon insan ile Earth Day'de olmuştur. Ardından Earth First çevreci girişiminin 1980'lerden itibaren farkındalık yaratmasıyla çevresel girişim örnekleri daha sonraki yıllarda artmıştır. Siyasal alanda hükümet politikaları üzerinde etkili olan Yeşiller Partisi vb. hareketler de ilk çevre duyarlılıklarının önünü açmışlardır. 2018 yılında Greta Thunberg isimli bir öğrenci tarafından başlatılan ve küresel bir hal almış *Friday For Future* (iklim için okul eylemi) (Mavi, 2021: 222) çevre duyarlılığının artmasında etkili olan popüler hareketler içinde yer almıştır. Bu hareketin savunucularına göre dünya çevre tahribatları artmıştır ve bu tahribatların telafisi tamamen mümkün olmasa da alınacak güçlü siyasal önlemler sonucunda bundan sonraki dünya sorunları engellenebilir (Onbaşı, 2019: 22).

Çevre duyarlılığı sadece deniz, okyanus, ormanlarla sınırlı değildir. Aynı şekilde diğer canlı türleri için harcanan çaba da bu kapsamda değerlendirilebilir. Greenpeace gibi çevre sorunlarına karşı örgütlenen hareketler, aynı kapsamda yer alabilecek hayvan hakları hareketleriyle ortak eylemlere başvurmuşlardır. Daha önce de vurguladığımız gibi çevre sorunları karmaşık bir ilişkiyi kapsamaktadır. Bu nedenle tüm canlı türleri ile ilgili olan çevre hareketleri hayvan haklarının da bu kapsamda değerlendirmesini yapmışlardır. Bu kapsamda gelişme gösteren çevreci hareketler içerisindeki radikal öğelerin büyümesi 1990'da binlerce hayvan hakları aktivistinin Washington'da Hayvan Hakları Yürüyüşü için bir araya gelmesiyle (Kalouche ve Mielants, 2008: 268) etkili olmuştur. Ardından People for Ethical Treatment of Animals (PETA) üyelerinin "Yeşil Devrim" döneminde üç yüz bine ulaşması bu sürecin destek gördüğünün kanıtı olmuştur.

Earth First! gibi "ekolojik direniş hareketleri", eko feminizm, PETA ve ardından küresel ekolojik hareketler çevre farkındalığı kadar hayvan haklarını da vurgulayan hareketler olmuştur. Bu hareketlerin temel gayesi insan özne olamayan çevre ve hayvanların da temel haklara sahip olmasını sağlamaktır. Bu nedenle çevrecilerin ve hayvan özgürleşmesinden yana olanların ileri sürdükleri üzere, eğer hak ve hukuki koruma sağlanacak olursa onların hukuki özneler haline gelmelerinin önünde hiçbir engel yoktur (Douzinas, 2017: 402). Bu nedenle bu gezegende yaşayan insanların haklarına duyulan saygının ve gösterilen özenin diğer canlı türleri için de gösterilmesi gerekmektedir. Nihai noktada küresel çevre sorunları insan sağlığı ve güvenliği kadar diğer canlı türleri üzerinde de etkili olmaktadır.

Küresel çevre hareketlerinin hepsi çağımızın temel sorunu olan iklim krizine odaklanırken, iklimin tüm canlılar için önemini vurgulayarak, buzulların, okyanusların, deniz ve ormanların zarar görmesinin sonuçları kadar nedenleri üzerinde de durmuşlardır. İklim değişikliğine ve çevre sorunlarına değinen hareketlere göre, iklim krizine neden olan en büyük etken küresel sermaye ve onların temsilcileri olan küresel güçlerdir. Ulus aşırı sermaye tüm dünyada ölçülemeyecek kadar büyük kârların küçük bir azınlığın eline geçtiği dev bir piyasa yaratmakta, çoğunluğu sefalet ve umutsuzluğa sürüklemekte, geleneksel toplumları dünya yüzünden silmekte ve biyosferi zehirlemektedir (Biehl, 2016: 9). Bu zehir dünya iklimini değiştirirken, kuraklığa neden olmakta, son dönemde tüm dünyada etkisini daha fazla göstermeye başlayan orman yangınlarını artırmaktadır. En büyük örneklerden biri de 2019-2020 yılları arasında yaklaşık olarak 240 gün süren Avustralya orman yangınlarıdır. Yangın sonucu 8 milyon hektar ormanın yanması ve tahmini olarak 1,1 milyardan fazla hayvanın ölmesi (Theguardian, 01.01.2020). küresel iklim sorununa bir örnektir. Aynı şekilde İtalya, Yunanistan, Arnavutluk, İspanya, Fransa, Romanya ve Rusya'da 2021 yılında artan orman yangınları, yakın dönemde Türkiye'de de 35 ilde 129 yangın olayının yaşanması, Manavgat, Marmaris, Bodrum başta olmak üzere binlerce hektar ormanın yanması, yerleşim yerlerinin bu durumdan etkilenmesi yine küresel iklim sorunları bağlamında ele alınabilir.

Küresel ısınma ve doğa üzerindeki etkisi, çevre güvenliğini tehdit ederken, aynı zamanda insani güvenlik sorununu da ortaya çıkarmıştır. Çağımızın en büyük sorunları içerisinde yer almaya başlayan çevre sorunlarının hafife alınmaması için tüm dünyanın sorumluluk alması gerekmektedir. Fakat bu sorumlulukların yerine getirilmemesi nedeniyle yeni toplumsal

hareketler gün geçtikçe kamusal alanda daha fazla görünür olmuştur. Küresel ısınma, iklim krizi, hayvan hakları, doğal kaynaklar, dünyaya salınan zararlı gazların önlenmesi, yerelde HES'ler, bilinçsiz ve kontrolsüz maden aramaları, Nükleer santraller gibi konulara odaklanan çevre hareketleri, diğer yeni toplumsal hareket örneklerinde olduğu gibi günümüzün temel aktörleri haline gelmiştir.

Yeni toplumsal hareketler kapsamında çevreci hareketleri vurgulayan Giddens'a (1998: 952) göre, bu hareketler ayrıcalıksız insanların yaşam standardını değiştirmiştir. Daha doğrusu yeni dünyanın yeni aktörleri olarak yeni toplumsal hareket katılımcılarının vurguladığı kentsel sorunlar, barınma, hava kirliliğinin önlenmesi, parkların ve yeşil alanların korunması, bölgelerin doğasını değiştiren inşaat projelerinin durdurulması bu yaşam standardını değiştirecek gelişmeler olarak görülmelidir. Bu beklenti ve taleplerle yola çıkan bir dizi toplumsal hareket yakın dönemde çevreci hareketlere öncülük etmiştir. Bu hareketler günümüzde küresel ısınma, buzulların erimesi, deniz ve okyanusların tahribatı, hayvan türlerinin yok olması, ozon tabakasının delinmesi, ormanların tahribatı ve beraberinde tüm canlıların zarar görmesi, doğal kaynaklara yoğunlaşmış durumdadır. Bu konulara değinirken de çevre sorunlarının başlı başına çevreyle ilgili olmadığını, bunun artık küresel bir politika haline geldiğini vurgulamaktadırlar. Küresel sorun haline gelen çevre sorunlarının da uluslararası kuruluşlar ve tüm dünya devletlerinin desteğiyle değişebileceğini, yasal düzenlemelerle caydırıcı önlemler alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Küresel önlemlerin alınmaması nedeniyle artacak olan doğa olaylarının bedenlinin ağır olması kaçınılmazdır. Nitekim McGrath'e (2020) göre, 2020 yılından beri dünya çapında 10 büyük iklim olayı ortaya çıktı ve bunların 6 tanesi Çin ve Hindistan'ın olduğu kıtalarda yaşandı ve maddi zararı 40 milyar doları aştı. Aynı şekilde ABD'yi etkileyen kasırga ve orman yangınlarının 60 milyar dolar zarara neden olduğu vurgulanmıştır. Bunların yanı sıra, muson yağmurları ve seller, Afrika'daki çekirge istilası benzeri istilalar küresel iklim dengesinin bozulmasından kaynaklıdır. Bu doğa dengesinin ortaya çıkardığı maddi zararların ötesinde, bu olaylardan etkilenen ve hayatını kaybeden canlı türlerinin sayısı azımsanmayacak derecede büyüktür.

Küresel iklim krizinin daha fazla devam etmemesi adına yeni toplumsal hareketler dünya çapında acil eylem planları talep etmektedir. İnsanları gelecekte daha güvenli bir dünya taşımanın önemine değinen çevre hareketleri, BM İklim Zirvesi başta olmak üzere, devletleri acil önlem almaya davet ederken, çevre sorunlarına kendi güçleri çerçevesinde engel olma çabasıdadır. Bu çabaların karşılık bulamaması durumunda küresel salgın hastalıkların da hayatımızın bir parçası olmaya devam edeceği üzerinde durulmaktadır. Nitekim son iki yıldır tüm dünyayı etkisi altına alan, sağlık sorunları başta olmak üzere, ekonomik ve sosyal sorunlara neden olan Covid-19 küresel salgını benzeri durumlarla karşılaşılması adına alınacak önlemlere yoğunlaşmak gerekmektedir. Çünkü küresel çevre sorunları sonuçları itibarıyla, ekonomik, sosyal, siyasal etkiler yaratsa da dünya sağlığını etkileme bakımından da ciddiye alınması gereken bir durumdur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplum durağan değil sürekli değişen ve dönüşen bir özelliğe sahiptir. Bu dönüşüm süreci modernleşme ile hız kazanmış olsa da küreselleşme ile üst boyuta ulaşmıştır. Küreselleşmenin toplum üzerindeki etkisi çok boyutlu olmuştur. Bu boyutlardan biri de toplumsal yapının değişmesi ve buna bağlı olarak toplumsal hareketlerin dönüşümü olmuştur. Küreselleşme döneminde yeni toplumsal sorunların ortaya çıkmasıyla klasik yaklaşımlar etkisini yitirmiştir. Buna bağlı olarak yeni toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. Küreselleşme sürecinde belirgin bir şekilde toplumsal muhalefet şekli olarak kamusal alanda görünürlük kazanan yeni toplumsal hareketler, küreselleşmenin olumsuz sonuçlarına odaklanmıştır. Savaş ve barış, küresel silahlanma, insani güvenlik, küresel terör sorunu, nükleer tehditler, kimlik çatışmaları, tek tipleşme, özel hayatın denetlenmesi, ulus kimliklerin dönüşümü, tüketim kültürü, boş zaman değerlendirme, kimlik ve kültürlerin tek tipleştirilme çabaları, küresel şirketlerin doğal kaynakları özelleştirilmesiyle yaşanan çevre

sorunları küreselleşmenin olumsuz sonuçları kapsamında yeni toplumsal hareketlerin gündeminde olmuştur.

Küresel sorunlara odaklanan yeni toplumsal hareketler kimlik hareketi, küreselleşme karşıtı hareket, sistem karşıtı hareket, etnik ve dinsel hareket, dünya çapındaki kitlesel göç hareketi şeklinde gelişme göstermiş olsa da çalışmanın genelinde çevre duyarlılığı ve sorunlarına odaklanan çevre hareketleri ele alınmıştır. Bu hareketlerden bir kısmı da örnek olması açısından değerlendirilmiştir. Örneğin Greenpeace, milyonlarca destekçisiyle çevre sorunlarında etkili olan bir hareket olarak ele alınmıştır. Benzer etkileri yaratması bakımından Yeryüzü Dostları (Friends of the Earth-FoE) da aynı şekilde milyonlarca destekçisi olan uluslararası bir harekettir. Yine uluslararası bir çevre örgütü olan WWF'nin milyonlarca destekçisinin olması çevre sorunlarına olan duyarlılığın büyüdüğünü göstermiştir. Doğal kaynakların metalaştırılması, her şeyin paraya dönüştürülmesi ve çevrenin ihmal edilmesinin sonucunda, devletlerin gereken önlemi almamış olması bu konuda duyarlı olan çevre hareketlerinin ortaya çıkışını hızlandırmıştır.

Çevre sorunlarının görmezden gelinmesi ve yeterli önlemlerin alınmaması üzerinden başlayan tartışmanın aktörleri olarak çevre hareketleri izledikleri politikalarla 1970'lerden beri devlet politikaları üzerinde etki sahibi olmuştur. Touraine tarafından vurgulandığı üzere çevre hareketi, doğayı, yeryüzünü savunur; çevreyi bozanlara saldırır ve bir kalıcı gelişme fikrini, yani kendini duyurmak için hem zamanda hem de uzamda fazlasıyla uzakta olanların çıkarlarını savunmuştur. Bu çıkarları savunurken devlet politikaları üzerinde de etkili olmuştur. Nitekim uluslararası kuruluşların sera gazı yayılımını azaltmak, çevre kirliliğini engellemek ve küresel iklim krizinin önüne geçmek amacıyla imzaladıkları sözleşmeler bu gelişmelerin etkisiyle olmuştur. Bu sözleşmeler ve alınan önlemler üzerinde çevre hareketlerinin etkisi vardır. Ayrıca dünya genelinde artan çevre sorunlarının ciddi boyutlara ulaşmasından dolayı, AB, BM, OECD, AGİT gibi örgütlenmeler çevre hareketlerinin eylemlerine duyarsız kalamamıştır. Özellikle de küresel ısınmaya karşı uluslararası devletler tarafından yapılan Kyoto Protokolü'yle (1997) atmosferdeki sera gazının düşürülmesinin amaçlanması bu duyarlılık çerçevesinde gerçekleşmiş ve günümüze kadar da önemini korumuştur.

Siyasal partiler ile hükümet veya devletlerin, talepleri yerine getirme konusunda yetersizlikleri sonucunda yeni toplumsal hareketler daha fazla destek görmüştür. Bu desteği çevre hareketleri başta olmak üzere bütün hareketlerde görmek mümkündür. Ayrıca yeni toplumsal hareketlerin desteklenmesinin sebeplerinden biri devletler tarafından kısa vadede çözülemeyen sorunların, yeni toplumsal hareketlerin eylemleri sonucunda çözülmesinden dolayıdır. Bu kapsamda ele alınan yeni toplumsal hareketlerin bir örneği olarak çevre hareketleri çevre sorunlarına çözüm üretmesi, devlet politikaları üzerinde etkili olup değişimlere öncülük etmesi nedeniyle toplumsal destek görmüştür. Çünkü çevreci hareketler diğer parti veya bazı hareketlerden farklı olarak bütün kutuplaşmaların ötesine geçip, yeni bir dinamizm geliştirmiştir. Bu dinamizmle beraber destek artmıştır. Bu desteğin gelecekte de devam etmesi söz konusudur.

Sonuç olarak insan hakları ve çevre hakları başta olmak üzere, geleceğin tasarlanmasında başvurulacak gelişmeler yeni toplumsal hareketlerin taleplerinden bağımsız olamayacaktır. Ayrıca yeni toplumsal hareketler toplumsal desteğe sahip olması nedeniyle sivil toplum alanını genişletmektedir. Bu nedenle iklimle ilgili yapılacak düzenlemelerde yeni toplumsal hareketlerin desteğini alıp fikirlerini önemsemek daha evrensel ve kabul edilebilir gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlayabilir. Buna ek olarak devletlerin çevre ve iklim konusunda yasal düzenlemeleri gözden geçirmeleri, küresel iklim değişikliği konusunda da daha radikal adımlar atması gerekmektedir. Örneğin 2016 yılında Ruanda'da taraf ülkelerin desteğiyle kabul edilen Kigali Değişikliği bu olumlu adımlardan biridir. Artık birçok ülkeye göre "iklim değişikliğinin olumsuz etkileri karşısında uyum faaliyetlerinin katılımcı ve kapsamlı bir yaklaşımla ele alınması gereklidir. Bu konuda uluslararası ve yerel ölçekte her bir paydaşın gerçekleştireceği çalışmalar bu mücadeleyi güçlendirecektir." Bu kapsamda iklim değişikliğinin etkilerinin daha asgari seviyeye indirilmesi için uluslararası bir mutabakatın gelecekte de sürdürülmesi çevre hareketlerinin de gündeminde dir.

KAYNAKÇA

- Aslan, C. (2016). *Sosyal Hareketler Sosyolojisi Toplumsal Fay Hatlarının Anatomisi*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. Çev. Abdullah Y., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Betts, A. (2017). *Zorunlu Göç ve Küresel Politika*. Çev. Seher Meltem T., Ankara: Hece Yayınları.
- Biehl, J. (2016). *Toplumsal Ekoloji Siyaseti*. Çev. Esra E., İstanbul; Sümer Yayıncılık.
- Castells, M. (2010). "The Greening of the Self: The Environmental Movement", İçinde *Rise of Network Society, 2, The Power of Identity* Wilwy Blackwell, 168-191.
- Chomsky, N. (2002). *11 Eylül ve Sonrası: Dünya Nereye Gidiyor?*. Çev. Taylan Doğan Nuri E., Mehmet K., ve Ali K., İstanbul: Aram Yayınları.
- Çayır, K. (2016). "Sunuş", İçinde Kenan Çayır (Edt.), *Yeni Toplumsal Hareketler*, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 7-10.
- Dede, A. (2018). *Talepkar Bir Hareket Olarak Yeni Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Douzinas, C. (2017). *İnsan Hakları ve İmparatorluk*. Çev. Kasım A. ve Rabia S., İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Durul, F. (2008). *Küreselleşme ve İnsan Hakları*. İstanbul: Toroslu Kitaplığı.
- Galtung, J. (2013). *İnsan Hakları: Başka Bir Açından Bakış*. Çev. Müge S., İstanbul: Metis Yayınları.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. Çev. Ersin K., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hülür, H. (2000). "Küreselleşme ve Toplum Bilimsel Kuramlaştırma Sorunu", *Selçuk İletişim Dergisi*. 1(2), 27-36.
- Kalouche, M., Fouad, E. (2008). "Sistem Karşıtı Hareketlerin Dönüşümü 1968-2005", Çev. Deniz K., İçinde William G. Martin (Edt.), *Toplumsal Hareketler 1750-2005*, İstanbul: Versus Yayınları, 219-283.
- Keskin, M. (2003). "Akkuyu Çernobil Olmadı", İçinde Leyla S., *Toplumsal Hareketler Konuşuyor*, İstanbul: Alan Yayıncılık, 95-118.
- Kömeçoğlu, U. (2002). "Küreselleşme, Modernleşme, Modernlik", *Doğu Batı Dergisi*, 18, 11-28.
- Mavi, İ. (2021). Küreselleşme Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler; Barış ve İnsan Hakları Hareketi, (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McGrath, M. (2020). "2020'de Küresel Isınmaya Bağlı Aşırı Doğa Olaylarının Bedeli Çok Ağır Oldu", *BBC News*, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55468310>, 29.12.2020.
- Mcluhan, M. (2001). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. U.S.A. : Oxford University Press.
- Offe, C. (2016). "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması", İçinde Kenan Çayır (Edt.), *Yeni Sosyal Hareketler*, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 47-74.
- Onbaşı, F. (2019). "Toplumsal Hareketler, Siyasal Teoriler", *Birikim Dergisi*, 368, 18-28.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Çev. Ümit Hüsrev Y., Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- "Australia Bushfires: Towns Devastated And Lives Lost As Blazes Turn The Sky Red", (2020). *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/australia-news/live/2020/jan/01/australia-bushfires-news-south-wales-victoria-fires-news-latest-live-updates>, 01.01.2020.
- Touraine, A. (2007). *Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma*. Çev. Olcay K., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uysal, A. (2016). *Toplumsal Hareketler Sosyolojisi*. İstanbul: Tezkire Yayınları.
- Wallerstein, I. (2009). *Tarihsel Kapitalizm*. Çev. Necmiye A., İstanbul: Metis Yayınları.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tek yazarıyım. Tamamı tarafımda hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.



A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.965547

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA İKNA EDİCİ MESAJ VE KAYNAK İNANILIRLIĞI: MİKRO ŞÖHRETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA***Merve KARAVAR****

**İstanbul Ticaret Üniversitesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı Doktora
Öğrencisi

e-posta: merve_karavar@hotmail.com

ORCID 0000-0003-2276-4637

ÖZ

Bu çalışmanın amacı mikro şöhretlerin sosyal medya paylaşımlarındaki reklamların ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği ile ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ilk kısmında ikna edici iletişim, sosyal medya fenomenleri, instagram ve instagram reklam türleri ile ilgili teorik kuramlara yer verilmiştir. Bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı ile kaynak inanılabilirliğine ilişkin dört alt boyut olan uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik boyutları ve ikna edici mesajın üç alt boyutu olan argüman kalitesi, mesaj popülerliği, mesaj çekiciliği incelenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini 419 kişiden oluşmaktadır. Veri toplamak için kullanılan Sosyodemografik Veri Toplama ölçeği, Kaynak İnanılabilirliği ölçeği ve İkna Edici Mesaj ölçeklerinden elde edilen sonuçlar SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ve tablolar çalışmanın bulgular kısmında verilmiştir. Bulgulara bakıldığında sosyodemografik özelliklere göre kaynak inanılabilirliği, ikna edici mesaj alt boyutlarında farklılaşmalar görülmüştür. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Reklam, Kaynak, Mesaj**PERSUAIVE MESSAGE AND SOURCE CREDIBILITY IN THE SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS: RESEARCH ON MICRO-CELEBRITIES****ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the relationship between the persuasive message and source credibility of advertisements in social media posts of micro-celebrities. In the first part of the study, theoretical theories about persuasive communication, social media celebrities, Instagram, and Instagram advertisement types are given. To investigate expertise, reliability, attractiveness, and similarity, which are the four sub-dimensions of individuals' demographic characteristics and social media use and source credibility; and argument quality, message popularity, and message attractiveness which are the three sub-dimensions of the persuasive message, relational screening model was used from the qualitative research methods. The sample of the study consists of 419 individuals. The results obtained from the Sociodemographic Data Collection Scale, Source Credibility Scale, and Persuasive Message scales to collect data were analyzed with the SPSS program. When the findings were examined, there were differences in the sub-dimensions of source credibility and persuasive message according to sociodemographic characteristics. The results and tables are given in the findings section of the study. In the last part of the study, the findings were discussed in light of the literature.

Keywords: Social Media, Instagram, Advertising, Source, Message**Geliş Tarihi/Received:** 08.07.2021**Kabul Tarihi/Accepted:** 22.11.2021**Yayın Tarihi/Printed Date:** 29.12.2021**Kaynak Gösterme:** Karavar, M., (2021). "Sosyal Medya Reklamlarında İkna Edici Mesaj ve Kaynak İnanılabilirliği: Mikro Şöhretler Üzerine Bir Araştırma". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9) 127-139.

* İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı kapsamında hazırlanan "Sosyal Medya Reklamlarında İkna Edici Mesaj Ve Kaynak İnanılabilirliği İle Tüketicinin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Mikro Şöhretler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir.

GİRİŞ

İknaya yönelik literatürde birçok tanım yer almaktadır. İknada öne çıkan ortak noktalar; ikna, zora ve baskıya dayalı değil rızaya dayalı bir tutum değişikliği amaçlamaktadır. İkna planlı bir süreçtir ve bireylerin var olan tutumunu istenilen yönde değiştirme ya da yeni bir tutum yaratma amacı vardır. Yale iletişim ve ikna modeli, Hovland ve meslektaşları tarafından geliştirilmiştir. Yale, en çok alıntı yapılan iletişim modellerinden birini oluşturmaktadır. Model, iletişimin tutumları ve davranışları etkileme derecesini üç faktörün etkilediğini öne sürmektedir; kaynak faktörler, mesaj faktörleri ve hedef kitle özellikleri. Ek olarak, birkaç mesaj faktörü, argümanların sırası, talebin açıklığı ve duygusal itirazların kullanımı dahil olmak üzere iletişim sürecinin etkililiğini etkilemektedir (Saleh ve Saleh, 2016).

İletişim, bir konu hakkında, herhangi bir kişiye veya kitleye bilgi vermek, bir fikri empoze etmek, öğretmek, kendi düşüncelerimizi savunma ve ikna etme için yazılı, sözel ya da semboller aracılığıyla yapılan karşılıklı bir alış-veriş sistemidir. Bireyler hem birbirlerini etkilemeye çalışmaktadır hem de birbirlerinden etkilenmektedir. İletişim iki yönlü bir süreçtir. Dinamik bir yapıdadır. İletişimin ana işlevine bakıldığında öne çıkan nokta hedef kitlede belli bir etki yaratarak tutum değişimi ya da yeni bir tutum oluşturma amacıdır.

İletişimde ikna süreci kaynak, mesaj, kanal ve hedef kitleden oluşmaktadır. Bu unsurlar ikna sürecinde iletişimin gerçekleşebilmesi açısından önem taşımaktadır. Kaynak tarafından belirlenen bir amaçla hedefi belli bir davranışa yönlendirmek için kullanılan ikna edici iletişim sürecinde, söz konusu olan davranışın hedef kitle tarafından gerçekleşmesini sağlamak açısından, iletişim sürecindeki unsurların belli niteliklere sahip olması gerekmektedir (Çakır, Y, 2017). Kaynağın çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bir kaynağın temel özelliklerine bakıldığında en önemli unsurlar arasında güvenilirlik ve uzmanlık vardır. Kaynağın karakteri ve güvenilirliği, belirli bir mesajın ne kadar ikna edici olduğu konusunda pazarlama ve reklamcılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktör, farklı demografik ve coğrafi gruplardan tüketiciler için değişebilir. Dünyanın bir yerinde güvenilir olduğu düşünülen bir kişi başka yerlerde aynı güveni kazanamayabilir. (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016). Kaynağın fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, prestij, sevmeye ve benzeme boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar kaynağa olan inandırıcılık düzeyinde önemli bir yer tutmaktadır. Fiziksel çekicilik herhangi birinin kişiliği hakkında bir yargıya varma konusunda güçlü bir etkisi vardır. Çekici insanların, az çekici olarak algılanan kişilere oranla daha zeki, mutlu, nazik, ahlaklı, duyarlı ve başarılı oldukları düşünülmektedir. Çekici insanlar, başkalarıyla iletişim kurduklarında ikna edicilik düzeyleri yüksektir. (Morris, 2002). Kaynak uzmanlığı, konuya ilişkin yeterli bilgi sahibi olma, konuyla bağlantılı tüm ayrıntıları bilmek uzmanlığı ifade etmektedir. Eğer bir kişi alanında uzman görünmüyorsa, bilgi birikimi düşükse güvenilir görünmez ve bu durum da alıcının tutumlarını değiştirmede etkisi azalacaktır (Doruk, Karadoğan, 2015). Bir diğer özellikse sevilme özelliğidir. İnsanlar hayran oldukları kişileri taklit etme eğilimindedir. Psikologlar, özcü sezgisel dedikleri şeye işaret ediyorlar: Bu, insanların varsayım üzerine hareket ettikleri ve başkalarının da, giyim konusunda birbirine benzediğinde, daha derin özlere paylaştıkları varsayımına göre hareket ettiklerine inandıkları temel kuraldır. Dolayısıyla, en sevdiğim film ünlüsü gibi giyinir ve davranırsa, o kişiyle benzer niteliklere sahip olacağını düşünmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004). Başka bir unsurda benzerliktir. Bireyler, kendilerine benzeyen, kendi gruplarından olan bireylerin verdiği mesajlardan etkilenme olasılığı yüksektir. Bu doğrultuda reklam mesajının ikna gücünün etkin olması için ulaşılmak istenilen hedef kitle ile benzer özelliklere sahip karakterlere yer verilmektedir. Örneğin süt reklamlarında genellikle çocuklar yer almaktadır. Bu reklamların hedef kitlesi olan çocuklar, kendi akranlarının davranış ve söylediklerinden etkilenmektedir (Elden ve Bakır, 2010).

Theresa M. Senft, "mikro ünlü" terimini ilk olarak 2001 yılında, " çevrimiçi araçların sağladığı koşulları, o zamanlar yeni bir performans tarzı oluşturmak için nasıl kullandığını araştırırken ortaya koymuştur. Kişilerin video, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi teknolojileri kullanarak "insanların web üzerindeki popülerliklerini" artırmalarını gerektirdi. Bu popülerlik, mikro ünlülerin izleyicileriyle, ana akım medya yıldızları ve hayranları arasındaki geleneksel ilişkiden daha "gerçek" görünen bir ilişkiyi sürdürmelerini gerektirmektedir " (Khamis, Ang ve Welling, 2016). Fenomenler markalar için ilgi çekicidir çünkü kişisel, güvenilir, ilişkilendirilmesi kolay

kaynaklar olarak görülmektedir. Fenomenlerin ağlarının, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağladığı düşünülmektedir. Böylelikle reklamverenlerin etkileyici pazarlamaya olan ilgisi hızla artıyor ve bütçelerinin büyük çoğunluğunu etkileyici pazarlamaya harcamaktadırlar. Fenomen ve markalar arasındaki bu işbirliklerinde, etkileyiciler sponsorlu içerik oluşturarak (örneğin, marka veya ürünle, kendilerinin resimleri), ürün veya markadan resim etiketlerinde bahsederek veya paylaşarak daha büyük reklamların parçası olmaktadır. Ayrıca marka elçileri olarak kampanyalar işlev de görmektedir (Boerman, 2020).

1. Bir Sosyal Ağ olan Instagram ve Instagram Reklamı Türleri

Sosyal paylaşım ağları, ortak bir kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak ifade edilmektedir. Bu sosyal ağlar web siteleri üzerinden kullanıcıların profil hesabı yaratmalarına imkan vermektedir. Günümüzde sosyal ağlar çoğunlukla sosyal tanındık ya da yeni arkadaş olunan kimselerle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaya yardımcı olan sitelerdir. Bu paylaşım ağlarına Facebook, Twitter ve Instagram örnek olarak gösterilebilir (Güçdemir, 2017). Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Instagram, 2010 yılında Iphone için ücretsiz fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde dünyanın en büyük sosyal ağlardan biridir. Birçok marka ürünlerine ilişkin bilgileri anlık olarak hedef kitleye bu sosyal mecra aracılığıyla ulaştırmaktadır (Güçdemir, 2017). Ayrıca instagram; kullanıcıların kendilerine ait profil sayfalarının bulunduğu, üyeliğin zorunlu olduğu, kullanıcıların eşzamanlı ve eşzamansız fotoğraf/kısa video paylaşabildikleri bir sosyal ağ olarak tanımlanabilir (Öztürk & Şener & Süher, 2016).

Instagram, sadece bireylere değil aynı zamanda şirketlere ürün ve hizmetini pazarlamak için seçenek sunmaktadır. Şirketler kendi markalarına ya da ürünlerine ilişkin bir hesap açarak gönderiye yer verebilmektedir. Instagramda moda, yeme- içme, eğlence, bilgilendirme gibi birçok reklamı görebiliriz. Çünkü markalar, kullanıcıların dikkatini çekmek, ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasını, takip edilmesini sağlayarak talep yaratmaya çalışmaktadır. Instagram kullanıcıları reklamları, kullanıcının oluşturduğu içerikle aynı şekilde beğenebilir ve yorumlayabilir.

Instagramın, markalar için bu kadar çekici olmasının ve yönelmelerinin nedenlerine bakıldığında, fenomenlerin kendilerini takip eden ya da paylaşımlarını görüntüleyen kişilere yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar gibi etkileşime yönlendirebilmesinden kaynaklıdır. Birçok kişi bir mesajı görüntülediğinde ve bir etkileşim meydana geldiğinde, mesajın instagramda başkaları tarafından görülmesi ve o mesaja erişiminin artırma oranı yükselmektedir. Instagramda yer alan bir açıklama ve daha sonra gönderinin reklam olarak tanınması, insanların instagram gönderisiyle etkileşimde bulunmasını ve paylaşmasını daha az çekici hale getirebilir. Anlam değişikliği' ilkesine uygun olarak, araştırmalarda kişiler bir mesajda reklam verildiğinin farkına varırsa sponsorlu bir gönderiye karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca insanları sponsorlu gönderiye karşı daha eleştirel hale getirdiğini ve instagramdaki fenomenin algılanan güvenilirliğini azalttığını da göstermiştir. Bu nedenle, insanlar gönderiyi bir reklam olarak kabul ettikleri anda mesajın kendisine karşı olumsuz olmaları muhtemeldir ve bu durum mesajla etkileşim kurma olasılıklarını azaltmaktadır. Araştırmalar kişilerin, ikna edici niyeti anladıklarında, çevrimiçi bir videoyu iletme veya bir sosyal ağ sitesindeki bir reklam kampanyasını arkadaşlarıyla paylaşma olasılıklarının düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha da önemlisi, bir açıklama ile uyandırılan reklam tanınmanın, insanların Instagramda etkileyici pazarlama gönderilerini paylaşma niyetlerini azaltmasına sebep olmuştur (Boerman, 2020).

Instagramın reklam yönünden önemli kılan yönü bu sosyal ağın 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı olmasında yatar. Sektör araştırmaları, en iyi küresel markaların yaklaşık %85' nin instagram'da hesapları olduğunu ve tüketici katılım oranının Facebook'tan yaklaşık 58 kat, Twitter'dan 120 kat daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Instagram'a gerçekten parasal faydalar getiren şey, büyük markalarla başlayan ve şimdi daha geniş bir reklamveren yelpazesine açık olan sponsorlu gönderinin tanıtılmasıdır. 22 Eylül 2016 itibarıyla Instagram'ın 3,2 milyar dolarlık tahmini geliri olan 500.000 reklamvereni bulunmaktadır (Zhao, 2017: 243). Instagram, birçok reklam çeşidine sahiptir. Bunlar hikaye reklamları, fotoğraf reklamları, video reklamları, koleksiyon reklamları, reklamları keşfedin, IGTV reklamları ve instagram alışveriş reklamları türleri bulunmaktadır. Hikaye reklamları, bir işletmenin kullanıcıların instagram yayınlarına

marka veya ürününü tanıtmak için ödediği gönderiler veya hikayelerdir. Normal instagram gönderileri gibi görünebilirler ancak her zaman bir "Sponsorlu" etiketiyle tanımlanırlar. Ayrıca dönüşüm sağlamak için bir harekete geçirici mesaj düğmesi de içerebilmektedir ((Newbery, 2020, How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads (hootsuite.com) Hikaye reklamlarıayrıca 24 saat süreyle görüntülenebilen fotoğraf ya da videoların profilde yer alan hikaye kısmında paylaşılan reklamlardır. İsteğe bağlı olarak gizlenebilir ya da kaldırılabilir. Eğer kişi profilinde paylaşımını sabitlenmediyse storyler yani hikaye profilde görüntülenmez ve paylaşıldıktan 24 saat sonra silinmektedir (Büyüköztürk, 2021).

Bir diğer reklam türü sponsorlu reklamlardır. Instagram'da kullanılan reklam türü olan sponsorlu reklam ilk defa Michael Kors markası tarafından 2014 yılında uygulanan, kullanıcıların markanın kurumsal instagram hesabını takip etmesini gerektirmeyen, kendi sayfa akışları içerisinde izinleri olmadan yer alan reklam uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Burada kullanıcılar reklam iletişim sürecinde gönüllü katılımcıları olarak yer almamaktadır. Markalar belirli bir ücret karşılığında kullanıcıların haber akışlarında gerçek zamanlı olarak yer satın almakta ve sayfasında görülmektedir. Dolayısıyla bu tür reklamları - Instagram reklamları demek, bu mecranın farklı reklam türlerini de içinde barındırması sebebiyle yanıltıcı olacağından sponsorlu instagram mesajları olarak tanımlanmaktadır. Sponsorlu instagram mesajları tek bir görselden oluşabildiği gibi "Carousel Ads" olarak adlandırılan ve kullanıcıların ilgili görseli sola doğru sürüklediklerinde ek görsellere ulaşmasını da sağlamaktadır ya da kullanıcıları markanın tercih ettiği bir web sayfasına yönlendiren bir linkin yerleştirilmesi de yapılabilmektedir. Türkiye'de de sponsorlu reklam mesajları instagram'da Eylül 2015 itibariyle kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

İnstagramda yer alan bir açıklama ve daha sonra gönderinin reklam olarak tanınması, insanların instagram gönderisiyle etkileşimde bulunmasını ve paylaşmasını daha az çekici hale getirebilir. Anlam değişikliği' ilkesine uygun olarak, araştırmalarda kişiler bir mesajda reklam verildiğinin farkına varırsa sponsorlu bir gönderiye karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca insanları sponsorlu gönderiye karşı daha eleştirel hale getirdiğini ve instagrandaki fenomenin algılanan güvenilirliğini azalttığını da göstermiştir. Bu nedenle, insanlar gönderiyi bir reklam olarak kabul ettikleri anda mesajın kendisine karşı olumsuz olmaları muhtemeldir ve bu durum mesajla etkileşim kurma olasılıklarını azaltmaktadır. Araştırmalar kişilerin, ikna edici niyeti anladıklarında, çevrimiçi bir videoyu iletme veya bir sosyal ağ sitesindeki bir reklam kampanyasını arkadaşlarıyla paylaşma olasılıklarının düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha da önemlisi, bir açıklama ile uyandırılan reklam tanınmanın, insanların Instagram'da etkileyici pazarlama gönderilerini paylaşma niyetlerini azaltmasına sebep olmuştur(Boerman, 2020).

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Amaç ve Önem

İnanırlılık kavramının uzun senelerdir pazarlama ve reklamcılık alanında akademisyen ve uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu olduğu görülmektedir. İnanırlılığı kavramı kişinin bilginin inandırıcı olduğunu algılama derecesi olarak tanımlanır. Bilgi güvenilirliği/inanırlılığı kişinin edindiği bilgi sonucu diğerlerine tavsiye etme ya da alınan bilgiye ilişkin bakış açısını benimseme gibi eylemlerini belirlemede önemlidir. İnanırlılık kavramının uzun senelerdir pazarlama ve reklamcılık alanında akademisyen ve uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu olduğu ve kavramın kaynak, mesaj ve araç inanırlılığı üç ana bakış açısıyla kapsamlı bir şekilde incelendiği görülmektedir. (Martinez-Navarro ve Bigne, XX : Metzger ve diğ, 2003; Li ve Suh, 2015). Araç inanırlılığı kişilerin kullandığı araçların algılanan inanırlılık düzeylerini ifade etmektedir. Mesaj inanırlılığı iletilen mesajın bilgi kalitesi, geçerliliği ya da güncelliği gibi iletilen mesajın kendini ifade etmektedir. Kaynak güvenilirliği inanırlılığı ise inanılır mesajı ileten kaynağın güvenilirlik (trustworthiness) ve uzmanlığı vb. unsurları ifade etmektedir (Li ve Suh, 2015).

Çalışmamızda bir sosyal ağ olan Instagramda yer alan mikroşöhretlere odaklanılmıştır. 800 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşımı sosyal medya uygulaması dünya çapında en popüler olan sosyal ağlardan biridir. Instagram özellikle ilgi çekicidir, çünkü etkileyici pazarlama için en popüler platform ve 'Instafamous'un evi: Instagram'daki profilleri aracılığıyla ünlü olan bu instagram ünlülerinin bazıları için 'influencer'

olmak fenomenlerin meslekleri haline gelmesi (Boerman, 2020) mikro şöhretlerin sosyal medya paylaşımlarındaki reklamların ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği üzerindeki inandırıcılık düzeyine etkisini araştırmayı önemli kılmaktadır.

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeylerinin test edilmesi amacı ile Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Cinsiyete, yaşanan bölge ve medeni durum göre farklılığın incelenmesinde bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Yaş, eğitim Gelir düzeyine ve sosyal medyada geçirilen süreye göre incelenmesinde varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Araştırmada varyans (ANOVA) analizi sonucunda farklı olan boyutlarda farkı yaratan grupların belirlenmesi için Sidak ikili kıyaslama testi yapılmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 25.0 paketprogramı ile yapılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklemini, 18 yaş ve üstü olan bir sosyal ağ olan instagramda kişisel hesabı bulunan ve instagramda yer alan bir fenomeni takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Anket sorularında herhangi bir sosyal ağ kullanıyor musunuz? Genel sorusundan sonra instagram hesabınız var mı, instagram kullanıyor musunuz? Herhangi bir fenomeni takip ediyor musunuz? Soruları sorularak ankete katılacak olan bireylerin katılımını belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Kolayla örnekleme yöntemi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmamızda daha fazla katılımcıya hızlı ve kolayca ulaşmak için bu yöntem yer verilmiştir. Çalışmaya çeşitli yaşlardan ve çeşitli sosyokültürel yapılarda 558 kişi katılmıştır. Ancak anket formunu eksik dolduran ve katılma onayına hayır diyen kişilerin anket formu geçersiz kabul edilip çıkarılmıştır. Toplamda 419 katılım sağlanmıştır.

2.2. Hipotezler

- H1: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H2: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H3: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H4: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H5: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H6: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H7: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H8: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H9: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H10: Kaynak inanılabilirlik gelir katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H11: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.
- H12: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

2.3. Bulgular

Tablo 1. İkna Edici Mesaj ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	N	X	s.s.	sd	T	p
Argüman Kalitesi	Kadın	310	11,07	1,96	417	-0,16	0,78
	Erkek	109	11,07	2,19			
Mesaj Popülerliği	Kadın	310	9,72	2,80	417	-0,57	0,54
	Erkek	109	9,89	3,03			
Mesajın	Kadın	310	11,79	1,68			

Çekiciliği	Erkek	109	11,32	1,93	417	1,89	0,07
------------	-------	-----	-------	------	-----	------	------

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyetlerine göre argüman kalitesi alt boyutunun, mesaj popülerliği ve mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre H1 hipotezi ret edilir. İkna Edici Mesaj düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklı değildir.

Çalışmada kaynağın güvenilirliği/inanırlığı ve cinsiyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 2. Kaynağın İnanırlığı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s.	Sd	T	p
Uzmanlık	Kadın	310	13,56	3,40	417	-2,71	0,01*
	Erkek	109	14,63	3,44			
Benzerlik	Kadın	310	10,40	2,01	417	0,11	0,91
	Erkek	109	10,38	2,24			
Çekicilik	Kadın	310	13,42	3,21	417	2,85	0,01*
	Erkek	109	12,43	3,36			
Güvenilirlik	Kadın	310	14,09	3,19	417	-0,95	0,34
	Erkek	109	14,48	3,41			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılığı göstermektedir.

Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetlerine göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların uzmanlık seviyelerinin kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,71$, $p=0,01$, $p<0,05$). Katılımcıların cinsiyetlerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada kadın katılımcıların çekicilik düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($t=2,85$, $p=0,01$, $p<0,05$). Çalışmada kaynağın inanırlığı ve cinsiyet arasında uzmanlık ve çekicilik düzeylerinde ilişki olduğundan dolayı H2 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve medeni durum arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 3. İkna Edici Mesaj ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durum	N	X	s.s.	Sd	T	p
Argüman Kalitesi	Evli	148	11,08	1,94	417	0,09	0,93
	Bekar	271	11,06	2,07			
Mesaj Popülerliği	Evli	148	9,68	2,66	417	-0,42	0,68
	Bekar	271	9,80	2,97			
Mesajın Çekiciliği	Evli	148	11,32	1,66	417	-3,05	0,01*
	Bekar	271	11,86	1,78			

Katılımcıların medeni durumlarına göre mesaj çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-3,05$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedenin bekar bireylerin çekicilik düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sadece medeni durumlara göre mesajın çekicilik düzeyinin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği için H3 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada kaynağın inanırlığı ve medeni durum arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile

verilmiştir.

Tablo 4. Kaynak İnanırlılığı ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durum	n	X	s.s.	sd	T	P
Uzmanlık	Evli	148	13,95	3,46	417	0,45	0,65
	Bekar	271	13,79	3,43			
Benzerlik	Evli	148	10,22	2,01	417	-1,21	0,23
	Bekar	271	10,49	2,10			
Çekicilik	Evli	148	12,20	2,84	417	-4,71	0,01*
	Bekar	271	13,69	3,38			
Güvenilirlik	Evli	148	14,26	3,10	417	0,35	0,74
	Bekar	271	14,15	3,33			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların medeni durumlarına göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-4,71$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedenin bekar bireylerin çekicilik düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. H4 hipotezi sadece medeni durumlarına göre kaynağın çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu için kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada kaynağın inanırlılığı ve yaşları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve yaşları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 5. İkna Edici Mesaj ve Yaş arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	yaş	n	x	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	18-24	127	10,99	2,13	414	0,69	0,60
	25-31	135	11,10	1,92			
	32-38	84	10,99	1,96			
	39-45	43	10,98	1,90			
	45+	30	11,63	2,39			
Mesaj Popülarlığı	18-24	127	11,07	2,02	414	1,20	0,31
	25-31	135	9,92	2,92			
	32-38	84	9,85	2,70			
	39-45	43	9,58	2,91			
	45+	30	9,00	3,02			
Mesajın Çekiciliği	18-24	127	10,27	2,88	414	3,30	0,01*
	25-31	135	9,76	2,86			
	32-38	84	12,05	1,83			
	39-45	43	11,68	1,68			
	45+	30	11,17	1,57			

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Katılımcıların yaşlarına göre mesajın çekiciliği düzeylerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada 18-24 yaş arasında olan katılımcıların mesajın çekiciliği düzeylerinin kendilerinde yaşça büyük olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($F= 3,30$, $p=0,01$, $p<0,05$). Mesajın çekiciliği sadece yaşa göre farklı olduğu için H5 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Tablo 6. Kaynağın İnanırlılığı ve Yaş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	yaş	N	x	s.s.	Sd	F	P
Uzmanlık	18-24	127	13,60	3,70	414	1,66	0,16
	25-31	135	13,69	3,48			
	32-38	84	13,85	2,70			
	39-45	43	14,02	3,78			
	45+	30	15,30	3,25			
Benzerlik	18-24	127	13,84	3,44	414	1,18	0,32
	25-31	135	10,56	2,11			
	32-38	84	10,44	1,96			
	39-45	43	10,23	2,03			
	45+	30	9,88	2,03			
Çekicilik	18-24	127	10,70	2,51	414	14,70	0,01*
	25-31	135	10,40	2,07			
	32-38	84	14,78	3,41			
	39-45	43	12,99	3,19			
	45+	30	11,93	2,65			
Güvenilirlik	18-24	127	12,35	2,84	414	0,65	0,62
	25-31	135	11,67	2,45			
	32-38	84	13,16	3,28			
	39-45	43	14,02	3,62			
	45+	30	14,06	3,36			

Katılımcıların yaşlarına göre kaynağın çekicilik düzeylerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada 18-24 yaş arasında olan katılımcıların çekicilik düzeylerinin kendilerinde yaşça büyük olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (F=14,70, p=0,01, p<0,05). H₆ hipotezi çekicilik yaşa göre sadece çekicilik boyutunda farklı olduğu için kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 7. İkna Edici Mesaj ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Eğitim	n	x	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	Lise	30	10,19	2,40	415	2,91	0,03*
	Ön Lisans	47	10,91	1,65			
	Lisans	246	11,05	1,92			
	Lisansüstü	96	11,45	2,25			
Mesaj Popürlüğü	Lise	30	9,48	3,24	415	1,53	0,18
	Ön Lisans	47	10,60	2,57			
	Lisans	246	9,78	2,84			
	Lisansüstü	96	9,38	2,86			
Mesajın Çekiciliği	Lise	30	11,11	1,78	415	1,44	0,21
	Ön Lisans	47	11,27	1,75			
	Lisans	246	11,77	1,77			
	Lisansüstü	96	11,66	1,70			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mesajın argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür (F= 2,91, p=0,03). Çalışmada lisansüstü düzeyde eğitimi olan katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin lise düzeyinde eğitimi olan katılımcılara göre daha

yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sadece mesajın argüman kalitesi düzeylerinin farklı olmasından dolayı H7 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Tablo 8. Kaynağın İnanırlılığı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Yaş	n	x	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	Lise	30	13,74	3,24	415	1,11	0,35
	Ön Lisans	47	13,79	3,41			
	Lisans	246	13,58	3,56			
Benzerlik	Lisansüstü	96	14,46	3,12	415	0,74	0,59
	Lise	30	10,07	2,42			
	Ön Lisans	47	10,77	1,85			
	Lisans	246	10,43	2,05			
Çekicilik	Lisansüstü	96	10,22	2,12	415	2,90	0,02*
	Lise	30	12,33	2,69			
	Ön Lisans	47	13,74	2,70			
	Lisans	246	13,44	3,36			
Güvenilirlik	Lisansüstü	96	12,25	3,17	415	0,86	0,51
	Lise	30	15,07	3,10			
	Ön Lisans	47	14,10	2,97			
	Lisans	246	13,98	3,22			
	Lisansüstü	96	14,43	3,45			

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin lise ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcıların çekicilik düzeylerinin ön lisans ve lisans düzeyinde eğitimi olan bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($F=2,90$, $p=0,02$, $p<0,05$). Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kaynağın çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, bu yüzden H8 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9. İkna Edici Mesaj ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Gelir	n	X	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	1000 TL'den Az	53	14,00	3,76	414	1,89	0,11
	1000-2999 TL	63	13,68	3,15			
	3000-4999 TL	108	13,67	3,15			
	5000-6999 TL	80	13,68	3,66			
	7000 TL Ve Üzeri	115	14,14	3,56			
Mesaj Popülerliği	1000 TL'den Az	53	10,96	1,92	414	2,05	0,09
	1000-2999 TL	63	10,02	2,15			
	3000-4999 TL	108	10,52	2,19			
	5000-6999 TL	80	10,36	1,94			
	7000 TL Ve Üzeri	115	10,25	2,05			
Mesajın Çekiciliği	1000 TL'den Az	53	15,26	3,28	414	4,32	0,01*
	1000-2999 TL	63	13,63	3,61			
	3000-4999 TL	108	12,78	3,12			
	5000-6999 TL	80	12,93	2,65			
	7000 TL Ve Üzeri	115	12,45	3,24			

Katılımcıların gelir düzeylerine göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($f= 4,32$, $p=0,01$, $p<0,05$). Çalışmada aylık geliri 1000 TL altında olan katılımcıların mesaj çekiciliği seviyelerinin gelir düzeyi daha yüksek olan gruplara göre daha

yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($p < 0,05$) Katılımcıların gelir düzeylerine göre sadece mesajın çekiciliği alt boyutunda farklı olduğu için H9 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Tablo 10. Kaynağın İnanırlılığı ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Gelir	n	X	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	1000 TL'den Az	53	15,30	2,51	414	0,43	0,79
	1000-2999 TL	63	14,16	2,94			
	3000-4999 TL	108	14,53	3,31			
	5000-6999 TL	80	14,40	3,05			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,24	2,67			
Benzerlik	1000 TL'den Az	53	16,57	2,44	414	1,86	0,12
	1000-2999 TL	63	16,67	2,22			
	3000-4999 TL	108	15,95	1,94			
	5000-6999 TL	80	16,04	2,21			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,81	2,09			
Çekicilik	1000 TL'den Az	53	14,04	3,35	414	8,29	0,01*
	1000-2999 TL	63	14,59	2,98			
	3000-4999 TL	108	14,85	3,23			
	5000-6999 TL	80	13,95	3,51			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,10	2,90			
Güvenilirlik	1000 TL'den Az	53	13,21	2,31	414	0,12	0,98
	1000-2999 TL	63	12,84	3,05			
	3000-4999 TL	108	12,48	2,96			
	5000-6999 TL	80	12,31	2,46			
	7000 TL Ve Üzeri	115	11,24	2,54			

Katılımcıların gelir düzeylerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=8,29$, $p=0,01$, $p < 0,05$). Aylık geliri 1000 TL altında olan bireylerin çekicilik düzeylerinin yüksek geliri olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre kaynağın çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu için H10 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir.

Tablo 11. İkna Edici Mesaj ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Süre	n	X	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	1 Saatten Az	44	10,98	44	414	1,34	0,25
	1-3 Saat	166	10,95	166			
	3-5 Saat	126	11,10	126			
	5-7 Saat	59	11,07	59			
	7 Saat Ve Üzeri	24	11,96	24			
Mesaj Popülerliği	1 Saatten Az	44	9,82	44	414	3,28	0,01*
	1-3 Saat	166	9,39	166			
	3-5 Saat	126	9,75	126			
	5-7 Saat	59	10,10	59			
	7 Saat Ve Üzeri	24	11,50	24			
Mesajın Çekiciliği	1 Saatten Az	44	11,64	44	414	1,29	0,27
	1-3 Saat	166	11,51	166			
	3-5 Saat	126	11,95	126			
	5-7 Saat	59	11,63	59			
	7 Saat Ve Üzeri	24	11,42	24			

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Çalışmada 7 saat ve üzerinde vakit geçiren bireylerin mesaj popülerliği seviyelerinin 1-3 saat geçiren bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($F= 3,28, p=0,01, p<0,05$). Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğundan dolayı H11 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Tablo 12. Kaynak İnanırlığı ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Süre	n	X	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	1 Saatten Az	44	14,70	3,28	414	1,21	0,31
	1-3 Saat	166	13,67	3,16			
	3-5 Saat	126	13,60	3,86			
	5-7 Saat	59	13,92	3,46			
	7 Saat Ve Üzeri	24	14,54	3,04			
Benzerlik	1 Saatten Az	44	10,41	2,34	414	3,37	0,01*
	1-3 Saat	166	10,06	1,89			
	3-5 Saat	126	10,52	2,16			
	5-7 Saat	59	10,58	2,18			
	7 Saat Ve Üzeri	24	11,58	1,61			
Çekicilik	1 Saatten Az	44	12,14	3,07	414	3,44	0,01*
	1-3 Saat	166	12,89	3,17			
	3-5 Saat	126	13,23	3,11			
	5-7 Saat	59	13,95	3,95			
	7 Saat Ve Üzeri	24	14,58	2,67			
Güvenilirlik	1 Saatten Az	44	14,39	3,38	414	1,34	0,26
	1-3 Saat	166	14,10	2,88			
	3-5 Saat	126	13,83	3,61			
	5-7 Saat	59	14,92	3,45			
	7 Saat Ve Üzeri	24	14,63	2,75			

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre benzerlik alt boyutunun farklı olduğu, günlük 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların benzerlik seviyelerinin daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($F=3,37, p=0,01, p<0,05$). Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre çekicilik düzeylerinin farklı olduğu, günlük 5-7 saat ve 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların benzerlik seviyelerinin 1 saat ve altında vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($F=3,44, p=0,01, p<0,05$). Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre benzerlik ve çekicilik düzeylerine göre farklı olduğu için H12 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Markalar, ürün ve hizmet tanıtımında çeşitli yollar kullanmaktadır. Bunlardan biri de fenomenlerle ilişki kurarak daha az maliyetle daha çok kişiye ulaşmak amacıyla. Instagramda yer alan fenomenler de bağlantı kurduğu markaların ürünleri kendi hesapları üzerinden takipçilerine bilgi aktarmakta ve önermekte kullanmaktadır. Aslında fenomenler bir aracı görevini üstlenmektedir. Fenomenlerin özellikleri ve verdikleri mesajların inandırıcılık düzeyi incelenmesi sonucunda: ikna edici mesaj düzeyleri ve kaynak inanırlığın katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna, yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelirlerine, internette geçirilen zamana göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Bu araştırmaya göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre ikna edici mesajın argüman kalitesi alt boyutunun, mesaj popülerliği ve mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada kadın ve erkek katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin benzer

olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetlerine göre kaynağın çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada kadın katılımcıların kaynağın çekicilik düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına göre ikna edici mesajın alt boyutu olan mesaj çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin bekar bireylerin çekicilik düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre kaynağın çekicilik düzeylerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada 18-24 yaş arasında olan katılımcıların çekicilik düzeylerinin kendilerinde yaşça büyük olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre ikna edici mesajın alt boyutu olan mesajın argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Çalışmada lisansüstü düzeyde eğitimi olan katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin lise düzeyinde eğitimi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeylerine göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada aylık geliri 1000 TL altında olan katılımcıların mesaj çekiciliği seviyelerinin gelir düzeyi daha yüksek olan gruplara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Çalışmada 7 saat ve üzerinde vakit geçiren bireylerin mesaj popülerliği seviyelerinin 1-3 saat geçiren bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre çekicilik düzeylerinin farklı olduğu, günlük 5-7 saat ve 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların benzerlik seviyelerinin 1 saat ve altında vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür.

Kaynak ve mesaj ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında: Ohanian (1990), ünlüleri onaylayanların algılanan uzmanlıkları, güvenilirlikleri ve çekiciliğini ölçmek için bir ölçek oluşturma ve onaylama çalışmasında ünlü tarafların algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliğini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların test ettikleri ürünler için satın alma niyeti ve kalite algısı ile ilgili kendi ifade ettikleri ölçütler kullanılarak doğrulanmıştır. Ortaya çıkan ölçek yüksek güvenilirlik ve geçerlilik göstermiştir. Bower ve Landreth (2001), Güzellik en iyi mi? Reklamdaki çekici modellerin tersine daha mı yüksek olduğuna yönelik yapılan çalışmada, yüksek çekicilik modeli üzerine yapılan araştırmadır. Ayrıca model arasındaki eşleşme, çekicilik ve ürün türlerinin reklam verimliliği üzerine etkisini incelemektedir. Chang Yu ve Lu (2014), sosyal medya pazarlamasında ikna edici mesajlar, popülerlik uyumu ve mesaj yayılımı isimli çalışmada, sosyal medya pazarlamasının etkili bir pazarlama yöntemi olduğu ifade etmektedir. Sosyal medya mesajını beğenmek veya paylaşmak, popüler uyum ve mesaj yayılımının etkilerini artırmaktadır. Bu çalışma, ikna edici mesajların (yani argüman kalitesi, popülerlik ve çekicilik sonrası) internet kullanıcılarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde mesajları nasıl tıklayıp paylaşımlarına yol açabileceğini araştırmışlardır. Bu araştırma detaylandırma olasılığı modeli ve facebooktaki hayran sayfasından 392 takipçi üzerine yapılan anketleri kapsamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre üç tür ikna edici iletinin beğenmek ve posta iletilerini paylaşmak için önemli olduğunu ortaya konmuştur. Munnukka vd. , (2016), akran onay verenin güvenilirliği ve reklamın etkileyciliği çalışmasında, akran onaylayıcı güvenilirliğinin oluşumunu, tutum oluşumuna ilişkin etki araştırılmıştır. Tutumların oluşumunda ürün katılımının rolü ve onay veren güvenilirliği de incelenmiştir. Üniversite öğrencileri arasında nicel bir çalışma yapılmıştır. Akran destekçisinin güvenilirliğinin, tüketicilerin bir reklama ve markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkileyen güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve çekicilik boyutlarından oluştuğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Boerman, C. S., (2020). "The Effects Of The Standardized Instagram Disclosure For Micro- and Meso Influencers", *Computers In Human Behavior*, (103), 199-207.

Bower, A. ve Landreth, S., (2001). "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models In Advertising", *Journal of Advertising*, 30 (1), 1-12.

- Büyüköztürk, Ş. I., (2021). Bir Sosyal Medya Aracı Olan İstagramda Benlik İnşası, (Yayınlanmamış), Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, Y-T., Yu ,H., ve LU. H. P . , (2015). “ Persuasive Messages, Popularity Cohesion, And Message Diffusion In Social Media Marketing”, *Journal of Business Research*, (68), 777-782.
- Çakır, Yeygel, S., (2017) *Captology: Teknolojik İkna Üzerine*, Ed. Demet Gürüz ve Ayşen Temel Eğinli, “İkna Olmak Kavramlar-Yöntemler-Örnekler”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doruk, Karadoğan, E. , (2015). *İknanın Sosyal Psikolojisi (Temel Kavram ve Kuramlarıyla)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U., (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Güçdemir, Y., (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Jargalsaikhan, T. ve Korotina A., (2016). Attitudes Towards Instagram Micro-celebrities And Their Influence On Consumers’ Purchasing Decisions. Master Thesis in Business Administration. Jönköping University: International Business School.
- Khamis, S., Ang L., ve Welling, R., (2016). Selfbranding, ‘Micro-Celebrity’ And The Rise Of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2)191-208.
- Lí, R. ve Suh, A., (2015). “ Factors Influencing Information Credibility On Social Media Platforms: Evidence From Facebook Pages”, *Procedia Computer Science*, (72), 314-328.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus Ve Mccann D.R. Ve R.M., (2003). “Credibility For The 21st Century: Integrating Perspectives On Source, Message, And Media Credibility In The Contemporary Media Environment”, *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Morris, G. C., (2002). “Psikolojiyi Anlamak (Psikolojiye Giriş)”, *Understanding Psychology Third Edition*. Çev. Ed: H. Belgin A. ve Melike S., Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Munnukka, J, Uusitalo, O. ve Toivonen , H., (2016). “Credibility Of A Peer Endorser And Advertising Effectiveness”, *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3),182-192 .
- Ohanian, R., (1990). “Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness And Attractiveness”, *Journal of Advertising*, 19 (3),39-52.
- O’shaughnessy, J. ve O’shaughnessy, N. J., (2004). *Persuasion In Advertising*. London and New York: Routledge.
- Öztürk, E. Şener G. ve Süher K. H. (2016). “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: İstagram Ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi” *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.
- Saleh, ve Saleh, Y. (2016). “Adaption Of Electronic Human Resources Management (E-Hrm), Technology In Palestine”, *International Journal Of Information, Business and Management*, 8 (2), 116-133.
- Zhao, X., Yang, J., Xie T., Wang, Z. (2017). “Examining Advertising Intrusiveness On İstagram: Hedonic And Utilitarian Attributes Af Brand And Sponsored Content”, American Academy Of Advertising Conference, Proceedings (Online): Lubbock.
- Newbery, (2020)., How to Advertise on Instagram: A 5-Step Guide to Using Instagram Ads hootsuite.com., 20.11.2020.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı: Bu makalenin tek yazarıyım. Tamamı tarafımda hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.