

*International Journal Of Economics And Politics Sciences  
Academic Researches*



Haziran 2022

Cilt:6 Sayı:14 (2022/1)

**Joecopal**  
EKONOMİ SİYASET AKADEMİK  
ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

International Journal Of Economics and  
Political Science Academic Research

ISSN:2564-7822



**ULUSLARARASI EKONOMİ VE SİYASET BİLİMLER  
AKADEMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ**

CİLT 6- SAYI 14- (2022/1)

*Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri  
Akademik Araştırmalar Dergisi*

*International journal of economics and politics  
sciences academic researches*

ISBN :2564-7822

Yayın Editörü  
Doç.Dr. Şahin ÇETİNKAYA

Kapak tasarımı:  
Akademik Yayınlar

Erişim adresi : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joecopol>  
İletişim : [joecopol@hotmail.com](mailto:joecopol@hotmail.com)

Yıl : 6.Yıl  
Cilt : 6  
Sayı : 14

© - 2022 yılı Haziran Sayısı

## HAZİRAN - 2022 YAZ SAYISI

YIL / YEAR	:6	
CİLT / VOLUME	:6	
SAYI / NUMBER	:14-	2022/1

### ULUSLARARASI EKONOMİ VE SİYASET BİLİMLERİ AKADEMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

(INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND POLITICS SCIENCES ACADEMIC RESEARCHES)

**Konular:** Ekonomi-Siyaset Bilimi-İşletme-Muhasebe-İletişim-Yönetim Bilimleri ve diğer sosyal bilimler

**Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimi Akademik Araştırmalar Dergisi** 'ne yayımlanması için değerlendirilmek üzere gönderilen makalelerin yayıma kabul edilmesi durumunda tüm yayın hakları süresiz olarak **Ekonomi ve Siyaset Bilimi Akademik Araştırmalar Dergisi**'ne aittir.

ISSN NO:2564-7822

ULUSLARARASI EKONOMİ VE SİYASET BİLİMLERİ AKADEMİK ARAŞTIRMALAR  
DERGİŐİ  
(INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND POLITICS SCIENCES ACADEMIC RESEARCHES)



Bu dergi yılda 2 sayı olarak yayınlanır.

Dergideki Akademik makalelerin tüm sorumluluğu yazar(lar)ına aittir

YIL/YEAR: 6

CİLT/ VOLUME :6

SAYI/ ISSUE :14

*Uluslararası ekonomi ve siyaset bilimleri akademik araştırmalar dergisi  
(International Journal Of Economics And Politics Sciences Academic Researches)*

**Editor-in-Chief**

Doç. Dr. Şahin ÇETİNKAYA

**Editörler / Editors**

**Prof. Dr. Ali ACAR**

Selçuk Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü

E-mail : alacar@selcuk.edu.tr

**Prof. Dr. Volkan ALPTEKİN**

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF İktisat

E-mail: valptekin@ikcu.edu.tr

**Doç. Dr. Erkan AKGÖZ**

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-mail: eakgoz@selcuk.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Asude Yasemin ZENGİN**

Aksaray Üniversitesi SBF- Sağlık Yönetimi

E-mail: yasasuzengin@hotmail.com

**Alan Editörleri / Field Editors**

Prof. Dr. Veli ÜNSAL Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi	TARİH
Doç. Dr. Erkan AKGÖZ Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	İLETİŞİM
Doç. Dr. Şahin ÇETİNKAYA Aksaray Üniversitesi -SBF-Sağlık Ekonomisi ve Pol.	İKTİSAT
Dr. Öğr. Üyesi İnci AKSU KARGIN Uşak Üniversitesi İİBF-Kamu Yönetimi	KAMU YÖN.
Dr. Öğr. Üyesi Asude Yasemin ZENGİN Aksaray Üni. SBF-Sağlık Yönetimi Böl.	İŞLETME

Bilim Kurulu / Science Board	
Prof. Dr. Ali ACAR	Selçuk Üniversitesi İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü
Prof. Dr. Doğan UYSAL	Celal Bayar Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü
Prof. Dr. İ. Halil SUGÖZÜ	Şırnak Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü-Dekan
Prof. Dr. Ramazan KILIÇ	Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
Prof. Dr. Volkan ALPTEKİN	Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü
Prof. Dr. Ahsen ARMAĞAN	Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Veli ÜNSAL	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Fen Edb. Fak.-Tarih
Prof. Dr. Ahmet YATKIN	İnönü üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK	NKÜ, İİBF İşletme Bölümü
Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ	Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
Prof. Dr. Fevzi ERDOĞAN	YYU, İİBF, Ekonometri Bölüm Başkanı
Prof. Dr. İbrahim Attila ACAR	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü
Prof. Dr. Uğur Yavuz,	Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik
Prof. Dr. Engin ÖNER	Van Y.Y. Üniversitesi Maliye Bölümü
Prof. Dr. Şükrü NİŞANCI	Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi
Prof. Dr. M. Veysel KAYA	Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uygulamalı Bil. Fak.
Prof. Dr. Mehmet AYGÜN	Van Y.Y. Üniversitesi İşletme Bölümü
Prof. Dr. Sait PATIR,	İnönü Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
Prof. Dr. Haydar EFE,	Erzincan Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bil. Ve Kamu Y.
Prof. Dr. Ömer Selçuk Emsen	Atatürk Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü
Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ	Atatürk Üniversitesi İİBF Muhasebe ve Finansman ABD
Prof. Dr. Murat SEZGİN	Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Engin Öner	Van YYU İİBF Maliye Bölümü Başkanı
Doç. Dr. Salih Börteçine AVCI	Atatürk Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü
Doç. Dr. Veli SIRIM	Namık Kemal Üniversitesi . İ.İ.B.F. İktisat Bölümü
Doç. Dr. Şahin ÇETİNKAYA	Aksaray Üniversitesi SBF Sağlık Yönetimi Bölümü
Doç. Dr. Azize Serap TUNCER	Ahi Evran Üniversitesi İİBF Kentleşme ve Çevre
Doç. Dr. Erkan AKGÖZ	Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi
Doç. Dr. Erkan Arı	DPU İİBF Ekonometri Bölümü
Doç. Dr. Türker TUĞSAL	Beykent üniversitesi İİBF, Sermaye Piyasası ve Port.Y
Doç. Dr. M. Şükrü MOLLAVELİOĞLU	Van Y.Y.Üniversitesi İİBF,İktisat Bölümü
Doç. Dr. Yılmaz KARADENİZ	Amasya Üniversitesi F.E.F.Tarih Bölümü,
Doç. Dr. Yusuf Ekrem AKBAŞ	Adıyaman Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
Doç.Dr. Haluk YERGİN	YYÜ,İİBF,İkt. Bölümü
Doç.Dr. Halim Tatlı,	Bingöl Üniversitesi İİBF, İktisat
Doç. Dr. Recep YILDIZ	Yalova Üniversitesi,İİBF,Sosyal Hizmetler B.
Doç Dr. Sevgi Işık Erol	Batman Üniversitesi İİBF
Doç. Dr. Yusuf Ekrem AKBAŞ	Adıyaman Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
Doç. Dr. Fatih KIRIŞIK,	DPÜ İİBF Kamu Yönetimi Bölümü
Doç. Dr. Ecehan EROL	Manisa C.B.Ü. İİBF İktisat Bölümü
Doç. Dr. Erkan ARI	Dumlupınar Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü
Doç. Dr. Ali Sırrı YILMAZ	Fırat Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji
Doç.Dr. Hakan EYGÜ	Atatürk Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü
Doç. Dr. Mustafa Necati ÇOBAN	Tokat G.O.P. Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü
Dr Öğr. Üyesi Rezzan Neslihan Vural	Beykent Üniversitesi IIBF Bankacılık ve Finans Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir GÜMÜŞ,	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF İşletme
Dr. Öğr. Üyesi Ulukan BÜYÜKARIKAN	Afyon Kocatepe Üni. Bolvadin Uyg.Bil. Fakültesi
Dr.Öğr.Üyesi Ayşe Esra PEKER	Fırat Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü İktisat Politikası
Dr. Öğr. Üyesi. Hüseyin TEZER	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü
Dr. Öğr. Gör. İsmail Güneş ,	Çukurova Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü
Dr. Öğretim Üyesi, Recep TEMEL	Yozgat Bozok Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Filiz GÜNEYSU ATASOY.	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İktisat
Dr. Öğr.Üyesi Beşir KOÇ,	Bingöl Üniversitesi İİBF
Dr. Öğr.Üyesi. Ahmet TERZİ	Ardahan Üniversitesi İİBF, İşletme
Dr. Öğr.Üyesi Mikâil KARA	Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Tur. MYO. Müd.
Dr. Öğr.Üyesi Osman ALTAY	Beykent ÜniversitesiİİBF,Uluslararası İlişkiler
Dr.Öğr.Üyesi Abdurrahman ÇALIK	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi Abdussemet YAMAN	Ardahan Üniversitesi,İİBF,İşletme Bölümü
Dr. Öğr.Üyesi Hakan EYGÜ	Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Fakültesi Ekonometri Böl.
Dr. Öğr.Üyesi Salih BATAL	Yalova Üniversitesi İİBF S.B.ve Kamu Yönetimi Böl.
Dr. Öğr.Üyesi İbrahim Okan Akkın	Ardahan Üniversitesi, FEF,Felsefe Bölümü
Dr. Öğr.Üyesi Caner Ekizceleroğlu,	Trakya Üniversitesi İİBF,İktisat
Dr. Öğr. Üyesi Dilaysu Çınar	Beykent Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
Dr. Öğr.Üyesi Bertan Rona,	Giresun Üniversitesi, Devlet Konservatuarı
Dr. Öğr.Üyesi Emrah Aydemir,	Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr.Öğr.Üyesi Noyan AYDIN,	DPU, İİBF, Ekonometri Bölümü
Dr. Öğr.Üyesi Bülent ALTAY	Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü
Dr. Öğret. Üyesi Handan KARAKAYA	Fırat Üniversitesi İİBF Sosyal Hizmet Bölümü



Dr. Öğr.Üyesi H. Gonca DİLER	Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Dilek ÖZDEMİR	Atatürk Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi Z. Çağlar YURTÇIKMAZ	Atatürk Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü
Dr. Cihandar Hasanhanoglu	Başkent Üniversitesi
Dr. Hasan KAZAK	N.E.Ü. İİBF İşletme Bölümü
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Güneş	Çukurova Üniversitesi İİBF, Maliye
Dr. Mehmet Sağlam	İstanbul Ticaret Üni. İşletme Fak. (İngilizce İşletme)
Öğr. Gör. Dr. Emrah Hanifi Fırat,	Fırat Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü
Dr. Ulvi Sandalcı	Dumlupınar Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü
Dr. İnci Sandalcı	Dumlupınar Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü
<b>2022 HAZİRAN SAYISI HAKEM KURULU/ June 2022 Referee Board</b>	
Prof. Dr. M. Veysel KAYA	Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uygulamalı Bil. Fak.
Prof. Dr. Murat ATAN	Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF
Prof. Dr. Murat SEZGİN	Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
Doç.Dr. Erkan AKGÖZ	Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi
Doç. Dr. Haluk YERGİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF İktisat
Dr. Öğr.Üyesi Yasemin Asude ZENGİN	Aksaray Üniversitesi SBF Sağlık Yönetimi Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi Ayşe Esra PEKER	Fırat Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü
Dr.Öğr.Üyesi Burak ÇETİN	Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF
Dr. Öğr. Üyesi Gökay Canberk BULUŞ	Aksaray Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü
Dr. Hüseyin USLU	Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF
Dr.Öğr.Üyesi Esra Sipahi DÖNGÜL	Aksaray Üniversitesi SBF Sosyal Hizmet Bölümü

## TAKDİM

### Değerli Bilim İnsanları,

*Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisinin 14. sayısını yayınlamış bulunuyoruz. Dergimiz JOECOPOL iktisat, işletme, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finans, iletişim ve diğer sosyal bilim disiplinlerinden yayın kabul etmektedir.*

*Disiplinler arası uyum ve etik kurallarına bağlılık esası ilke edinilmiştir.*

*2022 yılının ilk sayısında yer alan makaleler, titizlikle takip edilen bir hakem sürecinden geçirilmiş ve yayına alınmıştır. Bu süreçte alan editörlerimizin değerli zamanlarını ayırmaları, saygı değer hakemlerimizin objektif ve öngörülerle dolu değerlendirmeleri ve yazarlarımızın zamanında ve etkin süreç takipleri ile bu sayı meydana gelmiştir. Hepsine ayrı ayrı teşekkür ederim.*

*Akademi camiasına katkı sağlayacak, literatürü zenginleştirecek ve bilimin objektifliğini yansıtacak bilimsel çalışmalarla dolu, nice sayılarda görüşmek dileği ile saygılar sunarım.*

**Doç.Dr. Şahin ÇETİNKAYA**  
Editör

**ULUSLARARASI EKONOMİ VE SİYASET BİLİMLERİ AKADEMİK ARAŞTIRMALAR  
DERGİSİ**

Cilt :6 Sayı:14 / Haziran 2022

JOURNAL OF INTERNATIONAL ECONOMICS AND POLITICS SCIENCES ACADEMIC RESEARCHES

Volume: 6 Number :14 / June 2022

**YENİLENEBİLİR ENERJİ TÜKETİMİ VE İŞSİZLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ:  
ASEAN-5 ÜLKELERİ İÇİN EKONOMETRİK BİR UYGULAMA**

(Sayfa 1-10)

**Doç. Dr. Mustafa Necati ÇOBAN**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü  
necati.coban@gop.edu.tr  
Orcid No: 0000-0003-2839-4403

**SOSYAL KİMLİK AYRIŞMASININ COĞRAFİ BÖLGELER BAZINDA SİMPSON  
ENDEKSİ İLE İNCELENMESİ**

(Sayfa 11-20)

**Candan PEKGÖZ**

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ekonometri ABD Yüksek Lisans Öğrencisi  
sercandan\_06@hotmail.com  
Orcid No: 0000-0003-1992-3852

**Prof.Dr. Latif ÖZTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
İ.İ.B.F. Yönetim Bilişim Sistemleri Öğretim Üyesi  
latif.ozturk@hbv.edu.tr  
Orcid No: 0000-0002-7637-0003

**COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN SEÇİLMİŞ KRİPTO PARALAR VE EMTİA  
FİYATLARI ÜZERİNE ETKİSİ: EKONOMETRİK BİR ANALİZ**

(Sayfa 21-49)

**Dr. Öğr. Üys., Yeşim KUBAR**

Fırat Üniversitesi, İİBF,  
İktisat Bölümü  
ORCID-ID:0000-0002-3439-9430  
ykubar@firatedu.tr

**Yük. Lis. Öğr., Yasemin DÖĞER TOPRAK**

Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İktisat Anabilim Dalı  
ORCID-ID:0000-0002-3907-5523  
ysmndgr.2819@gmail.com

**AKARYAKIT SEKTÖRÜNDE SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA  
BİLİNİRLİĞİNE VE TERCH EDİLMESİNE ETKİSİ**

(Sayfa 50-67)

**Prof. Dr. Murat SEZGİN**  
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ORCID ID:0000-0003-2200-3301  
muratsezgin@usak.edu.tr

**Özlem YAĞIZ (Yüksek Lisans Öğrencisi)**  
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ORCID ID: 0000-0001-5421-7887  
oz.yagiz15@gmail.com

**İŞLETMELERDE PERİYODİK BAKIMLARIN ÖNEMİ VE İŞ KAZALARINA  
ETKİSİNİN EKONOMİK BOYUTUYLA İNCELENMESİ**

(Sayfa 68-80)

**Dr. Cihandar HASANHANOĞLU**  
Başkent Üniversitesi  
chasanhanoglu@baskent.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-6489-1645

**DİJİTAL AKTİVİZM VE SOSYAL MEDYA AKTİVİZM KAVRAMLARINI  
AYIRMAK: KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME**

(Sayfa 81-89)

**Doktora Öğrencisi Sezen GARİP**  
Ege Üniversitesi  
İletişim Fakültesi/İletişim Araştırmaları Bölümü  
ORCID ID: 0000-0002-5488-8573  
sezengarip24@gmail.com

**TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE HANGİ ÖLÇÜTLERE GÖRE  
GÜVENDİĞİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA**

(Sayfa 90-103)

**Prof. Dr. Murat SEZGİN**  
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
ORCID ID0000-0003-2200-3301  
murat.sezgin@usak.edu.tr

**Halime ÇETİN (Yüksek Lisans)**  
Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
ORCID ID 0000-0002-0051-826X  
halime.ctinn@gmail.com

## TARANDIĞI İNDEKLER



- CiteFactor
- i-Journal
- International Scientific Indexing
- Journal Factor
- ESJI
- ASOS Indeks

## YENİLENEBİLİR ENERJİ TÜKETİMİ VE İŞSİZLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ: ASEAN-5 ÜLKELERİ İÇİN EKONOMETRİK BİR UYGULAMA

(Sayfa 1-10)

**Doç. Dr. Mustafa Necati ÇOBAN**

*Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İktisat Bölümü  
necati.coban@gop.edu.tr  
Orcid No: 0000-0003-2839-4403*

### Öz

Temiz enerji kaynakları olarak da nitelendirilen yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının sürekli olarak arttığı gözlemlenmektedir. Fosil yakıtların çevreye verdiği zararlarla beraber yenilenebilir enerji kaynaklarının öneminin arttığı bilinmektedir. Yenilenebilir enerji tüketiminin artmasının yeni işler ve istihdam alanları oluşturduğu ifade edilse de işsizliği artırabildiği de yapılan araştırmalarda elde edilen bulgularda görülmektedir. Bu çalışmada ASEAN-5 ülkeleri olarak tanınan Singapur, Endonezya, Filipinler, Malezya ve Tayland'da yenilenebilir enerji tüketimi ile işsizlik değişkenleri arasındaki uzun dönemli ilişkinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Belirtilen bu amaç kapsamında ASEAN-5 ülkelerine ait 1981-2018 dönemini kapsayan verilerin kullanılmasıyla birlikte panel ARDL analizi uygulanmıştır. Panel ARDL yöntemini uygulamak için uygun tahmincinin tespit edilmesi için Hausman testi yapılmış ve Hausman testi sonucunda PMG tahmincisinin etkin olduğu görülmüştür. PMG tahmincisiyle ulaşılan bulgular ASEAN-5 ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketiminin ve işsizlik değişkenlerinin uzun dönemde eşbütünleşik olduğu yönündedir. Hata düzeltme katsayısının negatif olması ve ulaşılan bulgunun istatistiksel olarak anlamlı olması değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi doğrulamaktadır. Uzun dönemde ASEAN-5 ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketimi arttıkça işsizlik de artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilenebilir enerji tüketimi, işsizlik, çevresel sürdürülebilirlik, ASEAN-5, Panel ARDL Analizi

### THE RELATIONSHIP BETWEEN RENEWABLE ENERGY CONSUMPTION AND UNEMPLOYMENT: AN ECONOMETRIC APPLICATION FOR ASEAN-5 COUNTRIES

### Abstract

It is observed that the use of renewable energy sources, which are also described as clean energy sources, is constantly increasing. It is known that the importance of renewable energy sources has increased with the damage of fossil fuels to the environment. Although it is stated that the increase in renewable energy consumption creates new jobs and employment areas, it can also be seen in the findings obtained in the researches that it can increase unemployment. In this study, it is aimed to test the long-term relationship between renewable energy consumption and unemployment variables in Singapore, Indonesia, Philippines, Malaysia and Thailand, which are known as ASEAN-5 countries. Within the scope of this stated purpose, panel ARDL analysis was carried out using data from ASEAN-5 countries covering the period 1981-2018. Hausman test was used to determine the appropriate estimator for the panel ARDL analysis and as a result of the Hausman test, it was seen that the PMG estimator was effective. Findings obtained with the PMG estimator are that renewable energy consumption and unemployment variables are cointegrated in the long run in ASEAN-5 countries. The fact that the error correction coefficient is negative and the result obtained is statistically significant confirms the long-term relationship between the variables. In the long run, as renewable energy consumption increases in ASEAN-5 countries, unemployment also increases.

**Keywords** Renewable energy consumption, unemployment, environmental sustainability, ASEAN-5, Panel ARDL Analysis.

## 1.Giriş

Yenilenebilir enerji kaynaklarına olan ilginin günden güne arttığı gözlemlenmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına olan ilginin artmasında önemli birtakım faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu faktörler içerisinde en önemlileri olarak petrol fiyatlarının oynaklığı, yabancı enerji kaynaklarına bağımlılık ve karbon emisyonlarının çevresel sonuçları kapsamındaki endişeler gösterilebilir. Ayrıca yenilenebilir enerji üretim vergi kredileri, yenilenebilir enerji sistemleri için kurulum indirimleri, yenilenebilir enerji portföy standartları ve yenilenebilir enerji sertifikaları için pazarların oluşturulması gibi hükümet politikalarının ortaya çıkması, yenilenebilir enerjinin çeşitli ülkeler için enerji portföyü kapsamında sürdürülebilir bir bileşen olarak teşvik edilmesinde kritik öneme sahiptir (Bowden ve Payne, 2009; Apergis ve Payne, 2010).

Sera gazı emisyonlarına bağlı iklim değişikliği, sadece gelişmiş ülkeleri ilgilendiren bir konu değil, tüm ülkeleri etkileyen küresel bir sorundur. Dünya Bankası'na göre gelişmekte olan ülkelerin karbon emisyonları 2011 yılında dünya toplamının %62'sini oluşturmaktadır. Yine Çin ve Hindistan'ın karbon emisyonlarının 2011 yılı için dünya toplamının %34'ünü teşkil ettiği ifade edilmektedir. Fosil yakıt kullanımının azaltılması yoluyla karbon emisyonlarının azaltılmasının ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkisi olup olmadığı veya bu etki olacaksa da ne ölçüde olacağı sorusu, özellikle düşük karbon verimliliğine sahip gelişmekte olan ülkeler olmak üzere her ülke için çok önemli bir konudur (Ito, 2017).

İnsan faaliyetleri, özellikle de enerji tüketimi son yıllarda iklim değişikliğine katkıda bulunan ana faktörler arasında bulunmaktadır (IPCC, 2007). Çevresel bozulmayı önleyebilmek için diğer önlemlerin yanısıra mevcut üretim teknolojilerinde bir değişiklik zorunludur. Kömür kullanarak ve benzeri yollarla gerçekleşen geleneksel üretim teknikleri çevreye zararlı etkilere sahiptir ve bu nedenle uluslar arası ülkeler güneş ve rüzgar gibi yenilenebilir kaynaklardan daha çevre dostu üretim tekniklerine yönelmişlerdir (İnglesi-Lotz, 2016).

Birleşmiş Milletler, 2014-2024 yılları arasını kapsayan dönemi "Herkes İçin Sürdürülebilir Enerji On Yılı" olarak ilan etmiştir. Enerji kullanımında sürdürülebilirliğin sağlanması, daha temiz bir çevre, elektrige daha geniş kapsamlı bir erişim, düşük karbonlu yenilenebilir enerji kaynaklarıyla iyileştirilmiş enerji verimliliği ve daha temiz teknolojiye daha fazla yatırım yapılmasıyla sonuçlanacaktır. Küresel bağlamda iklim değişikliğini ele almaya ve hala yoksulluk tuzağında olan milyarlarca insana daha geniş kapsamlı enerji erişimi sağlamaya yardımcı olan yenilenebilir enerjinin kullanımı giderek artmaktadır (Bhattacharya vd, 2016)

Yenilenebilir enerji tüketiminin işsizlik üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Yenilenebilir enerjiye yönelik yapılacak olan yüksek yatırım seviyelerinin ve kurulu büyük kapasitelerin ilgili sektörlerde istihdam üzerinde doğrudan olumlu bir etki oluşturacağı belirtilmektedir (Apergis ve Salim, 2015). Rüzgar, güneş, biyokütle, jeotermal vb diğer temiz enerji kaynaklarının önemli bir istihdam potansiyelinin olduğu ifade edilmektedir.

Yenilenebilir enerji, sürdürülebilir kalkınma hedefinin bir parçası olduğu için, istihdam yaratılmasında ve toplumun refahının iyileştirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Fakat yenilenebilir enerji tüketiminin işsizlik üzerindeki etkisi nispeten daha az ilgi görmüştür. Güneş, rüzgar ve hidroelektrik dahil yenilenebilir enerji teknolojileri yenilenemeyen enerji kaynaklarına kıyasla daha fazla emek yoğunudur ve dünya çapında istihdam seviyelerini artırabilir (IRENA, 2011). Yenilenebilir enerji teknolojilerinden elde edilen potansiyel işler arasında hammaddelerin işlenmesi, üretim teknolojileri ve tesis inşaatı yer almaktadır (Khobai vd, 2020).

Yenilenebilir enerji tüketiminin artması istihdamı olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Çok sayıda geleneksel işin daha az yeşil iş ile değiştirilmesi ve fosil enerji kaynaklarının yenilenebilir enerji kaynakları, yeşil mal ve hizmetler ile değiştirilmesinden kaynaklanan her iş kaybı istihdamı olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin, yenilenebilir enerji tüketimindeki bir artış, fosil yakıtlara olan talebi azaltmakta ve dolayısıyla kömür madenciliği endüstrisinin arzını etkilemektedir. Bu sayede doğrudan ve dolaylı olarak ortaya çıkabilecek kayıplar istihdamdaki brüt kayıplara eklenir. Çevresel sürdürülebilirliğin korunmasına ve çevresel bozulmanın önlenmesine yönelik çevresel programlar, bazı üretim tesislerinin kapanmasına neden olabileceğinden istihdam üzerinde olumsuz etkilere de neden olabilir. Çevresel programlar fiyat artışlarına yol açarak talep, üretim ve istihdamda azalmaya neden olabilir (OECD, 2004, Kammen vd, 2004, Özsoy, 2016, Karaca vd, 2017, Yılcı vd, 2020).

Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının, depolanmasının ve taşınmasının halen büyük maliyetler içermesi ülkeleri bu noktada fosil yakıtları kullanmaya yönelik teşvik edebilmektedir. Fosil yakıt endüstrilerine bakıldığında önemli bir istihdam payının olduğu görülmektedir. Ülkelerin yenilenebilir enerjiye yönelik geçiş



süreçlerinde özellikle iş gücünün adil geçişine dikkat edilmelidir. Bu durum gözardı edildiğinde işsizlik ülkeler için önemli bir sorun haline gelebilmektedir.

Bu çalışmada ASEAN-5 ülkeleri olarak tanımlanan Singapur, Endonezya, Filipinler, Malezya ve Tayland'a ait 1991-2018 dönemini kapsayan veriler kullanılarak yenilenebilir enerji tüketiminin işsizlik üzerine olan etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Belirtilen bu amaç doğrultusunda ASEAN-5 ülkeleri için yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik değişkenleri için uzun dönemli ilişkiyi saptama amacıyla Panel ARDL analizi yapılmıştır. Çalışmada giriş bölümünden sonra literatür taraması bölümü yer almaktadır. Literatür taraması bölümünden sonra ise çalışmada kullanılan veri seti ve yöntem tanıtılacaktır. Veri seti ve yöntemin tanıtılması aşamasının akabinde ise ekonometrik analiz bölümü bulunmaktadır. Son olarak ise çalışmada sonuç bölümü yer almaktadır.

## 2.Literatür Taraması

Yenilenebilir enerji tüketimi ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında genelde bu araştırmaların yenilenebilir enerji tüketimi-çevresel bozulma ve yenilenebilir enerji tüketimi-ekonomik büyüme ekseninde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların literatürde sınırlı olduğu görülmektedir.

Yenilenebilir enerjisinin istihdam üzerindeki etkisinin yönünün hala tartışmalı olduğu görülmektedir. Yenilenebilir enerji ile ilgili emek faktörünün yoğunluğu, maliyet artışları ve yatırımların mevcudiyeti gibi faktörler, yenilenebilir enerjinin istihdam üzerindeki etkisinin farklılaşmasına neden olabilmektedir (Lambert ve Silva, 2012).

Yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bir kısmında yenilenebilir enerji tüketiminin artmasının işsizliği azalttığı (Dvorak vd., 2017; Ağpak ve Özçiçek, 2018; İbrahim ve Sameh, 2020; Khobai vd., 2020; Uçan ve Koçak, 2021) diğer bir kısmında ise yenilenebilir enerji tüketiminin işsizliği artırdığı (Rivers, 2013; Apergis ve Salim, 2015; Khodeir, 2016; Rafiq vd, 2018; Muniyoor, 2020) bulguları elde edilmiştir.

Rivers (2013), yenilenebilir enerji politikalarının doğal işsizlik oranı üzerine etkisini incelemiştir. ABD ekonomisini temsilen oluşturulan modelin iki faktörlü versiyonunda yenilenebilir enerjiden elektrik üretimine yönelik destek politikalarının işsizlik oranında artışa yol açtığı bulunmuştur. Genişletilmiş üç faktörlü modelde de yenilenebilir enerjiden elektrik üretimine yönelik destek politikalarının doğal işsizlik oranını artırdığı bulgusu elde edilmiştir.

Apergis ve Salim (2015), yenilenebilir enerji tüketiminin işsizlik üzerine etkilerini araştırmışlardır. 80 ülkeye ait 1990-2013 dönemini içeren verilerin analize dahil edildiği çalışmada doğrusal olmayan Granger nedensellik metodu ve eşbütünlük testi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde yenilenebilir enerji tüketimi ile işsizlik değişkeninin pozitif yönde ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Khodeir (2016), yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretiminin işsizlik üzerine etkisini analiz etmiştir. Mısır ekonomisinin incelendiği çalışmada Mısır'a ait 1989-2013 dönemini kapsayan veriler kullanılmıştır. ARDL yaklaşımının tercih edildiği çalışmada yapılan analiz neticesinde Mısır'da uzun dönemde yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretiminin işsizliği artırdığı sonucu elde edilmiştir.

Dvorak vd. (2017), yenilenebilir enerji yatırımı ve istihdam arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 2008-2013 dönemi için Çek Cumhuriyeti'ndeki yenilenebilir enerji sektöründeki gelişimin yeni iş fırsatları yaratma ve yeni ekonomi sektörlerinin kurulmasındaki etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, Çek Cumhuriyeti'nde yenilenebilir enerjinin yaygınlaştırılmasının önemli sayıda istihdam olanağı sağlamasına rağmen iş yaratmanın finansal teşviklerin devamına güçlü bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir.

Ağpak ve Özçiçek (2018), yenilenebilir enerji ve istihdam arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 59 ülkeye ait 1991-2014 dönemini kapsayan dönem için panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz neticesinde yenilenebilir enerji kaynaklarının payı ile istihdam arasında negatif yönlü ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Mu vd. (2018), Çin'deki yenilenebilir enerji politikalarının istihdam etkileri üzerine araştırma gerçekleştirmişlerdir. 2012 yılı için verilerin kullanıldığı çalışmada Çin için hesaplanabilir genel denge analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda PV ve rüzgar enerjisi sektöründeki genişlemelerin Çin'de önemli ölçüde doğrudan ve dolaylı istihdam sağlayacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat bununla beraber iş değişikliklerinin ölçüklerinin oldukça önemli olduğu ve bazı durumlarda tüm ekonomide net iş kayıplarına yol açabileceği ifade edilmiştir.

Rafiq vd. (2018), yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Güncel ekonometrik tekniklerin uygulandığı çalışmada 41 ülkede 1980-2014 dönemi için araştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen



ekonometrik analiz sonucunda yenilenebilir enerji tüketiminin belirtilen dönem için 41 ülkede işsizliği artırdığı bulgusu elde edilmiştir.

Ibrahiem ve Sameh (2020), Mısır'da işsizlik ve temiz enerji kaynakları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ve nedensellik ilişkisini incelemiştir. Mısır'a ait 1971-2014 dönemini kapsayan verilerin kullanıldığı çalışmada Johansen ve Juselius, ARDL ve VECM yaklaşımları kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde temiz enerji kaynaklarının işsizliği negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Khobai vd, (2020), Güney Afrika'da yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Güney Afrika'ya ait 1990-2014 dönemini kapsayan verilerin kullanıldığı çalışmada uzun dönemli ve kısa dönemli etkileri test etmek için ARDL yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde Güney Afrika'da yenilenebilir enerji tüketiminin uzun vadede işsizlik üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin var olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bununla birlikte kısa vadede değişkenler arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir.

Muniyoor (2020), yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yapılan yatırımlardaki büyüme ile işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hindistan için 2017 ile 2018 dönemini kapsayan araştırma sonucunda Hindistan'ın PV teknolojisine yapmış olduğu yatırımları artışa rağmen sektör tarafından yaratılan iş sayısının 2017 yılında 164000'den 2018'de 114000'e kadar düştüğü bulgusu elde edilmiştir.

Musa ve Maijama'a (2020), Nijerya'da yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini analiz etmişlerdir. Nijerya'ya ait 1991-2015 dönemini kapsayan verilerin kullanıldığı çalışmada Toda Yamamoto nedensellik testi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Nakıpoğlu Özsoy ve Özpolat (2020), yenilenebilir enerji ve istihdam arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. BRICS ve MIST ülkelerine ait 1991-2014 dönemini kapsayan verilerin kullanıldığı çalışmada Granger nedensellik testi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Rusya, Hindistan ve Endonezya'da değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Yılcı vd, (2020), işsizlik oranları ve yenilenebilir enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 12 ülkeye ait 1995-2016 dönemini kapsayan verilerin kullanıldığı çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını sınamak için Fourier ADL eşbütünleşme testi kullanılmıştır. Değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin tespit edildiği çalışmada Avusturya, Portekiz ve İspanya'da yenilenebilir enerji tüketiminin işsizliği pozitif yönde, Avustralya, Şili, Fransa, Almanya ve Japonya'da ise negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

El Moummy vd, (2021), Fas için yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. Fas'a ait 1990-2017 dönemi için verilerin analize dahil edildiği çalışmada VAR modeli, Johansen eşbütünleşme testi ve Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde yenilenebilir enerji tüketiminden işsizliğe doğru nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Nasirov vd (2021), yenilenebilir enerji sektöründeki genişlemenin istihdam üzerindeki etkilerini incelemiştir. Şili'nin incelendiği çalışmada Şili'deki iş yaratma fırsatları açısından yenilenebilir enerji teknolojilerinin etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Şili'de yenilenebilir enerji teknolojilerinin kömür ve doğalgazdan daha fazla enerji birimi başına istihdam yaratabileceğini göstermektedir.

Uçan ve Koçak (2021), yenilenebilir enerji ve istihdam arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Japonya, Hindistan, Rusya, Çin ve ABD'ye ait 1991-2015 dönemi için verilerin analize dahil edildiği çalışmada panel veri analizi uygulanmıştır. Yapılan panel veri analizi neticesinde belirtilen ülkeler ve ilgili dönem için yenilenebilir enerji tüketiminin istihdamı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. Veri Seti ve Yöntem

Bu çalışmada ASEAN-5 ülkeleri olarak tanımlanan Singapur, Endonezya, Filipinler, Malezya ve Tayland'a ait 1991-2018 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. İşsizlik oranı çalışmada bağımlı değişken olarak ve yenilenebilir enerji tüketimi de bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Bu değişkenlere ait verilerin bütünü Dünya Bankası'na ait veri tabanından çekilmiştir. Veri aralığının saptanmasında değişkenlere ait verilerin ilgili veri aralığı için mevcudiyeti etkili olmuştur. Çalışmada değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin saptanması amaçlanmaktadır. Değişkenlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Çalışmada Yer Alan Değişkenler

Değişken	Açıklama
REC	Yenilenebilir Enerji Tüketimi (Yenilenebilir Enerji Tüketiminin Toplam Enerji Tüketimi İçindeki % Payı )
UNM	İşsizlik Oranı

Yine çalışma kapsamında oluşturulan modele ait fonksiyonel ifade aşağıdaki gibidir:

$$UNM_{it} = \beta_0 + \beta_1 REC_{it} + \varepsilon_{it}$$

Modelde bulunan  $i$  alt indisi ülkeleri tanımlamaktadır.  $t$  alt indisi ise zaman periyodunu işaret etmektedir.  $UNM_{it}$  işsizlik oranını temsil etmektedir.  $REC_{it}$  ise yenilenebilir enerji tüketiminin toplam enerji tüketimi içindeki payını (%) göstermektedir.  $\beta_0$  sabit parametreyi,  $\varepsilon_{it}$  ise hata terimini temsil etmektedir.

Çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır. Yapılacak birim kök testleri sonrasında değişkenlerin her ikisinin düzeyde durağan olması, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin araştırılmasına mani olmaktadır. Değişkenlerden her ikisinin de birinci farkında durağan olması, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin tahmini için panel eşbütünleşme testlerine yönlendirmektedir. Değişkenlerden birisinin düzeyde, diğerinin ise birinci farkında durağan olduğu durumlarda ise panel ARDL yöntemi tercih edilmektedir. Yapılacak birimler arası korelasyon testi, homojenlik testi ve birim kök testi sonrasında elde edilecek bulgular kullanılacak yöntemin belirlenmesinde etkili olacaktır. Tüm ekonometrik analizler Stata 14 programından faydalanılarak yapılmıştır.

#### 4. Ekonometrik Analiz

Bu bölümde ilk olarak değişkenlere dair tanımlayıcı istatistikler belirtilecektir. Sonrasında ise spesifikasyon testleri yapılacaktır. Spesifikasyon testleri yapıldıktan sonra birim kök testi yapılacaktır. Birim kök testi yapıldıktan sonra ise değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisinin tespitine yönelik uygun yöntem seçilerek analiz yapılacaktır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
UNM	140	3.504071	1.581912	0.21	8.06
REC	140	20.45065	16.62085	0.3254	57.82874

Modelde bulunan değişkenler için tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de görülmektedir. Çalışmada yer alan değişkenlere ait gözlem sayıları, ortalama, standart sapma, maksimum ve minimum değerler yer almaktadır.

Tanımlayıcı istatistikler belirtildikten sonra modelde birimler arası korelasyon sınanacaktır. Birimler arası korelasyonu sınamak için Breusch-Pagan LM testi uygulanmıştır. Breusch-Pagan LM testinin uygulanabilmesi için  $T > N$  şartı bulunmaktadır.  $T=28$ ,  $N=5$  olduğu için bu şart sağlanmaktadır.

Tablo 3. Breusch-Pagan LM Testi

Test	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Breusch-Pagan LM Testi	38.81	0.0000

Tablo 3’de Breusch-Pagan LM testi aracılığıyla ulaşılan sonuçlar görülmektedir.  $H_0$  hipotezine göre kalıntılar birimler arası korelasyonlu değildir.  $H_1$  hipotezine göre ise kalıntılar birimler arası korelasyonludur. Tablo 3 incelendiğinde  $H_0$  hipotezinin reddedilip  $H_1$  hipotezinin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Modelde yatay kesit bağımlılığına rastlanmıştır.

Yatay kesit bağımlılığının sınanmasından sonraki aşama modelin homojenliğinin test edilmesidir. Homojenliğin sınanması amacıyla çalışmada Swamy S testi uygulanmıştır.

**Tablo 4. Swamy S Testi**

Homojenlik Testi	Ki kare İstatistiği	Olasılık Değeri
Swamy S Testi	241.76	0.0000

Tablo 4’de yapılan Swamy S testi için sonuçlar yer almaktadır. Ulaşılan bulgular,  $H_0$  hipotezinin reddedildiğini ifade etmektedir. Parametrelerin olmadığı ve birimden birime değiştiği yani heterojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Homojenlik test edildikten sonraki aşama birim kök testinin gerçekleştirilmesidir. Birimler arası korelasyonun var olduğu durumlarda birim kök testlerinden ikinci kuşak birim kök testleri tercih edilmelidir. Bu çalışmada birimler arası korelasyonu yok eden Yatay Kesit Genişletilmiş Im, Pesaran ve Shin (CIPS) panel birim kök testi uygulanmıştır.

**Tablo 5. CIPS Panel Birim Kök Testi**

Değişkenler	Düzeyde		Birinci farkında	
	CIPS(t-bar) İstatistiği	Olasılık Değeri	CIPS(t-bar) İstatistiği	Olasılık Değeri
UN	-2.476	0.049	-2.112	0.017
REC	-1.608	0.637	-2.249	0.012

**Not:** cv10 (-2.210), cv5 (-2.330) ve cv1 (-2.570) kritik değerlerini belirtmektedir.

Tablo 5’de Yatay Kesit Genişletilmiş Im, Pesaran ve Shin (CIPS) panel birim kök testi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. UN değişkeninin düzeyde ve birinci farkında da durağan olduğu görülmektedir. REC değişkeninin ise düzeyde durağan olmadığı ancak birinci farkında durağan olduğu görülmektedir. Ulaşılan sonuçlar her iki değişken için durağanlık düzeyinin farklılık gösterdiği yönündedir. Durağanlık seviyesi farklılık gösteren değişkenler göz önüne alındığında panel ARDL yöntemi uygulanabilmektedir.

Elde edilen bulgular panel ARDL yönteminin yapılması gerekliliğini göstermektedir. PMG ve MG tahmincileri içinden seçim yapılabilmesi amacıyla Hausman testi yapılmalıdır. Yapılan Hausman testine dair bulgular Tablo 6’da görülmektedir.

**Tablo 6. Hausman Testi**

Tahminci	Ki Kare Değeri	Olasılık Değeri
MG, PMG	0.86	0.3551

Tablo 6’daki Hausman testi sonuçlarına göre ki kare değerinin 0.86 ve olasılık değerinin ise 0.3551 olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre değişkenler uzun dönemde homojendir. Uzun dönemde değişkenlerin homojen olma durumunu belirten  $H_0$  hipotezi reddedilememiştir. PMG ve MG tahmincilerinin arasından PMG tahmincisinin etkin ve tutarlı olduğu kanıtlanmıştır. Model için etkin olan tahmincinin PMG tahmincisi olduğu görülmektedir.

Tablo 7. PMG Tahmincisi Sonuçları

	PMG
Uzun Dönem Katsayısı	
REC	.1050242(0.007)
Hata Düzeltme Katsayısı	
$\phi$	-.2654208(0.000)
Kısa Dönem Katsayısı	
REC	-.1040636(0.571)

Tablo 7'ye bakıldığında PMG tahmincisi için ulaşılan bulgular yer almaktadır. Hata düzeltme katsayısı incelendiğinde ise bu katsayının negatif olduğu gözlemlenmektedir. Ulaşılan olasılık değeri de elde edilen bulgunun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Negatif hata düzeltme katsayısı ve ulaşılan bulgunun da istatistiksel olarak anlamlı olması yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik değişkenleri arasında uzun dönemli ilişkinin var olduğunu göstermekte ve dengeden sapılsa bile tekrardan dengeye yakınsandığını belirtmektedir. Yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik değişkenlerinin uzun dönemde ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. -0.2654208 olarak saptanmış olan hata düzeltme katsayısının uzun dönem ilişkisini gösterdiği ifade edilmekle beraber denge durumunda gözlemlenen sapmaların %26'sının da sonraki dönemde düzeleceği ve sistemin de yeniden uzun dönem dengesine doğru yöneleceği belirtilmektedir. Uzun dönem katsayısı incelendiğinde yenilenebilir enerji tüketimi değişkeninin katsayısının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Uzun dönemde ASEAN-5 ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketimindeki artış işsizliği artırmaktadır. Kısa dönem katsayısının ise negatif ve istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Tablo 8. ASEAN-5 Ülkeleri İçin PMG Tahmincisi Sonuçları

Ülkeler	Katsayı	Standart Hata	z	Olasılık Değeri
Endonezya	-.1428607	.0556975	-2.56	0.010***
Malezya	-.3035365	.1297741	-2.34	0.019**
Filipinler	-.2064295	.0966467	-2.14	0.033**
Singapur	-.4298251	.1428662	-3.01	0.003***
Tayland	-.2444525	.1318401	-1.85	0.064*

(\*\*\* 1 önem düzeyinde anlamlılık, \*\* %5 önem düzeyinde anlamlılık, \* %10 önem düzeyinde anlamlılık)

Tablo 8'de her bir ASEAN-5 ülkesi için hata düzeltme katsayıları yer bulunmaktadır. Bulgulara bakıldığında ASEAN-5 ülkelerinin hepsinde hata düzeltme katsayısının negatif olduğu gözlemlenmektedir. ASEAN-5 ülkelerinin tümünde yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik değişkenleri arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Singapur ve Endonezya'ya dair bulgular istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Malezya ve Filipinler'e ait olasılık değerleri, istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde anlamlılığı işaret etmektedir. Tayland'ın hata düzeltme katsayısının ise sadece %10 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Birim bazlı bulgular yorumlanacak olursa ASEAN-5 ülkelerinin hepsinde yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. ASEAN-5 ülkelerinde kısa dönemde ortaya çıkan dengesizliğin uzun dönem için dengeyle sonuçlandığı gözlemlenmektedir. Ayrıca hata düzeltme katsayısının da çalıştığı görülmektedir. Birim bazlı sonuçlardan panel bazındaki sonuçlar tekrardan ifade edilecek olursa Tablo 7'de de görüldüğü gibi ASEAN-5 ülkelerindeki yenilenebilir enerji tüketimindeki 1 birimlik artış işsizliği uzun dönemde 0.1050242 birim artırmaktadır. Elde edilen sonucun literatürdeki çalışmaların bir kısmıyla uyumlu sonuçlara sahip olduğu söylenebilir (Rivers, 2013; Apergis ve Salim, 2015; Khodeir, 2016; Rafiq vd, 2018; Muniyoor, 2020).

## 5.Sonuç

Fosil yakıtların çevreye verdiği zararların artması ve küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi sorunların etkisini daha da fazla hissettirmesiyle beraber çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik girişimler ortaya konmaya başlanmıştır. Yenilenebilir enerji kaynakları tüm dünya ülkeleri tarafından gündeme alınmış ve dünya genelinde yenilenebilir enerji kullanım oranlarının arttığı gözlemlenmiştir.

Yenilenebilir enerji tüketiminin artmasının çevresel sürdürülebilirliği sağlama adına önemli olması ile beraber aynı zamanda istihdam olanakları oluşturması bakımından da etkili olduğu ifade edilmektedir. Yenilenebilir enerji tüketiminin artması ve yenilenebilir enerji kaynakları ile ilgili sektörlerin genişlemesi sonucu yeni işler ve yeni istihdam alanları oluşturulacağı belirtilmektedir. Fakat yenilenebilir enerjinin depolanması ve taşınması gibi problemlerin ve yenilenebilir enerji teknolojilerinin barındırdığı büyük maliyetlerin işsizliği artırabileceği görüşleri de ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmada ASEAN-5 ülkelerinde yenilenebilir enerji tüketimi ile işsizlik değişkenleri arasındaki uzun dönemli ilişki araştırılmıştır. ASEAN-5 ülkelerine ait 1991-2018 dönemini içeren verilerin yer aldığı çalışmada panel eşbütünleşme analizi uygulanmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak işsizlik oranı kullanılmıştır. Bağımsız değişken olarak yenilenebilir enerji tüketimi yer almaktadır.

Yapılan analizler sonucu ulaşılan sonuçlara bakıldığında yenilenebilir enerji tüketimi ve işsizlik değişkenlerinin uzun dönemde eşbütünleşik olduğu bulgusuna ulaşıldığı gözlemlenmektedir. ASEAN-5 ülkelerinde uzun dönemde yenilenebilir enerji tüketimi arttıkça işsizliğin arttığı sonucuna varılmıştır.

Ülkelerin düşük karbon ekonomisini benimsemeleri ve buna yönelik girişim ve gayretlerde bulunmaları çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve çevresel kalitenin iyileştirilmesi için büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede yenilenebilir enerji tüketiminin artması ve ilgili sektörlerin genişlemesiyle beraber yeni işler oluşacağı ifade edilebilir. Fakat düşük karbonlu ekonomiye geçişte işgücünün adil geçişinin sağlanması büyük oranda iş kayıpları meydana getirebilir. Bu da yenilenebilir enerji tüketimi artsa bile işsizlik oranlarında önemli artışlar meydana gelmesi anlamına gelmektedir. Bunun dışında yenilenebilir enerji tüketimindeki artışlarla beraber fosil yakıtlara olan talep azalacağından ötürü fosil yakıt endüstrilerinin arzı olumsuz yönde etkilenecektir. Bu da istihdamda brüt kayıplara yol açabilmektedir. Yine düşük karbon ekonomisine geçişte uygulanacak olan çevresel programlar bazı üretim üslerinin kapanmasını gerektirebilir. Bu da yine istihdamın olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilir. Yenilenebilir enerji tüketiminde artışlar meydana gelirken bu gibi olumsuz durumlarla karşılaşmamak için işgücünün adil geçişinin oldukça büyük önem taşıdığı unutulmamalıdır.



## Kaynakça

- Ağpak, F. & Özçiçek, Ö. (2018). Bir İstihdam Politikası Aracı Olarak Yenilenebilir Enerji, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 112-128.
- Apergis, N. & Payne, J. E. (2010). Renewable Energy Consumption and Economic Growth: Evidence from a Panel of OECD Countries, *Energy Policy*, Volume 38, Issue 1, 656-660, ISSN 0301-4215,
- Apergis, N. & Salim, R. (2015). Renewable Energy Consumption and Unemployment: Evidence from a sample of 80 Countries and Nonlinear Estimates, *Applied Economics*, 47(52), 5614-5633.
- Bhattacharya, M., Paramati, S. R., Ozturk, I. & Bhattacharya, S. (2016). The Effect of Renewable Energy Consumption on Economic Growth: Evidence from Top 38 Countries, *Applied Energy*, 162, 733-741, ISSN 0306-2619,
- Bowden, N. & Payne, J.E.. (2009). Sectoral Analysis of the Causal Relationship Between Renewable and Non-renewable Energy Consumption and Real Output in the US. *Energy Sources*, Part B: Economics, Planning, and Policy, forthcoming.
- Dvořák, P., Martinát, S., der Horst, D. V., Frantál, B. & Turečková, K. (2017). Renewable Energy Investment and Job Creation; a Cross-Sectoral Assessment for the Czech Republic with Reference to EU Benchmarks, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Volume 69, Pages 360-368, ISSN 1364-0321.
- El Mummy C, Salmi Y, & Baddih H. (2021) The Role of Renewable Energy Sector in Reducing Unemployment: the Moroccan Case. *E3S Web Conf*;234:4–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400101>.
- Ibrahiem, D.M. & Sameh, R. (2020). How do Clean Energy Sources and Financial Development Affect Unemployment? Empirical Evidence from Egypt. *Environ Sci Pollut Res*, 27, 22770–22779. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08696-2>
- Inglesi-Lotz, R. (2016). The Impact of Renewable Energy Consumption to Economic Growth: A Panel Data Application, *Energy Economics*, Volume 53, 58-63, ISSN 0140-9883,
- IPCC (2007). *Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Geneva, Switzerland.
- IRENA. (2011), *Renewable Energy Jobs: Prospects and Policies*. *IRENA Working Paper*.
- Ito, K. (2017). CO2 Emissions, Renewable and Non-Renewable Energy Consumption, and Economic Growth: Evidence from Panel data for Developing Countries, *International Economics*, Volume 151,1-6, ISSN 2110-7017
- Kammen, D.M., Kapadia, K. & Fripp, M., (2004). *Putting Renewables to Work: How Many Jobs can the Clean Energy Industry Generate?* University of California Berkeley, Report of the Renewable and Appropriate Energy Laboratory. <http://rael.berkeley.edu/sites/default/files/very-olddsite/renewables.jobs.2006.pdf> (accessed 10 January 2022)
- Karaca, C., Ulutaş, A., & Eşgünoğlu, M. (2017). Türkiye’de Optimal Yenilenebilir Enerji Kaynağının COPRAS Yöntemiyle Tespiti ve Yenilenebilir Enerji Yatırımlarının İstihdam Artırıcı Etkisi. *Maliye Dergisi*, 172, 111-132.
- Khobai, H., Kolisi, N., Moyo, C., Anyikwa, I. & Dingela, S. (2020). Renewable Energy Consumption and Unemployment in South Africa, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(2), 170-178.
- Khodeir, A. N. (2016), The Relationship between the Generation of Electricity from Renewable Resources and Unemployment: An Empirical Study on the Egyptian Economy, *Arab Economic and Business Journal*, Volume 11, Issue 1, 16-30, ISSN 2214-4625.
- Lambert, R. J. & Silva, P. P. (2012). The Challenges of Determining the Employment Effects of Renewable Energy, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Volume 16, Issue 7, Pages 4667-4674, ISSN 1364-0321,
- Mu, Y., Cai, W., Evans, S., Wang, C. & Roland-Holst, D. (2018) Employment Impacts of Renewable Energy Policies in China: A Decomposition Analysis Based on a CGE Modeling Framework, *Applied Energy*, Volume 210, Pages 256-267, ISSN 0306-2619.

- Muniyoor, K. (2020). Is There a Trade-off Between Energy Consumption and Employment: Evidence from India, *Journal of Cleaner Production*, Volume 255, 120262, ISSN 0959-6526.
- Musa, K. S. & Maijama'a, R. (2020). Causal Relationship between Renewable Energy Consumption and Unemployment in Nigeria: Evidence from Toda and Yamamoto Causality Technique, *Energy Economics Letters*, 7(1), 46-60.
- Nakıpoğlu Özsoy, F. & Özpolat, A. (2020). Yenilenebilir Enerji ve İstihdam İlişkisi: Bootstrap Granger Nedensellik Analizi, *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 4 (2), 263-280. DOI: 10.29216/ueip.751244
- Nasirov, S., Girard, A. Peña, C. Salazar, F. & Simon, F. (2021). Expansion of Renewable Energy in Chile: Analysis of the Effects on Employment, *Energy*, Volume 226, 120410, ISSN 0360-5442.
- OECD (2004). *Environment and Employment: An Assessment, Working Party on National Environmental Policy*, Environment Policy Committee. <http://www.oecd.org/dataoecd/13/44/31951962.pdf> (accessed 31 January 2022).
- Özsoy, E.C. (2016). Yeşil İşler ve İstihdam Olanakları Üzerine Bir Tartışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 51-59.
- Rafiq, S., Salim, R. & Sgro, P. M. (2018). Energy, Unemployment and Trade, *Applied Economics*, 50 (47), 5122-5134.
- Rivers, N. (2013). Renewable Energy and Unemployment: A General Equilibrium Analysis, *Resource and Energy Economics*, 35(4), 467-485.
- Uçan, O. & Koçak, E. (2021). Yenilenebilir Enerji ve İstihdam Arasındaki İlişki, *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 99-112.
- Yılcı, V., İslamoğlu, E., Yıldırım, S. & Candan, G. (2020). The Relationship between Unemployment Rates and Renewable Energy Consumption: Evidence from Fourier ADL Cointegration Test, *Alphanumeric Journal*, 8(1), 17-28.

## SOSYAL KİMLİK AYRIŞMASININ COĞRAFİ BÖLGELER BAZINDA SİMPSON ENDEKSİ İLE İNCELENMESİ(\*) (Sayfa 11-20)

**Candan PEKGÖZ**

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ekonometri ABD Yüksek Lisans Öğrencisi  
sercandan\_06@hotmail.com  
.Orcid No: 0000-0003-1992-3852

**Prof.Dr. Latif ÖZTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
İ.İ.B.F. Yönetim Bilişim Sistemleri Öğretim Üyesi  
latif.ozturk@hbv.edu.tr  
Orcid No: 0000-0002-7637-0003

### Öz

Bu çalışmada daha çok fen bilimlerinde tür ayrışmaları için kullanılan ayrışma endekslerinden Simpson ayrışma endeksi kullanılarak Türkiye çapında yapılan bir araştırmada kişilerin kendilerini hangi sosyal kimlikte gördükleri sorulmuş (Atatürkçü, Milliyetçi, Muhafazakâr ve Sosyal Demokrat) sonuçlar bölgeler bazında oransal olarak elde edilmiştir. Bu oranlar yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi kategorik değişkenler temelinde nasıl bir bütünleşme veya ayrışma sergilediği bölgeler bazında hesaplanmıştır. Hangi bölgelerde daha çok ayrışma ve bütünleşmenin yaşandığı, farklılık ve benzerliklerin oluştuğu karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ayrışma Endeksleri, Bütünleşme Endeksi, Simpson Endeksi, Sosyal Kimlik, Politik Kimlik

### INVESTIGATION OF SOCIAL SEPARATION WITH THE SIMPSON INDEX BASED ON GEOGRAPHICAL REGIONS

### ABSTRACT

In this study, using the Simpson segregation index, one of the segregation indices used mostly for species segregation in science, in a study conducted across Turkey, people were asked in which social identity they saw themselves (Ataturkist, Nationalist, Conservative and Social Democrat), and the results were obtained proportionally on the basis of regions. These rates were calculated on the basis of categorical variables such as age, gender, and educational status, based on regions where they exhibit integration or segregation. It has been interpreted comparatively which regions have more separation and integration, differences and similarities.

**Keywords:** Diversity Index, Integration Index, Simpson Index, Social Identity, Political Identity

\*Yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



## 1. Giriş

Bütünleşme veya ayrışma endeksi olarak tanımlanan bir topluluktaki türlerin belirlenmesinde kullanılan çeşitli ayrışma endeksleri mevcuttur. Bunlardan biride Simpson endeksi ve bu endeksten türetilen endekslerdir. Bunlar ters Simpson Endeksi ve Gini-Simpson endeksidir. Sosyal bilimlerde sosyal kimliklerde, görüşlerde, algılarda vs. ayrışmaların belirlenmesinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada da Türkiye'nin coğrafi bölgelerine ait yapılan araştırmalardan faydalanılarak kişilerin kendilerini en yakın hissettikleri sosyal kimlik sorulmuş ve cevaplar elde edilmiştir. Bu cevaplar doğrultusunda Simpson endeksleri kullanarak hangi coğrafi bölgede daha çok ayrışmanın olduğu tespit edilerek yorumlanmıştır. Ayrışma endekslerinin bazılarını kısaca değinilerek formül olarak açıklanmış Simpson endeksi ve türleri ile uygulama yapılmıştır.

## 2. Seçilmiş Sık Kullanılan Ayrışma Endeksleri

### 2.1. Shanon Ayrışma Endeksi

$$H = -\sum p_i \ln(p_i) \quad (1)$$

Burada pi i.türün oranını göstermektedir. H değeri ne kadar yüksek olursa ayrışmanın o kadar yüksek olduğu öngörülür. H değerinin sıfır olması toplulukta tek bir türün olması anlamına gelmektedir.(www.statology.org, 2022)

### 2.2. Beta Ayrışma Endeksi

$${}^q D_\alpha = \frac{1}{\sqrt[q-1]{\sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^S p_{ij} p_{ij}^{q-1}}} \quad (2)$$

Burada N toplam alt birim sayısını, S toplam tür çeşitliliğini göstermektedir. p değeri ise i.alt birimdeki, j. türün oranını ifade etmektedir.(Toimosto, 2010-33)

### 2.3. Gama Ayrışma Endeksi

$${}^q D_\gamma = \frac{1}{\sqrt[q-1]{\sum_{i=1}^S p_i p_i^{q-1}}} \quad (3)$$

S toplam tür sayısını, p ise i.türün toplam içerisindeki oranını göstermektedir. q-1 ise veri kümesindeki tür bolluğunu ifade etmektedir.(Tuomisto, H. 2010-4)

### 2.4. Simpson Ayrışma Endeksi

Simpson endeksi, 1949'da Edward H. Simpson tarafından, bireyler türlere göre sınıflandırıldığında yoğunluk derecesini ölçmek için geliştirilmiştir.(Simpson, E., 1949-163) Endeks ekonomide ise Herfindahl endeksi olarak bilinmektedir. Bu ölçü ilgilenilen ana kitleden rasgele alınan örneklerin aynı türü temsil etmelerinin olasılıklarına eşittir.

Simpson indeksi;

$$\lambda = \sum_{i=1}^R p_i^2 \quad (4)$$

şeklinde tanımlanmıştır. Burada R ana kitledeki toplam çeşitliliği, p değeri ise ana kitledeki herhangi bir türün ana kitle içerisindeki oranını göstermektedir. Burada elde edilecek p<sub>i</sub> değerleri sıfır ile bir aralığında sınırlandırılmıştır. Tüm türler eşit ve bol olduğunda ulaşılan değer  $1/\lambda \geq 1/R$  değeridir (Hill, M. O., 197354). Bu tür endekslerin en popüler olanı ters Simpson Endeksi ve Gini-Simpson Endeksleridir(jost, L., 2006-113).

### 2.5. Ters Simpson endeksi

Ters Simpson Endeksi ise aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

$$\frac{1}{\lambda} = \frac{1}{\sum_{i=1}^R p_i^2} = {}^2D \quad (5)$$

Bu eşitlik ise 2. derecenin türlerin çeşitliliğine, ilgilenilen ana kitledeki türlerin orantılı çokluğunu ölçmek için tartılı aritmetik ortalama kullanıldığında elde edilen etkin tür sayısına eşittir.

### 2.6. Gini Simpson endeksi

Orijinal Simpson indeksi  $\lambda$ , ilgilenilen veri kümesinden rastgele alınan iki varlığın aynı türü temsil etme olasılığına eşittir(Hurlbert, S., H., 1971-52).  $1 - \lambda$  dönüşümü ise iki varlığın farklı türleri temsil etme olasılığına eşittir. Buda Gini-Simpson endeksi olarak tanımlanmaktadır.

$$1 - \lambda = 1 - \sum_{i=1}^R p_i^2 = 1 - \frac{1}{2D} \quad (6)$$

## 3. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı insanların kendilerini tanımladıkları sosyo-politik kimliklerde bölgeler bazında çeşitli alt kategorilere göre ne kadar ayrışma veya bütünleşmenin olduğunu belirlemek ve bu alt kategorilere göre Simpson ayrışma endeksi kullanılarak ne oranda ayrışma veya bütünleşmenin olduğunu tespit edilmesidir.

## 4. Veri ve Metodoloji

AREA araştırma şirketinin Mayıs 2018 yılında 81 ilde 39546 kişi ile yapılan bir araştırması ele alınarak, sorulan “Kendinizi en çok hangi sosyo-politik kimlikle tanımlarsınız?” sorusuna verilen cevaplar kategorize edilerek 4 kategoride toplanmıştır. İller mensup oldukları coğrafi bölgeler ile birleştirilerek 7 coğrafi bölge bazında soruya verilen cevapların çeşitli kategorik değişkenlere göre oranları hesaplanmıştır. Bu oranlar Simpson ayrışma endeksi kullanılarak, bölgeler bazında ayrışmalar hesaplandıktan sonra, alt kategorilerde ki cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre ayrışma katsayıları elde edilerek karşılaştırmalar yapılmıştır. (Öztürk L, ve Atan M., 2015-2-4)

## 5. Bulgular

Tablo 1. Coğrafi Bölgeler Bazında Politik Kimlik Oranları

Coğrafi Bölgeler	Politik Kimlikler			
	Atatürkçü(%)	Milliyetçi(%)	Muhafazakâr(%)	Sosyal Demokrat(%)
MARMARA	41,7	27,5	19,1	11,6
EGE	48,0	30,0	14,0	8,0
AKDENİZ	41,4	31,9	15,0	11,7
İÇANADOLU	30,1	39,6	24,0	6,2
KARADENİZ	30,8	39,5	24,4	5,3
DOĞUANADOLU	9,2	18,3	39,9	32,6
GÜNEYDOĞUANADOLU	15,2	16,2	32,5	36,1
Toplam	31,8	30,4	23,9	14,0

Bölgeler bazında kategorik değişkene verilen cevapların genel görünümüne bakıldığında en yüksek yüzde ile (%31,8) kendini Atatürkçü sosyo-politik kimlik ile tanımlayanların oranıdır. Bölgeler içinde ise en yüksek yüzde bu sosyo-politik kimlikte tanımlayanların oranı %48.0 ile Ege bölgesindedir.

Tablo 2. Simpson Endeksine Göre Bölgeler Bazında Bütünleşme Endeksi;

Coğrafi Bölgeler	Simpson Endeksi	Ters Simpson Endeksi	Gini-Simpson Endeksi
MARMARA	0,299	3,339	0,701
EGE	<b>0,346</b>	<b>2,887</b>	<b>0,654</b>
AKDENİZ	0,309	3,233	0,691
İÇANADOLU	0,309	3,238	0,691
KARADENİZ	0,313	3,193	0,687
DOĞUANADOLU	0,307	3,253	0,693
GÜNEYDOĞUANADOLU	<b>0,285</b>	<b>3,505</b>	<b>0,715</b>
Türkiye	0,270	3,700	0,730

Bu oranların kullanımıyla hesaplanan endekslere bakıldığında sosyo-politik kimlikler açısından en yüksek bütünleşme 0,346 katsayısı ile Ege bölgesinde, en düşük bütünleşme ve diğer bir söylemle en yüksek ayrışma ise 0,285 katsayısı ile Güneydoğu Anadolu bölgesindedir.

Tablo 3. Endeksler Arası Korelasyon Katsayıları

	Simpson Endeksi	Ters Simpson Endeksi	Gini-Simpson Endeksi
Simpson Endeksi	1,00		
Ters Simpson Endeksi	-1,00	1,00	
Gini-Simpson Endeksi	-1,00	1,00	1,00

Simpson endeksi, Ters Simpson endeksi ve Gini-Simpson endeksi katsayıları her ne kadar da farklı çıksa da ayrışma veya bütünleşme açısından paralellik göstermektedirler. Bunu görmek için her üç endeksin korelasyonlarına bakıldığında ya tam ilişki ya da negatif tam ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sonraki kategorik değişkenlere göre endeks rakamını hesaplama da sadece Simpson endeksine bakmak yeterli olacaktır.

Tablo 4. Coğrafi Bölgeler Bazında Politik Kimlik Oranları(Kadın/Erkek)

Coğrafi Bölgeler	Politik Kimlik							
	Atatürkçü(%)		Milliyetçi(%)		Muhafazakâr(%)		Sosyal Demokrat(%)	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
MARMARA	49,2	32,4	23,2	32,9	17,1	21,6	10,5	13,0
EGE	<b>56,5</b>	39,1	23,2	37,1	14,2	13,8	6,1	10,0
AKDENİZ	47,7	35,3	28,2	35,4	14,6	15,3	9,5	14,0
İÇANADOLU	32,4	27,7	34,7	45,2	27,3	20,4	5,6	6,8
KARADENİZ	35,6	26,2	32,3	46,6	27,8	21,1	<b>4,3</b>	6,1
DOĞUANADOLU	9,6	8,9	17,8	18,6	47,4	34,0	25,2	38,5
GÜNEYDOĞUANADOLU	22,6	11,2	16,7	15,8	30,5	33,7	30,3	39,3
Türkiye	37,9	25,7	26,5	34,2	24,8	22,9	10,7	17,1

Kadın/Erkek bazında tüm bölgelere bakıldığında en yüksek oran %56,5 ile Ege bölgesinde kendini Atatürkçü Sosyo-politik kimliğe sahip olduğunu belirten kadınlarda görülmekte iken, en düşük oran %4,3 ile kendini Sosyal demokrat Sosyo-Politik kimlikte tanımlayan Karadeniz Bölgesi kadınlarında görülmektedir.

Tablo 5. Simpson endeksine göre bölgeler bazında bütünleşme endeksi(Kadın/Erkek)

Coğrafi Bölgeler	Simpson Endeksi	
	Kadın	Erkek
MARMARA	0,336	0,277
EGE	<b>0,397</b>	0,320
AKDENİZ	0,337	<b>0,293</b>
İÇANADOLU	0,303	0,327
KARADENİZ	0,310	<b>0,334</b>
DOĞUANADOLU	0,329	0,306
GÜNEYDOĞUANADOLU	<b>0,264</b>	0,306
Türkiye	0,287	0,265

Sosyo-Politik kimlikler açısından tüm bölgeler bazında en yüksek Simpson bütünlük endeksi 0,397 ile Ege Bölgesi kadınlarında çıkmakta iken, en düşük bütünlük veya diğer bir söylemle en yüksek ayrışma ise 0,264 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi kadınlarında görülmektedir.

Tablo 6. Bölgelerde Eğitim Durumu Açısından Politik Kimlik Oranları

Coğrafi Bölgeler	Eğitim Durumu	Politik Kimlik			
		Atatürkçü(%)	Milliyetçi(%)	Muhafazakâr(%)	Sosyal Demokrat(%)
MARMARA	İlkokul ve Altı	39,0	29,0	25,3	6,8
	Ortaokul-Lise	41,2	28,5	20,3	9,9
	Üniversite ve Üzeri	45,0	24,4	11,6	19,1
EGE	İlkokul ve Altı	40,1	28,3	25,9	5,7
	Ortaokul-Lise	48,0	32,2	12,2	7,6
	Üniversite ve Üzeri	54,5	27,1	7,7	10,8
AKDENİZ	İlkokul ve Altı	36,5	32,3	23,1	8,1
	Ortaokul-Lise	43,3	33,1	14,3	9,3
	Üniversite ve Üzeri	42,6	30,1	9,9	17,4
İÇANADOLU	İlkokul ve Altı	24,3	34,6	38,5	2,6
	Ortaokul-Lise	29,1	42,6	22,9	5,4
	Üniversite ve Üzeri	37,3	38,3	13,6	10,8
KARADENİZ	İlkokul ve Altı	23,8	35,4	38,1	2,7
	Ortaokul-Lise	30,3	43,8	21,7	4,2
	Üniversite ve Üzeri	37,7	36,2	17,0	9,1
DOĞUANADOLU	İlkokul ve Altı	5,5	11,4	53,2	29,9
	Ortaokul-Lise	10,1	17,6	37,9	34,4
	Üniversite ve Üzeri	11,9	27,3	28,0	32,8
GÜNEYDOĞUANADOLU	İlkokul ve Altı	13,6	17,2	40,0	29,2
	Ortaokul-Lise	14,3	16,9	35,2	33,5
	Üniversite ve Üzeri	18,1	13,9	20,8	47,2
Türkiye	İlkokul ve Altı	25,6	27,4	35,8	11,2
	Ortaokul-Lise	32,1	32,5	22,8	12,6
	Üniversite ve Üzeri	36,7	29,5	15,2	18,7

Eğitim durumu açısından oranlarda en yüksek oran %54.5 ile Ege Bölgesinde Üniversite ve üzeri eğitim durumuna sahip olanlarda Atatürkçü sosyo-politik kimliğe aidiyet hissedenlerde görülmektedir. En düşük oran ise %2.6 ile İç Anadolu bölgesinde ilkökullü ve altı eğitime sahip olup sosyo-politik kimliğini sosyal demokrat olarak tanımlayanlardadır. %2.7 ile Karadeniz bölgesinde de bu sonuca yakın bir sonuç çıkmaktadır.

Tablo 7. Simpson endeksine göre bölgeler bazında Eğitim Durumu açısından bütünleşme endeksi

Coğrafi Bölgeler	Simpson Endeksi		
	İlkokul ve Altı	Ortaokul- Lise	Üniversite ve Üzeri
MARMARA	0,305	0,302	0,312
EGE	0,311	<b>0,355</b>	<b>0,388</b>
AKDENİZ	0,297	0,326	0,312
İÇANADOLU	0,328	0,322	0,316
KARADENİZ	0,328	0,333	0,310
DOĞUANADOLU	<b>0,388</b>	0,303	0,275
GÜNEYDOĞUANADOLU	0,293	0,285	0,318
Türkiye	0,281	0,277	0,280

Simpson endeksi katsayılarına bakıldığında, ilkokul ve altı eğitim düzeyine sahip olanlarda 0,388 ile en yüksek ayrışma Doğu Anadolu bölgesinde, en düşük ayrışma ise 0,293 ile Güneydoğu Anadolu bölgesindedir. Ortaokul-Lise eğitim düzeyine sahip olanlarda en yüksek ayrışma 0,355 ile Ege Bölgesinde en düşük ise 0,285 ile Güney Doğu Anadolu bölgesinde görülmektedir. Üniversite ve üzeri eğitim durumunda ise yine en yüksek ayrışma katsayısı 0,388 ile Ege Bölgesinde, en düşük ise 0,275 ile Doğu Anadolu Bölgesinde dir.

Tablo 8. Bölgelerde Yaş Kategorisi Açısından Politik Kimlik Oranları

		Politik Kimlik			
Coğrafi Bölgeler	Yaş	Politik Kimlik			Sosyal Demokrat(%)
		Atatürkçü(%)	Milliyetçi(%)	Muhafazakâr(%)	
MARMARA	18-25	43,1	27,4	13,3	16,2
	26-35	38,8	28,4	20,7	12,1
	36-45	35,8	30,7	23,9	9,6
	46-60	45,6	26,0	19,4	9,0
	60+	52,7	20,2	20,0	7,1
EGE	18-25	52,5	31,1	7,2	9,1
	26-35	42,9	33,1	14,6	9,4
	36-45	43,9	31,7	16,9	7,5
	46-60	49,0	29,1	15,1	6,9
	60+	54,4	20,7	19,0	5,9
AKDENİZ	18-25	39,1	32,7	12,3	15,9
	26-35	39,9	33,0	14,9	12,2
	36-45	42,7	32,7	14,8	9,8
	46-60	41,3	31,5	18,1	9,1
	60+	49,3	26,1	16,0	8,5
İÇANADOLU	18-25	35,6	41,1	14,7	8,7
	26-35	27,0	43,4	23,3	6,3
	36-45	25,4	40,2	29,7	4,7
	46-60	27,3	38,5	29,3	4,9
	60+	33,3	28,6	34,5	3,6
KARADENİZ	18-25	30,9	44,1	18,6	6,4
	26-35	29,8	41,3	23,2	5,7
	36-45	29,0	40,0	26,5	4,4

	46-60	32,0	36,6	26,8	4,6
	60+	33,5	31,1	30,6	4,8
DOĞUANADOLU	18-25	10,7	22,3	30,6	36,4
	26-35	9,5	17,6	35,2	37,8
	36-45	9,1	14,6	45,6	30,6
	46-60	7,3	17,7	50,8	24,2
	60+	6,2	15,0	<b>57,9</b>	20,9
	GÜNEYDOĞUANADOLU	18-25	14,6	14,0	28,1
26-35		14,9	14,0	34,7	36,4
36-45		14,0	17,6	33,2	35,2
46-60		15,8	19,4	34,9	29,8
60+		21,1	25,6	35,2	18,1
Türkiye	18-25	32,7	31,8	17,7	17,8
	26-35	28,9	30,6	24,0	16,4
	36-45	29,4	31,2	27,1	12,3
	46-60	33,2	30,1	26,7	10,0
	60+	38,3	24,9	29,0	7,7

Yaş kategorileri bazında bakıldığında en yüksek oran %57,9 ile Doğu Anadolu Bölgesi ve 60 yaş üzerindeki kişilerde muhafazakâr sosyo-politik kimlik ile ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık en düşük oran %3,6 ile İç Anadolu Bölgesinde Sosyal Demokrat sosyo-politik kimlik ile 60 yaş ve üzerindedir.

Tablo 9. Simpson Endeksine göre Bölgelerde Yaş Kategorisi Açısından Ayrışma Oranları

Coğrafi Bölgeler	Simpson Endeksi				
	18-25	26-35	36-45	46-60	60+
MARMARA	0,305	0,289	0,289	0,321	0,364
EGE	<b>0,386</b>	<b>0,324</b>	0,327	0,352	0,378
AKDENİZ	0,300	0,305	0,321	0,311	0,344
İÇANADOLU	0,325	0,320	0,317	0,311	0,313
KARADENİZ	0,329	0,316	0,316	0,310	0,305



DOĞUANADOLU	0,287	0,307	<b>0,331</b>	<b>0,353</b>	<b>0,405</b>
GÜNEYDOĞUANADOLU	0,308	0,295	0,285	0,273	<b>0,267</b>
Türkiye	0,271	0,262	0,272	0,282	0,299

Simpson endeksine göre en yüksek ve en düşük ayrışma 60 yaş ve üzerinde gerçekleşmektedir. 0,405 katsayı ile Doğu Anadolu Bölgesi 60 yaş üzerinde en yüksek ayrışma gerçekleşirken, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 0,267 katsayı ile en düşük ayrışma gerçekleşmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye genelinde baktığımız da 0,346 katsayı ile en yüksek ayrışmanın Ege Bölgesinde gerçekleştiği görülmektedir. Oranlar açısından da bakıldığında en yüksek yüzde bölgeler bazında %48.0 ile kendini Atatürkçü sosyo-politik kimlikle tanımlayan Ege Bölgesinde dedir. Simpson endeksi ve türevleri arasında tam bir korelasyon çıktığından çalışmanın genelinde sadece simpson endeksi baz alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Kategorik değişkenler açısından bakıldığında da, kadınlarda en çok ayrışma 0,397 katsayı ile Ege bölgesinde, erkeklerde ise 0,334 katsayı ile Karadeniz bölgesinde görülmektedir. Eğitim durumlarına göre ise ilkökul ve altı eğitimine sahip olanlarda en çok ayrışmanın 0,388 katsayı ile Doğu Anadolu bölgesinde, ortaokul ve lise eğitimi ile Üniversite ve üzeri eğitimine sahip olanlarda sırasıyla 0, 0,355 ve 0,388 katsayı ile Ege Bölgesinde görülmektedir. Yaş kategorilerinde ise 18-25 ve 26-35 yaş arasındaki en çok ayrışma Ege Bölgesinde, diğer yaş kategorilerinde ki en fazla ayrışma ise Doğu Anadolu bölgesinde görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Jost, L. (2006). "Entropy and Diversity". *Oikos* . **113** (2): 363–375.
- Hill, M.O.; (1973) Diversity and Evenness: A Unifying Notation and Its Consequences. *Ecology*, **54** (2): 427–432.
- Hurlbert, S.H. (1971). "The nonconcept of species diversity: A critique and alternative parameters". *Ecology*. **52** (4): 577–586.
- <https://www.statology.org/shannon-diversity-index/> Erişim: 30.03.2022
- Öztürk, L. ve Atan, M. (2015). Algı farklılaşmalarının Shannon ayrışma endeksi kullanılarak belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Vol/Cilt:2, No/Sayı:4, 9-19
- SIMPSON, E. (1949) Measurement of Diversity. *Nature* **163**, 688.
- Tuomisto, H. (2010) A diversity of beta diversities: straightening up a concept gone awry. Part 1. Defining beta diversity as a function of alpha and gamma diversity. *Ecography*, **33**, 2-22.
- Tuomisto, H. 2010. A consistent terminology for quantifying species diversity? Yes, it does exist. *Oecologia* **4**: 853–860.

## COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN SEÇİLMİŞ KRİPTO PARALAR VE EMTİA FİYATLARI ÜZERİNE ETKİSİ: EKONOMETRİK BİR ANALİZ (Sayfa 21-49)

**Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KUBAR**

Fırat Üniversitesi, İİBF,  
İktisat Bölümü  
ORCID-ID:0000-0002-3439-9430  
ykubar@firatedu.tr

**Yük. Lis. Öğr., Yasemin DÖĞER TOPRAK**

Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
İktisat Anabilim Dalı  
ORCID-ID:0000-0002-3907-5523  
ysmndgr.2819@gmail.com

### Öz

Dünya ekonomisi 21. yüzyılda somut paralardan ayrılıp, kripto para ve sanal bankacılık sistemine kaymaktadır. Teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi ödeme sistemlerinde değişikliklere neden olmuş, yeni para birimi olarak kripto paralar piyasaya sürülmüştür. Kripto paralar merkezi otoritenin kontrolünde olmayan, fiziksel özellik taşımayan ve zaman kısıtlanması olmadan ödeme imkânına olanak veren para birimleri olarak değerlendirilmektedir. Her geçen gün artan hacmi ile yatırımcıların ve araştırmacıların dikkatini çeken kripto paralar bir ödeme aracı ve yatırım aracı olmasının yanında Merkeziyetsiz Finans gibi çeşitli ürünler sayesinde kredi arz eden ve kredi talep eden bireysel kullanıcıların da yararlandığı bir ekosisteme dönüşmüştür.

Çalışmada, 02.01.2020-03.12.2021 pandemi dönemini kapsayan günlük veriler kullanılarak Bitcoin, Ethereum, Binance Coin, Litecoin, Chainlink, Bitcoin Cash ile Ons Altın, Platin, Gümüş, Ham Petrol, Brent Petrol göstergeleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu parametrelerin kripto paralar üzerindeki etkilerini tespit etmek için Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, bütün modeller arasında Johansen eşbütünleşme testine göre seçilen emtialarla, kripto paraların uzun dönemde birlikte hareket ettiklerine rastlanırken, Granger nedensellik analizine göre emtialar ile kripto paralar arasında kısa dönemde herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Kripto para, Johansen Eşbütünleşme, Granger nedensellik, Emtia Fiyatları, Covid-19

**Jel kodları:** M21, E31, F31

**Çalışma Alanı:** Finansal Piyasalar ve Makro Ekonomi

### AN ECONOMETRIC ANALYSIS ON THE EFFECT OF THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS ON SELECTED CRYPTO CURRENCIES AND COMMODITIES PRICES

#### Abstract

Shifting to crypto money and virtual banking system. The rapid development of technology day by day has caused changes in payment systems, and cryptocurrencies have been introduced as a new currency. Cryptocurrencies are considered as currencies that are not under the control of the central authority, do not have physical features and allow payment without time restrictions. Cryptocurrency, which attracts the attention of investors and researchers with its ever-increasing volume, has turned into an ecosystem where individual users who supply and request loans benefit from various products such as Decentralized Finance, as well as being a payment tool and investment tool.

In the study, using daily data covering the pandemic period of 02.01.2020-03.12.2021, the relationship between Bitcoin, Ethereum, Binance Coin, Litecoin, Chainlink, Bitcoin Cash, Ounce Gold, Platinum, Silver, Crude Oil, Brent Oil indicators have been analyzed. In order to determine the effects of these parameters on cryptocurrencies, Johansen cointegration and Granger causality analysis were performed. As a result of the analysis, it was found that commodities selected according to the Johansen cointegration test and cryptocurrencies act together in the long run among all models, while no causality relationship was found between commodities and cryptocurrencies in the short run according to Granger causality analysis.

**Keywords:** Cryptocurrency, Johansen Cointegration, Granger causality, Commodity Prices, COVID-19

**Jel Codes:** M21, E31, F31

**Field:** Financial Markets and Macroeconomics

## 1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin önemli devrimlerinden biri finansal sistemde ortaya çıkmıştır. Geleneksel paraların resmi kabul gören bir varlık olması, paraya bir kıymet olarak duyulan güvenin önemli nedenlerinden birisi olmuştur. Bankacılık sisteminin çağımızda elektronik ortama aktarımı, kullanıcıların ve bankaların işlerini, hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Bu durum kripto para algısına kolay olarak alışılmasına neden olmuştur.

Yirmi birinci yüzyılda para, finans sisteminin önemli bir parçası olmakla birlikte tüm ekonomik ve ticari ilişkilerin merkezinde yer almaktadır. Mübadele ve değer standardı aracı olarak paralar, maddi ve maddi olmayan tüm varlıklara değer biçilmesini sağlamaktadır. Teknoloji ve bilişim alanındaki gelişmeler para ve teknoloji kavramlarının içiçe geçmesini sağlamıştır. Günümüzde paranın aldığı şekil fiziki olmaktan uzaklaşarak elektronik paralara ve kripto paralara dönüşmüştür. Günlük hayatımızda ve finans piyasasında en çok tanınan paralardan biri Bitcoin 'dir. Bitcoin ne kadar elektronik para kategorisindeymiş gibi algılansa da aslında aralarında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılardan birini, elektronik paraların geleneksel resmi paraların temsili olarak, regülasyona tabi olması oluşturmaktadır. Bitcoin'in ise herhangi bir resmi kurum tarafından ihraç edilmediği, karşılığı için güvence verilmeyen bir sanal para birimi olduğu ancak ve işleyiş olarak elektronik para olmadığı özellikle belirtilmiştir (BDDK, 2013).

Bitcoin, herhangi bir kurum ve kuruluşa tabi olmadan güvenliğin sağlandığı bir kripto para birimi olarak değerlendirilmektedir. Kripto paralar, düşük işlem ücretleri, kolay ulaşılabilirlik ile gün geçtikçe daha fazla insan tarafından değişim ve yatırım aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak Kripto paraların, bağımsız yapıda oluşu devletler tarafından denetime tabi tutulmasını zorlaştırmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler kripto paraların önemli bir araştırma konusu olmasına neden olmuştur. Kripto paralar arasında en çok Bitcoin kullanılarak çalışmalar yapılmakta ve yapılan çalışmalar incelendiğinde ilk dönemlerde Bitcoin'in teknik açıdan incelendiği ancak son yıllarda Bitcoin'in, yatırım aracı olarak değerlendirildiği çalışmaların arttığı gözlemlenmiştir. Hiçbir merkezi otoriteye bağlı olmayan, fiyatlarında meydana gelen artış ve azalışların arz ve talebe göre şekillendiği piyasada, kripto paralar ile alternatif yatırım aracı olan emtialar arasında uzun dönemli bir ilişki var mı? Kripto paralar ile emtialar arasında kısa dönemli nedensellik ilişkisi mevcut mu? Nedensellik ilişkisi bulunması durumunda bu ilişkinin yönü nedir? Mevcut çalışma, bu sorulara cevap aramaktadır.

Çalışmanın ele alındığı dönem olan Covid-19 pandemi dönemi, 21. Yüzyılın en büyük salgını olarak görülmekte ve kısa bir süre içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Covid-19 virüsü, 2019 yılının aralık ayında Çin'de ortaya çıkmıştır ve dünya geneline yayılarak insan hayatını baştan sona değiştirmiştir. Covid-19 virüsü, çalışma hayatından günlük yaşantıya kadar, tüketim alışkanlıklarından seyahat alışkanlıklarına kadar her şeyin yeniden şekillenmesine neden olmanın yanı sıra bu virüsün küresel boyuttaki en büyük etkisi ekonomik belirsizliklere neden olmasıdır. Covid-19 virüsü her ne kadar sağlık krizi olarak anılsa da aslında ekonomik kriz olarak da nitelendirilmektedir. Çünkü bu dönemde, ekonomik durgunluk meydana gelerek iş yerleri kapatılmış, üretim azalmış, işsizlik oranlarında büyük artışlar meydana gelmiştir ve ülkelerin itibari paraları değer kaybetmiştir. Bu durum Covid-19 pandemi döneminde, kripto paraların öneminin daha da artış göstermesine neden olmuştur. Çünkü bu dönemde, temanın azaltılması için nakit para ile yapılan alışverişlere kısıtlamalar getirilerek ödemelerin geneli dijital ortamlarda yapılmıştır (Kara,2020:175-176). Kripto paraların ve özellikle Bitcoin ile Ethereum'un bu dönemde fiyatlarında oldukça yükselmeler meydana gelmiştir. Bu nedenle, kripto paralar Covid-19 pandemi döneminde yatırımcıların ilgi odağı olmayı başararak yatırım aracı olarak görüldüğü için bu çalışmanın temel amacı, seçilen dönemde kripto paralar içerisinde en yüksek değere sahip Bitcoin, Ethereum, Binance Coin, Litecoin, Chainlink, Bitcoin Cash ile Ons Altın, Platin, Gümüş, Ham Petrol, Brent Petrol göstergeleri arasındaki ilişkiyi uzun ve kısa dönem açısından incelemektir. Böylece pandemi döneminde, seçilmiş kripto paralarla seçilmiş emtialar arasındaki uzun ve kısa dönem ilişkisi bilinmediği için, yapılan bu çalışmayla birlikte pandemi döneminde kripto paralarla emtialar arasındaki eşbütünlük ve nedensellik ilişkisi açıklanmış olacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada 02.01.2020-03.12.2021 pandemi dönemini kapsayan günlük veriler kullanılarak değişkenler arasında uzun ve kısa dönemli ilişkilerin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanarak yatırımcılara portföy çeşitlendirmesi bakımından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebepten ötürü, analize dahil edilen değişkenlerin durağanlık seviyeleri birim kök testi ile belirlendikten sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki Johansen Eşbütünlük testi ile aralarındaki kısa dönemli ilişki de Granger Nedensellik testi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada 5 farklı model kurulmuştur. Birinci modelde seçmiş olduğumuz Brent Petrol ile piyasa değerine göre seçilen kripto para birimleri olan Bitcoin, Ethereum, Binance Coin, Litecoin, Chainlink ve Bitcoin Cash arasındaki

ilişki incelenmiştir. İkinci modelde seçmiş olduğumuz Ham Petrol ile BTC, ETH, BNB, LTC, LINK, BCH arasındaki ilişki incelenmiştir. Üçüncü modelde seçmiş olduğumuz Ons Altın ile BTC, ETH, BNB, LTC, LINK, BCH arasındaki ilişki incelenmiştir. Dördüncü modelde seçmiş olduğumuz Gümüş ile BTC, ETH, BNB, LTC, LINK, BCH arasındaki ilişki incelenmiştir ve son model olan beşinci modelde de seçmiş olduğumuz Platin ile BTC, ETH, BNB, LTC, LINK, BCH arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra çalışmada elde edilen bulgulardan bahsedilerek Literatür taramasında mevcut çalışma ile paralellik gösteren ve göstermeyen çalışmaların karşılaştırılması yapılmıştır. Mevcut çalışmanın sonunda ise çalışmaya alternatif olarak hangi çalışmaların yapılabileceği ve önerilerden bahsedilmiştir.

## 2. SEÇİLMİŞ LİTERATÜR

Kripto paraların temeli 1998 yılında Wei Dai tarafından ortaya atılmıştır ve 2008 yılında Amerika’da meydana gelen küresel ekonomik krizle beraber insanların finans sistemine olan güvenleri zedelenmeye başlamıştır. Bu dönemde, insanlar merkezi kuruma bağlı olmayan finans sistemi arayışı içerisine girmişlerdir ve kripto paralar Satoshi Nakamoto takma adlı kişi ya da grup tarafından yazılan “Bitcoin Eşten Eşe Nakit Sistemi” adlı makalesiyle insan hayatına girmiştir. Bu makalede, merkezi otoriteye bağlı olmayan, ödeme işlemlerinin kriptografik şifreli yöntemlerle ve anonim bir şekilde eşten eşe gerçekleştiği, komisyon ve maliyet ücretlerinin düşük olduğu Bitcoin ve Blok zincir sisteminden bahsetmiştir. Daha sonra ise dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilik olan kripto paralar kâr amaçlı olarak görülmeye başlanmış ve giderek ilgi odağı haline gelip yatırımcıların dikkatini üzerine çekmiştir. Bu nedenle kripto paralarla ilgili yapılan hem teorik hem de ampirik çalışmaların literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Kripto paralarla ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Kripto paraları teorik çerçevede inceleyen çalışmalara değinilecek olursa; Nakamoto (2008) çalışmasında, Bitcoin ve Blockchain kavramları üzerinde durarak BTC ve kripto paralarla ilgili birtakım bilgiler vermiştir. Grinberg (2011) çalışmasında, BTC’nin kullanıcılar ve yatırımcılar arasında yaygınlaşabileceğini öne sürerek BTC’nin, küçük çaplı ödemelerden dijital dünyada gerçekleşen ticarete kadar önemli bir rol üstlendiğini belirtmiştir. Plohmann ve Padilla (2012) çalışmalarında, BTC madencilikinden bahsederek kötü amaçlı kullanılan yazılımlara değinmişlerdir ve bu yazılımların, güvenliği tehdit edebilecek bir unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir. Halaburda ve Gandal (2014) çalışmalarında, kripto para birimlerini iki aşamalı olarak ele almışlardır. İlk aşamada, BTC, LTC, Peercoin ve Namecoin kripto para birimleri arasındaki rekabeti incelemişlerdir. İkinci aşamada ise bu kripto paraların işlem gördükleri kripto para borsaları arasındaki rekabetin nasıl bir halde olduklarını incelemişlerdir. Walch (2015) yılında, BTC ve Blockchain kavramları üzerinde durarak bunların teknolojik alt yapısı hakkında bilgi vermiştir. Nair ve Cachanosky (2016) çalışmalarında, BTC etrafında gerçekleşen olayları inceleyerek piyasadaki para birimlerinden yeni bir para birimine geçiş üzerinde durmaktadırlar. Yaptıkları çalışmanın neticesinde, her iki mekanizmanın öne çıktığını ve bu iki mekanizmanın, hem eşgüdümlü olarak kar maksimizasyonunu sağladıkları hem de eş zamanlı olarak yeni nakitlerin sağladıkları sonucuna ulaşmışlardır. McKenzie (2017) çalışmasında, blok zincir ve dağıtık defter teknolojisini açıklamıştır ve blok zincirin teknolojik değişim ve ilerlemelerle birlikte geliştirilmesi gereken bir mekanizma olduğunun sonucuna ulaşmıştır.

Yermack (2013) çalışmasında, Bitcoin’in EUR, CNY, GBP, CHF’den oluşan döviz kurlarıyla ve altınla ilişkisini Korelasyon Matrisi yöntemini kullanarak araştırmıştır. Tarih olarak 2010- 2014 dönemlerini kapsayan günlük verilerden yararlanmıştır. BTC’nin para birimi olarak volatilité bakımından yüksek olduğunu, güvenilir ve geçerli olmadığını, sadece yatırım amaçlı kullanılabilir bir varlık olduğunu ve BTC ile diğer değişkenlerin arasında düşük seviyede bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Atik vd. (2015) çalışmalarında Granger nedensellik testinden faydalanarak Bitcoin ile EUR, GBP, JPY, CAD, AUD ve CHF arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. 2009-2015 yılları arasındaki günlük verilerin kullanıldığı analizde, Japon Yeni’nden (JPY) Bitcoin’e doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Dyhrberg (2016) çalışmasında, GARCH yöntemini kullanarak Bitcoin’in altın ve dolarla olan ilişkisini analiz etmiştir. 2010-2015 dönemlerini kapsayan günlük verilerden oluşan analizin sonucunda Bitcoin’in finansal açıdan önemli yatırım araçları olan dolar ve altınla pek çok yönden benzer özellik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Bouri vd. (2017) çalışmalarında, GARCH yöntemini kullanarak Bitcoin fiyatıyla emtia olarak altın ve petrol; döviz kuru olarak ABD Doları ve borsa endeksi olarak da ABD, İngiltere, Almanya, Çin ve Japonya ülkelerine ait borsa endeksleri arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. 2011-2015 dönemlerini kapsayan hem günlük hem de haftalık

verilerden oluşan analizin sonucunda, BTC'nin genelde zayıf bir riskten korunma aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Estrada (2017) çalışmasında, 2010-2017 dönemi verileriyle Bitcoin fiyatı ve S&P500 borsa endeksi arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Granger nedensellik testini kullanmıştır. Analizin sonucunda, Bitcoin ile S&P500 arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını belirtmiştir.

Ağan ve Aydın (2018) çalışmalarında, 2013-2018 dönemi günlük verileri kullanarak, Bitcoin'in Euro, Kanada Doları, Japon Yeni, ABD Doları, İngiliz Poundu ve Çin Yuan'ından oluşan döviz kurlarıyla ilişkisini analiz etmişlerdir. Hatemi-J (2012) nedensellik analizini kullandıkları çalışmalarında BTC ile JPY, CNY, CAD ve USD ile arasında tek yönlü nedensellik ilişkisinin var olduğunu ve BTC ile EUR, GBP arasında ise herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığını sonucunu tespit etmişlerdir.

Ciaian vd. (2018) çalışmalarında, 2013-2016 yıllarını kapsayan verilerden oluşan Bitcoin ile 16 adet altcoin arasındaki ilişkiyi hem kısa hem de uzun dönem açısından analiz etmişlerdir. ARDL yöntemini kullanarak Bitcoin ve altcoinler arasında bir fiyat ilişkisinin var olduğunu ve aralarındaki ilişkinin kısa dönemde uzun dönemden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güleç vd. (2018) çalışmalarında, 2012-2018 dönemi aylık verilerden oluşan Bitcoin ile Dolar/TL, BIST100 borsa endeksi, altın ve faiz değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Johansen eşbütünlük ve Granger nedensellik testlerinden faydalanarak yaptıkları analizin sonucunda, değişkenler arasında eşbütünlüğün olduğunu ve sadece Bitcoin'in ile faiz arasında nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kanat ve Öget (2018) çalışmalarında, 2013-2018 dönemi günlük verileri ile Bitcoin ile Türkiye- BIST100, Fransa-CAC40, Almanya-DAX, İngiltere-FTSE100, İtalya-FMIB, Japonya-NIKKEI225, Amerika-SP500 ve Kanada-STSX endeksleri arasındaki ilişkiyi uzun ve kısa dönem bakımından analiz etmişlerdir. Johansen eşbütünlük testi sonucunda, değişkenler arasında uzun dönemde bir adet eşbütünlük ilişkisinin olduğunu, kısa dönemde ise FTSE100'den Bitcoin'e doğru, Bitcoin'den de SP500 ve STSX endekslerine doğru bir nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Yıldırım (2018) çalışmasında, 2012-2013 dönemi günlük verileriyle Bitcoin ile altın arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Johansen eşbütünlük testi sonucunda, BTC ile altın arasında uzun dönemde eşbütünlük ilişkisinin olduğunu, VECM sonucuna göre ise Bitcoin'in katsayısının pozitif çıkmasından dolayı Bitcoin ve altın arasında kısa dönemde bir ilişkinin olmadığını sonucuna ulaşılmıştır.

Aghalibaylı (2019) çalışmasında, ham petrol, EURO/USD ve altının Bitcoin üzerindeki etkisini incelemiştir. 2016-2018 dönemi haftalık verilerden yararlanarak Bitcoin ile emtiaların ilişkisini Granger nedensellik testi ile analiz etmiştir. Altın ve petrolden Bitcoin'e doğru nedensellik ilişkisinin olduğunu ve her iki değişkende meydana gelen fiyat artışlarının Bitcoin fiyatlarında artışa sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ata (2019) çalışmasında, ARDL sınır testi ile Toda-Yamamoto nedensellik testini kullanarak Google Trends verileriyle Bitcoin fiyatı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bitcoin fiyatıyla Google Trends verilerinin hem kısa hem de uzun dönemde birbirlerini çift yönlü bir şekilde etkilediklerini böylece Bitcoin fiyatında bir artış meydana geldiğinde Google'nin arama motorunda Bitcoin kelimesinin aratılma sayısının ve tıklanma sayısının da artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dere (2019) çalışmasında, 2010-2019 dönemi günlük verileriyle Bitcoin ile faiz oranları, borsa endeksleri, döviz kurları ve emtialar arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda, Libor faiz oranlarıyla Euro, Japon Yeni, Çin Yuanı ve altının Bitcoin'i etkilediği, Dow Jones 30 ve Nikkei 225 borsa endekslerinin ise Bitcoin fiyatlarından etkilendiğini tespit etmiştir.

Deniz ve Teker (2019) çalışmalarında, Bitcoin ile altın ve Brent petrol arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. 2013-2019 dönemi günlük verileriyle analizde kullandığı değişkenlerin, meydana gelen şoklara karşı azaltıcı bir şekilde tepki verdiklerini ve bu şokların yaklaşık 5 gün içinde etkisini kaybettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Gönül (2019) çalışmasında, 2018-2019 dönemi günlük veriyle Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, Bitcoin Cash, Ripple ile altın, tahvil, gecelik repo, petrol ve BIST100 gibi makroekonomik göstergeler arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda, değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünlük ilişkisinin olduğunu, ayrıca



kısa dönemde de Bitcoin-tahvil; petrol-Bitcoin; Dash-petrol; petrol-Bitcoin Cash; Litecoin-tahvil ve Ripple-repo arasında tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Avşarlıgil (2020) çalışmasında, 2018-2020 dönemi günlük verileri ile Covid-19 pandemisinin Bitcoin fiyatı ile ham petrol ve Euro fiyatlarının davranış şekillerindeki değişikliği incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, pandemiden önce değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünlüşme ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak, pandemi döneminde ise değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünlüşme ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Deniz ve Teker (2020) çalışmalarında, kripto para birimlerinden Bitcoin, Ethereum, Ripple ile emtialardan altın ve Brent petrol arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 2018-2020 dönemi günlük verileriyle altın ile Bitcoin arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu ve Bitcoin fiyatları arttıkça altın fiyatının da arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Deniz (2020) çalışmasında, 7 adet kripto para birimleriyle altın ve Brent petrol arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 2018-2019 dönemini kapsayan günlük verilerle yaptığı analizde Bitcoin'den altına doğru tek yönlü nedensellik olduğunu ve eşbütünlüşme testi sonuçlarına göre Tether para birimi ile altın ve Brent petrol arasında eşbütünlüşme ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bakır (2021) çalışmasında, 2019-2020 dönemi günlük verileriyle BTC ve ETH ile G20 ülkelerine ait borsa endeksleri, ons altın fiyatı, gümüş fiyatı, platin fiyatı, Brent petrol fiyatı, VIX volatilité endeksi, OFR finansal stres endeksi, Bitcoin ve Ethereum'un; işlem hacimleri, toplam kripto para piyasası hacmindeki ağırlıkları, Google'daki aranma sayıları, Twitter'da atılan tweet sayıları, kendi Blockchain ağlarındaki hash gücü, kendi Blockchain ağlarındaki transfer sayıları arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Pedroni eşbütünlüşme testini kullanarak değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünlüşme ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Kurt (2021) çalışmasında, 2019-2020 dönemi günlük verileriyle Bitcoin, Ethereum ve Brent Petrol arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Johansen eşbütünlüşme ve Granger nedensellik testlerini kullandığı çalışmanın sonucunda, kripto paralar ile Brent Petrol arasında uzun dönemde eşbütünlüşme ilişkisinin olduğunu, Brent Petrol-Ethereum arasında kısa dönemde çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu, Brent Petrol-Bitcoin arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Salihoglu ve Gov (2021) çalışmalarında, 2010-2021 dönemi haftalık verileriyle Bitcoin, petrol, altın ve gümüş fiyatları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda altının Bitcoin fiyatını pozitif yönde, gümüş ve ham petrolün ise BTC fiyatını negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Şak (2021) çalışmasında, 2017-2020 dönemi günlük veriyle Bitcoin, Ethereum, Ripple, Bitcoin Cash, Litecoin, Eos, Binance Coin, Stellar, Monero, Dash, Ethereum Classic, Neo ve Zcash arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonucunda yatırımcıların kazandıran dönemlerde yatırım araçlarını çeşitlendirdiklerini, kaybettiren dönemlerde ise riski az olan kripto paralara yatırım yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Yiğit ve Yiğit (2021) çalışmalarında, 2013-2021 dönemi aylık verileri ve Covid-19 pandemi dönemi (2019-2021 dönemi) haftalık verilerden oluşan Bitcoin fiyatıyla BIST100 borsa endeksi, gram altın ve USD/TL arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Johansen eşbütünlüşme ve Granger nedensellik testlerinden faydalanarak elde ettiği çalışmanın sonucunda, pandemiden önce ve pandemi döneminde değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünlüşme ilişkisinin olmadığını tespit etmiştir. Pandemiden önce kısa dönemde Dolar-BIST100 endeksi arasında ve gram altın-Bitcoin arasında tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu, pandemi döneminde de Bitcoin-BIST100 endeksi arasında ve altın-BIST100 endeksi arasında tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kripto paralar ile ilgili yapılan ampirik analizlere bakıldığı zaman, bu para birimlerinin emtialar, döviz kurları, pay piyasa endekslerinin yanı sıra kendi aralarındaki ilişkileri inceleyen akademik çalışmaların yapıldığı ve yapılmaya devam edildiği sonucuna varılmıştır. Yapılan akademik çalışmaların çoğunun BTC ile diğer ekonomik göstergeler arasında yapıldığı sonucuna varılmıştır ve mevcut çalışma, kripto para birimlerinden sadece Bitcoin dahil edilmeyip çalışmaya piyasa değeri bakımından yüksek olan 5 adet kripto para dahil edilmiştir. Literatürde, mevcut çalışmayla birebir örtüşen bir çalışma olmamakla birlikte yapılan analizin ele alındığı dönem de göz önünde bulundurulduğunda ileride yapılacak olan akademik çalışmalara katkısının olacağı düşünülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ SETİ

Bu çalışmada, 2019 yılının aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 virüsünden dolayı yaşanan pandemi sürecinde, seçilmiş emtialarla seçilmiş kripto paralar arasında uzun ve kısa dönemde bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Pandemi döneminde seçilmiş kripto paralarla seçilmiş emtialar arasındaki uzun ve kısa dönem ilişkisi bilinmediği için, yapılan bu çalışmayla birlikte pandemi döneminde kripto paralarla emtialar arasındaki nedensellik ilişkisi açıklanmış olacaktır. Çalışmada, yöntem olarak kullanılan değişkenlerin durağanlık seviyelerini belirlemek için Kwiatkowski, Phillips, Schmidt, Shin (KPSS) birim kök testi, Johansen Eşbütünleşme testi ve Granger Nedensellik Analizi kullanılmıştır.

Çalışmada kripto paralar ve emtialar değişkenler olarak kullanılmıştır. Tarih olarak Covid-19 pandemi sürecini kapsayan 02.01.2020-03.12.2021 dönemi seçilmiş ve günlük kapanış fiyatları kullanılmıştır. Analizde kullanılan değişkenler, ortak iş günleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Analizde kullanılan tüm değişkenlere ait veriler <https://tr.investing.com/> adresinden elde edilmiştir. Ayrıca [www.coinmarketcap.com](http://www.coinmarketcap.com) sitesinden alınan 21 Aralık 2021 tarihindeki verilere göre tüm kripto paraların toplam piyasa değeri 28,397,085,844,180\$'dan oluşurken piyasa hakimiyeti %40,8 oranla Bitcoin kripto para birimine aittir. Analize dahil edilen değişkenlerin her biri 475 gözlemden oluşmaktadır. Analizler için Eviews 9 paket programı kullanılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak emtialar, bağımsız değişken olarak da kripto paralar seçilmiştir. Analizde kullanılan değişkenler ve kısaltmalar tablo-1'de yer almaktadır.

Tablo-1. Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler
Ons Altın (XAU)	Bitcoin (BTC)
Platin (PLT)	Ethereum (ETH)
Gümüş (SLV)	Binance Coin (BNB)
Ham Petrol (WTI)	Litecoin (LTC)
Brent Petrol (Brent)	Chainlink (LINK)
	Bitcoin Cash (BCH)

Çalışmada 5 adet model kurulmuştur ve hipotezleri şu şekildedir:

**Model 1:** Seçilmiş kripto paraların, Brent Petrol ile ilişkisi ve nedensellik etkisi

$$\Delta \text{LNBP}_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \text{LNBTC}_t + \beta_2 \Delta \text{LNETH}_t + \beta_3 \Delta \text{LNB NB}_t + \beta_4 \Delta \text{LN LTC}_t + \beta_5 \Delta \text{LN LINK}_t + \beta_6 \Delta \text{LN BCH}_t + \varepsilon_t$$

**H<sub>0</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Brent Petrol ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Brent Petrol ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi vardır.

**Model 2:** Seçilmiş kripto paraların, Ham Petrol ile ilişkisi ve nedensellik etkisi

$$\Delta \text{LNWTI}_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \text{LNBTC}_t + \beta_2 \Delta \text{LNETH}_t + \beta_3 \Delta \text{LNB NB}_t + \beta_4 \Delta \text{LN LTC}_t + \beta_5 \Delta \text{LN LINK}_t + \beta_6 \Delta \text{LN BCH}_t + \varepsilon_t$$

**H<sub>0</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Ham Petrol ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Ham Petrol ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi vardır.

**Model 3:** Seçilmiş kripto paraların, Ons Altın ile ilişkisi ve nedensellik etkisi

$$\Delta \text{LN XAU}_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \text{LNBTC}_t + \beta_2 \Delta \text{LNETH}_t + \beta_3 \Delta \text{LNB NB}_t + \beta_4 \Delta \text{LN LTC}_t + \beta_5 \Delta \text{LN LINK}_t + \beta_6 \Delta \text{LN BCH}_t + \varepsilon_t$$

**H<sub>0</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Ons Altın ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Ons Altın ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi vardır.

**Model 4:** Seçilmiş kripto paraların, Gümüş ile ilişkisi ve nedensellik etkisi

$$\Delta \text{LNSLV}_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \text{LNBTC}_t + \beta_2 \Delta \text{LNETH}_t + \beta_3 \Delta \text{LNBNNB}_t + \beta_4 \Delta \text{LNLTC}_t + \beta_5 \Delta \text{LNLINK}_t + \beta_6 \Delta \text{LNBCH}_t + \varepsilon_t$$

**H<sub>0</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Gümüş ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Gümüş ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi vardır.

**Model 5:** Seçili kripto paraların, Platin ile ilişkisi ve nedensellik etkisi

$$\Delta \text{LNPLT}_t = \beta_0 + \beta_1 \Delta \text{LNBTC}_t + \beta_2 \Delta \text{LNETH}_t + \beta_3 \Delta \text{LNBNNB}_t + \beta_4 \Delta \text{LNLTC}_t + \beta_5 \Delta \text{LNLINK}_t + \beta_6 \Delta \text{LNBCH}_t + \varepsilon_t$$

**H<sub>0</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Platin ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bağımlı değişken olarak seçilen Platin ile bağımsız değişken olarak seçilen kripto paralar arasında nedensellik ilişkisi vardır.

Oluşturulan bu modeller sonucunda pandemi döneminde seçili kripto paralar ile emtialar arasında eşbütünleşme ilişkisinin ve nedensellik ilişkisinin olup olmadığı incelenerek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi kısa ve uzun dönem açısından açıklanacağı düşünülmektedir.

#### 4. ANALİZ SONUÇLARI

Değişkenlerin durağanlık dereceleri, Kwiatkowski Phillips Schmidt Shin (KPSS) birim kök testi ile belirlenmiştir. Arttırılmış Dickey-Fuller Testi (ADF) ve Phillips-Perron (PP) testlerinin yokluk hipotezi,

H<sub>0</sub>: seri durağan değildir (birim kök vardır),

H<sub>1</sub>: seri durağandır (birim kök yoktur) şeklinde kurulmaktadır.

Hesaplanan test istatistiği değerinin %1, %5 ve %10 mutlak değerce büyük olması halinde, H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir ve serinin düzey değerinde durağan olduğu yani I (0) sonucuna ulaşılmaktadır (Dere, 2019:108). KPSS testinde ise serilerin durağanlığı yokluk hipotezine göre test edilmektedir. Yani yokluk hipotezi,

H<sub>0</sub>: seri durağandır,

H<sub>1</sub>: seri durağan dışıdır şeklinde kurulmaktadır (Mert ve Çağlar, 2019: 101-102).

KPSS testi için denklem şu şekildedir:

$$y_t = x_t' \alpha + u_t \quad (1)$$

Denklem-1'e göre, x<sub>t</sub> sabit terimi ya da sabit terim ve trendi ifade eden deterministik bileşen olup KPSS test istatistiği, EKK tahmincisinden elde edilen kalıntılara dayanmaktadır. Bu denklemden hareketle LM istatistiğine ait denklem ise şu şekilde açıklanmaktadır:

$$LM = \sum_t S(t)^2 / (T^2 f_0) \quad (2)$$

$$S(t) = \sum_{r=1}^t \hat{u}_r \quad (3)$$

Denklem-2'de yer alan f<sub>0</sub> sıfır frekansta kalıntı spektrumunu temsil etmektedir. S (t) ise denklem-3'te yer alan birikimli fonksiyonu ifade etmektedir. Denklem-3'te yer alan kalıntı tahminleri  $\hat{u}_t = y_t - x_t' \hat{\alpha}(0)$  şeklinde elde edilmektedir. Bu denklemde yer alan  $\alpha$  tahmincisi orijinal regresyonun kalıntılarına dayalı elde edilmektedir. KPSS birim kök testinde sıklıkla f<sub>0</sub> tahmini için Kernel yaklaşımına dayalı tahmin yöntemi kullanılmaktadır ve bu tahmin yönteminin seçilmesinden sonra da band genişliği Newey-west ya da Andrews stratejisine göre otomatik olarak belirlenmektedir. Mevcut çalışmada da Kernel yaklaşımına dayalı tahmin yöntemi seçilmiştir. LM istatistiği için ise kritik değerler KPSS (1992) tarafından üretilmiştir (Mert ve Çağlar, 2019:102) ve KPSS birim kök testinde, hipotez testi için test istatistiğindeki değer kritik değerlerden %1, %5 ve %10'dan büyük olursa yokluk hipotezi reddedilir ve serinin durağan dışı olduğu sonucuna varılmaktadır (Dere, 2019:108). Çalışmada, kritik değer olarak %5 değeri kullanılarak analiz sonuçları yorumlanmıştır. Tablo-2 de KPSS birim kök test sonuçları yer almaktadır.



Tablo-2. KPSS Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Kpss (Düzye)		Kpss (Birinci Fark)		Karar
	Sabit	Trend	Sabit	Trend	
LNBTC	2,482 (17)	0,254 (17)	0,105 (6)	0,095 (6)	I (1)
LNETH	2,680 (17)	0,219 (17)	0,056 (6)	0,054 (6)	I (1)
LNBNB	2,509 (17)	0,297 (17)	0,141 (2)	0,123 (2)	I (1)
LNLTTC	2.232 (17)	0,249 (17)	0,070 (6)	0,065 (6)	I (1)
LNLINK	2,376 (17)	0,431 (17)	0,192 (6)	0,030 (7)	I (1)
LNBNCH	1,192 (17)	0,247 (17)	0,054 (7)	0,046 (7)	I (1)
LNBNRENT	1,844 (17)	0,201 (17)	0,201 (4)	0,122 (4)	I (1)
LNWTI	1,826 (17)	0,153 (17)	0,099 (6)	0,100 (6)	I (1)
LNXAU	0,782 (17)	0,462 (17)	0,213 (11)	0,045 (12)	I (1)
LNSLV	1,433 (17)	0,441 (17)	0,130 (8)	0,065 (8)	I (1)
LNPLT	1,335 (17)	0,290 (17)	0,085 (4)	0,080 (+)	I (1)
%5	0,463	0,146	0,463	0,146	

LN: değişkenlerin doğal logaritmalarını ifade etmektedir. Otokorelasyon sorununu gideren Newey-West metoduna göre belirlenen uygun gecikme uzunlukları da parantez içerisinde gösterilmektedir.

Tablo-2’de gösterilen KPSS birim kök testi sonucuna göre, tüm değişkenlerin I (1) düzeyinde yani fark alma işleminden sonra entegre (tümleşik, durağan) olduklarına karar verilmiş ve analize durağan serilerle devam edilmiştir.

#### 4.1. Model-1’e Ait Analiz Sonuçları

Değişkenlerin birinci dereceden durağan olduklarına karar verildikten sonra, seçili kripto paralar ile Brent Petrol arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Johansen Eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Eşbütünleşme analizinde uygun gecikme uzunluğuna karar verebilmek için kısıtsız VAR modeli kurularak modelin gecikme uzunluğu AIC (Akaike), SIC (Schwarz), HQ (Hannan-Quinn), LR (Olabilirlik Oranı Testi) ve FPE (Son Tahmin Hatası) bilgi kriterleri kullanılarak belirlenmiştir. Bu bilgi kriterlerini minimum yapan değer, modelin gecikme uzunluğu olarak seçilmiştir. Tablo-4 de Model-1 için uygun gecikme uzunluğu sonuçları yer almaktadır.

Tablo-3. Model 1 Bilgi Kriterlerine Göre Uygun Gecikme Uzunluğu

LAG	LOGL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-9.793	NA	2.53e	0.071	0.133	0.096
1	5808.123	11436.93	4.98e*	-24,581*	-24.085*	-24.386*
2	5839.692	61.113	5.36e	-24,507	-23.576	-24.140
3	5866.263	50.643	5.90e	-24,411	-23.046	-23.874
4	5892.132	48.531	6.52e	-24,312	-22.513	-23.604
5	5929.997	69.904*	6.85e	-24,264	-22.031	-23.385
6	5965.478	64.442	7.26e	-24,207	-21.593	-23.157
7	5991.109	45.785	8.04e	-24,107	-21.004	-22.886
8	6016.763	45.059	8.91e	-24,007	-20.470	-22.615

Burada gecikme uzunlukları; FPE, AIC, SIC ve HQ bilgi kriterlerine göre 1, LR bilgi kriterine göre ise 5 olarak belirlenmiştir. Analizde gecikme uzunluğu 1 olarak seçilmiş ve belirlenen gecikme uzunluğunda hiçbir kökün birim çember dışında yer almadığı tespit edilmiştir (Ek 1- Ek 2). Ayrıca belirlenen uygun gecikme uzunluğu için otokorelasyon sorununun olup olmadığı, Lagrange Çarpımı (LM) test edilmiştir. Otokorelasyon, hata terimlerinin birbiriyle ilişki içerisinde bulunması durumunu ifade etmektedir. Otokorelasyon için kurulan yokluk hipotezleri ise;

$H_0$ : Otokorelasyon yoktur,

$H_1$ : Otokorelasyon vardır şeklindedir (Çakın, 2019:61-62).

LM test istatistiği sonucunun kritik değerlerden büyük bulunması kurulan modelde otokorelasyon sorununun olmadığı anlamını taşımaktadır. Tablo-4’de Otokorelasyon test sonuçları yer almaktadır.

Tablo-4. Otokorelasyon Testi Sonuçları

Gecikme Uzunluğu	LM-İstatistiği	Olasılık Değerleri
1	61,062	0,115
2	53,232	0,314

Tablo-4’de 1. gecikme uzunluğundaki olasılık değeri (0.115), %5 kritik değerinden büyük olduğu için kurulan  $H_0$  yokluk hipotezi reddedilememektedir. Yani modelde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır. Böylece tahmin ettiğimiz modelin iyi bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan tüm bu testlerden sonra Brent Petrol ve kripto paralar arasındaki uzun dönem ilişkisi Johansen Eşbütünleşme testi ile analiz edilecektir. Bu bağlamda seçilen birinci gecikme uzunluğunda eşbütünleşme testinin yapılabilmesi için uygun modelin belirlenmesi gerekmektedir.

**Tablo-5.** Model 1 Eşbütünleşme için Uygun Modelin Belirlenmesi

Model	Akaike	Schwraz
Sabit terimsiz, trendsiz model	-24,485	-24,040*
Sabit terimli, Trendsiz model	-24,528	-24,040*
Doğrusal, sabit terimli, trendsiz model	-24,535	-23,979
Doğrusal, sabit terimli, trendli model	-24,550*	-23,979
Quadratic, sabit terimli, trendli model	-24,541	-23,901

\*: %5 önem seviyesinde yokluk hipotezi ( $H_0$ ) reddedildi.

Tablo-5’de AIC bilgi kriterine göre, dördüncü model olan doğrusal, sabit terimli, trendli modelin uygun olduğu, SIC bilgi kriterine göre ise birinci model olan sabit terimsiz, trendsiz model ve ikinci model olan sabit terimli, trendsiz modelin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak her iki bilgi kriterinden de anlaşılacağı üzere en küçük değeri AIC bilgi kriteri aldığı için eşbütünleşme için analize dördüncü model ile devam edilecektir. Analizde kullanılan değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını test etmek için yapılan Johansen eşbütünleşme testinde kullanılan en büyük özdeğer (max eigen value) ve iz (trace) istatistiklerine göre analiz sonuçları Tablo-6’da gösterilmektedir.

**Tablo-6.** Model 1 Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Hipotezler	Eigen Değeri	Trace (iz İstatistiği)		Max-Eigen Test İst.	Value (%)
		Test İst.	Kritik D. (%5)		
Hiç yok	0,118	178,037*	150,558	59,658*	50,599
En fazla 1	0,077	118,379*	117,708	38,131	44,497
En fazla 2	0,055	80,247	88,803	27,187	38,331
En fazla 3	0,039	53,059	63,876	19,320	32,118
En fazla 4	0,036	33,739	42,915	17,536	25,823
En fazla 5	0,018	16,203	25,872	8,696	19,387
En fazla 6	0,015	7,507	12,517	7,507	12,517

Tablo-6’da eşbütünleşme testi iz istatistiği değerine göre, iki adet eşbütünleşme; özdeğer istatistiği değerine göre, bir adet eş bütünleşme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Brent petrol ile kripto paraların uzun dönemde birlikte hareket ettikleri belirlenmiştir. Eş bütünleşme ilişkisi bulunması değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için hata düzeltme modeli VECM ile analizinin yapılması gerekmektedir. VECM katsayısının negatif ve anlamlı olması, değişkenlerde meydana gelen sapmaların etkisinin azalarak devam ettiğini ve uzun dönemde ise tekrar dengeye gelebileceğini ifade ederken VECM katsayısının pozitif ve anlamlı olması ise, oluşan sapmanın etkisinin artarak devam ettiğini ve dengeden uzaklaşıldığını ifade etmektedir (Kartal ve Yağlı, 2021: 30). Ayrıca hata düzeltme modelindeki test istatistiği değerleri mutlak değerce 1,64’ten büyükse katsayı %10 yanılma düzeyinde,

1,96'dan büyükse katsayı %5 yanılma düzeyinde ve eğer 2,5'ten büyükse %1 yanılma düzeyinde anlamlı çıkmaktadır (Mert ve Çağlar,2019:266). Analizde kullanılan değişkenlere ait hata düzeltme katsayıları tablo-7'de yer almaktadır.

**Tablo-7.** Model 1 Hata Düzeltme Modeli (VECM) Katsayıları

Katsayı	D(LNBREN T)	D(LNBTC C)	D(LNBETH H)	D(LNBLINK K)	D(LNBLC C)	D(LNBETH H)	D(LNBETH B)
CointEq	-0,002	0,002	-0,002	-0,003	0,000	0,005	-0,000
t	(0,001)	(0,001)	(0,001)	(0,002)	(0,001)	(0,002)	(0,002)
	[-2,248]	[1,559]	[-1,213]	[-1,423]	[0,190]	[2,563]	[-0,109]

D: Değişkenlerin birinci farkını ifade etmektedir. ( ): Standart Hata, [ ]: Test İstatistiği

Tablo-7'de bağımlı değişken Brent Petrol için hata terimi katsayısının (-0,002) ve %5 (-2,248) yanılma düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuca göre, Brent Petrol hata terimi katsayısı negatif olduğu için bu piyasada ortaya çıkan sapmalar tekrar dengeye doğru yönelecektir. Ayrıca ETH, LINK ve BNB kripto para birimlerinin katsayıları da negatif ve anlamlı olduğu için bu para birimlerinde ortaya çıkan sapmalar tekrar dengeye yönelecektir. BTC, LTC ve BCH kripto para birimi katsayıları pozitif olduğu için ortaya çıkan sapmalar dengeyle sonuçlanmayacaktır.

Değişkenler arasında uzun dönemde ilişki olması kısa dönemde de ilişki olacağı anlamına gelmemektedir. Bu nedenle kısa dönem nedensellik ilişkisinin olup olmadığı VECM modeli üzerinden Granger Nedensellik /Blok Dışsallık Wald Testi ile analiz edilecektir. Granger Nedensellik/Blok Dışsallık Wald Testi için kurulan yokluk hipotezleri;

H<sub>0</sub>: bağımsız değişken, bağımlı değişkenin nedeni değildir,

H<sub>1</sub>: bağımsız değişken, bağımlı değişkenin nedenidir şeklinde kurulmaktadır

Model-1'deki temel amaç seçilmiş kripto paraların, Brent Petrol ile ilişkisi ve nedensellik etkisini araştırmak olduğu için, sadece kripto paraların Brent Petrol üzerindeki nedensellik yönü değerlendirilmiştir. Brent Petrol'ün bağımlı değişken olduğu VECM Granger nedensellik/blok dışsallık wald testi sonuçları tablo-8'de yer almaktadır.

**Tablo-8.** Model 1 Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Gecikme Uzunluğu	Ki-Kare	Olasılık Değeri
D(LNBTC)	1	1,024	0,311
D(LNETH)	1	0,028	0,865
D(LNLINK)	1	0,077	0,780
D(LNLTC)	1	0,194	0,659
D(LNBCH)	1	1,396	0,237
D(LNB NB)	1	1,337	0,247
TÜM	6	3,928	0,686

**Bağımsız Değişken D(LNBRENT)**

Bağımsız Değişkenler	Gecikme Uzunluğu	Ki-Kare	Olasılık Değeri
D(LNBTC)	1	1,568	0,210
D(LNETH)	1	1,077	0,299
D(LNLINK)	1	0,037	0,561
D(LNLTC)	1	1,039	0,308
D(LNBCH)	1	2,136	0,143
D(LNB NB)	1	0,004	0,947

Tablo-8'deki Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, kripto paraların Brent Petrol'de meydana gelecek değişmelerin nedeni olmadığı ( $p>0,05$ ) ve aynı şekilde de Brent Petrolün kripto paraların nedeni olmadığı ( $p>0,05$ ) önem seviyesinde tespit edilmiştir. Yani kripto paralardan Brent Petrol'e doğru Brent Petrol'den de kripto paralara doğru herhangi bir nedensellik bulunmadığı için kurulan yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Bu da demek oluyor ki kripto paralardaki fiyat hareketliliği Brent Petrol fiyatlarındaki değişimi, Brent Petrol'deki fiyat hareketliliği de kripto para fiyatlarındaki değişimi etkilememektedir. Covid-19 pandemi döneminde Brent Petrol ile kripto paralar arasında kısa dönemde nedensellik ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2. Model 2'ye Ait Analiz Sonuçları

Seçilmiş kripto paralar ile ham petrol (WTI) arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Johansen Eşbütünlük analizi yapılmıştır. Eşbütünlük analizinde uygun gecikme uzunluğuna karar verebilmek için kısıtsız var modeli kurulmuş sonuçlar tablo-9'da verilmiştir.

**Tablo-9.** Model 2 Uygun Gecikme Uzunluğu Sonuçları

LAG	LOGL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-27.878	NA	2.75e	0.151	0.214	0.176
1	5650.576	11158.97	6.11e*	-24.377*	-23.873*	-24.178*
2	5684.950	66.502	6.51e	-24.313	-23.368	-23.941
3	5714.645	56.543	7.08e	-24.229	-22.844	-23.683
4	5738.767	45.195	7.90e	-24.120	-22.294	-23.401
5	5782.088	79.845	8.11e	-24.096	-21.829	-23.203
6	5823.294	74.690*	8.40e	-24.062	-21.354	-22.995
7	5848.635	45.162	9.33e	-23.959	-20.810	-22.719
8	5886.290	65.956	9.83e	-23.909	-20.320	-22.496

Tablo-9’da FPE, AIC, SIC ve HQ bilgi kriterlerinin en küçük değerlerini 1. Gecikme uzunluğunda aldığı belirlenmiş bu nedenle model-2 için 1.gecikme uzunluğu seçilmiş ve belirlenen gecikme uzunluğunda hiçbir kökün birim çember dışında yer almadığı tespit edilmiştir (Ek 3-Ek 4). Modelde otokorelasyon olup olmadığını belirlemek için otokorelasyon testi yapılmış sonuçlar tablo-10’da verilmiştir.

**Tablo-10.** Model 2 Otokorelasyon Testi Sonuçları

Gecikme Uzunluğu	LM-İstatistiği	Olasılık Değeri
1	59,943	0,136
2	53,526	0,304

Tablo-10’da model-2 için seçilen 1. gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorununun olmadığı ( $p>0.05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Eşbütünleşme analizi için uygun modelin seçim sonuçları tablo-11’de yer almaktadır.

**Tablo 11.** Model 2 Eşbütünleşme Analizi için Uygun Modelin Seçilmesi

Model	Akaike	Schwartz
Sabit terimsiz, trendsiz model	-24,043	-23,594*
Sabit terimli, Trendsiz model	-24,091	-23,594*
Doğrusal, sabit terimli, trendsiz model	-24,095	-23,532
Doğrusal, sabit terimli, trendli model	-24,117*	-23,532
Quadratic, sabit terimli, trendli model	-24,106	-23,451

Tablo-11’de AIC en küçük değerini 4. Model de alırken, SIC ise 1 ve 2. Modellerde almaktadır. Ancak bilgi kriterlerine göre en küçük değeri AIC aldığı için eşbütünleşme için analize 4. Model ile devam edilecektir. Tablo-12’de Model 2 Eşbütünleşme test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12. Model 2 Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Hipotez	Eigen Değeri	Trace (İz İstatistiği)		Max-Eigen	Öz değer
		Test İst.	Kritik %5		
Hiç yok	0,119	187,872*	150,558	59,908*	50,599
En fazla 1	0,087	127,964*	117,708	43,249	44,497
En fazla 2	0,060	84,714	88,803	29,295	38,331
En fazla 3	0,043	55,418	63,876	21,158	32,118
En fazla 4	0,037	34,260	42,915	17,985	25,823
En fazla 5	0,018	16,274	25,872	8,868	19,387
En fazla 6	0,015	7,405	12,517	7,405	12,517

Tablo-12’de Seçilmiş kripto paralarla ham petrol WTI arasındaki uzun dönem ilişkisi iz istatistiğine göre iki adet, Öz değer istatistiğine göre bir adet olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedirler. Eş bütünleşme ilişkisi bulunması değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için hata düzeltme modeli VECM ile analizinin yapılması gerekmektedir. Tablo-13’de Model 2 VECM analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo-13. Model 2 VECM Katsayıları

Katsayı	D(LNWTI)	D(LNBTC)	D(LNETH)	D(LNLINK)	D(LNLTC)	D(LNBCH)	D(LNBNB)
CointEqt	-0,006	0,004	-0,004	-0,007	6,89E	0,009	-0,001
	(0,002)	(0,002)	(0,003)	(0,004)	(0,003)	(0,004)	(0,004)
	[-2,884]	[1,438]	[-1,072]	[-1,685]	[0,017]	[2,341]	[-0,404]

Tablo-13’de bağımlı değişken ham petrol WTI’nın katsayısı (-0.006) test istatistiği değeri de (-2,884,  $p > 0.05$ ) olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, ham petrol hata terimi katsayısı negatif olduğu için bu piyasada ortaya çıkan sapmalar tekrar dengeye doğru yönelecektir. Aynı şekilde ETH, LINK ve BNB para birimlerinin de katsayıları negatif ve anlamlı olduğu için bu para piyasalarında meydana gelen sapmalar, tekrar dengeye gelebilmektedir. Fakat aynı yorum BTC, LTC ve BCH para birimleri için yapılamamaktadır çünkü katsayıları pozitif ve anlamsız çıkmıştır. Bu yüzden bu para birimlerindeki sapmalar giderek dengeden uzaklaşmaktadır.

Kısa dönem nedensellik için VECM modeli üzerinde Granger nedensellik/blok dışsallık wald testine bakılmalıdır. Böylece aralarında uzun dönemde ilişki bulunan değişkenlerin kısa dönemde de birlikte hareket edip etmedikleri belirlenmektedir. Ham petrolün bağımlı değişken olduğu analizin Granger nedensellik testi sonuçları tablo 14’de yer almaktadır.

**Tablo-14.** Model 2 Granger Nedensellik Testi Sonuçları  
Bağımlı Değişken D(LNWTI)

Bağımsız Değişkenler	Gecikme Uz.	Ki-Kare	Olasılık Değeri
D(LNBTC)	1	0,875	0,349
D(LNETH)	1	0,259	0,610
D(LNLINK)	1	0,009	0,921
D(LNLTC)	1	0,033	0,855
D(LNBCH)	1	1,547	0,213
D(LNBNNB)	1	1,237	0,134
TÜM	6	5,255	0,511

**Bağımsız Değişken  
D(LNWTI)**

Bağımlı Değişkenler	Gecikme Uz.	Ki-Kare	Olasılık Değeri
D(LNBTC)	1	2,592	0,107
D(LNETH)	1	1,241	0,265
D(LNLINK)	1	0,173	0,677
D(LNLTC)	1	1,244	0,264
D(LNBCH)	1	1,671	0,196
D(LNBNNB)	1	0,007	0,930

Tablo-14'deki Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, kripto paraların ham petrolde meydana gelecek değişimlerin nedeni olmadığı ( $p > 0,05$ ), ham petrolün de kripto paralarda meydana gelecek değişimlerin nedeni olmadığı ( $p > 0,05$ ) önem seviyesinde tespit edilmiştir. Yani kripto paralardan ham petrole doğru, ham petrolden de kripto paralara doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmadığı için kurulan yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Elde edilen bu sonuca göre, kripto paralardaki ve ham petroldeki fiyat hareketliliğinin birbirleri üzerinde değişime neden olmadığı tespit edilmiştir. Böylece Covid-19 pandemi döneminde ham petrol ile kripto paralar arasında kısa dönemde nedensellik ilişkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yani ham petrol kripto paralardan bağımsız hareket etmektedir.

#### 4.3. Model-3'e Ait Analiz Sonuçları

Seçilmiş kripto paralar ile ons altın arasındaki uzun dönem eş bütünleşme ilişkisinin analizi için kısıtsız var modeli kurularak uygun gecikme uzunluğuna karar verilecektir. Tablo-15'de Model 3 gecikme uzunluğu test sonuçları yer almaktadır.



**Tablo-15.** Model 3 Gecikme Uzunluğu Testi Sonuçları

LAG	LOGL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	791.340	NA	8.26e	-3.351	-3.289	-3.327
1	6390.970	11007.82	4.12e*	-27.072*	-26.576*	-26.877*
2	6427.864	71.422	4.34e	-27.020	-26.090	-26.654
3	6462.287	65.610	4.62e	-26.958	-25.593	-26.421
4	6488.989	50.095	5.09e	-26.863	-25.063	-26.155
5	6528.670	73.256*	5.30e	-26.823	-24.589	-25.944
6	6653.834	63.866	5.63e	-26.764	-24.096	-25.714
7	6591.971	50.261	6.17e	-26.675	-23.572	-25.454
8	6626.060	59.875	6.59e	-26.611	-23.074	-25.219

Tablo-15’de FPE, AIC, SIC ve HQ bilgi kriterlerinin en küçük değerlerini 1. Gecikme uzunluğunda aldığı belirlenmiş bu nedenle model-3 için 1. gecikme uzunluğu seçilmiş ve belirlenen gecikme uzunluğunda hiçbir kökün birim çember dışında yer almadığı tespit edilmiştir (Ek 5-Ek 6). Modelde otokorelasyon olup olmadığını belirlemek için otokorelasyon testi yapılmış sonuçlar tablo-16’da verilmiştir.

**Tablo-16.** Model 3 Otokorelasyon Testi Sonuçları

Gecikme Uzunluğu	LM-İstatistiği	Olasılık Değeri
1	63,498	0,079
2	66,211	0,051

Tablo-16’da Model-3 için seçilen 1. Gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorununun olmadığı ( $p>0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Eş bütünleşme analizi için uygun modelin seçim sonuçları tablo-17’de yer almaktadır.

**Tablo-17.** Model 3 Eşbütünleşme Analizi için Uygun Modelin Seçilmesi

Model	Akaike	Schwartz
Sabit terimsiz, trendsiz model	-26,989	-26,513*
Sabit terimli, Trendsiz model	-27,014	-26,513*
Doğrusal, sabit terimli, trendsiz model	-27,023	-26,451
Doğrusal, sabit terimli, trendli model	-27,045*	-26,451
Quadratic, sabit terimli, trendli model	-27,037	-26,372

Tablo-17'de AIC en küçük değerini 4. Model de alırken, SIC ise 1 ve 2. Modellerde almaktadır. Ancak bilgi kriterlerine göre en küçük değeri AIC aldığı için eşbütünleşme için analize 4. Model ile devam edilecektir. Tablo-18'de Model-3 için Eşbütünleşme test sonuçları yer almaktadır.

Tablo-18. Model 3 Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Hipotez	Eigen Değeri	Trace (İz İstatistiği)		Max-Eigen Test İst.	Özdeğer Kritik %5
		Test İst.	Kritik %5		
Hiç yok	0,113	197,432*	150,558	57,355*	50,599
En fazla 1	0,091	140,077*	117,708	45,583*	44,497
En fazla 2	0,072	94,493*	88,803	35,509	38,331
En fazla 3	0,047	58,984	63,876	22,984	32,118
En fazla 4	0,037	35,999	42,915	18,077	25,823
En fazla 5	0,024	17,921	25,872	11,695	19,387
En fazla 6	0,013	6,226	12,517	6,226	12,517

Tablo-18'de seçilmiş kripto paralarla ons altın arasındaki uzun dönem ilişkisi; iz istatistiğine göre üç adet, Öz değer istatistiğine göre iki adet olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedirler. Eş bütünleşme ilişkisi bulunması değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için hata düzeltme modeli VECM ile analizinin yapılması gerekmektedir. Tablo-19'da Model 3 VECM analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo-19. Model 3 VECM Katsayıları

Katsayı	D(LNXAU)	D(LNBT C)	D(LNETH)	D(LNLINK)	D(LNLTC)	D(LNBCH)	D(LNB NB)
CointEqt	-0,008	0,023	-0,013	-0,006	0,016	0,050	0,012
	(0,002)	(0,012)	(0,015)	(0,019)	(0,016)	(0,017)	(0,017)
	[-3,523]	[1,934]	[-0,871]	[-0,310]	[1,005]	[2,966]	[0,682]

Tablo-19'da bağımlı değişken ons altının katsayısı (-0.008) test istatistiği değeri de (-3,523,  $p > 0.05$ ) olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, ons altın hata terimi katsayısı negatif ve anlamlı olduğu için bu piyasada ortaya çıkan sapmalar tekrar dengeye doğru yönelecektir. Aynı şekilde ETH ve LINK para birimlerinin de katsayıları negatif ve anlamlı olduğu için bu para piyasalarında meydana gelen sapmalar da tekrar dengeye gelebilmektedir. Fakat aynı şey BTC, LTC, BCH ve BNB para birimleri için geçerli değildir; çünkü katsayıları pozitif ve anlamsızdır. Bu yüzden bu para birimlerinde meydana gelen sapmalar giderek dengeden uzaklaşmaktadır. Ons altının bağımlı değişken olduğu analizin Granger nedensellik testi sonuçları tablo-20'de yer almaktadır.

**Tablo-20.** Model 3 Granger Nedensellik Testi Sonuçları

<b>Bağımlı Değişken D(LNXAU)</b>			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Gecikme Uz</b>	<b>Ki-Kare</b>	<b>Olasılık Değeri</b>
D(LNBTC)	1	0,017	0,893
D(LNETH)	1	0,493	0,482
D(LNLINK)	1	2,390	0,122
D(LNLTC)	1	0,138	0,709
D(LNBCH)	1	0,003	0,956
D(LNBNNB)	1	1,931	0,164
TÜM	6	5,462	0,486

<b>Bağımsız Değişken D(LNXAU)</b>			
<b>Bağımlı Değişkenler</b>	<b>Gecikme Uz</b>	<b>Ki-Kare</b>	<b>Olasılık Değeri</b>
D(LNBTC)	1	0,606	0,436
D(LNETH)	1	0,276	0,599
D(LNLINK)	1	0,041	0,839
D(LNLTC)	1	0,029	0,864
D(LNBCH)	1	1,779	0,182
D(LNBNNB)	1	1,597	0,206

Tablo-20’de Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, kripto paraların ons altında meydana gelecek değişmelerin nedeni olmadığı ( $p > 0,05$ ), ons altının da kripto paralarda meydana gelecek değişmelerin nedeni olmadığı ( $p > 0,05$ ) önem seviyesinde tespit edilmiştir. Yani kripto paralardan ons altına doğru, ons altından da kripto paralara doğru herhangi bir nedensellik bulunmadığı için kurulan yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuca göre, kripto paralardaki fiyat hareketliliği ons altın fiyatlarındaki değişimi, ons altındaki fiyat hareketliliği de kripto paraların fiyatlarındaki değişimi etkilememektedir. Böylece Covid-19 pandemi döneminde ons altın ile kripto paralar arasında kısa dönemde nedensellik ilişkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yani ons altın kripto paralardan bağımsız hareket etmektedir.

#### 4.4. Model-4 Ait Analiz Sonuçları

Seçilmiş kripto paralar ile gümüş arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Johansen Eşbütünlük analizi yapılmıştır. Eşbütünlük analizinde uygun gecikme uzunluğuna karar verebilmek için kısıtsız var modeli kurulmuş sonuçlar tablo-21’de verilmiştir.

Tablo-21. Model 4 Gecikme Uzunluğu Testi Sonuçları

LAG	LOGL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	289.655	NA	7.05e	-1.207	-1.145	-1.183
1	5970.931	11168.32	2.48e*	-25.277*	-24.781*	-25.082*
2	6005.435	66.796	2.64e	-25.215	-24.284	-24.849
3	6034.654	55.690	2.87e	-25.131	-23.765	-24.593
4	6064.594	56.169	3.12e	-25.049	-23.250	-24.341
5	6108.674	81.377*	3.19e	-25.028	-22.794	-24.149
6	6137.323	52.033	3.49e	-24.941	-22.273	-23.891
7	6160.998	42.291	3.89e	-24.833	-21.730	23.612
8	6192.257	54.903	4.21e	-24.757	-21.220	-23.365

Tablo-21’de FPE, AIC, SIC ve HQ bilgi kriterlerinin en küçük değerlerini 1. Gecikme uzunluğunda aldığı belirlenmiş bu nedenle model-4 için 1. gecikme uzunluğu seçilmiş ve belirlenen gecikme uzunluğunda hiçbir kökün birim çember dışında yer almadığı tespit edilmiştir (Ek 7-Ek 8). Modelde otokorelasyon olup olmadığı belirlemek için otokorelasyon testi yapılmış sonuçlar tablo-22’de verilmiştir.

Tablo-22. Model-4 Otokorelasyon Testi Sonuçları

Gecikme Uzunluğu	LM-İstatistiği	Olasılık Değeri
1	57,932	0,179
2	62,719	0,090

Tablo-22’de Model-4 için seçilen 1. gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorununun olmadığı ( $p>0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Eş bütünleşme analizi için uygun modelin seçim sonuçları tablo-23’de yer almaktadır.

Tablo-23. Model 4 Eşbütünleşme Analizi için Uygun Modelin Seçilmesi

Model	Akaike	Schwartz
Sabit terimsiz, trendsiz model	-25,217	-24,746*
Sabit terimli, Trendsiz model	-25,243	-24,746*
Doğrusal, sabit terimli, trendsiz model	-25,250	-24,685
Doğrusal, sabit terimli, trendli model	-25,270*	-24,685
Quadratic, sabit terimli, trendli model	-25,260	-24,604

Tablo-23’de AIC en küçük değerini 4. Model de alırken, SIC ise 1 ve 2. Modellerde almaktadır. Ancak bilgi kriterlerine göre en küçük değeri AIC aldığı için eşbütünleşme için analize 4. Model ile devam edilecektir. Tablo-24’de Model-4 için Eşbütünleşme test sonuçları yer almaktadır.

Tablo-24. Model 4 Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Hipotez	Eigen Değeri	Trace (İz İstatistiği)		Max-Eigen Test İst.	Öz değer Kritik %5
		Test İst.	Kritik %5		
Hiç yok	0,123	182,245*	150,558	62,330*	50,599
En fazla 1	0,077	119,915*	117,708	38,334	44,497
En fazla 2	0,068	81,580	88,803	33,488	38,331
En fazla 3	0,036	48,092	63,876	17,703	32,118
En fazla 4	0,032	30,388	42,915	15,887	25,823
En fazla 5	0,021	14,500	25,872	10,213	19,387
En fazla 6	0,009	4,287	12,517	4,287	12,517

Tablo-24'de seçilmiş kripto paralarla gümüş arasındaki uzun dönem ilişkisi; iz istatistiğine göre 2 adet, Öz değer istatistiğine göre bir adet olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedirler. Eş bütünleşme ilişkisi bulunması değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için hata düzeltme modeli VECM ile analizinin yapılması gerekmektedir. Tablo-25'de Model-4 için VECM analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25. Model 4 VECM Katsayıları

Katsayı	D(LNSLV )	D(LNBTC )	D(LNETH )	D(LNLINK )	D(LNLTC )	D(LNBCH )	D(LNB NB )
CointEq	-0,004	0,004	-0,003	-0,002	0,002	0,009	0,002
t	(0,001)	(0,002)	(0,003)	(0,003)	(0,003)	(0,003)	(0,003)
	[-4,095]	[1,905]	[-0,967]	[-0,697]	[0,829]	[2,789]	[0,601]

Tablo-25'de bağımlı değişken gümüşün katsayısı (-0.004) test istatistiği değeri de (-4,095,  $p > 0.05$ ) olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, gümüşün hata terimi katsayısı negatif ve anlamlı olduğu için bu piyasada ortaya çıkan sapmalar tekrar dengeye doğru yönelecektir. Aynı şekilde ETH ve LINK para birimlerinin de katsayıları negatif ve anlamlı olduğu için bu para piyasalarında meydana gelen sapmalar, tekrar dengeye gelebilmektedir. Fakat aynı şey BTC, LTC, BCH ve BNB para birimleri için geçerli değildir; çünkü katsayıları pozitif ve anlamsızdır. Bu yüzden bu para birimlerinde meydana gelen sapmalar giderek dengeden uzaklaşmaktadır. Gümüşün bağımlı değişken olduğu analizin Granger nedensellik testi sonuçları tablo-26'da yer almaktadır.

Tablo-26. Model-4 Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Gecikme Uzunluğu	Ki-Kare	Olasılık Değeri
D(LNBTC)	1	2,108	0,146

D(LNETH)	1	0,077	0,781
D(LNLINK)	1	0,169	0,680
D(LNLTC)	1	0,041	0,839
D(LNBCH)	1	0,310	0,577
D(LNB NB)	1	0,252	0,615
TÜM	6	5,549	0,475
<b>Bağımsız Değişken</b>			
<b>D(LNSLV)</b>			
<b>Bağımlı Değişkenler</b>	<b>Gecikme Uzunluğu</b>	<b>Ki-Kare</b>	<b>Olasılık Değeri</b>
D(LNBTC)	1	0,026	0,870
D(LNETH)	1	0,016	0,896
D(LNLINK)	1	0,013	0,908
D(LNLTC)	1	0,305	0,580
D(LNBCH)	1	0,791	0,373
D(LNB NB)	1	0,153	0,695

Tablo 26'da Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, kripto paraların gümüşte meydana gelecek değişmelerin nedeni olmadığı ( $p>0,05$ ), gümüşün de kripto paralarda meydana gelecek değişmelerin nedeni olmadığı ( $p>0,05$ ) önem seviyesinde tespit edilmiştir. Yani kripto paralardan gümüşe doğru, gümüşten de kripto paralara doğru herhangi bir nedensellik bulunmadığı için kurulan yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuca göre, kripto paralardaki fiyat hareketliliği gümüş fiyatlarındaki değişimi, gümüşteki fiyat hareketliliği kripto paraların fiyatlarındaki değişimi etkilememektedir. Böylece Covid-19 pandemi döneminde gümüş ile kripto paralar arasında kısa dönemde nedensellik ilişkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

#### 4.5. Model-5 Ait Analiz Sonuçları

Seçilmiş kripto paralar ile platin arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Johansen Eşbütünlüğe analizi yapılmıştır. Eşbütünlüğe analizinde uygun gecikme uzunluğuna karar verebilmek için kısıtsız var modeli kurulmuş sonuçlar tablo-27'de verilmiştir.

Tablo-27. Model 5 Gecikme Uzunluğu Testi Sonuçları

LAG	LOGL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	402.029	NA	4.36e	-1.688	-1.626	-1.663
1	6015.685	11035.39	2.05e*	-25.468*	-24.972*	-25.273*
2	6045.348	57.424	2.23e	-25.386	-24.455	-25.019
3	6073.082	52.860	2.44e	-25.295	-23.930	-24.758
4	6105.916	61.598	2.62e	-25.226	-23.426	-24.518

5	6144.720	71.638	2.73e	-25.182	-22.948	-24.303
6	6182.262	68.184*	2.889e	-25.133	-22.465	-24.083
7	6205.970	42.350	3.21e	-25.025	-21.923	23.804
8	6235.975	52.701	3.49e	-24.944	-21.407	-23.552

Tablo-27’de FPE, AIC, SIC ve HQ bilgi kriterlerinin en küçük değerlerini 1. Gecikme uzunluğunda aldığı belirlenmiş bu nedenle model-5 için 1. gecikme uzunluğu seçilmiş ve belirlenen gecikme uzunluğunda hiçbir kökün birim çember dışında yer almadığı tespit edilmiştir (Ek 9-Ek 10). Modelde otokorelasyon olup olmadığını belirlemek için otokorelasyon testi yapılmış sonuçlar tablo-28’de verilmiştir.

**Tablo-28.** Model 5 Otokorelasyon Testi Sonuçları

Gecikme Uzunluğu	LM-İstatistiği	Olasılık Değeri
1	57,476	0,190
2	54,856	0,262

Tablo-28’de Model-5 için seçilen 1. gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorununun olmadığı ( $p>0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Eş bütünleşme analizi için uygun modelin seçim sonuçları tablo-29’da yer almaktadır.

**Tablo 29.** Model 5 Eşbütünleşme Analizi için Uygun Modelin Seçilmesi

Model	Akaike	Schwraz
Sabit terimsiz, trendsiz model	-25,387	-24,909*
Sabit terimli, Trendsiz model	-25,400	-24,909*
Doğrusal, sabit terimli, trendsiz model	-25,408	-24,850
Doğrusal, sabit terimli, trendli model	-25,420*	-24,850
Quadratic, sabit terimli, trendli model	-25,410	-24,768

Tablo-29’da AIC en küçük değerini 4. Model de alırken, SIC ise 1 ve 2. Modellerde almaktadır. Ancak bilgi kriterlerine göre en küçük değeri AIC aldığı için eşbütünleşme için analize 4. Model ile devam edilecektir. Tablo-30’da Model-5 için Eşbütünleşme test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo-30.** Model 5 Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Hipotez	Eigen Değeri	Trace (İz İstatistiği)		Max-Eigen Test İst.	Özdeğer Kritik %5
		Test İst.	Kritik %5		
Hiç yok	0,116	181,311*	150,558	58,488*	50,599
En fazla 1	0,074	122,823*	117,708	36,904	44,497
En fazla 2	0,064	85,918	88,803	31,763	38,331
En fazla 3	0,039	54,154	63,876	19,065	32,118
En fazla 4	0,035	35,089	42,915	17,335	25,823



En fazla 5	0.020	17,753	25,872	9,941	19,387
En fazla 6	0,016	7,811	12,517	7,811	12,517

Tablo-30'da seçilmiş kripto paralarla platin arasındaki uzun dönem ilişkisi; iz istatistiğine göre 2 adet, Öz değer istatistiğine göre bir adet olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedirler. Eş bütünleşme ilişkisi bulunması değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti için hata düzeltme modeli VECM ile analizinin yapılması gerekmektedir. Tablo-31'de Model-5 için VECM analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 31.** Model 5 VECM Katsayıları

Katsayı	D(LNPLT )	D(LNBTC )	D(LNETH )	D(LNLINK )	D(LNLTC )	D(LNBCH )	D(LNBNB )
CointEq	-0,007	0,009	-0,009	-0,011	0,003	0,021	0,001
t	(0,002)	(0,005)	(0,007)	(0,009)	(0,008)	(0,008)	(0,008)
	[-2,825]	[1,597]	[-1,250]	[-1,237]	[0,451]	[2,588]	[0,175]

Tablo-31'de bağımlı değişken platinin katsayısı (-0.007) test istatistiği değeri de (-2,825,  $p > 0.05$ ) olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, platinin hata terimi katsayısı negatif ve anlamlı olduğu için bu piyasada ortaya çıkan sapmalar tekrar dengeye doğru yönelecektir. Aynı şekilde ETH ve LINK para birimlerinin de katsayıları negatif ve anlamlı olduğu için bu para piyasalarında meydana gelen sapmalar, tekrar dengeye gelebilmektedir. Fakat aynı şey BTC, LTC, BCH ve BNB para birimleri için geçerli değildir; çünkü katsayıları pozitif ve anlamsızdır. Bu yüzden bu para birimlerinde meydana gelen sapmalar giderek dengeden uzaklaşmaktadır. Gümüşün bağımlı değişken olduğu analizin Granger nedensellik testi sonuçları tablo-32'de yer almaktadır.

**Tablo-32.** Model 5 Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken D(LNPLT)			
Bağımsız Değişkenler	Gecikme Uzunluğu	Ki-Kare	Olasılık Değeri
D(LNBTC)	1	0,589	0,442
D(LNETH)	1	1,740	0,187
D(LNLINK)	1	1,567	0,210
D(LNLTC)	1	0,005	0,942
D(LNBCH)	1	0,048	0,825
D(LNB NB)	1	1,459	0,227
TÜM	6	3,954	0,682

Bağımsız Değişken D(LNPLT)			
Bağımlı Değişkenler	Gecikme Uzunluğu	Ki-Kare	Olasılık Değeri
D(LNBTC)	1	0,156	0,900

D(LNETH)	1	0,122	0,726
D(LNLINK)	1	0,060	0,806
D(LNLTC)	1	0,197	0,656
D(LNBCH)	1	0,073	0,786
D(LNBNB)	1	0,597	0,439

Tablo-32’de Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, kripto paraların platinde meydana gelecek değişmelerin nedeni olmadığı ( $p>0,05$ ), platinin de kripto paralarda meydana gelecek değişmelerin nedeni olmadığı ( $p>0,05$ ) önem seviyesinde tespit edilmiştir. Yani kripto paralardan platine doğru, platinden de kripto paralara doğru herhangi bir nedensellik bulunmadığı için kurulan yokluk hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuca göre, kripto paralardaki fiyat hareketliliği platin fiyatlarındaki değişimi, platin fiyatlarındaki hareketlilik ise kripto paraların fiyatlarındaki değişimi etkilememektedir. Böylece Covid-19 pandemi döneminde platin ile kripto paralar arasında kısa dönemde nedensellik ilişkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ

Bu çalışmanın amacı Covid-19 pandemi sürecinde seçilmiş kripto paralarla seçilmiş emtialar arasındaki ilişkinin uzun ve kısa dönemde incelenmesidir. 02.01.2020-03.12.2021 dönemlerini kapsayan günlük verilerden oluşan bu analizde 5 farklı model geliştirilmiştir. Her bir modelde seçili kripto paralar ile sırasıyla brent petrol, ham petrol, ons altın, gümüş ve platin arasındaki ilişkinin analizi Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, Johansen eşbütünleşme testine göre emtialarla kripto paraların uzun dönemde birlikte hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Granger nedensellik analizine göre ise, emtialar ile kripto paralar arasında kısa dönemde herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır. Böylece kripto paraların emtia fiyatlarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yatırımcıların açısından kripto paralarla emtialar arasında herhangi bir fiyat ilişkisi bulunmadığı için bunların aynı portföy içinde değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Literatürde bu çalışmayla birebir örtüşen bir çalışmaya rastlanılmamasıyla beraber, yapılan analiz sonuçlarına yakın olan çalışmalarda ise hem bu çalışmayla sonuç olarak benzerlik gösteren hem de göstermeyen çalışmalar yer almaktadır: Yıldırım (2018), BTC ile altın fiyatları arasında nedensellik olmadığını, Aghalibaylı (2019), altın ve ham petrolün BTC’nin fiyatını etkilediğini, Dere (2019), altın fiyatının BTC’ fiyatını etkilediğini ancak BTC fiyatı ile ham petrol ve brent petrol fiyatlarının bağımsız hareket ettiğinin yani aralarında nedensellik olmadığını, Deniz ve Teker (2019a, 2020b), BTC ile altın arasında ilişki olduğunu ancak BTC ile brent petrol arasında ilişki olmadığını, ancak diğer kripto para birimi olan Ethereum ile Ripple’nin bu emtialarla ilişkisi olmadığını, Deniz (2020), altın ile BTC arasında nedensellik olduğunu ancak BTC ile brent petrolün bağımsız hareket ettiğini tespit etmiştir ve ETH, XRP, USDT, BCH, Bitcoin SV ve LTC kripto paralarının ise altın ve brent petrolle ilişkisi olmadığını, Avşarlıgil (2020), pandemiden önce BTC’nin ham petrol fiyatını etkilediğini ancak pandemi döneminde ise ham petrolün BTC fiyatını etkilediğini, Bakır (2021), pandemi döneminde BTC ile gümüş ve brent petrol fiyatlarının birbirlerini etkilediğini yani aralarında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu, platin fiyatının Bitcoin fiyatından etkilendiğini ve ETH ile altın gümüş ve platin fiyatlarının birbirlerini etkilediğini ETH ile brent petrol arasında ise tek yönlü nedensellik olduğunu, Kurt (2021), pandemi döneminde Bitcoin ile brent petrol arasında tek yönlü nedensellik olduğunu ancak ETH ile brent petrol arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu, Salihoglu ve Göv (2021), altın fiyatının BTC fiyatını etkilediğini ancak BTC ile gümüş ve petrol fiyatlarının birbirinden bağımsız hareket ettiğini ve son olarak da Yiğit ve Yiğit (2021), pandemiden önce altın fiyatının BTC’yi, etkilediğini pandemi döneminde ise birbirlerinden bağımsız hareket ettiklerini tespit etmişlerdir.

Kripto para birimlerine ait fiyatlar oynak olduğu için yatırımcısını zengin etmenin yanı sıra bir anda tasarrufların erimesine de sebep olmaktadır. Ancak, Covid-19 pandemi döneminde kripto para fiyatlarında artış görüldüğü için bu sanal paralar, yatırımcıların ilgi odağı haline gelmiştir ve kripto paralar, pandemi döneminde yatırım aracı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Mevcut çalışmada elde edilene bulgulara göre seçili kripto paralarla emtialar arasında tek ya da çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir ve bu nedenle yatırımcıların bu dönemde, analizde kullanılan değişkenleri aynı portföy içerisinde bulundurmalarının risk teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu analizin, yatırımcılara portföy çeşitlendirmesi bakımından yol gösterici olduğu

düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda kripto para sayısı artırılabilir ve emtialar yerine başka ekonomik göstergeler kullanılarak yeni çalışmalar elde edilebilir, kripto para sayısı artırılabilir, aynı değişkenler kullanılarak ve benzer dönem aralığı seçilerek bağımlı değişken olarak kripto paralar alınıp aralarındaki ilişki açıklanabilir. Ayrıca, çalışma Covid-19 dönemini ele aldığı için salgın bittikten sonra analize tam zamanın alınmasıyla beraber yeni sonuçlar da elde edilebilir.

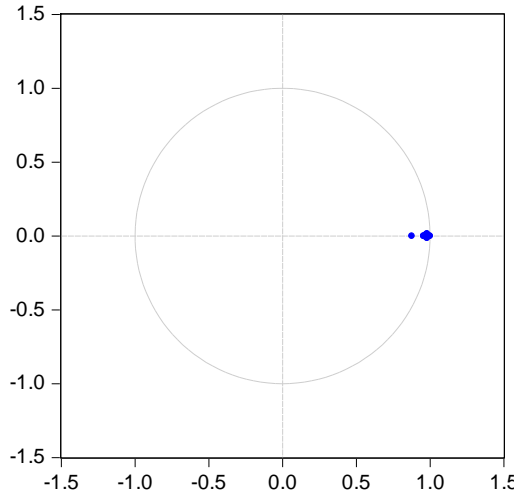
## KAYNAKLAR

- Ata, B. (2019). Google Trends Verileri ile Kripto Para İlişkisi: Bitcoin Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Atik, M., Köse, Y., Yılmaz, B., & Sağlam, F. (2015). Kripto para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri. Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi, 6(11), 247-261.
- Aghalibaylı, N. (2019). Bitcoin As A Cryptocurrency And Its Relationship With Gold, Crude Oil And Euro Exchange Rate. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ağan, B. & Aydın, Ü. (2018). Kripto Para Birimlerinin Küresel Etkileri: Asimetrik Nedensellik Analizi. Uluslararası Katılımlı 22. Finans Sempozyumu, 797-816.
- Avşarlıgil, N. (2020). Covid-19 Salgınının Bitcoin ve Diğer Finansal Piyasalar ile İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. Alanya Akademik Bakış, 4(3), 665-682. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.735214>
- Bakır, E. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Kripto Para Birimleri ile Ekonomik Göstergeler Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bouri, E., Molnár, P., Azzi, G., Roubaud, D., & Hagfors, L. I. (2017). On The Hedge and Safe Haven Properties of Bitcoin: Is it Really More Than a Diversifier? Finance Research Letters, 20, 192-198. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2016.09.025>
- Ciaian, P., & Raçcaniova, M. (2018). Virtual Relationships: Short-and Long-Run Evidence from Bitcoin and Altcoin Markets. Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 52, 173-195. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2017.11.001>
- Çakın M. (2019). Kripto Paralar; Bitcoin, Döviz Kurları ve Alternatif Kripto Paralar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dyhrberg, A. H. (2016). Bitcoin, Gold and the Dollar—A GARCH Volatility Analysis. Finance Research Letters, 16, 85-92. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2015.10.008>
- Deniz, E. A. & Teker, D. (2019). Determinants of Bitcoin Prices. Press Academia Procedia, 10(1), 17-21.
- Deniz, E. A. Teker, D. (2020). Crypto Currency Applications in Financial Markets: Factors Affecting Crypto Currency Prices. Press Academia Procedia, 11(1), 34-37. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1235>
- Estrada, J. C. S. (2017). Analyzing Bitcoin Price Volatility. University of California, Berkeley.
- Dere, Y. (2019). Kripto Para Birimi Bitcoin ile Ekonomik Göstergeler Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Bir Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Deniz, E. A. (2020). Finansal Piyasalarda Kripto Para Uygulamaları: Kripto Para Fiyatlarını Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Grinberg, Reuben (2011). Bitcoin: An Innovative Alternative Digital Currency. Hatings Science & Technology Law Journal, 4(1), 159-208.
- Geçmiş Veriler <https://tr.investing.com/> E.T. (06.12.2021).
- Gönül, C. (2019). Kripto Para Biriminin Ekonomik Göstergelere Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güleç, Ö. F., Çevik, E., & Bahadır, N. (2018). Bitcoin ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 18-37.
- Gandal, N., & Halaburda, H. (2014). Competition in the cryptocurrency market.
- Kanat, E., & Öget, E. (2018). Bitcoin ile Türkiye ve G7 Ülke Borsaları Arasındaki Uzun ve Kısa Dönemli İlişkilerin İncelenmesi. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA), 3(3), 601-614. <https://doi.org/10.29106/fesa.422113>
- Kartal, C., & Yağlı, B. (2021). Bitcoin ile Türkiye ve BRICS Ülkeleri Borsa Endeksleri Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi. Pearson Journal of Social Sciences & Humanities, 6(11), 21-34. <http://dx.doi.org/10.46872/pj.216>
- Kara, F. B. (2020). A'dan Z'ye Kripto Para. Ankara: Gece Kitaplığı Yayıncılık.
- Kurt, A. (2021). Pandemi Döneminde Brent Petrol ve Kripto Paralar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Mert, M., & Çağlar, A. E. (2019). Ewiews ve Gauss Uygulamalı Zaman Serileri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

- McKenzie, B. (2017). Blockchains and Laws. [https://www.bakermckenzie.com/en/-/media/files/expertise/fig/br\\_fig\\_blockchainsandlaws\\_jul17.pdf](https://www.bakermckenzie.com/en/-/media/files/expertise/fig/br_fig_blockchainsandlaws_jul17.pdf). E.T. (08.06.2022).
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, 1-9, <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
- Nair, M. & Cachanosky, N. (2016). Entrepreneurship and Bitcoin: Breaking the Network Effect. 2017 Review of Austrian Economics, 30(3).
- Piyasa Değerine Göre, en iyi 100 Kripto Para Birimleri <https://coinmarketcap.com/tr/> E.T. (21.12.2021).
- Plohmann, D. & Padilla-Gerhards, E. (2012). Case Study of the Miner Botnet. 345-360.
- Salihoğlu, E., & Göv, A. (2021). Dijital Emtia Olarak Bitcoin'e Yatırım Portföyünde Yer Verilmeli mi? Bitcoin'in Altın, Gümüş ve Petrol Fiyatları ile İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 6(16), 538-554. <https://doi.org/10.25204/iktisad.970269>
- Şak, N. (2021), Kripto Paralar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatemi-J Asimetrik Nedensellik Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12(29), 149-175. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.753201>
- Walch, A. (2015). The Bitcoin Blockchain As Financial Market Infrastructure: A Consideration Of Operational Risk. New York University Journal of Legislation & Public Policy, 18(4), 837-893.
- Yermack, D. (2013). Is Bitcoin a Real Currency? An Economic Appraisal. NBER Working Paper, (w19747). DOI:10.3386/w19747
- Yıldırım, H. (2018). Günlük Bitcoin ile Altın Fiyatları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi: 2012-2013 Yılları Arası Johansen Eşbütünleşme Testi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(4), 2328-2343.
- Yiğit, M., & Yiğit, A. G. (2021). Türkiye'de Bitcoin'in Finansal Piyasalarla Entegrasyonuna Yönelik Bir Araştırma: Covid-19 Öncesi ve Sonrası İçin Bir Uzun Dönem Analizi. Journal of Academic Value Studies, 7(2), 177-193. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.516>

## EKLER

Ek 1: Model-1 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökler Grafiği



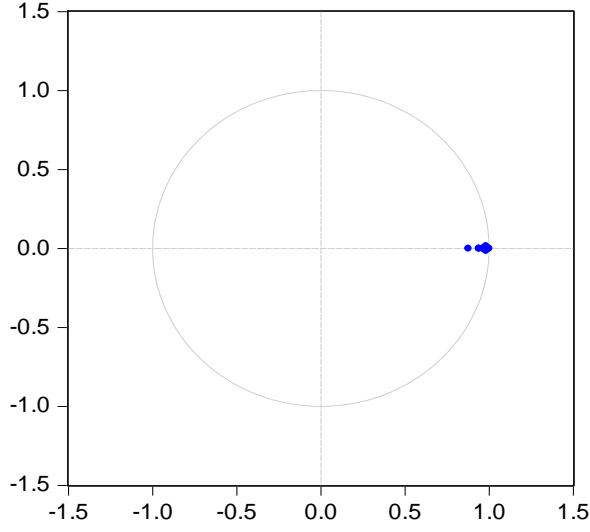
Ek 2: Model-1 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökler Tablosu

Karakteristik Kökler	Modül
0.998	0.998
0.979	0.979
0.979	0.979
0.974	0.974
0.974	0.974
0.956	0.956

0.876

0.876

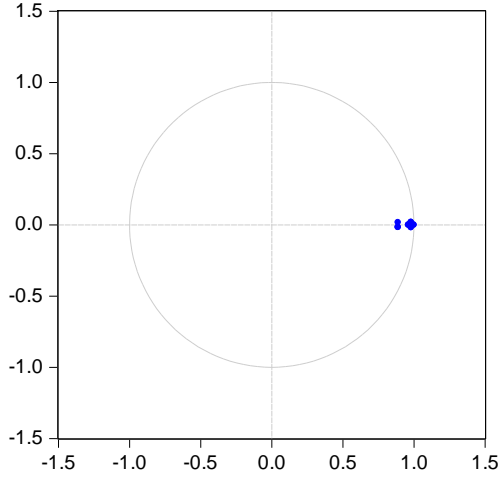
**Ek 3: Model-2 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökleri Grafiği**



**Ek 4: Model-2 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökleri Tablosu**

Karakteristik Kökler	Modül
0.999	0.999
0.982	0.982
0.982	0.982
0.967	0.967
0.962	0.962
0.939	0.939
0.876	0.876

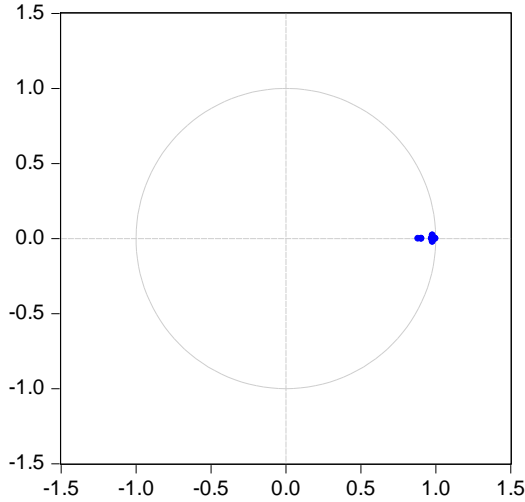
**Ek 5: Model-3 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökleri Grafiği**



**Ek 6: Model-3 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökler Tablosu**

Karakteristik Kökler	Modül
0.998	0.998
0.981	0.981
0.979	0.979
0.979	0.979
0.961	0.961
0.887	0.887
0.887	0.887

**Ek 7: Model-4 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökler Grafiği**

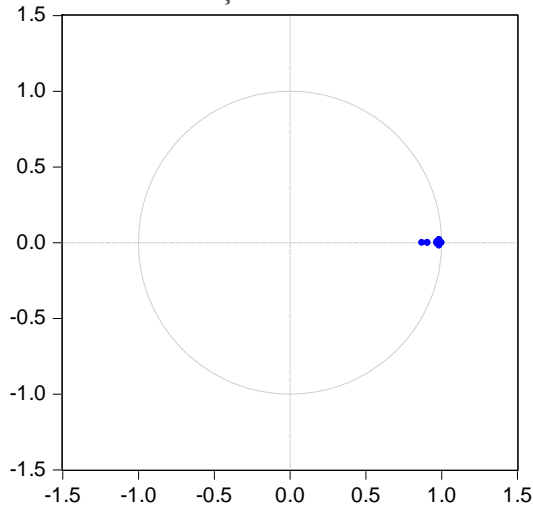


**Ek 8: Model-4 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökler Tablosu**

Karakteristik Kökler	Modül
----------------------	-------

0.998	0.998
0.989	0.989
0.978	0.979
0.978	0.979
0.973	0.973
0.904	0.904
0.882	0.882

**Ek 9:** Model-5 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökler Grafiği



**Ek 10:** Model-5 İçin AR Karakteristik Polinomun Kökler Grafiği

Karakteristik Kökler	Modül
0.999	0.999
0.984	0.984
0.984	0.984
0.971	0.971
0.971	0.971
0.907	0.907
0.870	0.870



## AKARYAKIT SEKTÖRÜNDE SOSYAL SORUMLULUĞUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE TERCİH EDİLMESİNE ETKİSİ (Sayfa 50-67)

**Prof. Dr. Murat SEZGİN**

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ORCID ID:0000-0003-2200-3301  
muratsezgin@usak.edu.tr

**Özlem YAĞIZ**

**Yüksek Lisans Öğrencisi**

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ORCID ID: 0000-0001-5421-7887  
oz.yagiz15@gmail.com

### Öz

Günümüzde her şey çok hızlı bir biçimde değişmekte ve gelişmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bireyler gün içinde çok fazla mesaja maruz kalmaktadır. Bu yüzden bireyler ürün ya da hizmeti tercih etme aşamasında zorluk yaşamaktadır. İşletmelerde gelişen sistemler ile birlikte kendini bir diğerinden ayırabilmek ve hedef kitle ile duygusal bağ kurabilmek için sosyal sorumluluk projelerini tercih etmektedirler. Araştırmanın amacı marka bilinirliği ve tercih etme aşamasında sosyal sorumluluk projelerinin etkisini ölçmektir. OPET firması da bazı sosyal sorumluluk projeleri tasarlayıp hayata geçirmiştir. Araştırmada OPET şirketinin sosyal sorumluluk projeleri incelenmiştir ve sosyal sorumluluk projelerinin şirketin tercih edilme ve marka bilinirliğine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucu olarak ise sosyal sorumluluk projelerinin OPET firmasının tercih edilmesine ve marka bilinirliğine etkisinin olduğunu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sorumluluk, Akaryakıt Sektörü, OPET ve Tercih Edilme

**Abstract** Today, everything is changing and developing very rapidly. Thanks to the developing communication technologies, individuals are exposed to a lot of messages during the day. Therefore, individuals have difficulties in choosing a product or service. They prefer social responsibility projects in order to distinguish themselves from each other and to establish an emotional bond with the target audience, together with the developing systems in the enterprises. The aim of the research is to measure the impact of social responsibility projects on brand awareness and preference. OPET company has also designed and implemented some social responsibility projects. In the research, the social responsibility projects of the OPET company were examined and it was investigated whether the social responsibility projects had an effect on the preference and brand awareness of the company. As a result of the study, it has been concluded that social responsibility projects have an effect on the preference of OPET company and on brand awareness.

**Keywords:** Social Responsibility, Fuel Industry, OPET, Being preferred.

**JEL CODE:** D83

**Çalışma Alanı:** İletişim

### GİRİŞ

Günümüzde her şey çok hızlı bir biçimde değişmekte ve gelişmektedir. Bu sebepten dolayı işletmeler her zaman dinamik olmalı, çevresini, rakiplerini, hedef kitlesini, mevcut pazarı sürekli takip etmek zorundadır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bireyler gün içinde çok fazla mesaja maruz kalmaktadır bu sebepten dolayı markaları, ürünleri ya da hizmetleri birbirlerinden ayırt etmekte zorlanmaktadırlar. Her firma kendini diğerinden ayırabilmek, geniş pazar payına sahip olmak, bilinirliğini arttırmak ve marka imajı oluşturmak için her kendilerine fayda sağlayabilecek olan bir yöntem seçip seçmiş olduğu yöntemi de uygulamaktadır. OPET firması da çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk projeleri uygulamış ve bu projeler farklı olarak araştırma konusu olmuştur. Boran ve Ergül yapmış olduğu araştırmada OPET'in sosyal sorumluluk uygulamasında web sitesini kullanımını

incelemiştir. İnceleme yapmak için mülakat yönetimi tercih etmişlerdir. Araştırma sonucunda OPET web sitesinden sosyal sorumluluk projelerini tanıtmaya, duyuruya ve bilgilendirme amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Kadın gücü projesi ile “erkek işi” algısı yıkılmaya çalışılmıştır (Boran ve Ergül 2022).

Firmaların seçmiş oldukları yöntemlerden birisi de sosyal sorumluluk projeleridir. Firma 9 adet sosyal sorumluluk projesi uygulamıştır. Bu projeler; İşimiz Temiz Projesi, Temiz Tuvalet kampanyası, Yeşil Yol projesi, Örnek Köy projesi, Tarihe Saygı projesi, Trafik Dedektifleri, Troya Tevfikiye Arkeo Köy Projesi, Etno-Köy Çıplak projesi ve Kadın Gücü'dür. OPET tek bir konuda değil çeşitli alanlarda sosyal sorumluluk projeleri yürütmüştür. Kadın gücü projesi kapsamında sayı olarak en fazla 393 kadın İstanbul'da iş hayatına dâhil edilmiştir (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/kadin-gucu-projesi>). Sosyal sorumluluk hedef kitlede olumlu imaj oluşturabilmekte, marka imajını oluşturma ve geliştirme aşamasında da yarar sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda bireyler, satın alma tercihinde bireysel faydanın yanı sıra toplumsal faydaları da göz önünde bulundurarak tercih yapmakta ve toplumsal faydayı düşünen işletmelere daha olumlu bakmaktadırlar. Akaryakıt sektöründe yer alan OPET'te sosyal sorumluluk projeleri tasarlanmış ve projeleri uygulamaya başlamıştır. Araştırmada işletmenin marka bilinirliği ve bireyler tarafından tercih edilmesinde sosyal sorumluluk projelerinin etkisinin var olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonunda sosyal sorumluluk projelerinin marka bilinirliği ve tercih edilme konusunda işletmeye yarar sağladığı sonucuna varılmıştır.

### 1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve bölümünde sosyal sorumluluk, sosyal sorumluluğun önemi, sosyal sorumluluk türleri, sosyal sorumluluk uygulama alanları, tercih etme, tercih etmenin nedenleri, OPET ve OPET'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri detaylı bir biçimde tanımlanmıştır.

#### 1.1 Sosyal Sorumluluk

Günümüzde, fazlasıyla önemli bir yere sahip olan sosyal sorumluluk; gerek bireyler gerekse de kurumlar açısından sahip olunan bir bilinç olarak görülebilmektedir. Sosyal sorumluluk tüketicinin yeni bir ürünü değerlendirirken dikkate aldığı bir gösterge haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk kavramının ilk olarak M.Ö. 18. yy. Hammurabi kanunlarında bahsedilen iş hayatındaki düzenlemelere dayandığı varsayılmaktadır (Peltekoğlu, 1993:181). Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal sorumluluk kavramının kökü çok eskilere dayanmaktadır ve günümüzde birçok kurum sosyal sorumluluk projeleri uygulamaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı çok eskilere dayanmasına rağmen Sanayi Devriminden sonra artan üretimle birlikte artan istihdam ve çevresel sorunlar ile önemi artmıştır. Sosyal sorumluluk projeleri ekonomik olarak yüksek maliyet gerektiren çalışmalar olmasına rağmen uzun vadede firmaya olumlu dönüşler sağlayabilmektedir. İşletmenin kâr amacının yanında farklı olgulara dikkat etmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Türk Dil Kurumuna göre; Sosyal sorumluluk yaklaşımının hedefi toplumsal olarak fayda sağlamak, toplumda bir fark yaratmaktır. Bir bireyin veya kurumun bu hedef doğrultusunda çalışma yapmasının temelinde ise ‘gönüllülük’ ve ‘hayırseverlik’ anlayışı yatmaktadır. ‘Gönüllü’ olmak, “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenmek”; ‘hayırsever’ kavramı ise, “yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven kişi” olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011). Kültürümüzde önemli bir yeri olan hayırseverlik çeşitli derneklerin, şirket sahiplerinin, toplumda önde gelen kişilerin ilgi alanı durumundayken, son yıllarda sosyal sorumluluk kavramı ile gerek özel sektör gerekse kamu kurumlarının gündeminde önemli bir yer edinmiş bulunmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk adı altında yapmış oldukları projede gönüllülük esaslı yok ise orada sosyal sorumluluktan bahsetmek mümkün değildir. C.A Friedrich ve R.E Ferrell'e göre; işletmeler açısından sosyal sorumluluk; toplum tarafından işletmeden istenilen ve işletmenin zorunlu olmadığı halde kendi inisiyatifi ile getirebileceği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilmektedir (Lembet, 2013: 2-3). Bu tür yardımlar, toplum içinde işletmeye olumlu bir imaj kazandırarak, uzun vadede kârlı çalışmasına ve yaşamını sürdürmesine de olanak sağlayacağı ifade edilen yardımlar olarak düşünülmektedir. Karşılıksız olarak yapılmış olan yardımlar işletmelere uzun dönemde olumlu faydalar sağlamaktadır. Çünkü sosyal sorumluluk projeleri tamamen gönül esaslı olarak hazırlanır ve uygulanır. Sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili çok fazla tanım vardır, tanımların ortak noktasında ise gönüllülük, toplumsal fayda, duyarlılık ve iyi niyet kavramları yer almaktadır. Sosyal sorumluluk kavramında geçen Gönüllülük, işin dışında yürütülen bir aktivitedir ve bireyin kar amacı gütmeyen aktivitelere zamanını bağışlaması yönündeki tercihinin bir sonucudur. Sosyal sorumluluk kavramının tek bir tanımının olmasının nedeni ise, her toplumun kendine ait olan değer yargısının olmasıdır. Sosyal sorumluluk kavramı yaşanmış olan değişimler sonucunda isim olarak değişmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk olarak daha özel bir biçimde ifade edilmeye başlanmıştır.

## 1.2 Sosyal Sorumluluğun Önemi

Sosyal sorumluluk, işletmeler açısından günden güne önem kazanarak büyüyen bir kavram haline gelmiştir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de sosyal sorumluluğun önem derecesini etkilemektedir. Günümüzde bireyler artık sadece maddi değerlere değil manevi olarak yapılmış olan işlemlere de bakmaktadır. Bu sebepten dolayı işletmeler sosyal sorumluluk projelerine önem vermektedir. İşletmeleri değerli yapan ise sadece ürettikleri mal ya da bireylere sunmuş oldukları hizmet kalitesi ile sınırlı değildir, topluma kazandırmış oldukları değerlerdir (Gürbüz, 2017: 95) Sosyal sorumluluk projeleri yapmış ve yapmakta olan firmalar hedef kitleleri tarafından güvenilir, duyarlı, sadakatli ve daha olumlu olarak görülebilmektedir. Sosyal sorumluluk itibar yönetimi konusunda da olumlu etkileri beraberinde getirebilmektedir. İtibar yönetimi konusu ise kurumlar açısından önemli bir konudur. Sosyal sorumluluk, markanın iyileştirilmesi, yeni ürünlerin veya pazar segmentlerinin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin artırılması yoluyla daha yüksek satışlara ve pazar payına katkıda bulunabilmektedir. Pazar payının artması ise kuruma maddi avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler günümüz şartları gereğince varlığını devam ettirebilmek için sosyal sorumluluk faaliyetlerinde rakiplerine oranla daha çok önem vermelidir. (Börü ve Aktan, 2007). Sosyal sorumluluk sahibi yatırımcıların ilgisi sayesinde yeni fonlar bulma aşamasında kolaylık yaşayabilmektedir ve bu durum da sosyal sorumluluğun önemini ortaya çıkarmaktadır. Kurumlar için sosyal sorumluluğun bir başka önemi ise yaşanan rekabet ortamından kendilerini ayırıp farklılaştırma aşamasında ortaya çıkabilmektedir. Sosyal sorumluluk iyi niyeti geliştirme konusunda da önem kazanmaktadır. İyi niyet zor kazanılan fakat kazanıldıktan sonra iki taraf içinde olumlu sonuçları beraberinde getiren bir eylemdir. Sosyal sorumluluğun önemli olmasındaki bir başka etken ise çalışanların sadakatini arttırmasıdır. Çalışanlar firmanın görünen yüzleridir. Firmaya dair bazı yorum ve düşünceleri çalışanları göz önünde tutularak yapılabilmektedir. Çalışanın sergilemiş olduğu davranışlar kurum ile özdeşleştirilebilmektedir.

Sosyal sorumluluk kavramının önemli bir konu haline gelmesine neden olan gelişmeler şu şekilde sıralanabilir (Tanyeri ve İltter, 2009; Ateşoğlu ve Türker; 2010):

- Globalleşme, liberalleşme ve dünya çapında artan doğrudan yatırımlar,
- Sosyal baskılar,
- Demokrasinin yaygınlaşması,
- Çeşitli alanlarda yapılan düzenlemeler,
- Finansal araçlar,
- Teknolojik gelişmeler,
- Tedarik zincir baskısı
- Rekabetten kaynaklanan baskılar
- İşçi ve paydaşlardan gelen baskılar,
- İklim değişikliği, çevresel değişim ve doğal dinamikler.

## 1.3 Sosyal Sorumluluk Türleri

Carroll'a göre Sosyal sorumluluk kendi içerisinde dört türe ayrılmaktadır (Carroll, 2016: 3-8). Bu türler ise şu şekildedir;

- **Ekonomik Sorumluluk:** Bütün işletmelerin birinci sorumluluğu, bireylerin ihtiyacı olan ürünü üretmek ya da hizmeti temin etmek için kaynaklarını uzun süreçte verimli bir biçimde kullanarak ve üretmiş olduğu ürünleri kâr getirecek bir şekilde satmasıdır. Ekonomi işletmeler için temel bir gerekliliktir. Günümüzde küresel iş rekabeti ortamında varlığını sürdürmek ve rekabet edebilmek isteyen işletmeler ekonomik performanslarını iyi seviyede tutmalıdır ve bu konuya önem vermelidir. Çünkü finansal olarak güçlü olamayan işletme pazardan çekilmek zorunda kalır. (Yönet, 2005)
- **Yasal Sorumluluk:** İşletmeler için ikinci sorumluluk ise yasal sorumluluktur. İşletme tüm kanunlar ve düzenlemeler içerisinde faaliyetlerini yerine getirmelidir. Ekonomik faaliyetler yerine getirilirken yasal sorumluluklar göz ardı edilmemelidir. Başarılı bir firma yasal yükümlülüklerini aksatmadan yerine getirmelidir. Yasal gereklilikler doğrultusunda ürün ya da hizmet üretmeli, yasalara saygılı, kamusal vatandaş olmalı, hissedarlara ve hedef kitlesine karşı tüm yasal sorumluluklarını karşılamış olmalıdır. Bireyler, işletmenin yapmış olduğu ticari faaliyetlerini yasal kurallar çerçevesinde yapmış olmasını istemektedir. İşletme devletin yasa ve kurallarına uygun biçimde hareket etmelidir, yasal gereklilikleri doğru yer ve zamanda uygulamalıdır.

- **Etik Sorumluluk:** İşletme ekonomik ve yasal sorumlulukların yanı sıra ahlaka yani etik sorumluluklara dikkat etmelidir. Etik sorumluluklar yasaların içinde yer almamasına rağmen bireylerin işletmeden beklediği doğru ve adil davranışları kapsamaktadır. Toplumun norm ve beklentilerine uyumlu davranmayı gerektiren bir sorumluluk türüdür. Bu sorumluluk türünde yazılı bir kural ya da kanun bulunmamaktadır fakat işletme bulunduğu çevreye uyum sağlayabilmek adına bu sorumluluğu aktif bir biçimde kullanmaktadır. Toplum tarafından benimsenmiş olan ahlaki kurallar tanınır ve bunlara saygı duyulur. Amaçlara ulaşmak adına etik normlar korunur. Etik olarak yapılan işler hem hedef kitlenin hem de rakiplerin dikkatini çekebilmektedir. İşletmeye fark yaratır. Etik sorumluluklar küresel çağda aniden yayılan bazı olumsuz mesajların önüne geçebilmektedir. Dürüst bir kurum ve etik değerlere uygun davranmak yasa ve kurallar ile bütünlüğü de beraberinde getirmektedir.
- **Gönüllü Sorumluluklar (Hayırseverlik):** Bir işletmenin sosyal sorumluluk aşamasındaki en son sorumluluk türüdür. Gönüllü sorumluluk, işletmenin topluma, ülkesine ve faaliyet gösterdiği alana yararlı olmasını kapsamaktadır. Toplumun refah düzeyi ve yaşam standartlarını yükseltebilecek olan faaliyetlere gönüllü olarak katılmayı kapsamaktadır. Toplumun gönüllülük beklentileri ile tutarlı olmalı, sanatsal kültürel faaliyetlere yardımcı olmalı, özel ve kamuya ait olan kurumlara yardım sağlamak gönüllü sosyal sorumluluk türünde önemlidir. Bu sorumluluk türünde sanatı, eğitimi, kültürü ve sporu desteklemek önemlidir. Çalışanlar ve yöneticiler tamamen gönüllü olmalı ve bunu bireylere hissettirebilmelidir.

#### 1.4 Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanları

İşletmeler çeşitli sebeplerden dolayı sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Sosyal sorumluluk projeleri yapılırken firmalar ekonomik durumunu da düşünmek zorundadır. Bu sebepten dolayı işletmeler her alanı değil bazı alanları seçer ve seçmiş olduğu alana uygun faaliyetleri uygulamaya başlar. İşletmenin hangi alanı seçip yoğunlaşacağı ise belli faktörlere dayanmaktadır. Bu faktörler; doğal çevre faktörü, siyasal faktörler, finans faktörü, hedef kitle faktörü olarak sıralanabilmektedir. Literatürde sosyal sorumluluk farkı başlıklar altına toplanabilmektedir. Yaygın olarak bilinmekte olan sınıflama ise şu şekildedir; işletme içi sosyal sorumluluk türleri ve işletme dışı sosyal sorumluluk türleri.

İşletme içi sosyal sorumluluk türleri: İşletmenin bire bir içinde yer alan kişilere yönelik yapılan sosyal sorumluluk türü. Çalışanlar, hissedarlar ve yöneticiler bu gruba dâhil olmaktadır. Kurum dışı sorumluluk türleri ise; rakiplere karşı sorumluluk, müşterilere karşı sorumluluk, tedarikçilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk, topluma karşı sorumluluk ve hükümete karşı sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır (Şen, 2020: 3).

İşletmenin Sosyal Sorumluluk Alanları; (Ateşoğlu ve Türker, 2010)

- **Toplumsal Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Şehir planlaması, yenilenmesi, geliştirilmesi ve yenilenmesi, yoksulluk ve refah düzeyi, insan haklarına saygı gibi konular bu alana dâhil olmaktadır.
- **Tüketiciye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Ürün ve hizmetler ile ilgili doğru ve net bilgiler vermek, hedef kitleden gelen eleştiri ve şikâyetlere açık olmak ve satış için ya da kurum imajına yönelik olumsuz etki dahi yaratsa hedef kitleye yanlış, yalan ve eksik bilgi vermemek. (Özgener, 2004: 32). Hem ahlaka hem de iş etiğine uygun bir davranıştır. Bunların yanı sıra bu etkenler sosyal sorumluluğu da etkilemektedir. Bu tarz yapılan faaliyetler sosyal sorumluluğa örnek olarak verilebilir.
- **Çevreye Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Yapılmış ya da yapılacak olan faaliyetlerin doğal dengeye zarar vermeyecek şekilde yapılması, doğal kaynakların sürdürülebilirlik çerçevesinde kullanılması, çevre kirliliği ve çevreye zarar verilmeyecek tüm konular bu alanda sayılabilir ve bu konuda sosyal sorumluluk faaliyetleri yapılabilir.
- **Sağlığa Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Toplum sağlığına, çalışanlara ve bireylere yönelik projeler üreterek bu alanda da sosyal sorumluluk faaliyetleri uygulanmaktadır.
- **Ekonomik Gelişime Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Ekonomik açıdan zayıf olan bölgede faaliyet gösteren işletmeler, bulunduğu bölgeye ekonomik olarak katkıda bulunarak, markalarına karşı olumlu imaj elde edebilirler, Pazar payı kazanabilir ya da var olan paylarını arttırabilirler, yeni hedef kitleye ulaşabilirler var olan kitlede de bağlılığı arttırabilirler sonuç olarak ekonomik olarak yapılan sosyal sorumluluk projeleri birçok açıdan işletmeye olumlu dönüşler sağlayabilmektedir.

- **Eğitime Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Eğitim hayatın her döneminde önemli bir kavram olmuştur. İşletmeler eğitime yönelik olan faaliyetlere önem vermektedir çünkü eğitilmiş bireyler kurumlara daha fazla faydalı olabilmektedir. Bu sebepten dolayı işletmeler kurum içi eğitime gereken önemi vermelidir ve eğitim kurumlarına gereken maddi- manevi destek verilmeli bunlar ile birlikte toplum bilincini geliştirmek için yapılan faaliyetler desteklenmelidir.
- **Sportif ve Kültürel Faaliyetlere Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** Bu sosyal sorumluluk türü genel olarak sponsorluk ile yapılmasına rağmen sosyal sorumluluk faaliyeti olarak da yapılmaktadır. İşletmenin yer aldığı çevrede yapılacak olan gezi, konser, festival vb. aktivitelerde de işletme sosyal sorumluluk projesi yapabilmektedir.
- **Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklar:** İşletmelerin dikkat etmesi ve hassas olması gereken konulardan bir tanesi de çalışanlarıdır. İşletme çalışanlara ve çalışanlarının haklarına saygılı olma, ödemelerde adil olma, düşünce ve konuşma özgürlüğü tanıma ve tüm çalışanları eşit olarak koruma faaliyetlerini çalışanlara karşı sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak sıralayabiliriz. Sosyal devlet anlayışına sahip olan devletlerde yukarıda sıralanan bazı faaliyetler işletmenin karşısında sosyal sorumluluk olarak değil yasa olarak da çıkabilmektedir.
- **Tedarikçi ve Rakip İşletmelere Karşı Sosyal Sorumluluklar:** İşletme üretim sürecinde sadece hizmet ve mal üretene karşı değil, üretilmiş olan mal veya hizmeti de satın alanla da doğrudan ilişki içine girmektedir. Bu işletmelerin yanı sıra rekabet ettiği işletmelere karşı da sorumlu davranmalıdır. Rekabet eder iken her şey göz ardı edilmemeli etik kurallara, ahlaka ve saygıya da dikkat edilmelidir.
- **Devlete Yönelik Sosyal Sorumluluklar:** İşletmelerin devlete karşı sorumlulukları vardır. Bunların en başında vergi ödemek gelmektedir. İşletmeler de istihdama katkıda bulunacak sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmektedir. Böylelikle devlet ile işletme karşılıklı ilişki içine girmektedir.

### 1.5 Sosyal Sorumluluğun Tercih Etkisi

Tercih etmek kavramı günlük hayatımızda çok çok fazla kullanılan bir kavramdır. Tercih etme kavramının ortaya çıkabilmesi için birbirinden farkı iki olay, durum, ya da nesne olmalıdır. Tek bir şey söz konusu olduğu zaman tercih etmek yoktur var olan seçilir. Günümüzde ise her alanda tercih söz konusudur çünkü çok fazla çeşit bulunmaktadır. Türk Dil Kurumuna göre tercih etme ise; yeğlemek anlamına gelmektedir. Yani bir olay, durum ya kişi karşısında bir şeyi seçip ona doğru eğilim göstermek, birini, bir şeyi öne geçirmek, bir fikri benimsemek tercih etmek anlamına gelmektedir (<https://kelimeler.gen.tr/tercih-etmek-nedir-ne-demek-300415>). Tercih etmek aynı zamanda bir şeyi diğerinden üstün görmek anlamına da gelmektedir. Bireyler tercih ederken birçok olasılık içinden sadece bir tanesini seçer bu seçme işlemine verilen isim ise tercih etmektir. Yani birinden diğerinden ayırıp onu benimsemektir. Tercih etmede diğerlerinden üstün tutmak söz konusudur. Bireyler tercih aşamasında son derece dikkatli olabilmektedirler. Seçmiş olacakları yani tercih ettikleri şeyin avantaj ve dezavantajlarını hesaplayıp en sonunda karar aşamasına geçmektedirler. Tercih etmek kavramı bireylerin hayatının her anında ve her yerinde mevcuttur.

### 1.6 Tercih Etme Nedenleri

Tercih etme faktörleri tercih edilecek konuya göre değişmektedir. Bu faktörler konuma, bireye, fiziksel özelliklere ve çevresel etkenlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Net olarak faktörleri sırlamak çok doğru olmayacaktır. Fakat tercih edilmek için diğerlerinden farklı olunmalıdır ve dikkat çekici olunmalıdır. Araştırma akaryakıt sektöründe bir bayinin sosyal sorumluluk projelerinin marka bilinirliğine ve tercih edilmesine etkisi olduğu için bu faktörleri şu şekilde sıralayabilir;

Yapılmış olan sosyal sorumluluk projesinin ne kadar fazla farkındalık yarattığı bir tercih etme faktörü olarak sayılabilir,

Yapılmış olan projenin dikkat çekicilik oranı da tercih etme faktörü sayılabilir,

Kaç kişiye fayda sağladığı tercih etme faktörü sayılabilir,

Topluma sağladığı yarar tercih etme faktörü sayılabilir,

Kuruma sağladığı yarar tercih etme faktörü sayılabilir,



Yukarıda sayılan faktörler konusuna göre artırılıp azaltılabilir ama söz konusu tercih etme olduğu zaman mutlaka bir fark yaratma ve eğitim olmalıdır. Farklı olan marka, rekabetçilere karşı da daha az risk bulundurur (Aslan ve Aydın, 2018).

## 1.7 OPET

OPET 1982 yılında Fikret Öztürk'ün öğretmenlikten ayrılıp ticarete geçmesi ile başlamıştır. Fikret Öztürk ve eşi Nurten Öztürk Mersin ilinde madeni yağ ve akaryakıt konularında faaliyet göstermekte olan Öztürkler Limited Şirketi'ni kurmuştur (<https://www.opet.com.tr/opeti-taniyin>). Şirket kısa zamanda büyüyerek çok fazla madeni yağ ve akaryakıt markalarının bayiliklerini almıştır. 10 yıl içinde 16 akaryakıt istasyonunu sahibi ve işleticisi olmuştur. Öztürk çifti 1992 yılında İstanbul'a taşınır ve aynı yıl içinde akaryakıt dağıtım şirketi kurmaya karar vermişlerdir. Öztürkler petrol bugünkü OPET adını alır ve Anadolu'dan başlayarak Türkiye'nin çok fazla ilinde istasyonlar açar. OPET Petrolcülük A.Ş. perakende satış, ticari ve endüstriyel yakıtlar, madeni yağlar, depolama ve uluslararası ticaret konularında faaliyet göstermektedir. 2002 yılı sonlarında Koç Holding Enerji Grubu'nun %50'sine ortak olan OPET kuruluşundan itibaren at yapı yatırımlarına önem vermiştir. OPET'in sahip olduğu depolama kapasitesi 1milyon metreküp'ün üzerindedir ve bu oran ile OPET rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. OPET Türkiye'nin 2.büyük akaryakıt dağıtım şirkettir. Sahip olduğu SUNPET markasıyla toplamda 1500'den fazla istasyona sahiptir.

Vizyon, Akaryakıt sektöründe Türkiye'nin bir numaralı akaryakıt dağıtım şirketi olmak, Tüketicilerin birinci tercihi olabilmek ve bu birinciliği sürdürebilmek, Türkiye'de çevreye, eğitime, sağlığa değerlere sahip çıkarak bilinçli bir toplum oluşturmaya katkı sağlamak OPET şirketinin vizyonu içerisinde yer olan maddelerdir. OPET sadece akaryakıt sektörüne değil toplumun refah seviyesi için de uygulamalar yapmaktadır (<https://www.opet.com.tr/vizyon-misyon-ve-degerlerimiz>).

Misyon, OPET faaliyet gösterdiği sektörde bireye ve topluma saygılı, hukuka ve ahlaki ilkelere bağlı, sağlık, emniyet ve çevreye duyarlı olarak müşterilerin, çalışanların ve hissedarların beklentilerini en üst düzeyde karşılamaktır. Buradan da anlaşılacağı gibi OPET hukuka, etiğe, sağlığa ve çevreye önem veren ve uygulamalarını bu kurallara uygun olarak gerçekleştiren bir şirket olduğu sonucu çıkarılabilir. Sadece müşterilere yönelik değil hissedar ve çalışanlarını da son derece önemsemektedir (<https://www.opet.com.tr/vizyon-misyon-ve-degerlerimiz>).

### 1.7.1 OPET'in Sosyal Sorumluluk Projeleri

OPET çeşitli konularda sosyal sorumluluk projeleri yürütmüştür. Çünkü OPET'in kurucuları Fikret Öztürk ve Nurten Öztürk insanlara ve ülkemize karşı görev ve sorumluluklarının olduklarını düşünüyorlar. Sosyal sorumluluk projelerindeki ortak nokta ise toplumsal bir soruna değinmek olmuştur.

Gerçekleştirilmiş olan projeler;

#### 1.7.1.1 İşimiz temiz projesi

İşimiz Temiz Projesi mikro işletmeler için bir farkındalık projesidir. İşimiz temiz projesi ile mikro işletme diye adlandırılan yıllık 10 kişiden az olan çalışan istihdamı, yıllık net satışı ya da mali bilançosundan herhangi biri ise 3 milyon TL'yi aşmayan işletmeler hijyen kapasitelerinin arttırmak ve işten duyulan memnuniyetle beraber gelirlerin yükselmesi hedefleniyor. Belli başlı eğitimler verilecek ve eğitimlerin sonunda verilecek olan sertifika ile hijyen normlarının belgelenmesi hedeflenmektedir. Eğitimlerin Türkiye'de yaygınlaşması ve pandemi süreci ile sınırlı kalmaması sürdürülebilir olması amaçlanmaktadır. Proje kapsamında toplamda 3 şehirde 31.500 işletmeye hijyen eğitimi verilecektir. Proje kapsamında İzmir ilinde toplam 18.000, 6.000 yeme-içme sektörü, 6.000 konaklama sektörü ve 6.000 ulaşım sektörü olarak belirlenmiştir. Antalya ilinde toplam 9.000, 3.000 yeme-içme sektöründen, 3.000 konaklama sektöründen ve 3.000 ulaşım sektörü belirlenmiştir (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/isimiz-temiz>)

Muğla ilinde ise 1.500 yeme-içme sektörü, 1.500 konaklama sektörü ve 1.500 ulaşım sektöründen oluşan toplam 4.500 mikro işletmeye ve 3 şehir toplamında 31.500 mikro işletmeye toplum sağlığı bakımından hayati önem taşıyan hijyenik koşulların oluşumu ve işletilmesi için hijyen eğitimleri düzenlenecektir. (Boran ve Ergül, 2022) Yukarıda yer alan 3 farklı alan için online çalıştaylar düzenlenecek proje ile uygulamaların önce ve sonrası gerçekleşen araştırmalarla hedef kitlenin bilgi, tutum ve değişiklikleri raporlanacaktır. Eğitimi başarı ile tamamlayan kişiler "Hijyen Eğitim Sertifikası"nı almaya hak kazanacaktır. İşletme'de "İşimiz Temiz Hijyen Eğitimi" belgesini alıp işletmesinin görünen uygun bir yerinde sergileyecektir. Pilot il olarak Antalya, Muğla ve

İzmir seçilmiştir. Yüz yüze eğitimler kent merkezlerindeki halk eğitimi merkezlerinde sınıf içi eğitimlerde uygulanacaktır. Online eğitimler ise merkeze uzak işletmeler düşünülerek eğitime kolay ulaşım sağlamak adına hazırlanmıştır. (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/isimiz-temiz>)

Proje kapsamında hizmet sektöründe yer alan mikro işletmeler ve mikro işletmelerden hizmet alan bireyler temizlik ve hijyen konularındaki görüşlerini belirlemek için kalitatif (kalitatif: kaliteye ait ve nitelikli ilişkili olan) araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda pandemi dönemi ile beraber hijyen ve temizlik algılarının değişime uğradığı özellikle hizmet alan bireylerin bulunduğu ortamda kendisini rahat, huzurlu ve güvende hissetme ihtiyaçlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir.

### 1.7.1.2 Temiz Tuvalet Kampanyası

OPET'in yapmış olduğu 21 yıldır ara vermeden devam eden proje tuvalet temizliği ve hijyenini Türkiye geneline yaymayı planlamaktadır. Bu proje, OPET'in temiz ve sağlıklı bir toplum yaratma çabasıdır.

OPET 2000 yılında öncelikle kendi istasyonlarından başlayıp Türkiye'de tuvalet temizliği ve hijyeni yaygınlaştırmak için "Temiz Tuvalet Kampanyası"nı uygulamaya başlamıştır. OPET bu projesini tüm yurda yayarak projeyi kalıcı hale getirmiştir. Engelli vatandaşlar da düşünülerek OPET akaryakıt istasyonlarında engelli tuvalet şartı ve standartları geliştirilmiştir. OPET bebekleri de düşünerek sağlıkları için istasyonlarında bebek bezi değişim üniteleri yapılmıştır. Kampanyanın temel amacı; tuvalet temizliğinin insan hayatındaki öneminde dair farkındalık yaratmak ve hijyen bilincini yaygınlaştırmaktır. Bu sebepten dolayı bu proje sadece OPET bayi ile sınırlı kalmamıştır, talep gelen tüm kurumlarda eğitim verilmiştir. OPET eğitim, denetim ekibi ve OPET sosyal sorumluluk projelerinin fikir lideri olan Yönetim Kurulu Kurucu Üyesi Nurten Öztürk, 21 yıldan bugüne kadar Türkiye'nin her yerini dolaşmış ve 10 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır. 2003 yılında İstanbul Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı olan bütün okullarda "Temiz Okulum Projesi" uygulanmıştır, tüm ilçelerdeki okullar OPET kusursuzluk elçileri ve OPET eğitim ekipleri tarafından denetlenmiştir. Temizlik konusunda ilk 3'e girebilen okullar ise ödüllendirilmiştir. 2009 yılında ise domuz gribi sebebiyle "Sevmek Korumaktır" projesine dönüşmüştür. İletişim araçlarından faydalanarak virüs geçişini kolaylaştıran tokalaşma, öpüşme ve sarılma gibi toplumun alışık olduğu hareketlerin yarattığı tehlikeye dikkat çekilerek salgın hastalıklar ve hijyen konusunda gündem yaratmak amaçlanmıştır. Günümüze kadar Türkiye'nin dört bir yanında verilmiş olan eğitimler ile 9 milyondan fazla kişiye ulaşan "Temiz Tuvalet Kampanyası" çeşitli kurum ve kuruluşlardan işbirliği çağrılarını almaktadır. "Temizlik Rayında Projesi" ile birlikte OPET'in her geçen gün çemberi genişleyen Temiz Tuvalet Kampanyası'ndaki tüm deneyimleri Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarına (TCDD) aktarılmıştır. Bilinçli toplum ve bilinçli hizmet anlayışıyla Temiz Tuvalet Kampanyasını tüm Türkiye'de yaygın hale getiren OPET, Milli Eğitim Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı ile işbirliği sağlayarak, okullarda öğrenci ve öğretmenlere eğitim vermektedir. OPET eğitim ekipleri ile temizlik ve hijyen kavramlarını tüm Türkiye'ye yaymaya çalışmaktadır. 2012 yılında proje yurtdışına açılmıştır ve Türkiye'nin sınır ötesi tanıtımına katkı sağlamıştır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/temiz-tuvalet-kampanyasi>).

### 1.7.1.3 Yeşil Yol Projesi

Proje "yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder" sloganı ile birlikte 2004 yılında başlatılmıştır. Bu proje ile sadece OPET düzeyinde çevreci aktivite değil, bu konuda bilinçlendirme ve işbirliği çabalarıyla toplumun genelinde yayılan bir çevre bilinci oluşturmak hedeflenmiştir. 805 istasyonda ve belediyelerce belirlenen ağaçsız alanlarda, 643 bin 821 adet bitki dikimi yapılmıştır. Çeşitli yerlerde yeşillendirme yapılmış ve OPET ormanları kurulmuştur. Proje dünyanın çölleşmesi ve insanların gelecekte kurak bir ortamda yaşama tehlikesine karşı dikkat çekmek için başlatılmıştır. 2008 yılında karayolları üzerindeki diğer şirketlerin de katılımıyla yolların "Yeşil Zincir"e dönüşmesi çağrısı yapılmıştır. OPET fidan dikim aktiviteleri ile toplumu bilinçlendirme konusunda ilk çocuklardan başlamıştır. OPET'in TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü işbirliğiyle hayata geçirdiği "Yeşil Yol Projesi", Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin 5. Altın Pusula Ödülleri'nde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kategorisinde Çevre konusunda ödüle layık görülmüştür. Proje kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) alanında 3'üncülük almıştır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/yesil-yol-projesi>)



#### 1.7.1.4 Örnek Köy Projesi

Proje ile köylerin kendi kendilerine yetebilmesi, eğitim düzeylerinin artması ve çevre bilincinin gelişmesi gibi toplumsal olan göstergeleri hedeflemektedir.

#### Mardin-Dara

Mardin’de Dara Harabeleri yakınında olan Dara Köyü’nde Temiz Tuvalet ve hijyen eğitimleri ile ağaçlandırma çalışmaları, el sanatları gibi eğitimlerin yanı sıra birçok eğitim gerçekleştirilmiştir. İlköğretim okuluna bilgisayar atölyesi, kütüphane ve çocuk oyun odası kurulmuştur. OPET’in kurucularının öğretmen olması belli bir noktada eğitimi destekleme konusunda önemli olmaktadır (Öztürk, 2017). Köy okullunun da eğitim açısından diğer çocuklardan geri kalmamaları adına sosyal sorumluluk projesi olarak eğitime destek verilmiştir. Dara’ya engelli tuvaleti de yapılmıştır. Mardin merkeze 1,5 km uzakta olan bulvara da ağaçlandırma çalışmaları yapılmıştır. Köyde hayatını sürdüren 150 haneye ise zeytin fidanı ve o bölgede yetişebilecek fidanlar dağıtılmıştır. Yapılan projelerden anlaşılabilceği gibi OPET sadece tek bir konuda değil toplum refah seviyesini yükseltecek birçok konuda sorumluluklar üstlenmiştir (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/ornek-koy-projesi>).

#### Gaziantep-Yesemek

Tarihi özellikleri sebebi ile Örnek Köy Projesinde seçilen bir diğer köydür. Yesemek Hitit Heykel Atölyesi’nde, OPET tarafından çevre düzenlemesi, teşhir yenilemesi ve eserlerin bakımı yapılmıştır. Yıkılmış durumda olan heykeller kaldırılmış ve ziyaretçilerin Açık Hava Müze’sini sağlamak için teraslar yapılmıştır. Yazları Açık Hava Müzesi’ne kazıya gelecek öğrenciler düşünülerek konaklama yerleri de yapılmıştır. Yeşillendirme çalışmaları da yapılmıştır. Engelli olabilecek turistler düşünülerek engelli tuvaleti de yapılmıştır. OPET yapmış olduğu işlemlerde tarihi dokuyu bozmamaya özen göstermiştir. Kullanılmayan bir bina restore edilerek müze haline dönüştürülmüştür. Köy halkında da eğitimler verilmiştir. Eğitim konusu da unutulmamış okula bilgisayar laboratuvarı ve kütüphane kurulmuştur. Görsellik ve temiz hava için yeşillendirme çoğu yere uygulanmıştır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/ornek-koy-projesi>).

#### Bolu-Pazarköy

Pazarköy’de yer alan evler boyanarak köye yeni bir görünüm kazandırılmıştır. Orada yaşayan insanların eğitim düzeyini ve kültürünü arttırmak için kültür merkezi ve İlköğretim Okulu yapılmıştır. Beldeyi kamuoyuna tanıtmak hedeflenmiştir (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/ornek-koy-projesi>).

#### Fethiye – Saklıkent

Meydanda bazı düzenlemeler yapılmış, satış reyonlarında yenilikler yapılmış, büfe ve kontrol binaları da yapılmıştır. Bölgenin eksiklerine bakılarak engelli kabinini de içeren modern bir tuvalet binası yapılmıştır. Turistlerin çok fazla uğradığı bir bölge olduğu için görselliğe de önem verilerek yeşillendirme çalışmaları da yapılmıştır. Yabancı turist fazla olması nedeni ile Fethiye Halk Eğitim Müdürlüğü ile işbirliği içinde İngilizce, bilgisayar ve genel meslek kursları açılmış eğitimi başarı ile tamamlayan bireylere kurs sonrası sertifika verilmiştir. Böylelikle birçok proje bu bölgede de aktif olarak uygulanmış refah düzeyi artırılmaya çalışılmıştır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/ornek-koy-projesi>).

#### Kekova-Üçağz

Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Demre Kaymakamlığı’nın işbirliğiyle yapılan çalışmalar sonucunda Üçağz Kaleköy’ün görünümü değiştirilmiştir. Köy otoparkı ve engelliler için engelli tuvaleti inşa edilmiştir. 80. Yıl Cumhuriyet İlköğretim ve Orta Okulu’na ait olan tuvaletlerde düzenlemeler yapılmıştır. Köy meydanında bozuk olan zeminde tadilatlar yapılmıştır. Köyde yaşamak, temizlik yapan bireylere İngilizce, pansiyonculuk, hizmet standartları ve temizlik kursları düzenlenmektedir (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/ornek-koy-projesi>).

#### Isparta-İnce

İncesu köyü “Ekoturizm Köyü”ne dönüştürülmüştür. Türkiye’nin köy ölçeğinde yapılan ilk “arazi planlaması” ile birlikte tarım arazilerine toprak analizi yapılmıştır. Sulama yöntemi de yenilenmiştir. Tarımsal üretimin kalitesini arttırmak amacı ile üreticilere eğitim verilmiştir. Çocuk parkı kullanıma uygun hale getirilmiştir,

kahvehane binası yenilenmiştir. Okuma-yazma, biçki-dikiş, bilgisayar, ilkyardım, girişimcilik eğitimleri, yöreye ait İncesu dokumaları, kilim, kök boya üretimi ve meslek edindirme kursları da devam etmektedir (<https://sunpettr.com.tr/hakimizda/sosyal-sorumluluk>).

#### 1.7.1.5. Tarihe Saygı Projesi

Proje Gelibolu Yarımadası'nın doğal dokusuna zarar vermeden, çağdaş bir görünüm kazanması için Çanakkale Savaşları'nın olduğu bölgede düzenleme çalışmaları yapılmıştır (Öztürk, 2017). Köy meydanı ve evlerin dış görünüşleri yenilenmiştir. Yeşillendirme yapılmıştır, müzeler yenilenmiştir, müze bulunmayan köylere müze ve kültür merkezleri inşa edilmiştir. Halk eğitim merkezi ile işbirliği yapılarak bireyler için kurslar açılmıştır. Eceabat'a açık hava müzesi niteliğinde bir park yapılmıştır. Parkın ismi " Tarihe Saygı Parkı"dır. Park, Çanakkale Savaşı'nın tüm detaylarını gösterecek şekilde tasarlanmıştır. Proje kapsamında Eceabat'ta işlevselliğini kaybeden İlköğretim Okulu'nun yerine yeni bir okul inşa edilmiştir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi tarafından yapılmış olan bir araştırmada Tarihe Saygı Projesi'nin bölgede sosyal yaşam kalitesini arttırdığı, tarih bilinci kazandırdığı, kültürel hayatı zenginleştirdiği, sosyal mekânlara estetik ve hijyen kazandırdığı sonuçlarına varılmıştır. Tarihe Saygı Projesi, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen 7. Altın Pusula Ödülleri'nde, "Jüri Özel Ödülü"nü almaya hak kazanmıştır. Proje Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) tarafından üstün hizmet ödülünü almaya hak kazanmıştır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/tarihe-saygi-projesi>)

#### 1.7.1.6 Trafik Dedektifleri Projesi

Projeye sürücü adaylarını, trafik kurallarını tamamen bilen ve bu konuyla ilgili sorumluluk alabilen bireylere dönüştürmek hedeflenmektedir. İlk önce öğretmenlere daha sonra çocuklar ve gençlere 9 ana konuda verilecek olan eğitimlerle, trafik kazalarını engellemede kalıcı çözümler yaratılması öngörülmektedir. Çocuk ve gençlere "Trafik Dedektifi" unvanı verilmektedir. Verilecek olan eğitimler; trafik işaret ve levhaları, emniyet kemeri ve çocuk koruma sistemleri, yaya geçidi, üst ve alt geçit kullanımı, güvenli bisiklet kullanımı, yaya güvenliği, görünürlük, araçta güvenli yolculuk, karşıdan karşıya geçme ve güvenli oyun alanları başlıkları altında düzenlenmiştir. Trafik kuralları konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır. Proje 2014 yılından itibaren 7 milyon çocuk-gence ulaşmıştır.

#### -OPET Yaşam Kemeri

Trafik Dedektifleri Projesi kapsamında OPET çocuklar ve gençler kadar yetişkin bireyleri de bilinçli hale getirmeyi planlamaktadır. OPET emniyet kemerine "Yaşam Kemeri" demektedir. Yaşam Kemeri bilinci ile OPET istasyonlarına giden bireyler "lütfen yaşam kemerinizi takın" sözleri ile uyarılmaktadır. Bu söylem ile kemer takma oranının artırılması planlanmaktadır.

#### 1.7.1.7Troya Tefikiye Arkeo-Köy Projesi

2018 Troya yıl'ında OPET, tarihi, mitolojik ve kültürel zenginlikleri ile ön plana çıkan ve Troya ören yerine en yakın yerleşim yeri olan Tefikiye Köyü fiziksel ve sosyal alanda olan çalışmalarını tamamlamıştır. Tefikiye Köyü, Troya dönemini yaşatan atmosferi, binaları, figürleri, tarihi ve mitolojik değerleri ile açık hava müzesi niteliğinde arkeo- köye dönüştürüldü. Çanakkale Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğüyle birlikte çeşitli alanlarda kurslar başlatıldı ve bölgede sosyal yaşam kalitesi artırıldı (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/troya-tefikiye-arkeo-koy-projesi>)

#### 1.7.1.8. Etno-Köy Çıplak Projesi

Troya bölgesinde yer alan bir diğer köy Çıplak Köydür. 2019 yılında bu köyde çalışmalar başlatılmıştır. Troya Müzesi'nin hemen yanında yer alan Çıplak köyü Etno-Köy geline getirilmiştir. Çıplak Köy'deki çalışmalar, Çanakkale'nin Türk ve Osmanlı tarihinden kesit olarak tasarlanmıştır. Geleneksele tarım uygulamaları ön plana çıkarılmıştır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/etno-koy-ciplak-projesi>)

#### 1.7.1.9 Kadın Gücü Projesi

Türkiye'nin gündeminde önemli bir yer tutan kadın istihdam konusuna OPET karşılıksız kalmamıştır. Projenin adı "Kadın Gücü" olarak belirlenmiştir ve 2018 yılında başlatılmıştır. Proje, kültürel ve toplumsal açıdan bir farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Kadın istihdamına yönelik bir projedir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik

Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve OPET'in birlikte yapmış olduğu projede kadın istihdamı konusunun önemi vurgulanarak her OPET istasyonunda en az 2 kadın çalışan olması hedeflenmektedir. OPET toplumda var olan genel düşünce yapısını değiştirmek için istasyonlarına personel seçerken öncelikli alanı kadınlardan yana kullanmaya çalışmıştır. Çalışma hayatında kadınlara fırsat eşitliği sunabilmek adına bu projeyi başlatmıştır. OPET'in işe alım sürecinde İŞKUR istihdam teşviklerinden faydalanma avantajı sağlanarak özel eğitim ve mesleki gelişim programları oluşturulmaktadır. OPET Türkiye'de yer alan ve aktif olarak çalışan istasyonlarında mesleki cinsiyet ayrımını ortadan kaldırabilmek var olan algıyı yıkmayı hedeflemiş ve bu hedefi doğrultusunda "Kadın Gücü" projesini başlatmış ve kadın çalışan sayısını arttırmayı hedeflemektedir. İnsan kaynakları süreçleri gözden geçirilerek her istasyonda 2 kadın çalışanın olması hedeflenmektedir. Akaryakıt-market satış yetkilisi, istasyon yöneticisi, vardiya amiri ve muhasebe gibi farklı departmanlarda görev alabilecek kadınlara iş imkânı sağlanmaktadır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/kadin-gucu-projesi>). OPET bu proje ile "mesleğin cinsiyeti yoktur" anlayışına vurgu yapmak istemiştir. Çünkü toplumda akaryakıt sektöründen çalışan insanların cinsiyeti erkek olarak düşünülmektedir. Proje ile birlikte bir takım algılar yıkılmaya başlamıştır ve OPET istasyonlarında ciddi oranda kadın çalışan sayısı artmıştır (Boran ve Ergül, 2022). Proje ile birlikte verilmek istenen mesajlar ise kadınların da her işi yapabileceği, çalışma alanında cinsiyet ayrımının olmaması gerektiği ve çalışma alanında eşitliğin olduğu gibi toplumsal- kültürel değişimlere dair içerikler yer almaktadır.

## 2. Araştırma

Araştırma bölümünde araştırmanın amacı, kapsam, sınırlılıklar, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve bulgular yer almaktadır.

### 2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, OPET şirketinin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerinin marka bilinirliğine ve OPET'in tercih edilmesi aşamasında etkili olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### 2.2 Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsam alanı olarak Burdur ili seçilmiştir. Burdur ilinden 9 farklı mahalleden veriler toplanmıştır. Anket uygulanacak bireyler yani örneklem seçilirken mahalle nüfus sayılarına bakılmıştır. Seçilmiş olan 9 mahallenin dışında kalan bireyler kapsam alanı dışında kalmıştır. Ankete katılan bireylere yaşadığı mahalle sözel olarak sorulmuştur. Çalışmamız, 1 il ve 9 mahalleyi kapsadığı için genelleme yapmak çok sağlıklı olmayacaktır. Anket 390 kişi ile yapılmış olup 16 kişinin anketi geçersiz sayılmıştır. Anketimizde yer alan arabamız var mı? Sorusuna hayır yanıtını vermiş olan bireylerin anketleri geçersiz sayılmıştır. Geçerli olan ve analize dâhil edilmiş olan anket sayısı 374'tür.

### 2.3 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için veriler, anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Ankette yer alan sorular kapalı uçludur. Anket sorularını yorumlama ve değerlendirme aşamasında ki-kare testi ile crosstabs'a bakılmıştır. Anket soruları Aydın ve Aslan'ın (2018) yapmış olduğu "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmada kullandıkları sorulardan esinlenerek hazırlanmıştır. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma" isimli makalede ise sorular Morh ve Webb'in 2005 tarihli çalışmasından, Şenay Yavuz'un 2010 tarihli çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur (Aslan, Aydın, 2018). Ankette 1. grupta OPET'in yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilerinin olup olmadığı ve "Kadın Gücü" projesi etkili buluyor musunuz? Olarak sorulmuştur. 2. grupta sosyal sorumluluk projelerinin etkili olup olmadığını anlayabilmek adına belli başlıklar altında 5'li likert tipi sorular sorulmuştur. Likert tipinde 1 kesinlikle katılmıyorum 5 ise tamamen katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. 3. grupta ise demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketler yüz yüze olarak yapılmıştır.

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 23,0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir ve sonuç olarak Cronbach's Alpha katsayısının 0,857 olduğu hesaplanmıştır.

## 2.4 Bulgular

Araştırmaya %65'i kadın (n=243) ve %35'i (n=131) erkek olmak üzere toplamda 374 kişi katılmıştır. Katılımcıların diğer demografik özellikleri tablo 1'de ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Tablo 1

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Kadın	243	65,0	Öğrenci	81	21,7
Erkek	131	35,0	Ev hanımı	19	5,1
Yaş			Memur	67	17,9
18-23	86	23,0	İşçi	54	14,4
24-29	93	24,9	Özel sektör	101	27
30-35	93	24,9	Diğer	54	13,9
36-41	42	11,2	Aylık gelir		
42-47	37	9,9	2.000 ve altı	77	20,6
48-53	17	4,5	2.500-3000	32	8,6
54 ve üzeri	6	1,6	3.001-3.501	24	6,4
Eğitim durumu			3.502-4.002	43	11,5
İlkokul	17	4,5	4.003-4.503	58	15,5
Ortaokul	37	9,9	4.504-5.004	72	19,3
Lise	92	24,6	5.005-5.505	33	8,8
Üniversite	192	51,3	5.506-6.006	13	3,5
Yüksek lisans	30	8,0	6.007 ve üzeri	22	5,9
Doktora	6	1,6			
Toplam	374	100	Toplam	374	100

az olan meslek grubu ise %5,1 ile ev hanımlığı gelmektedir.

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan bireylerin %65'i kadın ve %32'i erkektir. Bu orana göre katılan bireylerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına göre en yüksek 24-29 ve 30-35 yaş aralığıdır. İki farklı yaş grup oranı %24,9'dur toplamda %49,82'dir. Daha sonra %23 ile 18-23 yaş aralığı gelmektedir. 36-41 yaş aralığı %11,2 oranında, 42-47 yaş aralığı ise %9,9'dur. 48-53 yaş aralığı ise %4,5 ve en az olarak %1,6 oranıyla 54 ve üzeri yaş grubu yer almaktadır. Eğitim durumları en yüksek %51,3 ile üniversitedir. Üniversiteden sonra %24,6 oranıyla lise, %9,9 oranıyla ortaokul, %8 ile yüksek lisans, %4,5 ile ilkokul ve en düşük %1,6 oranıyla doktora gelmektedir. Bu sonuçlara göre bireylerin eğitim durumu en fazla üniversitedir. Araştırmaya katılan bireylerin en yüksek oranı %20,6 ile aylık gelirlerinin 2.000 TL ve altı olduğunu görmekteyiz. En düşük oran ise %3,5 ile 5.506- 6.006 olduğunu görmekteyiz. Araştırmamıza katılan bireylerin düşük bir oranının geliri 5.506- 6.006 ile 6.007 ve üzeri olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin en yüksek oranı %27 ile özel sektördür. Özel sektörden sonra en fazla olan meslek gurubu ise öğrenciler gelmektedir. Öğrencilerden sonra memurlar, memurlardan sonra işçiler, işçilerden sonra diğer ve en

Tablo 2

Arabanız var mı?	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evet	Kadın	243	65
	Erkek	131	35
oplam		374	100

Yakıt türü	Cinsiyet (frekans)		Toplam
	Kadın	Erkek	
Benzin	82	40	122
Dizel	89	56	145
LPG	72	35	107
Toplam	243	131	374

Tablo 2’de cinsiyete göre arabaların olmasına bakılmıştır. Çoğunluk olarak kadınların arabası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlardan %21,9’u (n=82) benzin, %23,8’i (n=89) dizel ve %19,3’ünün (n=72) LPG tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Erkeklerin tercih dağılımı ise %10,7’si (n=40) benzin, %15’i (n=56) dizel ve %9,4’ünün (n=35) LPG tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre kadınlar ve erkeklerin çoğunluk ile dizeli tercih ettiği gözlemlenmiştir

Tablo 3

Meslek	Cinsiyet (Frekans)		Toplam
	Kadın	Erkek	
Öğrenci	63	18	81
Ev hanımı	19	0	19
Memur	40	27	67
İşçi	27	27	54
Özel sektör	69	32	101
Diğer	25	27	52
Toplam	243	131	374

Tablo 3’e göre meslek bilgisi ile cinsiyet dağılımına da bakılmıştır. Öğrencilerin %16,8’i (n=63)kadın, %4,8’i (n=18) erkektir. Kadınların %5,1’ ev hanımıdır. Memurların %10,7’si (n=40) kadın, % 7,2’si (n=27) erkektir. Memurlukta kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır. İşçilerin %7,2’si (n=27) kadın, %7,2’si erkektir. İşçilerin cinsiyet dağılımı eşittir. Özel sektörde %18,4’ü kadın (n=69), %8,6’sı (n=32) erkektir. Kadınlar erkeklerde göre özel sektörde daha fazla faaliyet göstermektedir. Diğer sektörde ise %6,7’si (n=25) kadın ve %7,2’si (n=27) erkektir.

Tablo 4

Öğrenim düzeyi	Gelir (frekans)									
	2000 ve altı	2.500-3.000	3.001-3.501	3.502-4.002	4.003-4.503	4.504-5.004	5.005-5.505	5.506-6.006	6.007 ve üzeri	Toplam
İlkokul	5	2	2	2	0	2	4	0	0	37
Ortaokul	4	7	2	5	6	6	5	2	0	37
Lise	15	8	6	20	20	12	4	1	6	92
Üniversite	49	10	9	15	30	48	18	8	5	192
Yüksek lisans	4	5	4	1	2	4	2	2	6	30
Doktora	0	0	1	0	0	0	0	0	5	6
Toplam	77	32	24	43	58	72	33	13	22	374

Tablo 4'e göre Aylık gelir ile eğitim durumu dağılımına bakıldığında 2.000 TL ve altı geliri olan bireylerin %6,5'i (n=5) ilkokul, %5,2'si (n=4) ortaokul, %19,5'i (n=15) lise, %63,6'sı (n=49) üniversite, %5,2'si (n=4) yüksek lisans mezunudur ve 2.000 TL ve altı geliri olan bireylerden çoğunluğu üniversite mezunudur. 2.500-3000 TL geliri olan bireylerin %6,3'ü (n=2) ilkokul, %21,9'u (n=7) ortaokul, %25'i (n=8) lise, %31,3'ü (n=10) üniversite, %15,6'sı (n=5) yüksek lisans mezunudur. 2.500-3.000 TL geliri olan bireylerden çoğunluğu lise ve üniversite mezunudur. 3.001-3.501 TL geliri olan bireylerin %8,3'ü ilkokul (n=2), %8,3'ü (n=2) ortaokul, %25'i (n=6) lise, %37,5'i (n=9) üniversite, %16,7'si (n=4) yüksek lisans, %4,2'si (n=1) doktora mezunudur. Bu aralıkta yer alan bireylerin çoğunluğunu lise ve üniversite mezunudur. 3.502-4.002 TL geliri olan bireylerin %4,7'si (n=2) ilkokul, %11,6'sı (n=5) ortaokul, %46,5'i (n=20) lise, %34,9'u (n=15) üniversite, %2,3'ü (n=1) yüksek lisans mezunudur. Bu gelir aralığında yer alan bireylerin çoğu lise ve üniversite mezunudur. 4.003-4.503 TL geliri olan bireylerin %10,3'ü (n=6) ortaokul, %34,5'i (n=20) lise, %51,7'si (n=30) üniversite, %3,4'ü (n=2) yüksek lisans mezunudur. Bu gelir aralığında yer alan bireylerin çoğu üniversite mezunudur. 4.504-5.004 TL geliri olan bireylerin %2,8'si (n=2) ilkokul, %8,3 (n=6) ortaokul, %16,7'si (n=12) lise, %66,7'si (n=48) üniversite, %5,6'sı (n=4) yüksek lisans mezunudur. Bu gelir aralığında yer alan bireylerin çoğu üniversite mezunudur. 5.005-5.505 TL gelir aralığındaki bireylerin %12,1'i (n=4) ilkokul, %15,2'si (n=5) ortaokul, %12,1'i (n=4) lise, %54,5'i (n=18) üniversite, %6,1'i (n=2) yüksek lisans mezunudur. Bu gelir aralığındaki bireylerin çoğu üniversite mezunudur. 5.506-6.006 TL geliri olan bireylerin %15,4'ü (n=2) ortaokul, %7,7'si (n=1) lise, %61,5'i (n=8) üniversite, %15,4'ü (n=2) yüksek lisans mezunudur. Bu gelir aralığındaki bireylerin çoğu üniversite mezunudur. 6.007 ve üzeri geliri olan bireylerin %23,7'si (n=6) lise, %22,7'si (n=5) üniversite, %27,3'ü (n=6) yüksek lisans, %22,7'si (n=5) doktora mezunudur. Bu gelir aralığında yer alan bireylerin çoğu lise ve yüksek lisans mezunudur. Sonuçlara göre en düşük gelir olan 2.000 TL ve altı kazancı olan bireylerin çoğu üniversite ve lise mezunlarıdır. En yüksek gelir olan 6.007 TL ve üzeri kazancı olan bireylerin çoğu lise ve yüksek lisans mezunlarıdır.



Tablo 5

Kaç yıldır arabanız var?	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	82	21,9
1-3 yıl	84	22,5
4-6 yıl	129	34,5
7-9 yıl	44	11,8
9 yıl ve üzeri	335	9,4
Hangisini tercih edersiniz?	Frekans	Yüzde
Benzin	122	32,6
Dizel	145	38,8
LPG	107	28,6
Toplam	374	100

Tablo 5'e göre 1 yıldan az süredir arabası olan bireylerin %35,4'ü benzin, %34,1'i dizel, %30,5'i LPG tercih etmektedir. Sonuçlara göre sıraladığımız zaman 1 yıldan az süre için en fazla benzin sonra dizel en az ise LPG tercih edilmektedir. 1-3 yıldır arabası olan bireylerin %42,9'u benzin, %33,3'ü dizel, %23,8'i LPG tercih etmektedir. Sonuçlara göre sıraladığımız zaman 1-3 yıldır arabaya sahip olan bireyler en fazla benzin sonra dizel ve en az LPG tercih etmektedir. 4-6 yıl aralığında arabası olan bireylerin %24,8'i benzin, 41,9'u dizel, 33,3'ü LPG tercih etmektedir. 4-6 yıldır arabası olan bireyler en fazla dizel daha sonra LPG en az ise benzin tercih etmektedir. 7-9 yıldır arabası olan bireylerin %27,3'ü benzin, %52,3'ü dizel, %20,5'i LPG tercih etmektedir. 7-9 yıldır arabası olan bireyler en fazla dizel daha sonra benzin ve en az LPG tercih etmektedirler. 9 yıl ve üzeri zamandır arabası olan bireylerin %37,1'i benzin, %34,3'ü dizel, %28,6'sı LPG tercih etmektedir. Sonuçlara göre sıralandığında 9 yıl ve üzeri süredir arabası olan bireyler en fazla benzin daha sonra dizel ve en az LPG tercih etmektedir. Katılımcıların arabaya sahip olma yıllarına göre sıralama yapılacak olur ise, en yüksek %34,5 oranla 4-6 yıldır, %22,5 ile 1-3 yıldır, %21,9 oranla 1 yıldan az, %11,8 oranla 7-9 yıl ve %9,4 ile 9 yıl üzeri zamandan itibaren katılımcılar arabaya sahiptir. En düşük oran ile son sırada yer alan zaman dilimi ise %9,4 oranıyla 9 yıl ve üzeri arabası olanlar yer almaktadır.

Tablo 6

Değersizlik faktörü	Ortalama	Standart sapma	N
Sosyal sorumluluk faaliyetleri gereksizdir, fiyatların artmasına neden olmaktadır.	2,63	1,30	374
Sosyal sorumluluk faaliyetlerini, nitelikli bulmuyorum.	2,70	1,23	374
Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olduğunu düşünürüm.	2,70	1,33	374



Tablo 6'ya göre Sosyal sorumluluk faaliyetleri gereksizdir, fiyatların artmasına neden olmaktadır sorusuna katılımcıların çoğunluğu %52,4 (n=196) kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu sonuca göre bireyler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gereksiz bulmamakta ve fiyatların artmasına neden olmadığını düşünmektedirler. Sosyal sorumluluk faaliyetlerini, nitelikli bulmuyorum sorusuna %49,2 oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtı verilmiştir %31 oranında ise katılıyorum ve tamamen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Katılmama oranının fazla olması nedeni ile bireylerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini nitelikli bulduğunu söyleyebiliriz. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olduğunu düşünürüm sorusuna %48,2 oranı ile fazla olarak kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtları verilmiştir. Katılıyorum ve tamamen katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %30,8'dir. Burada önemli bir sayıda olan bireyler kararsız kalmış ve ne katılıyorum ne de katılmıyorum yanıtını vermiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olduğunu düşünürüm sorusuna %48,2 ile fazla olarak kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtları olmasına rağmen sonucu değiştirebilecek oranda birey kararsız kalmaktadır.

Tablo 7

Teşvik-Bilgi Faktörü	Ortalama	Standart Sapma	N
Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumları aileme önermeye özen gösteririm.	3,36	1,17	374
Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumları yeni tanıştığım kişilere tavsiye etmeye çalışırım.	3,41	1,10	374
Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumların çalışanlara karşı ilgili olduğunu düşünürüm.	3,47	1,17	374
Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumların topluma karşı duyarlı olduğunu düşünürüm	3,53	1,15	374

Tablo 7'ye göre Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumları aileme önermeye özen gösteririm sorusuna %50,2 oranı ile tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtları verilmiştir. %24 oranında ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtları verilmiştir. Tamamen katılıyorum ve katılıyorum cevapları daha fazla olduğu için bireylerin sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumları ailesine önermekte olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumları yeni tanıştığım kişilere tavsiye etmeye çalışırım sorusuna %51 oranı ile tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtları verilmiştir. Bu orana göre bireylerin çoğu sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumları yeni tanıştığı kişilere önermeye çalıştığı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumların çalışanlara karşı ilgili olduğunu düşünürüm sorusuna %53,5 oranı ile çoğunluk olarak tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtları verilmiştir. Bu orana göre bireyler sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumların çalışanlarına karşı ilgili olduklarını düşünmektedirler. Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumların topluma karşı duyarlı olduğunu düşünürüm sorusuna %57,5 oranı ile tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtları verilmiştir. Bu oran doğrultusunda bireyler sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumların topluma karşı duyarlı olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 8

İtibar-Tercih Faktörü	Ortalama	Standart Sapma	N
Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin bilinirliğini artırır.	3,39	1,20	374
Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin saygınlığını artırır.	3,41	1,15	374
Sosyal sorumluluk faaliyeti satış oranlarını artırır.	3,31	1,14	374
OPET bayisi sosyal sorumluluk projesine önem verdiği için fiyatı yüksek olsa bile satın alırım	3,14	1,20	374
Ürün tercihinde sosyal sorumluluk projesi yapan kurumlardan olumlu yönde etkilenirim	3,45	1,15	374

Tablo 8'e göre Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin bilinirliğini artırır sorusuna %51,6 oranında katılıyorum ve tamamen katılıyorum yanıtları verilmiştir. Bu orana göre sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin bilinirliğini etkilemektedir yani artmasına neden olmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin saygınlığını artırır sorusuna %51,9 oranında tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtları verilmiştir. Bu orana göre sosyal sorumluluk kampanyaları işletmenin saygınlığını arttırmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyeti satış oranlarını artırır sorusuna %47,6 oranında tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtı, %23,8 oranında ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Bu oranlara göre tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtı fazladır fakat önemli olarak belirleyici olan %28,6 oranında yer alan bireyler ne katılıyorum ne de katılmıyorum diyerek kararsız kalmaktadır. Yine de oranı fazla olduğu için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin satış oranını arttırdığı görülmektedir. OPET bayisi sosyal sorumluluk projesine önem verdiği için fiyatı yüksek olsa bile satın alırım sorusuna %43,3 oranında katılıyorum yanıtı verilmiştir, %30,2 ise kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum yanıtları verilmiştir. Sonuca göre OPET bayisinin fiyatları yüksek olsa bile sosyal sorumluluk projeleri yaptıkları için bireyler Opet'i tercih etmektedir. İki seçenek arasındaki oranda katılma payı yüksek olmasına rağmen kararsız olan kitle de önemlidir (%26,5). Ürün tercihinde sosyal sorumluluk projesi yapan kurumlardan olumlu yönde etkilenirim sorusuna %55,8 oranında tamamen katılıyorum ve katılıyorum yanıtları verilmiştir. Bu orana göre bireyler ürün tercih ederken sosyal sorumluluk projesi yapan kurumlardan olumlu bir şekilde etkilenmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada OPET şirketinin sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal sorumluluk projelerinin marka bilinirliği ve tercih edilmesine etkisinin var olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma Burdur ilinde ve nüfus fazlalık oranlarına göre 9 mahallede yapılmıştır. Veri toplama işlemi anket ile yapılmıştır. 390 kişiye anket uygulanmış ve 16 anket geçersiz sayılmıştır ve 374 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çünkü araştırma akaryakıt sektörü ile ilgili olmasından dolayı arabanız var mı? Sorusuna hayır cevabını işaretlenen anketler geçersiz sayılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunu kadınlar, 18-35 yaş arasındaki bireyler, eğitim durumu üniversite olan kişiler, meslek durumu öğrenci, işi ve memur olan bireyler oluşturmaktadır. Arabaya sahip olma yıl aralığı ve tercih dağılımına göre 1 yıldan az süredir arabası olan bireylerin en çok tercih edilenden en az tercih edilen yakıt türü sırası ise benzin, dizel ve LPG'dir. 1-3 yıl aralığında bu sıralama benzin, dizel ve LPG olarak aynı devam etmiştir. 4-6 yıl aralığında sıralama dizel, LPG ve benzin olarak değişmiştir. 7-9 yıl aralığında da dizel, benzin ve LPG şeklinde tercih dağılımı gözlenmiştir. 9 yıl ve üzeri için sıralama benzin, dizel ve LPG şeklinde sıralanmıştır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri gereksizdir ve fiyatların artmasına neden olur sorusuna verilen yanıtlar incelenmiştir, ankete katılan bireyler sosyal sorumluluk faaliyetlerini gereksiz bulmamakta ve fiyatların artmasına neden olduğunu düşünmemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin nitelikli bulmuyorum sorusuna bireyler katılmamaktadır. Buradan yola çıkarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini nitelikli bulduklarını söyleyebiliriz. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumu kandırmak için gerçekleştirilen bir göz boyama çabası olduğu konusunda ise çoğunluğun böyle olmadığını düşünmesine rağmen bu konuda kararı etkileyecek %21,1 oranında kararsız bir taraf bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise sosyal sorumluluk projeleri hakkında çok fazla olumsuz bir izlenim yoktur. Bireyler sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumları ailelerine önerme konusunda eğilim göstermektedir. Böylelikle işletmenin bilinirliğinin artmasına fayda sağlanabilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumları yeni tanışılmış olan kişilere de tavsiye etme konusunda eğilim gösterilmektedir ve daha fazla kişi konu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sosyal sorumluluk projesi yapan kurumlar çalışanlarına karşı da ilgili olduğu şeklinde bir izlenim vermektedir. Sosyal sorumluluk faaliyeti yapan kurumlar çalışanına olduğu kadar topluma karşı da duyarlı olduğu düşünülmektedir. Yapılmış olan sosyal sorumluluk faaliyeti işletmenin bilinirliği de arttırmaktadır. Yeni tanışılan kişilere ve ailelere sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmeler önerildiği için bilinirlik konusunda olumlu olarak etkilenmektedir. Yapılmış olan sosyal sorumluluk faaliyetleri bilinirliği arttırdığı gibi işletmenin saygınlığını da arttırmaktadır. Faaliyetlerin satış oranına etkisi konusunda belli bir kitle satışı arttıracığını düşünmesine rağmen sonucu değiştirecek olan %28,6 oranında kararsız bir kitle vardır. Burada da bireylerin çoğu olumlu düşüncelere sahip olmasına rağmen bu olumlu düşüncelerin satışa yansıyor yansımadığını bilmemesinden dolayı bireyler kararsız kalabilmektedir. OPET bayisinin fiyatı yüksek olsa bile satın alırım diyen insanların sayısı almam diyenlere göre fazla olsa bile bu oran %50'den fazla değildir. Çünkü burada maliyetin yüksek olması söz konusu olduğu için bireyler tercih etmeme eğilimi gösterebilmektedir. Maliyet yüksek olduğu zaman tercih edilme oranı düşse bile insanlar sosyal sorumluluk faaliyeti yapan işletmeden olumlu olarak etkilenme eğilimi göstermektedir.

OPET ile ilgili yapılmış olan bir başka çalışma ise Boran ve Ergül tarafından 2022 yılında yapılmış olup mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kurumun web sitesi incelenmiştir ve özel olarak "kadın gücü projesi üzerinde durulmuştur (Boran ve Ergül, 2022) Bir başka çalışma ise Canöz tarafından 2015 yılında yapılmıştır Canöz araştırmasında Opet'inde dâhil olduğu 5 akaryakıt firmasının web sitelerini incelemiştir. Sonuç olarak kurumlar sosyal sorumluluk projelerini duyurma aşamasında web sitelerini kullanmaktadır (Canöz, 2015). Bu çalışmada ise tek bir sosyal sorumluluk projesine değil Opet'in yapmış olduğu tüm projelerin marka bilinirliği ve tercih edilme konusunda faydasına bakılmıştır.

Sonuç olarak, Opet'in sosyal sorumluluk projeleri bireyler tarafından olumlu görülmekte ve işletmeye de olumlu faydalar sağlamaktadır. Faaliyetler gereksiz bulunmuyor ve fiyatları arttırdığı düşünülmemektedir. Bireyler sosyal sorumluluk projeleri olduğu için Opet'i ailelerine ve yeni tanıştıkları kişilere önermektedir. OPET sosyal sorumluluk projeleri yürüttüğü için topluma ve çalışanlarına karşı duyarlı olarak bir izlenim çizmektedir. Yapılan faaliyetler işletmenin bilinirliğini ve saygınlığını arttırmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyeti yapılması bireylerde olumlu bir etkilenme sağlamaktadır. Bu artış ve olumlu etkilenme Opet'e olumlu katkılar sağlamaktadır. Satış oranlarına etkisi konusunda ise bireyler tam olarak bir fikir sahibi değildir. Bu kararsızlığın sebebi işletmenin gelir istatistiğini bilmemelerinden kaynaklanabilir. Opet'te fiyatlar diğer satış yerlerine göre yüksek olsa bile satın alacak bireyler olsa da kararsız bir kitle de mevcuttur. Kararsız olma nedenleri ise maliyetin fazla olması bireylerde olumsuz etki oluşturabilmektedir. Bazı konularda birtakım olumsuz düşünceler olmasına rağmen Opet'in sosyal sorumluluk projeleri yapması firmaya çok fazla katkı sağlamaktadır. OPETsosyal sorumluluk projelerini daha fazla insana duyurabilmek için broşürler hazırlayıp dağıtımını sağlayabilir, sosyal mecralarda tanıtımını yapabilir.

#### Çalışmanın Sınırlılıkları

1. Bu çalışmada tek bir il temel alınmıştır, başka çalışmada örneklem genişletilebilir,
2. Çalışma tek bir şirketi konu almıştır, başka çalışmada diğer şirketler temel alınabilir,
3. Çalışmada sosyal sorumluluk projeleri üzerinde durulmuştur, bir başka çalışma hizmet gibi farklı bir yönünü inceleyebilir.

## KAYNAKLAR

- Aktan, C. Can ve Deniz Börü (2007) Kurumsal sosyal sorumluluk”, kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk, Edt: Coşkun Can Aktan, İGİAD yayınları, s.11-36, İstanbul Erişim (Erişim tarihi: 18.01.2022)
- Aslan Emre Ş. AYDIN, Ceren (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihinin etkisi üzerine bir araştırma, 11(1) Selçuk İletişim Dergisi s.151-154 (Erişim: 03.01.2022)
- Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali (2010). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yaklaşımı: Muğla ili örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15(3) s.210-213 (Erişim Tarihi 19.01.2022)
- Bayraktaroğlu, Gül, Tanyeri, Mustafa ve İltter, Burcu (2009). Kurumsal sosyal sorumluluk: pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru (1.basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Boran, Tuğçe ve Ergül, Ece (2022). Kurumsal web sitelerinin sosyal sorumluluk iletişiminde kullanımı: OPET örneği incelemesi, 5(1) International Journal Of Public Relations And Advertising Studies s.184-187 (Erişim Tarihi: 21.06.2022)
- Canöz, Nilüfer (2015). Akaryakıt firmalarının sosyal sorumluluk çalışmalarının web siteleri üzerinden incelenmesi, 18(2) Sosyal Bilimler Dergisi s.9-17 (Erişim Tarihi: 20.06.2022)
- Caroll, Archie (2016). Carroll’s Pyramid Of CSR: Taking Another Look 1(3), s.3-8. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6> (Erişim Tarihi:18.01.2022)
- Gürbüz, Salih (2017). Kurum imajı bileşenleri ve belirleyicileri (1.baskı) Konya: Literatürk Academia
- LEMBET, Zeynep (2013). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk 3(2), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü s.2-3. (Erişim Tarihi: 18.01.2022)
- Marangoz, Mehmet (2018). Girişimcilik (6.baskı) Ankara: Beta Yayıncılık
- Özgener, Şevki, (2004) İş ahlakının temelleri (1.baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Öztürk, OPET Nurten (2017). Sosyal sorumluluk kampanyaları ve markalaşma - OPET 11(1), Erişim adresi: [http://www.markalarfisildiyor.com/Media/Default/PDF/OPET\\_WEB\\_MF\\_VAKA\\_%2026\\_Temmuz\\_2017.pdf](http://www.markalarfisildiyor.com/Media/Default/PDF/OPET_WEB_MF_VAKA_%2026_Temmuz_2017.pdf) s..6-9 (Erişim Tarihi: 19.01.2022)
- .Peltekoğlu, Filiz Balta (1993). Halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk, 2(2), Marmara İletişim Fakültesi Dergisi, s.180-197.
- Şen, Mesut (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sivil toplum, 7(10) Uluslar arası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi s.3-4. (Erişim Tarihi 19.01.2022)
- Vural, Beril ve Coşkun, Gül (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik, 1(1) Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi s.62.
- Yönet, Ender (2005), Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: stratejik sorumluluk, 8(13) Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute s.244-24. (Erişim Tarihi: 19.01.2022)

## İNTERNET KAYNAKLARI

- OPET’i Tanıyın,2022: <https://www.opet.com.tr/opeti-taniyin>
- OPET İşimiz Temiz, 2022: <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/isimiz-temiz>
- OPET Temiz Tuvalet, 2022: <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/temiz-tuvalet-kampanyasi>
- OPET Yeşil Yol, 2022: <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/yesil-yol-projesi>
- OPET Örnek Köy, 2022: <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/ornek-koy-projesi>
- OPET Tarihe Saygı, 2022: <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/tarihe-saygi-projesi>
- OPET Etno Köy, 2022 <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/etno-koy-ciplak-projesi>
- OPET Troya Tefikiye, 2022 <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/troya-tevfikiye-arkeo-koy-projesi>
- OPET Kadın Gücü, 2022: <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/kadin-gucu-projesi>
- OPET Vizyon-Misyon, 2022: <https://www.opet.com.tr/vizyon-misyon-ve-degerlerimiz>
- SUNPET Sosyal Sorumluluk, 2022: <https://sunpettr.com.tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk>
- Tercih Etmek, 2022 <https://kelimeler.gen.tr/tercih-etmek-nedir-ne-demek-300415>

## İŞLETMELERDE PERİYODİK BAKIMLARIN ÖNEMİ VE İŞ KAZALARINA ETKİSİNİN EKONOMİK BOYUTUYLA İNCELENMESİ<sup>1</sup> (Sayfa 68-80)

Dr. Cihandar HASANHANOĞLU

Başkent Üniversitesi

chasanhanoglu@baskent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6489-1645

### Öz

Özellikle sanayi devriminden sonra hızla gelişen ve tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda adından sıkça söz edilen İSG;’’ İşyerlerinde işin yürütümü sırasında, çeşitli sebeplerden kaynaklanan, çalışanların sağlığına ve güvenliğine zarar verebilecek şartlardan korunmak amacıyla yapılan sistemli ve bilimsel çalışmalardır’’ şeklinde tanımlamak mümkündür. Yapılan bilimsel araştırmalar ve küresel ölçekte yapılan istatistikî çalışmalar gösteriyor ki Türkiye iş kazaları ve meslek hastalıklarının yüksekliği bakımından ön sıralarda yer alan ülkeler arasındadır. Bu nedenle iş kazaları ve meslek hastalıkları sonucu yaşanan dramatik sonuçları azaltmak ve çağdaş norm ve standartlara ulaşmak amacıyla ülkemizde İSG önemle üzerinde durulması gereken multidisipliner bir bilim ve çalışma alanıdır. Bu bağlamda 30 Haziran 2012 tarih ve 28339 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu bu konuda ilk müstakil kanun olması açısından önemlidir. Proaktif ve çağdaş İSG yaklaşımı, iş yerlerinde ve çalışma ortamlarında meydana gelebilecek kaza, yaralanma ve çalışma ortamında bulunan risklerin önlenmesi ve önlenemeyen riskleri asgari seviyeye indirerek sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamının sağlanmasını amaçlamaktadır.

Özellikle ve öncelikle çok tehlikeli işler başta olmak üzere, yapılan işin kapsamı ve yürütüm şekli açısından tüm işyerlerinde farklı tehlike ve riskler mevcuttur. İSG uygulama ilkelerinin değişmez ve en önemli ilkelerinden, İşyeri ortam faktörlerinin değerlendirilmesi ve kontrolü ile İSG risklerinin değerlendirilmesi ve aralıklı kontrol muayenesi İSG profesyonellerinin üzerinde durması gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Tehlike ve risk potansiyeli kapsamında yüksek öneme sahip ve ciddi risk taşıyan işler açısından işletmeler bünyesinde yer alan periyodik kontroller, bakım ve onarım çalışmaları hayati öneme haiz hususlardır. Bu işler kesinlikle ihmale gelmez ve gelmemelidir. Belirli bir çalışma planı ve takvime bağlı olarak yapılması gereken periyodik kontrollerin, bakım ve onarım çalışmalarının zamanında ve uzman kişi ve uygun cihazlarla yapılmaması durumunda sonucu çok büyük kazalara sebebiyet verecek olaylar doğurabilir.

Söz konusu bu çalışmada amaç, İş kazalarına etkisi bakımından işletmelerde bakım ve onarım faaliyetlerinin önemini ortaya koymak, kaza sebeplendirme yaklaşımları içerisinde önemli bir yere ve etkiye sahip iş ekipmanlarının periyodik bakım ve onarım tabii tutulmamasının sonuçlarını ekonomik boyutu ile irdelemek ve ülkemizde meydana gelen, açık kaynaklarda da yer alan bazı kazaları bu perspektiften inceleyerek durumu ortaya koymaktır.

Bakım ve onarım çalışmaları kapsamında çeşitli sektörlerde ve farklı tehlike sınıflarına mensup işletmelerde meydana gelen çeşitli kazalar ve bu kazaların sonuçları ile bakım ve onarım faaliyetleri ile ilişkilendirmesi ve ekonomik açıdan değerlendirilmesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmanın yöntemini nitel ve nicel bazı değerlendirmeler oluşturmaktadır. Meydana gelen ve açık kaynaklarda yer alan **150 kaza** çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Tespit edilen kazalar **K faktörleri** analiz yöntemi ile analize tabii tutulmuş ve bakım ve onarım çalışması yapılmayan iş ekipmanlarının kazaya zemin hazırlama ve etki etme durumu incelenmiştir. Ayrıca; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı istatistiklerindeki veriler de kullanılmıştır. Veriler Excel tablolarından süzdürülerek gerekli analizler yapılmıştır. Sonuçlar Excel programı ile yorumlanmıştır

**Anahtar kelimeler:** İşletmelerde Bakım, İş Güvenliği, Periyodik Bakım ve Onarım, İş Sağlığı ve Güvenliği Ekonomisi, İş kazaları

<sup>1</sup>Söz konusu bu çalışma Adana İnci Uluslararası 9ncü Ulusal İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliği Kongresinde bildiri olarak sunulmuş olup, yapılan ilave çalışmalarla makale haline dönüştürülmüştür.



## THE IMPORTANCE OF PERIODIC MAINTENANCE IN BUSINESSES AND INVESTIGATION OF ITS EFFECT ON OCCUPATIONAL ACCIDENTS WITH ECONOMIC DIMENSION )

### Abstract

OHS, which has been rapidly developing especially after the industrial revolution and frequently mentioned in our country in recent years as in the whole world; is systematic and scientific studies conducted in order to protect the employees from the conditions that may cause harm to the health and safety of the employees arising from various reasons during the execution of the work. scientific researches and statistical studies conducted on a global scale shows that, turkey is one of the top countries in terms of the high rate of occupational accidents and occupational diseases. therefore, in order to reduce the dramatic consequences of occupational accidents and occupational diseases and to reach the modern norms and standards, in our country, OHS is a multi-disciplinary science and field of study which needs to be emphasized. in this context, the occupational health and safety law no. 6331, published in the official gazette no. 28339 dated June 30, 2012 is important to be the first independent law in this regard. the proactive and contemporary OHS approach aims to prevent the risks in the workplace and working environment, minimize the risks that can be prevented and prevent the risks in the working environment and provide a healthy and safe working environment.

there are different hazards and risks in all workplaces, especially in terms of the content of the work done and especially in the very dangerous works. among the unchanging and important principles of OHS practice principles, evaluation and control of workplace environment factors and the assessment of OHS risks and intermittent control are the most important issues that OHS professionals need to focus on. periodic inspection, maintenance and repair works are issues of vital importance in terms of works of high importance and serious risks as hazard and risk potential. these works are certainly not neglected and should not be neglected. if the periodic inspections, maintenance and repair work of a particular work plan and calendar should not be carried out in a timely manner and with the expert person and the appropriate equipment, the result may be the result of a very serious accident.

The aim of this study is to reveal the importance of maintenance and repair activities in terms of the impact on occupational accidents, to examine the economic dimension of the results of the periodic maintenance and repair of the work equipments having an important place and effect within the accident reasoning approaches and to take place in open sources in our country. field to examine the situation from this perspective to reveal the situation.

Within the scope of maintenance and repair works, the various accidents occurring in various sectors and enterprises belonging to different hazard classes and the results of these accidents and their relation with maintenance and repair activities and evaluation of them in terms of economy constitute the scope of the study.

The method of the study consists of some qualitative and quantitative evaluations. 150 accidents occurred in open sources constitute the universe of the study. Accidents identified were analyzed by K factors analysis method and the ground preparation and effect of the work equipment was investigated. Also; The data in the statistics of the Ministry of Family, Labor and Social Services were also used. Data were filtered from Excel tables and necessary analyzes were performed. Results were interpreted with Excel program

**Keywords: Maintenance In Businesses, Occupational Health And Safety, Periodic Maintenance And Repair, Occupational Health And Safety Economics, Work Accident**

## 1. Giriş:

Bakım ve onarım işleri, hemen hemen tüm sektörlerde ciddiyetle üzerinde durulan önemli bir faaliyettir. Sistemin düzgün çalışmasını sağlamak, tesisin/ makinenin/ donanımın ömrünü uzatmak, arıza ve kaza olmadan tespit yapıp, tedbir almak gibi fonksiyonel ve ekonomik bir süreç ve işlemdir. Bakım ve onarım işleri; işletmenin bakım onarım planları doğrultusunda ortaya konulan kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerine yönelik planlı, sistematik ve fonksiyonel bir işlemdir.

İş sağlığı ve güvenliği (İSG) tüm sektörlerde önemli olduğu gibi bakım onarım sektöründe de büyük öneme sahiptir. Belki de birçok faaliyet alanına göre daha fazla öneme sahip olduğu söylenebilir. Bakım onarımdaki arıza ve sorun giderme çalışmaları rutin bir işten daha tehlikelidir. Örneğin bir makinenin arıza sebeplerinin birçok çeşidi olduğu gibi bunlar ile uğraşırken karşımıza çıkabilecek tehlikeler de bir o kadar fazladır. Çünkü bakım ve onarım işleri, bir makinenin çalıştırılması veya tezgâh başında çalışma gibi tekrarlayan türden bir etkinlik değildir. Bakım işleri, küçük bir ampulün değiştirilmesinden bir motor onarımına kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösterir(ÇSGB;2016)

Bakım çalışmalarındaki tehlikelerin yönü, boyutu, ortaya çıkış anı, potansiyeli, şiddeti, etkileme durumu önceden kestirilemeyecek kadar değişkendir. Tehlikeler yalnızca bakım esnasında değil, arızaya neden olan hususları ararken veya duran bir sistemden kaynaklı veya bakım sonunda yapılan kontroller sırasında da karşımıza çıkabilir.

EUROSTAT istatistiklerine göre; kazaların **15-20%** 'si (Ülkelere göre değişen oranlarda ) ve **ölümcül kazaların 10-15%'i** bakım-onarım süreçlerinde meydana gelmektedir. Kimyasal kazaların **38% 'i** bakım sırasında bırakılan tehlikeli maddelerden kaynaklanmaktadır (Özdemir;2016; www.mess. org.tr ).

Ülkemizde Periyodik bakım ve kontrollerin yapılmaması sonucunda meydana gelen hepimizi üzen ve ciddi sayıda çalışanın yaşamını kaybettiği veya yaralandığı bazı kazalardan örnekler sıralayacak olursak;

3 Şubat 2011 tarihinde Ankara Ostim ve İvedik Organize Sanayi Bölgesinde meydana gelen kazalarda iki ayrı patlama sonucu toplam 20 kişi yaşamını yitirirken, 43 kişi yaralanmıştır (https://www.cnnturk.com › Türkiye,03.02.2011 – 12: 36, Erişim Tarihi: 07 05,20194).

Muğla'nın Yatağan ilçesindeki Yatağan Termik Santrali'nde kazanları besleyen kömür bant sisteminin çökmesi sonucu oluşan kazada 11 kişi yaralı olarak kurtarılırken göçük altında kalan 2 işçi yaşamını kaybetmiştir (https://www.haberturk.com › Gündem › 3. Sayfa 20 Tem 2018 - Muğla'nın Yatağan kömür bandı çöktü, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019).

Bursa'nın Gürsu ilçesinde bir iplik-boya fabrikasında meydana gelen ve 5 kişinin ölümüyle sonuçlanan patlamayla ilgili hazırlanan bilirkişi raporunda patlamaya 10 yıldır kullanılan "**yorulmuş kazanın** sebep olduğu belirtilmiştir. (<http://www.milliyet.com.tr> /fabrikadaki-patlamaya-yorgun-kazan-sebep-Bursa-yerel haber-2466089/, Erişim tarihi, 30.12.20187).

14 Ocak 2019 günü İzmir'in Torbalı ilçesinde bir fabrikada bakır tozu üretimi yapılırken kazanın patlaması sonucu 2 kişi hayatını kaybetmiş, iki çalışan ise yaralanmıştır( https://www.haberturk.com › yerel haberler › İzmir haberleri, Erişim tarihi,15 Ocak 2019)

Görüldüğü üzere iş kazaları içerisinde İş donanımlarından ve makinelerden kaynaklı kazaların sayısı ve etkisi azımsanmayacak kadar önemlidir.

**2. Amaç:** Bakım ve onarım faaliyetlerinin önemini ortaya koymak, kaza sebeplendirme yaklaşımları içerisinde önemli bir yere ve etkiye sahip iş donanımlarının periyodik bakım ve onarım tabi tutulmamasının sonuçlarını irdelemek ve ülkemizde meydana gelen, açık kaynaklarda yer alan kaza incelemeleri ile durumu ortaya koymaktır.



**3. Kapsam:** Bakım ve onarım çalışmaları kapsamında çeşitli sektörlerde ve farklı tehlike sınıflarına mensup işletmelerde meydana gelen çeşitli kazalar ve bu kazaların sonuçları ile bakım ve onarım faaliyetleri ile ilişkilendirmesi ve ekonomiklik açısından değerlendirilmesi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

**4. Yöntem:** Çalışmanın yöntemini nitel ve nicel bazı değerlendirmeler oluşturmaktadır. Meydana gelen ve açık kaynaklarda yer alan 150 kaza çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Tespit edilen kazalar K faktörleri analiz yöntemi ile analize tabi tutulmuş ve bakım ve onarım çalışması yapılmayan iş ekipmanlarının kazaya zemin hazırlama ve etki etme durumu incelenmiştir. Ayrıca; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı istatistiklerindeki veriler de kullanılmıştır. Veriler Excel tablolarından süzdürülerek gerekli analizler yapılmıştır. Sonuçlar Excel programı ile yorumlanmıştır. Etik yaklaşım ve ticari açıdan gizlilik kuralları ve işletme menfaatleri gözetilerek işletme/kurum/kuruluş isimleri çalışmada zikredilmemiştir

### 5. Elde Edilen Bulgular:

Bakım ve onarım hizmetleri; makine, tezgâh ve tesislerin daha uzun sürelerle, arızasız ve problemsiz olarak çalışmasını; beklenmedik zamanlarda, beklenmedik arızaların ortaya çıkması sebebiyle tehlikeli durumların ortaya çıkmaması; İstenmeyen olaylara; kazalara, yaralanmalara, malzeme hasarlarına ve zaman kayıplarına, neticede üretim kaybına sebep olmaması için yapılan planlı ve düzenli çalışmalarıdır.( Yağimli ve Tozan; 2017).

Söz konusu çalışmaların periyodik ve sistematik bütünlük içinde yapılmaması çeşitli kazaların oluşmasına neden olmaktadır. Genelde iş donanım/ekipmanlarını direkt ilgilendiren bakım ve onarım çalışmaları; bakım ve onarımın planlı yapılmaması, gerekli yerlerden izin alınmaması, izin veren makamların gerekli tedbirleri almaması veya uzman kişilerin veya ekiplerin bulunmaması gibi gerekçelerle sekteye uğradığı bilinmektedir.

Ayrıca;

- ✓ Bakım ve onarım ekiplerinin konusunda yetkin ve uzman kişilerden olması gerekirken alanında yetersiz olması ,uzman ve yetkin olmayan kişilere bakım ve onarım çalışmaları yaptırılması,
- ✓ Bakım ve onarım faaliyetlerinin aceleyle getirilmesi ya da acele ettirilmesi,
- ✓ Çalışma ortamının termal konfor koşullarının uygun olmaması,
- ✓ İşe başlamadan önce alınması gereken önlemlerin ilgililerce alınmaması,
- ✓ Çalışma esnasında gerekli koşulların sağlanmaması ve uygun tedbirlerin zamanında alınmaması,
- ✓ Çalışma esnasında tesiste meydana getirilen değişikliklerin uygulayıcılara izah edilmemesi,
- ✓ İşin bitiminde daha önce sökülmüş olan donanımların ve emniyet tedbirlerinin yerli yerine yerleştirilmemesi,
- ✓ Malzemelerin uygun kullanılmaması

Sonucu işletmelerde çeşitli kazalar ve olaylar maalesef yaşanmaktadır.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından hazırlanan ve İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü'nün Türkçe'ye çevirtirerek 2006 yılında yayınladığı "İş Güvenliği ve Sağlıklı Çalışma Koşulları Eğitim Kılavuzu'nda) "etkin bir araştırmayı yürütmek ve kazaları önlemek için çalışma süreçlerinde çeşitli sapmaların niçin meydana geldiğini bilmek zorundayız" denilerek, İş kazasının oluşumuna katkıda bulunan üç temel faktör şu şekilde belirtilmiş ve açıklanmıştır(ÇSGB;2006)

(a)Teknik Ekipmanlar: Örneğin, eksik ya da hatalı şekilde üretilmiş ekipman, kaza ile sonuçlanabilecek bir dizi beklenmedik olaya neden olabilecektir.

(b)Çalışma koşulları ve çalışma ortamı: Bizi dolaylı olarak etkileyerek (işyerindeki düzensizlik, gürültü, titreşim, ısı, havalandırma, aydınlatma ) kazalara neden olabilir.

(c)İnsanlar: Çalışanın –kendi – performansı bir kazanın ortaya çıkış riskini artırabilir. Sonuçta, tüm işin çalışanın bakış açısından planlanması gereklidir. İşverenin işyerinin planlanması ve düzenlenmesi hususunda birinci derecede sorumluluğu vardır.

### 5.1. İş ekipmanları ve makinelerden kaynaklı kazalar:

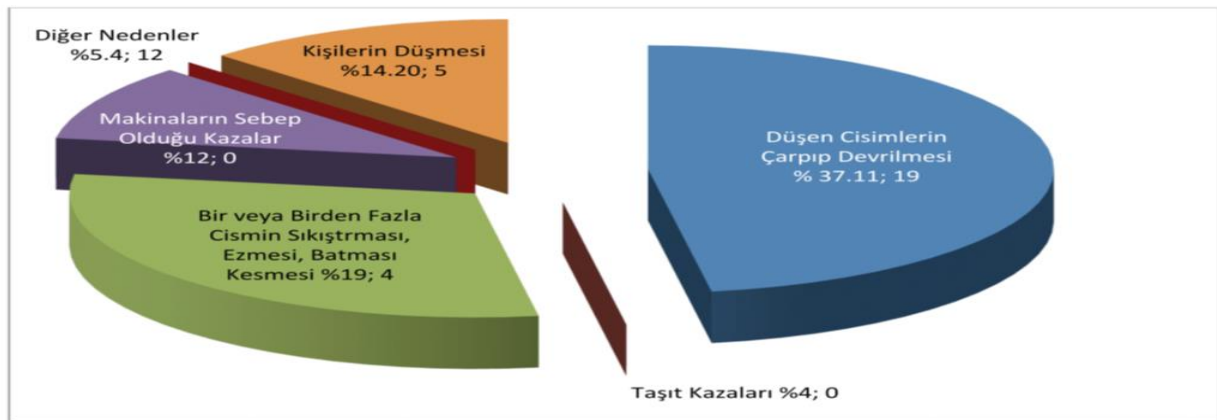
7 İ Kaza sebeplendirme yaklaşımları ve kazaya etken faktörler kapsamında **K** faktörleri analiz yöntemine göre İncelenen **150** iş kazasının içerisinde iş ekipmanları ve makinelerden kaynaklı kazaların oranını yaklaşık olarak **%11-14** arasında olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo-1. Kazaya etken faktörler tablosu 7İ yaklaşımı

<b>Kazaya etken faktörler</b>	<b>K faktörleri analizine göre etken faktör</b>
İnsan	59
<b>İş makineleri ve iş ekipmanları</b>	<b>17</b>
İş ortamı ve çevre	22
İdari ve yönetim	31
İhtisaslaşma ve eğitim çalışmaları	5
İzleme, takip, kontrol eksikliği	12
İntizam(düzen)yetersizliği	4
<b>Toplam kaza sayısı</b>	<b>150</b>

Tablo-2. Kazaya etki eden faktörler direkt ve dolaylı katkı oranları

<b>Kazaya etken faktörler</b>	<b>Sayısı</b>	<b>Direkt katkı %</b>	<b>Dolaylı katkı %</b>
İnsan	59	40	68
<b>İş makineleri ve iş ekipmanları</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>14</b>
İş ortamı ve çevre	22	14,6	21
İdari ve yönetim	31	21	26
İhtisaslaşma ve eğitim çalışmaları	5	3	12
İzleme, takip, kontrol	12	8	11
İntizam(düzen)	4	2,6	6
<b>Toplam kaza sayısı</b>	<b>150</b>		



Şekil-1. İş Kazalarının Tiplerine Göre Dağılımı (2008),Kaynak: TMMOB, 2012: 59.

Şekil 1’de iş kazalarının tiplerine göre dağılımı verilmektedir. Verilere göre en çok iş kazası %37,11’lik oranla bir veya birden fazla cismin sıkıştırması, ezmesi, batması ve kesmesi sonucu oluşurken, %19’luk oranla düşen cisimlerin çarpıp devrilmesi ikinci sırada yer almaktadır. Gerek yapılan incelemede gerekse farklı zamanlarda akademik ve ilgili kurumlarca yapılan bilimsel çalışmalarda makinelerin sebep olduğu iş kazalarının ortalama % 12 seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo-3. İş kazalarında kazanın cinsine göre sınıflandırma

İş kazalarında kazanın cinsine göre sınıflandırma	
Düşme, incinme	42
Parça, malzeme düşmesi	30
Yanma	10
Makinelerden ve iş ekipmanlarından kaynaklı kazalar	17
El aletlerinden kaynaklı kazalar	1
Elektrik kazaları	15
Ezilme, sıkışma sonucu meydana gelen kazalar	16
Parlama-Patlamalar sonucu meydana gelen kazalar	13
Zararlı ve tehlikeli maddelere değme sonucu oluşan kazalar	6
<b>Toplam</b>	<b>150</b>

### İş kazalarının tiplerine göre dağılımı;

Tablo – 5. İş kazalarının tiplerine göre dağılımı ( 2018 ), kaynak; ( AÇSH Bakanlığı, 2018 )

Taşıt	%4
<b>Makinaların Sebep Olduğu Kazalar</b>	<b>%12,1</b>
Kişilerin Düşmesi	%13,30
Düşen Cisimlerin Çarpıp Devrilmesi	%19
Cisimlerin, sıkıştırması, ezmesi, batması, kesmesi	% 37,10
Diğer Sebepler	% 13,42

Tablo-6. İş ekipmanları ve iş makinelerinin kaza sebep durumu, ortak değerlendirme tablosu

Kazaya etken faktör	Özel çalışma-2019 %	TMMOB Çalışma-2012	AÇSHB-2011	SGK Çalışma 2017
İş makineleri ve iş ekipmanları	11-14	12,0	12,1	%20

Makinaların sebep olduğu kaza oranı % 12,00 gibi büyük ve ciddi bir rakamdır. Düzenli ve sistematik bir şekilde yapılması gereken periyodik kontroller ve bakım onarım sayesinde sıfır olabilecek kaza oranı ihmaller yüzünden % 12,00 gibi bir rakama ulaşmıştır.

## 5.2. Bakım onarım faaliyetlerinden kaynaklı iş kazaları:

### 5.2.1. Bakım, Onarım İşlerinde çok rastlanan kazalar ve nedenleri;

Bakım ve onarım işlerinde görevli kişiler beklenmedik çok farklı durumlarla ve umulmadık kazalarla karşı karşıya kalabilirler. Bakım onarım yapan kişilerin bazen aşırı güvenden, bazen ustalıklarından, bazen aceleciliklerinden, bazen dikkatsizliklerinden ciddi kaza ve olaylar yaşadıkları bilinmektedir. Bakım personeline genelde elektrik kazaları sonucu ölüm veya yaralanmaların sık yaşandığı görülmektedir.

### 5.2.2. Elektrik tehlike ve hassasiyetinin gözetilmemesi ve elektriğe çarpılma olayları:

Bakım onarım çalışmaları sırasında en çok yaşanan iş kazalarının başında elektrik kazaları gelmektedir. Söz konusu inceleme ve araştırmada meydana gelen kazaların yaklaşık %10'nu elektrik kazaları olarak görülmektedir. Elektrik kazalarının meydana gelmesinin sebepleri arasında genelde;

- Sistemi destekleyen ve sistemi forse eden elektriğin ilgililer tarafından kesilmemiş olmasından dolayı, saha elemanları, alan sorumluları, teknik ekip ve bakım onarım ekibi arasında yerinde ve zamanında yeterli iletişimin ve koordinasyonun sağlanmaması sonucu telefisi mümkün olmayan kazaların meydana geldiği,
- Ortam hassasiyetinin gözetilmemesi ve ortamın çok iletken bir ortam olmasından kaynaklı çeşitli kazaların yaşandığı,
- Ayrıca teknik ekip tarafından kullanılan seyyar elektrikli cihazların yalıtkanlığının uygun olmamasından dolayı bazı kazaların olduğu,
- Fiziki koşullar, Termal konfor ve aydınlatma yeterliliği açısından yaşanan olumsuzluklar ile bakım onarım sırasında kullanılan seyyar aydınlatma lambalarının düşük gerilimli (24 Volt) olmamasından kaynaklı çeşitli kazaların yaşandığı görülmektedir.

### 5.2.3. Ekonomik ömrünü doldurmuş hurda, eski ve kullanılmaz malzemelerin kullanılma isteği:

Bakım ve onarım açısından en önemli ve en tehlikeli parçalar genelde hurda, eski ve kullanılmaz (HEK) duruma gelmiş parçalardır. Makine ve tesislerin veya tesisteki herhangi bir parçanın ekonomik ömrünün bitmiş olmasından dolayı, işlevsellik açısından yeterliliğini ve etkinliğini kaybetmiş olması sonucu meydana gelen kazalar önemli bir yer tutmaktadır. İncelenen kazalardan % 26,6 sının eski ve ekonomik ömrünü tamamlamış malzemelerin tekrar işlevsel hale getirme ve yararlanma isteği sonucu meydana geldiği görülmektedir.

- Tamir edilemez konumda olan çeşitli malzemelerin bakım onarımla ayakta tutulmaya çalışılması,
- İş donanımlarının değiştirilmesine yönelik kaynak ayrılmaması,
- Yöneticilerin bu konudaki isteksizliği, verimlilik -etkinlik prensibine aykırı yaklaşımları,

d) Sözde tasarruf yaklaşımı gibi nedenlerle hurda, eski ve kullanılmaz (HEK) malzemede ısrarcı tutum ve yaklaşımlar nedeniyle bakım onarım çalışmaları esnasında ciddi kazaların meydana geldiği görülmektedir.

#### 5.2.4. Hareketli, oynak, mobil aksam ve esnek parçaların yaratacağı tehlikeleri dikkate almamak:

Makine ve donanımların hareketli ve işlevsel olması beraberinde çeşitli kaza ve yaralanmalar da zemin hazırlamaktadır. Hareketli makine ve parçalar (*kayış-kasnak sistemleri, dişli, kaplin, operasyon noktalarında yaralanma şeklinde*), bakım, emniyet ve kullanma açısından çok dikkatli olunması gereken riskli unsurlardan kabul edilerek tedbir geliştirilmelidir. Bu tür kazalar makine veya tezgâh durdurulmadan bakım onarım hizmeti verilmeye çalışılmasından dolayı da meydana gelmektedir. Özellikle ezilme, sıkışma, batma, kesme türü olaylar görülmekte olup, yapılan incelemede %10,6 oranında kazanın bakım-onarım esnasında; hareketli, oynak, mobil aksam ve esnek parçaların yarattığı durumdan kaynaklı olarak meydana geldiği tespit edilmiştir.

#### 5.2.5. İşyerinde fiziksel ve kimyasal risk etmenleri açısından yaşanan olumsuzluk:

Ortam değerlendirmeleri ve ölçümlerinin yapılmaması veya önemsenmemesi, ortamda biriken veya oluşan çeşitli zararlı maddelerin çalışan üzerinde yarattığı olumsuzluklar da bazı kaza ve yaralanmalara neden olmaktadır. Özellikle zehirli gaz, toz ve sisler dolayısıyla zehirlenme ve boğulmaların meydana gelmesi dikkat çekicidir. Zararlı ve tehlikeli maddelere değme, elleme, üzerinde çalışma veya taşıma gibi nedenlerle meydana gelen kazaların oranını %4,6 düzeyinde olduğu görülmektedir.

#### 5.2.6. Parlama, patlama şeklinde meydana gelen kazalar:

Yine çalışma ortamı ve üretilen/ imal edilen mamullerin özellikleri veya üretim tarzı, işletme süreç ve izleklerinin yetersizliği veya denetim ve kontrol eksikliği nedeniyle parlama, patlama, yanma şeklinde meydana gelen kazalar görülmektedir. İncelenen ve araştırılan kazalarda %8,6 **sının** ortamda parlama ve patlamalar sonucu meydana gelen kazalar olduğu görülmektedir.

#### 5.2.7. Yüksekten düşme sonucu oluşan kazalar:

Yapılacak bakım ve onarım işlerinin yeri ve durumu da önemlidir. Bazen yüksekte, askıda, yüksek platformlarda bakım onarım çalışmaları yapılmakta olup, buralardan düşme şeklinde meydana gelen kazalarda azımsanmayacak kadar yüksektir. Yapılan araştırma sonucu bakım-onarım çalışmalarında ciddi oranda yüksekten düşme sonucu yaralanmalar yaşandığı tespit edilmiş olup, bu **oran %43** düzeyindedir.

#### 5.2.8. Kişisel koruyucu malzemelerin kullanılmamasından dolayı meydana gelen kazalar:

Kişiyi korumak açısından koruma tedbirleri sistematüğinde en son halka diye adlandırılan ve önemli olan KKD, kullanılması gerekirken çeşitli nedenlerle kullanılmaması sonucu çeşitli kazaların meydana geldiği görülmektedir. Milli Eğitim Bakanlığınca 2014 yılında yapılan bir çalışmada iş kazalarının %79,5'i ‘güvensiz hareketler’, %19,5'i ‘güvensiz koşullar’ ve %1'i de ‘nedeni bulunamayan’ faktörlerden meydana geldiği ifade edilmektedir. (MEB;2014) Güvensiz hareketler içinde, güvenliği önemsememek ya da kişisel koruyucu malzemeyi kullanmamak önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kekezoğlu ve Aluğ; 2016)

Güvensiz koşullar içinde; kusurlu, pürüzlü, sivri, kaygan, eskimiş, çatlak aletler kullanmak, güvensiz düzen, yetersiz bakım, tıkanıklıklar, güvenli iş elbisesi ya da gözlük, eldiven, maske vermemek, yorucu yüksek topuk gibi uygun olmayan malzeme kullanırmak gibi faktörler kazaların oluşmasına yol açmaktadır. (Kekezoğlu ve Aluğ; 2016)

Bakım ve onarım işleri riskli işler kategorisindedir. Aynı zamanda tehlikeli ve kirli işlerdendir. Kişisel koruyucu malzemelerin (baret, maske, eldiven, gözlük, emniyet ayakkabısı v.s) kullanılması oluşması muhtemel zararın önlemesi açısından önemlidir.

## 6. Periyodik Test, Kontrol Ve Bakım Onarım İşleri:

Periyodik kontroller çalışma hayatının bir parçası ergonomi, iş ve çevre güvenliğinin yapı taşlarından biridir. Ülkemizde 6331 sayılı yasaya bağlı olarak çıkarılan yönetmeliklerde çalışma ortamında ve iş ekipmanlarında birçok kontrolün zorunlu olduğu ve işverence yaptırılması gereği belirtilmiştir. Unutulmaması gereken en önemli unsur periyodik kontrollerin amacıdır. Periyodik kontroller işletme içerisinde bağımsız ve konusunda uzman bir gözün çektiği fotoğraftır. Bu fotoğrafa işletme içerisindeki birçok süreci etkilemekte her şeyden önce yapılan işe bir eğitim, firmanın İSG süreçlerinin bir gelişimi olarak bakılmalıdır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan periyodik kontrol işletme açısından da yararlı olur (<https://afsperiyodik.com/dokumanlar/> Erişim Tarihi: 20.06.2019; <http://www.teknikmuayene.com.tr/neden-periyodik-kontrol-yaptirmaliyim>, erişim tarihi, 19.12.2018 ; <https://universalosgb.com/hizmet.php?ID=5> , Erişim Tarihi: 19.12.2018)

Bakımsız iş ekipmanlarından kaynaklanabilecek iş kazalarının önlenmesi için iş ekipmanlarının bakım, onarım ve periyodik muayeneleri yaptırılmalıdır. İşveren, işyerinde kullanılacak iş ekipmanının yapılacak işe uygun olması ve bu ekipmanın çalışanlara sağlık ve güvenlik yönünden zarar vermemesi için gerekli tüm tedbirleri almakla yükümlüdür. İş ekipmanını seçerken işyerindeki özel çalışma şartlarını, sağlık ve güvenlik yönünden tehlikeleri göz önünde bulundurarak, bu ekipmanın kullanımının ek bir tehlike oluşturmamasına dikkat etmelidir (İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği;2013)

Kullanılan iş ekipmanları, yapılan işin niteliğine bağlı olarak zamanla yıpranarak iş kazalarının yaşanmasına sebep olabilecektir. İş ekipmanlarının kullanım sıklığına bağlı olarak ve maksimum İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği Ek III'te belirtilen periyotlarda ve periyodik kontrol kriterlerinde olacak şekilde bakım, onarım, muayene ve kontrollerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gerekli bakım, onarım ve kontroller yetkili mühendis, teknik öğretmen, tekniker ya da teknisyenler tarafından yapılmalıdır. (İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık Ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği; 2013)

Yapılacak periyodik kontrollerin bağımsız kurumlarca yapılması iş ekipmanının objektif olarak değerlendirilmesine, kontrol sonrası belge düzenlenmesi ekipmanın durumunun kayıt altına alınmasına ve varsa belgede belirtilen uygunsuzlukların giderilmesi ya da uyarıların dikkate alınması iş ekipmanının kullanımının daha güvenli olmasına olanak sağlar ([http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/842c027455be9d3\\_ek.pdf?tipi=68&туру=X&sube=11](http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/842c027455be9d3_ek.pdf?tipi=68&туру=X&sube=11), Erişim Tarihi: 30.12.2018).

İş ekipmanının yeni alınmış ya da yeni kurulmuş olması, garanti belgesinin olması vb durumlar alınan ekipmanın güvenli çalışacağını garanti etmez. Üretici firmanın kontrollerinin kanunlar karşısında hiçbir yükümlülüğü yoktur. Bu sebeple iş ekipmanının güvenliğinin kurulma ve montaj şartlarına bağlı olduğu durumlarda, ekipmanın kurulmasından sonra ve ilk defa kullanılmadan önce ve her yer değişikliğinde ekipmanın, periyodik kontrolleri yapmaya yetkili kişiler tarafından kontrolü yapılır, doğru kurulduğu ve güvenli şekilde çalıştığını gösteren belge düzenlenir (İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği Madde 7) ve düzenlenen belgelerin saklanması gerekmektedir (İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık Ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği; 2013)

Tablo: 7. İdari para cezası önerilen işyeri miktarı

Yıl	İPC Önerilen İş Yeri Sayısı	İPC Miktarı
2014	2.272	6.231.204
2015	2.669	10.515.211
2016	2.087	10.789.775
2017	1.718	10.587.269
2018	1.316	8.089.062
	<b>TOPLAM - TL</b>	<b>46.212.521</b>



Bu kontrollerde firma başına düşen ceza miktarı tablo 4 te gösterilmektedir (ÇSGB;2018)

Tablo:8. Firma Başına Düşen İdari Para Cezası Miktarı

Yıl	İPC önerilen iş yeri sayısı	İPC miktarı	Firma başına düşen İPC miktarı
2014	2.272	6.231.204	2.742,61
2015	2.669	10.515.211	3.939,76
2016	2.087	10.789.775	5.169,99
2017	1.718	10.587.269	6.162,55
2018	1.316	8.089.062	6.146,70

Bu tablodan da anlaşılacağı üzere Periyodik kontrolleri yaptırmayan firmalar periyodik kontrol fiyatlarının yaklaşık **10 - 30 kat** fazlasını ceza olarak ödemek zorunda kalmışlardır.

#### 4. SONUÇ

##### 4.1. Bakım ve onarım işlerinde kaza sebeplendirme yaklaşımları;

Bakım ve onarım işlerinde kazaya etken faktörlerin genelde yedi faktör içinde değerlendirilmesi mümkündür. Bu faktörler; insan( çalışan kişi) ,iş ortamı, iş düzeni-intizam, idari yönetim, iş ekipmanları, İhtisaslaşma ve eğitim çalışmaları, İzleme, takip, kontrol faaliyetleri olarak sıralanabilir. Söz konusu faaliyetlerde görülen zafiyet ve eksiklikten kaynaklı olarak iş kazaların meydana geldiği ifade edilebilir. Aynı zamanda işyerinde görülen fiziksel, kimyasal, biyolojik, psiko-sosyal ve ergonomik risk faktörlerinin varlığı ve etkinliği kazaya sebep etkenlerin fazlalığı veya azlığını direkt etkileyen önemli faktörler olarak değerlendirilebilir.

Seçilen ve K faktörleri analiz yöntemine göre analize tabi tutulan **150 adet** kaza incelemesi ve yürütülen çalışmalar sonucu, bakım ve onarım işlerinde kazaya sebep olan nedenleri özetle şu şekilde sıralayabiliriz.

a) İş yoğunluğu, işverenin talep ve istekleri, yöneticilerin aceleci yaklaşımları, kişisel özellikler (*korku, panik, ciddiyetsizlik, umursamamazlık vb.* ) veya çalışmaların aceleye getirilmesi, işlerin planlı yapılmaması veya eğitimsizlik sonucu ciddi biçimde kazaların meydana geldiği,

b) Yapılması izne tabi işler kapsamında kritik, tehlikeli veya özel önem gösterilmesi gereken bazı çalışmalarda gerekli yerlerden izin alınmaması, izin alınmış olsa bile izin veren makamların gerekli tedbiri almaması, denetim ve kontrol eksikliği,

c) Bakım onarım işleri yetkin ve ehil kişilerin yapması gereken işler kategorisinde olup, uzman kişilerin veya ekiplerin bulunmaması veya ekiplerin yeterli olmaması,

d) Termal konfor açısından veya fiziksel çalışma koşullarının uygunluğu açısından çalışma ortamının yetersizliği, (*Gürültü,yetersiz aydınlatılma, aşırı sıcak/soğuk ortam vb* )

e) Bakımı yapacak kişinin bakım onarım öncesinde zihni ve fiziki olarak kendini iyi hissetmemesi,



f) Bakım ve onarım işinin planlanması ve uygulanmasına yönelik gerekli hazırlıkların yapılmaması, işe başlamadan önce gerekli tedbirlerin alınmamış olması, işe plansız, tedbirsiz, düzensiz başlanması,

g) Çalışma esnasında uygun tedbirlerin alınmamış olması,

h) Çalışma ortamının eski düzenine getirilmemesi, düzen ve emniyet açısından aksaklıkların olması, İşin bitiminde, daha önce sökülmiş olan emniyet tedbirlerinin tekrar yerleştirilmemiş olması,

i) Bakım onarım esnasında sistemde/tesiste veya işleyen mekanizmada meydana getirilen değişiklikler var ise bu değişikliklerin operatöre veya kullanıcı kişilere yerinde izah edilmemiş olması, bilgi ve koordine eksikliği

i) Malzemelerin işlevselliği ve uygun kullanımı konusundaki aksaklıklar ve malzemelerin uygun kullanılmaması gibi çeşitli sebepler belirtilebilir.

#### 4.2. Bakım ve onarım hizmetlerinin önemi:

Bakımın planlı, bilinçli ve bakım prensiplerine uygun bir şekilde yapılması karşılaşılabilecek riskleri en aza indirmeyi sağlamaktadır. Bunun için işe başlamadan önce bir bakım planının oluşturulması gerekir. İşletmelerde bakım planı doğrultusunda zamanında yapılması gereken periyodik bakımların hayati öneme haiz olduğu gerçeğinde hareketle sağladığı başlıca avantajları ise;

- ✓ İşletmede kullanılan donanımların ve makinelerin uzun ömürlü olmasını ve işletmenin verimli ve karlı bir şekilde çalışmasına yardımcı olur.
- ✓ Ekipman arızalarını minimize etmek suretiyle çeşitli gerekçelerden kaynaklanan ve planlanmayan ani gecikmelerin önüne geçilerek aktif iş sürecine katkıda bulunur.
- ✓ Bakım maliyetlerinin azaltılması ve daha az gereksiz bakım ve denetimlere ihtiyaç duyulmasını sağlar.
- ✓ İşletme risk yönetim sürecine katkıda bulunarak ekipman arızası veya sızıntılar nedeniyle yaşanması muhtemel tehlike ve riskleri öngörerek daha düşük riskin oluşturulmasına vesile olur. İşletme proseslerinde ve makine emniyet süreçlerinde günlük operasyonlarda daha az hatanın oluşmasına yardımcı olur.
- ✓ Zamanla yıpranan ve fonksiyonel değer kaybı yaşayan makine ve ekipmanların metal yorgunluğunun önüne geçilebilir ve donanımların ömrünü uzatır. Geliştirilmiş ekipman etkinliği ve güvenilirliği ile çalışanların görev performanslarına katkıda bulunur.
- ✓ Üretim etkinliği ve verimliliği kapsamında zaman kaybına tahammül edilemeyecek ve hızlı bir şekilde düzeltilmesi gereken beklenmedik ekipman arızasından kaynaklanan pahalı onarımların daha az yaşanmasını sağlar. Varlık arızası ve arızaları minimize edilebilir.
- ✓ İş kazalarına ve meslek hastalıklarına zemin hazırlayan bakımsız ve eski ekipmanların kullanılmasının önüne geçilerek mağduriyet ve yaralanmaları azaltmaya yardımcı olur. Azalan duruş süreleri sağlanır. Emniyet oluşturulur. Uzun süreli varlıklar için üretken ömür sağlanır.

Doğru bir bakım planı karşılaşılabilecek riskleri en aza indirebileceği gibi, çalışanın başına gelebilecek/ gelmesi muhtemel iş kazalarını da asgariye indirebilecektir. Yapılacak olan planlı bakımda en başta güvenlik tedbirlerinin düşünülmüş olması gerekir.

Bakım ve onarım çalışmalarına başlarken bakım prensiplerine tam riayet edilmeli ve **BAKIM+K** formülü ile planlı, sistemli, çalışmalar yapılmalıdır.

Bilgili ve bilinçli yaklaşım bakım işlerinde çok önemli olup, uzman ve yetkili kişilerle bakım onarım faaliyeti yürütülmelidir.

Arızayı, tespit edilen hatayı veya sorunu önceden irdelemek ve hazırlıklı olmak, (zihinsel ve durumsal hazırlık yapmak) işin en hızlı, en doğru ve en ekonomik şekilde sonuçlandırılması açısından önemlidir.

Kontrol ve koordinasyonu sağlamak, ilgililerden doğru ve net bilgi almak, işin daha sağlıklı ve daha düzgün yapılmasına yardımcı olması açısından yararlı sonuçlar doğuracaktır.

İntizamlı ( düzgün ) çalışmak ve çalışma disiplinine uymak oluşması muhtemel hataların önüne geçmesi, zamanın ve ortamın doğru kullanımı açısından gereklidir.

Müdahale etmek ve arıza, hata ve sorunun radikal ve en doğru şekilde sonlandırmak, ekonomiklik ve kazalara karşı tedbir (KKT ) açısından önemlidir.

Kişisel koruyucu donanım kullanmak her çalışanın fiili sorumluluğu olup, muhtemel kazalara karşı kısmi koruma kalkması açısından önemlidir. Kişisel koruyucu donanımların; çalışanı, yaptığı işten kaynaklanan, işin sağlık ve güvenliğini etkileyen birçok riske karşı tam olarak koruma sağlayan ve amaca uygun olarak tasarımı yapılmış tüm cihaz, araç ve gereçler olarak tanımlanmaktadır(ÇSGB;2006).

Onarım işinden sorumlu olan kişi veya kişiler kendi güvenliklerini düşündüğü gibi, eğer bir ekip çalışması yapılıyor ise diğer çalışma arkadaşlarının sağlıklarını da düşünmek zorundadır. İlk olarak çalışanlar kendi güvenlikleri için kişisel koruyucu donanım (KKD) kullanımını alışkanlık haline getirmelidir. Bunun için ise çalışanlara KKD kullanımı konusunda gerekli eğitimler verilmesi ve eğer KKD kullanılmazsa ne gibi tehlikeler ile karşılaşacakları anlatılmalıdır.

İş kazaları ve meslek hastalıkları sonucunda meydana gelen maddi ve manevi kayıplar, aynı zamanda ülke ekonomisi için de büyük zararlara yol açmaktadır. Bu nedenle işverenlerin Periyodik bakım ve onarımlara gerekli önemi vermesi gerekmektedir.

Avrupa Komisyonu, çerçeve direktifin risk değerlendirmesi gereklerini yerine getirmelerine yardımcı olmak amacı ile hazırlanmış olduğu temel rehberde (Guidance On Risk Assessment), bakım/onarım işlerini yürütenler açıkça “yüksek risk taşıyan işleri yapan kişiler” olarak tanımlanmıştır. Buna göre bakım ve onarım çalışanları için ayrı ve özel bir risk değerlendirmesi yapılması önerilmektedir(Özdemir;2016).

Bu bilincin tam oturması için İSG eğitimlerinin küçük yaşlardan başlayarak insanlara öğretilmesi gerekmektedir. İSG faaliyetlerini yasal sürecin bir parçası olarak dayatılan bir izlekler manzumesi olarak görülmemesi gerekir. İSG bir kültürdür. Çalışanlar da aynı şekilde İSG’ yi hafife almaktadırlar. Bu nedenle bilincin tam oturması için eğitimin yanı sıra denetlemelerin de artırılması gerekmektedir. Yapılan denetlemlerde görülen eksiklikler takip edilerek kaza oluşumu önlenmelidir.

İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliğinde (“Yönetmelik”) Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (“Değişiklik Yönetmeliği”), 18 Şubat 2022 tarihli ve 31754 sayılı Resmî Gazete ’de yayımlanmış olup; İş ekipmanının yeterli bakımının yapılmasına ek olarak işverene iş ekipmanının periyodik kontrollerinin yaptırılması yükümlülüğü getirilmiştir. İş ekipmanının periyodik kontrolü konusunda, Yönetmeliğin EK-III’ü kapsamındaki ekipmanlar bakımından asgari periyodik kontrol şartı getirilmiş ve aşağıda bir kısmı belirtilen hususlara uyulması gerektiği düzenlenmiştir(İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği;2022)

İş ekipmanının önemli bakım ve onarımlarından ve/veya güvenliğin bozulmasına neden olabilecek durumlardan sonra yetkili kişiler tarafından periyodik kontrol yapılmalıdır.

İşveren, periyodik kontrol sonuçlarını kayıt altına almalıdır.

İşveren tarafından periyodik kontrolü yapmaya yetkili kişiler tarafından belirtilen iş ekipmanının, periyodik kontrolleri ile ilgili ön hazırlıkları yapılmalı ve yaptırılmalıdır.

İşveren de bu eksikliklerden kaynaklı meydana gelebilecek iş kazası sonucunda hizmet akdiyle çalışan sigortalının ölmesi durumunda sigortalının yakınları işverenden maddi tazminat niteliğinde bir dizi haklar alabilmektedir. Cenaze gideri, tedavi gideri, destekten yoksun kalma tazminatı ve manevi tazminat talep edebilmekte, Sosyal Güvenlik Kurumundan ise yine maddi tazminat niteliğinde aylık ve gelirler, cenaze ödeneği ve tedavi gideri alabilmektedirler. Sosyal Güvenlik Kurumu yaptığı ödemelerin tamamını kazanın oluşumunda %100 kusuru ya da kasti olduğu için işverene rücu etmektedir.

**Sonuç olarak** ‘‘Önlemek, ödemekten daha ucuz ve daha kolaydır’’ yaklaşımı ile insan odaklı, proaktif, çağdaş, uluslararası norm ve standartları benimsemiş ve uygulamış olabilmek adına daha çok ‘‘Güvenilir İşletme Modelleri’’ ( GİM ) oluşturmamızdır. Ve bu kapsamda çalışmaktayız.

#### **KAYNAKLAR:**

- [1 ] <http://www.calisma.gov.ct.tr/Portals/123/%C4%B0SG%20B%C3%25> > Erişim Tarihi, 17.12.2018
- [2] Özdemir, E. ,Bakım ve onarım çalışmalarının Türk iş mevzuatındaki yeri, MESS, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası,
- [3]. [www.mess.org.tr/media/filer\\_public/e3/70/.../fatih\\_usan\\_uyumluluk\\_modu](http://www.mess.org.tr/media/filer_public/e3/70/.../fatih_usan_uyumluluk_modu). Pdf, ,Bakım ve onarım hizmetleri, Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2019
- [4] <https://www.cnnturk.com> > Türkiye,03.02.2011 – 12: 36, Erişim Tarihi: 07 05,2019
- [5] <https://www.haberturk.com> > Gündem > 3. Sayfa 20 Tem 2018 - Muğla'nın Yatağan kömür bandı çöktü, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019
- [6] <https://www.aa.com.tr/tr/.../yatagan-termik-santralinin-komur-bandi...9-yarali/120819-19> Tem 2018 - Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019
- [7] <http://www.milliyet.com.tr/fabrikadaki-patlamaya-yorgun-kazan-sebep-bursa-yerelhaber-2466089/>, Erişim tarihi, 30.12.2018
- [8] <https://www.haberturk.com> > yerel haberler > İzmir haberleri, Erişim tarihi,15 Ocak 2019
- [9] <https://www.onceguvenlik.com/.../bakim-onarim-islerinde-isguvenligi>-Bakım ve onarım hizmetleri, Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2019
- [10] Yağımlı,M.,Tozan,H.,İş Sağlığı Ve Güvenliği Temel Eğitimi, Beta yayıncılık, Ocak-2017,İstanbul, Sf.: 525
- [11] Çalışma ve sosyal Güvenlik Bakanlığı, İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, İş Güvenliği ve Sağlıklı Çalışma Koşulları Eğitim Kılavuzu,2006,Ankara, Sf.: 11
- [12] Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Gelişim İş Güvenliği,2014, Ankara, Sf:39
- [13]Kekezoğlu,B.,Aluğ,B., Elektrik iş güvenliği ve mevzuatı,
- [14] <https://afspenodik.com/dokumanlar/> Erişim Tarihi: 20.06.2019
- [15] <http://www.teknikmuayene.com.tr/neden-periyodik-kontrol-yaptirmaliyim>, erişim tarihi, 19.12.2018
- [16] <https://universalosgb.com/hizmet.php?ID=5> , Erişim Tarihi: 19.12.2018
- [17 ] İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık Ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği, Madde-5. (Resmi Gazete Tarihi: 25.04.2013, Sayı:28628)
- [18][http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/842c027455be9d3\\_ek.pdf?tipi=68&turu=X&sube=11](http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/842c027455be9d3_ek.pdf?tipi=68&turu=X&sube=11) , Erişim Tarihi: 30.12.2018
- [19] Aile, Çalışma Ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı 49189603-660-E.8940 sayılı yazısı, 21.12.2018
- [20]Aile, Çalışma Ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık Ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği Ve Periyodik Kontrollerde Yeni Dönem, 11.10.2018
- [21] <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/353848>, Erişim tarihi, 30.12.2018
- [22] TMMOB (2012). Makine Mühendisleri Odası, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Oda Raporu. (4.Baskı)Yayın No:MMO/590.
- [23] [http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/e2a852565a099c2\\_ek.pdf](http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/e2a852565a099c2_ek.pdf), Erişim Tarihi:12.05.2019

## DİJİTAL AKTİVİZM VE SOSYAL MEDYA AKTİVİZM KAVRAMLARINI AYIRMAK: KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME (Sayfa 81-89)

Doktora Öğrencisi Sezen GARİP

Ege Üniversitesi

İletişim Fakültesi/İletişim Araştırmaları Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-5488-8573

sezengarip24@gmail.com

### Öz

Yeni toplumsal hareketler bağlamında akademik çevrede ele alınan aktivizm kavramı, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda dijital aktivizm kavramı her ne kadar ön plana çıksa da sosyal medya aktivizm kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Nitekim değerlendirilen literatürde, dijital aktivizm kavramının yaygın olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu bu çalışma ise, “dijital alanda gerçekleşen her aktivizm hareketi, dijital aktivizm kavramı altında ele alınmalı mıdır?” sorusunu sormaktadır. Bu soru doğrultusunda, ilk ağ tecrübelerinden sosyal medya platformlarına kadar uzanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler incelenmiştir. Öncelikle yeni toplumsal hareketler doğrultusunda ortaya çıkan aktivizm kavramı üzerinde durulmuştur. Aktivizm kavramının internet ile yaşadığı değişim ele alınmıştır. Bu değişim ile ortaya çıkan dijital aktivizm kavramı ve sosyal medya aktivizm kavramları tanımlanmıştır. Çalışmanın sorduğu soru doğrultusunda, iletişim teknolojilerinin değişim sürecinde gerçekleşen aktivizm hareketleri, dijital aktivizm ve sosyal medya aktivizm kavramı ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda, sosyal medya aktivizmi ile dijital aktivizm kavramlarını ayırmanın önemi sorgulanıp tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Aktivizm, Sosyal Medya Aktivizm, Aktivizm, Toplumsal Hareketler, İnternet.

### Separating The Concepts Of Digital Activism And Social Media Activism: A Theoretical Evaluation

#### Abstrac

The concept of activism on the basis of new social movements is discussed in line with the development of new communication technologies. Although the concept of digital activism comes to the fore in these discussions, it is seen that the concept of social media activism is also used. In this study, “should every activism movement taking place in the digital space be considered under the concept of digital activism?” is asking the question. In line with this question, developments in communication technologies ranging from the first network experiences to social media platforms were examined. In line with the question asked by the study, activism movements that took place in the change process of communication technologies were evaluated by considering the concept of digital activism and social media activism. As a result of this evaluation, the importance of separating the concepts of social media activism and digital activism was questioned and discussed.

**Keywords:** Digital Activism, Social Media Activism, Activism, Social Movements, Internet.

**Çalışma Alanı:** İletişim

## GİRİŞ

Toplumsal hareketler insan yaşamının bir parçasıdır. İnsanı şekillendiren sosyal ve çevresel faktörler değiştikçe toplumsal hareketler de bu değişime ayak uydurmuştur. Bu değişimin öne çıktığı 1970'li yıllarda, yeni toplumsal hareketler bağlamında aktivizm kavramı literatüre kazandırılmıştır. Artık küresel anlamda toplumsal sorunlar adına ses çıkarmanın yeni adı aktivizm olmuştur.

Sokak protestoları kapsamında gerçekleşen aktivizm hareketlerine bakıldığında, 1990'lı yıllardan itibaren arkasına internet uygulamalarının desteğini aldığı görülmüştür. 2010 yılına kadar gerçekleşen internet destekli aktivizm hareketleri, 2010 yılından sonra sosyal medya platformlarının da işlevselliği ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Toplumsal sorunların ön plana çıkması ve egemen güçlerin bu sorunlara kulak verip çözüme ulaştırması doğrultusunda, günümüzde de sosyal medya platformları üzerinden aktivizm hareketleri devam etmektedir. Nitekim bu aktivizm hareketleri etkileme gücünü değiştirmiştir. İlgili aktivizm konusu bağlamında bir sokak aktivizmini desteklemek adına gerçekleşebilen dijital alandaki aktivizm hareketleri, sadece dijital alanda yer alıp belirli bir noktaya kadar da ilerleyebilmektedir.

Söz konusu bu çalışma ise, dijital alanda gerçekleşen her aktivizm hareketini dijital aktivizm kavramı altında ele alınmasını sorgulamak istemiştir. Bilindiği üzere aktivizm, yapısı gereği sosyal bir sorumluluğu da içinde barındıran sosyal, politik, ekonomik veya kültürel alandaki herhangi bir sistemi değiştirmeyi, düzeltmeyi misyon edinmektedir. Bu bağlamda ilk ağ deneyimlerinden günümüzdeki internet uygulamalarına kadar yaşanan sürecin, aktivizm hareketlerinin etkisini de değiştireceği düşünülmüştür. Bu düşünce ile literatür değerlendirilerek dijital aktivizm kavramı ve sosyal medya aktivizm kavramı ele alınmıştır. Gerçekleşen bazı aktivizm hareketleri üzerinden bu iki kavram değerlendirilmiştir. Kavramsal açıdan aralarında fark olup olmadığı yani bu iki kavramı ayırmanın önemi tartışılmıştır.

### 1. Toplumsal Hareketler Bağlamında Aktivizm Kavramı

Toplumsal hareketlerin, var olan sistemde yaşanan problemleri değiştirme çizgisine 18. yüzyılın sonlarında İngiltere'de başladığı bilinmektedir. Bu hareketlerin gelişimi ise 19. yüzyılın ortalarında özellikle Kuzey Amerika'da yaşanan olaylar doğrultusunda şekillenmiştir (Markoff, 1996: 45). Gelişim sürecini şekillendiren esas olaylar zincirini ise Fransa ve Amerika'da gerçekleşen devrimler ile modernizmin yarattığı etkiler başlatmıştır (İçli, 2015: 421-423). Bu doğrultuda toplumsal hareketlerin tam olarak başlamasında, 19 yüzyılın sonlarında ses getiren işçi hareketlerine vurgu yapılmaktadır (Aydemir, 2020: 1). Toplumsal hareketler nedir? sorusunu sorduğumuzda ise üzerinde hem fikir olunmuş ortak bir tanımın olmadığı görülmektedir. Çünkü her dönemde toplumsal hareketler yaşanmıştır ve o dönemin şartları çerçevesinde bu hareketler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda bazı düşünürler toplumsal hareketleri farklı dinamikler kapsamında tanımlamaya çalışmıştır.

Toplumsal hareketlerin kısaca tarihsel süreç içinde ilgilendiği konu başlıkları o dönemler hakkında bizlere ipuçları da vermektedir. 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında gelişen hareketlere baktığımızda, sivil azınlıkların baş gösterdiğini görmekteyiz. Özellikle ifade özgürlüğünün konu edinildiği ve öğrenci hareketlerinin geliştiği dikkat çekmektedir. 1970'li yılların ortalarında ise kadın hakları, barış isteği ve çevre hareketi gibi konular ses getirmeye başlamıştır. 1980'lere gelindiğinde ise nükleer karşıtı ve silahsızlanma hareketlerinin yaygınlaştığı görülmüştür (Demiroğlu, 2014: 134-135). Yıllar geçtikçe değişen toplumsal yapı, insanların ilgilendikleri konuları da değiştirmiştir. 1990'lardan sonra da neo-liberal ekonomi yapısı içinde güçlenen sermaye sahiplerinin yaptırımları, toplumsal hareketlerin konuları arasına girmiştir. Daha çok globalleşen şirketler hedef gösterilerek, toplumsal hareketlerin temasını oluşturmaya başlamıştır (Yıldırım, 2019: 67). Farklı dönemlerde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin esas olarak, tutarsız olaylarla karşılaşan insanların, bu sorunlu olayları düzeltmek veya olmasını istedikleri sistemi kurabilmek adına bir araya gelerek örgütlenmeleri doğrultusunda ortaya çıktığı görülmektedir (Aydemir, 2020: 2). Toplumsal hareketlerin geçen yıllar içinde farklı konulara eğilmesi, gelişen ve düşünen insanın dönüşümünün sürecidir. Nitekim bu durum toplumsal hareketlerin eski ve yeni olarak ayrılmasına neden olmuştur.



Eski toplumsal hareketler ‘değer yönelimli’ hareketlerdir. Bu hareketler mevcut sistemi sorgular. Mevcut sistem yerine farklı sistemleri önerir. Bu hareketler 1960’lı yıllardan önceki hareketlerdir. Örneğin 1789 Fransız ihtilali değer yönelimli bir harekettir. Çünkü bu devrimde mevcut sistemin yıkımı ve yerine yeni bir sistemin kurulması amacı vardır. Eski toplumsal hareketler varlığını 1960’lı yıllara kadar sürdürmüştür. Sınıf temelli hareketler olarak bilinmektedir (Aydemir, 2020: 60; Işık, 2015: 25-26). Yeni toplumsal hareketler ise, ‘norm yönelimli’ hareketlerdir. Daha çok reform hareketleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu hareketlerde mevcut sistemin önceliği benimsenir fakat uygulanma biçiminin değiştirilmesi üzerinde durulur. Diğer bir deyişle, yeni bir sistem önermekten ziyade var olan sistemi değiştirmeyi amaçlar (Işık, 2015: 25-26). Özellikle 1970’li yıllardan sonra ele alınan hareket konuları yeni toplumsal hareketler olarak görülmektedir. Bu hareketler işçi hareketleri gibi sınıf temelli olmaktan ziyade kökten değişime inanan kimlik ve kültür temelli, çoğulcu gibi değerleri temel almaktadır (Aydemir, 2020: 60; Yıldırım, 2019: 67). Yeni toplumsal hareketlerin günümüzde gerçekleşen toplumsal hareketlerde de varlığını sürdürdüğünü görmekteyiz. 1970’li yıllarda yeni toplumsal hareketler olarak evrimleşen toplumsal hareketler, 2020’li yıllara gelindiğinde de sosyal, kültür ve kimlik temelli hareketler olarak gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Öyle ki, kimlik ve kültür hatta yaşam tarzını savunma anlamında gerçekleşen bu hareketler artık ‘aktivizm’ kavramı altında konuşulmaktadır.

Literatür değerlendirildiğinde aktivizm kavramının konuşulmasında yeni toplumsal hareketlerin rolünün olduğu görülmektedir. Tabii ki bu konu hakkında da farklı görüşler dile getirilmektedir. Örneğin Gitlin (2003: 4) aktivizm kavramının 1970’lerde hiç duyulmadığını ve ne anlama geldiğinin bilinmediğini ifade ederken, Cammaerts (2007: 217) ise aktivizm kavramının 1970’li yıllardan itibaren günümüzdeki anlamıyla dile getirildiğini söylemektedir. Benzer şekilde yapılan başka bir açıklamada da 1970’li yıllardan itibaren ortaya çıkan çevre hakları, kadın hakları, çocuk hakları gibi konuların insanları bir araya getirmesi aktivizm kavramı bağlamında açıklanmıştır (Taylor, 2016). Anderson (1992: 152) da 1980’li yıllardan sonra aktivizm kavramının popüler olduğunu belirtmektedir. Tani’ye (2019: 4) göre de 1980 ve 1990’lı yıllardan sonra aktivizm kavramı bilinen anlamıyla tüm dünyada tartışılmaya başlanmıştır. Yeni toplumsal hareketler bağlamında aktivizm kavramını ele aldığımızda, sosyal ya da politik çabaların ve bu çabalar için geliştirilen etkinliklerin medya aracılığıyla yürütülmesi olarak tanımlandığı görülmektedir (Tursi, 2017: 23). Dahlberg-Grundberg (2016: 6) ise aktivizm kavramını, insanların sosyal, ekonomik, politik, kültürel konuları eşitlikçi bir sisteme getirmek için gerçekleştirdikleri eleştiri, yeniden tanımlama ve siyasal iletişim etkinlikleri olarak tanımlamaktadır. Aslında aktivizm; toplumsal problemleri, ideal bir toplumu, değişimi, savunmayı, çözümü, baskıyı ve iletişimi içerisinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Garip, 2021: 6).

## 2. İnternet ile Aktivizm Kavramının Evrimi

İnternetin ortaya çıkması günümüzde insan hayatını şekillendiren önemli bir gelişme olarak görülmektedir. 1960’lı yıllarda ortaya çıkan internet aslında askeri hedefler kapsamında geliştirilmiştir. Gelişim sürecinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı’nın bünyesinde bulunan İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (ARPANET)’nin önemli bir rolü bulunmaktadır (Zimmermann ve Emspak, 2017). İletişim ve haberleşme teknolojilerinin gelişmesinde tek önemli gelişme internet olmamıştır. İnternetle birlikte 1981 yılına gelindiğinde ilk kişisel bilgisayarın ortaya çıkması, 1983 yılında cep telefonunun icadı da toplumun yapısını değiştiren önemli gelişmeler arasında yer almaktadır (Işık, 2021: 115). 1989 yılında ise internetin gelişim sürecinde önemli bir adım olarak görülen World Wide Web (www) ortaya çıkmıştır (Sergeevna, 2020, s.19). Bu yenilik ile dünya çapında bir ağ ortamı yaratılarak birbirinden uzak insanların birbiriyle bağlantı kurmasına zemin hazırlanmıştır. Diğer bir deyişle, farklı toplumlar ve kültürlerin kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasının önü açılmıştır. Günümüzde mobil teknolojilerin hız kesmeden gelişmeye devam etmesi de iletişimin boyutunu değiştirmiştir.

Haberleşmenin boyut değiştirmesinde, internet bağlamında kullanıcıların gereksinimlerine göre gelişim gösteren Web teknolojilerine ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Web 1.0 ile başlayan yolculuk günümüzde Web 5.0

tartışmalarıyla devam etmektedir. Özellikle Web 2.0 döneminde ortaya çıkan sosyal medya kavramı ise aktivizm bağlamında ele alınması gereken bir olgudur.

İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesi sonucu bugün tartıştığımız sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformları aktivizm kapsamında insanların yeni haber alma ve verme kaynaklarını oluşturmaktadır. Web teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları bilinirliğini giderek artırmakta ve insanların haklarını ve adaleti aradığı, sesini çıkardığı bir alan haline gelmiştir. Bu alan insanların kendi kamusal alanlarını oluşturması olarak da görülmüştür (Durmuş ve Gezgin, 2021: 44-45). Eski toplumsal hareketlerin konularından olan kölelik, işçi hareketlerinin yerini alan yeni toplumsal hareket konuları olan feminizm ve çevre hareketleri gibi konuların modern kampanyalar olarak görüldüğü dikkat çekmektedir. Bu kampanyalarında sosyal medya desteğiyle örgütlenen yapılara evrildiği görülmektedir (Sert, 2015: 19). Aslında genel bir çerçevede düşünürsek teknolojik gelişmeler toplumu dönüştürürken, aktivizm hareketlerinin değişmeyeceğini düşünmek anlamsız olacaktır. Çünkü toplumsal pek çok süreç artık teknolojiye bağlı ve dijitalden bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla artık yeni toplumsal hareketler bağlamında ortaya çıkan aktivizm hareketlerinin sosyal medya platformları ya da geniş tabirle dijital platformlarda örgütlenerek yayıldığı, eyleme dönüştüğü, etki yarattığı ve hatta sokak eylemlerine dönüşerek farklı bir sinerji yarattığı söylenebilir.

### 3. Dijital Aktivizm Kavramı

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşması, aktivizm hareketlerinin bu yeni ortama taşınmasının önünü açmıştır. İnternet ve uygulamalarının taşıdığı özellikler sıradan vatandaşların yanı sıra devlet güçlerinin de kullanmasına neden olmuştur. Vatandaş ile egemen güçleri bir araya getiren dijital uygulamalar hak ve adaletin istenildiği, kolektif etkilerin yaratıldığı alanlar haline gelmiştir. Öyle ki, yasama, yürütme ve yargının yanında önemli bir güç olarak da görülmektedir (Dağtaş, 2008: 62). İnternet bağlamında iletişim teknolojilerinin bu denli gelişmesi küresel değişimleri, sosyal yaşamı ve tabii ki aktivizm hareketlerini de dönüştürmüştür (Durmuş ve Gezgin, 2021: 46). Dönüşen aktivizm hareketlerinin önemli bir örneği, Web 2.0'ın getirisi olan sosyal medya platformlarının önemli bir rol üstlendiği 'Arap Baharı'dır. 2010 yılında gerçekleşen olaylarda internet kullanımı artmış, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları örgütlenme ve haber akışını sağlayarak olayların seyrini değiştirmiştir. İşte bu noktada aktivizm ve internetin ilişkilendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Yaşanan aktivist hareketler ile dijital alan bütünleştirilerek 'Dijital Aktivizm' kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Tosuner, 2015: 117). Yapılan tartışmalar içinde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin aktivizm üzerinde önemli etkilerinin olduğu kabul edilmiştir (Yang, 2009). Özetle iletişim teknolojileri anlamında gerçekleşen tüm yenilikler toplumun her katmanını etkilemiştir. Ekonomiyi, siyaseti, kültürel sistemleri ve insan davranışlarını da dönüştüren bu yenilikler, aktivist davranışların da değişmesine neden olmuştur. Yaşanılan dijital çağın hızlı dönüşümü düşünüldüğünde, dijital aktivizm kavramının tartışılması kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Akademik alanda dijital aktivizm kavramı üzerine yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde, farklı yazarların benzer tanımlar yaptığı dikkat çekmektedir. Öncelikle dijital aktivizm denildiğinde, bireylerin ya da aktivizm hareketini gerçekleştiren kişiler olarak adlandırılan aktivistlerin, dijital ağların özelliklerinden yararlanmaları aklı gelmektedir. Bunun yanında sokaklarda gerçekleşen protesto gibi geleneksel aktivizm etkinliklerini dijitalde gerçekleştiren ayırabilmek adına da dijital aktivizm kavramı kullanılmıştır (Ricketts, 2012: 186). Dijital aktivizm kavramını sadece boyutsal düzlemde ele alan düşüncelerde mevcuttur. Örneğin Karagöz (2013: 141) gelecek yıllarda internet uygulamalarının kullanılmadığı bir aktivizm hareketinin olmayacağını vurgulamaktadır. Gerçekleşecek olan her aktivizm hareketinin içinde internet illaki olacaktır. Yapılan başka bir tanımlamada, sivil toplumların siyasal katılım sağlayabilmek adına dijital ağlar üzerinde gerçekleştirdikleri toplumsal hareketler dijital aktivizm olarak adlandırılmaktadır (Karatzogianni, 2015: 1). En kısa tabirle dijital teknolojilerin egemen olduğu ve farklı etkinliklerin gerçekleştirildiği aktivizm hareketlerine dijital aktivizm denir (Görkem, 2016: 180). "Dijital aktivizm; sivil toplumun yönetim süreçlerine katılmak amacıyla internet destekli dijital platformlar ve cep telefonları aracılığıyla yürüttükleri kampanyalar, eylemler ve aktivitelerdir" (Tani, 2019: 15). Çoğunlukla dijital uygulamaların merkeze alınarak gerçekleştirilen bir aktivizm etkinliği olduğu görülse de bir sokak aktivizminin uzantısı olabileceği gibi bir sokak aktivizmine de yol açabileceği unutulmamalıdır. Özetle, sokak



aktivizmi/geleneksel aktivizm ile dijital aktivizmin birbirine entegre olduğu söylenebilir. Bu noktada Van Laer ve Van Aels'in (2010) dijital aktivizm hareketlerini ayırmak için kullandıkları temalar düşünülebilir. İnternet temelli yani sadece internet uygulamalarında gerçekleşen etkinlikler ile internet destekli yani geleneksel bir aktivizm hareketini desteklemek için gerçekleşen hareketler olarak da ikiye ayrılmaktadır. İster internet temelli olsun ister internet destekli dijital aktivizm kavramı; dijital iletişim teknolojilerine uyum sağlayan her bireyin diğer bir deyişle tekno-bireylerin gerçekleştirdikleri yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanabilir (Işık, 2021: 114).

Yukarıda yapılan tanımlamalarda görüldüğü üzere dijital aktivizm kavramı üzerinden yeni bir aktivizm biçimi ele alınmıştır. Nitekim farklı kavramlarında dijital aktivizm yerine kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu kavramlardan biri de sosyal medya aktivizm kavramıdır.

#### 4. Sosyal Medya Aktivizm Kavramı

Dijital aktivizm ve sosyal medya aktivizm kavramlarının ayırımına geçmeden önce sosyal medya aktivizm kavramını tanımlamak yararlı olacaktır. Cammaerts (2015: 2-4) sosyal medya aktivizm kavramını, aktivizm faaliyetlerini organize eden ve global harekete geçirme etkisi olan bir aktivizm türü olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya aktivizmi, aktivizm hareketlerini kolaylaştıran, örgütsel çerçeveyi genişleten ve devrimlerin önünü açan bir aktivizm türüdür (Allsop, 2016: 1). Yeni toplumsal hareketin sürecini değiştirip dönüştürebilme gücüne sahip olan sosyal medya aktivizmi, kolektif duygunun yaratımına hizmet eden ve herkesin ilgili harekete ulaşabilmesi için farklı bir yol açan ve bu yolun sonunda önemli etkileri olan bir kavramdır (Westergaard, 2016). Aslında sosyal medya platformlarının gelişmesi ve giderek dünyada önemli mecralar haline gelmesi bu aktivizm türünün konuşulmasına zemin hazırladığı söylenebilir. Westergaard'ın (2016) kolektif duygu yaratımına dikkat çekmesine paralel olarak Rani (2019: 1) de sosyal medya aktivizmini, farklı karakterleri bir araya getiren ve büyük kitlelerin ortaya çıkmasını sağlayan interaktif bir aktivizm türü olarak kavramı ele almaktadır.

Sosyal medya platformlarının popülerliği doğrultusunda gelişen sosyal medya aktivizm kavramının, geleneksel aktivizm olarak bilinen sokak hareketlerinin çok fazla kişiye ulaşamaması ya da bu hareketlerin ana akım medyada yeterince yer almaması neticesinde şekillendiğini söyleyebiliriz. Çünkü günümüzde deneyimli birçok aktivistin ilgili aktivizm hareketini başlatacakları ilk alan sosyal medya platformları olmuştur. Önemli özelliklere sahip olan sosyal medya, aktivizmin sürdürülebilirliğini de etkileyebilir. Chon ve Park (2019) sosyal medya aktivizmini tanımlarken, sosyal medyanın bilgi yayma ve iletişim kurma özelliklerine atıfta bulunarak, sosyal medya aktivizmini iletişimsel eylem planı olarak görmektedir. Yani bu aktivizm türü, ilgili hareket kapsamında belirlediği hedeflere ulaşabilmek için sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu nitelikleri kullanan bir aktivizm türüdür (Gretzel, 2017). Bir 'ekran arkası' aktivizm olarak da adlandırılan sosyal medya aktivizm kavramı, toplumdan dışlanan ve marjinal olarak görülen gruplar için önemli görülmektedir. Etkili iletişim süreçlerinin yaşandığı ve farkındalığın gerçek anlamda oluştuğu bir aktivizm türü olarak düşünülmektedir (Langfield, 2017). Sosyal medya aktivizmini kolektif duygu yaratan yani kolektif bir eylem olarak gören başka bir tanıma göre de bu aktivizm türü fikir birliği seferberliğidir. Ortak amaç etrafında fikir birliğine varan aktivistlerin gerçekleştirdikleri etkinliklerde pozitif etkilerin oluşmasını sağlamaktadır (Foster, Hennessey, Blankenship ve Stewart, 2019: 1). Kısaca sosyal medya aktivizmi, insanların sosyal medya vasıtasıyla ilgili aktivizm konusunda birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları, örgütlenme sürecini yaşamaları ve sosyal medya platformlarından faaliyetlerini gerçekleştirmesidir (Afşin, 2017).

Yapılan tanımlamalar ışığında sosyal medya aktivizm kavramının odak noktasının, sosyal medya platformlarında yer alan eylemler ile sosyal medyanın özelliklerinden yararlanan bireyler olduğu söylenebilir. Tabii ki bir aktivizm hareketi olarak çok fazla ses getirmek ve çok fazla insana ulaşmak anlamında önemli etkilerinin de olduğu görülmektedir. Bir önceki konu başlığında dijital aktivizm kavramına yönelik tanımlara yer verilmişti. Her ne kadar dijital aktivizm ile sosyal medya aktivizm kavramlarının içerik olarak birbirine benzediği görülse de aralarında önemli farkların olduğu düşünülmektedir.

## 5. Dijital Aktivizm ve Sosyal Medya Aktivizm Kavramlarının Ayrımı Üzerine Literatür Değerlendirmesi

Dijital aktivizm kavramının özellikle 2010 yılında gerçekleşen Arap Baharı olaylarından sonra akademik anlamda tartışılması (Tosuner, 2015) kavramın 12 yıllık bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kavramının ise değerlendirilen literatür doğrultusunda 2016 yılından sonra üzerinde durulmaya başlandığı görülmüştür. Dolayısıyla bu kavramda 6 yıllık bir geçmişe sahiptir (Chon ve Park, 2019; Gretzel, 2017; Langfield, 2017; Cortés-Ramos ve diğ., 2021; Rani, 2019; Westergaard, 2016). Dijital mecrada aktivizm faaliyetlerinin geçmişi sosyal medyanın olmadığı, internetin daha tam olarak geliştirilip tüm dünya tarafından kullanılmadığı ilk ağ tecrübelerine kadar uzanmaktadır. Dijital aktivizm ve sosyal medya aktivizm kavramlarının arasındaki farkları ortaya çıkarabilmek adına ilk ağ tecrübelerinden günümüze kadar gerçekleşen aktivizm hareketlerine değinmek gerekmektedir.

İlk ağ tecrübelerinin gerçekleştiği zamanda ortaya çıkan ilk aktivizm hareketinin Vietnam Savaşı'na karşı çıkmak üzerine atılan e-postalar olduğu görülmektedir. 1970'li yılların başında ARPANET'in geliştirilmesi üzerine çalışan bilim insanları o dönemde, savaş karşıtı e-posta alışverişinde bulunarak yeni bir aktivizm türünün önünü açmışlardır. ARPANET döneminde gerçekleşen bir diğer olay da 1972-1974 yılları arasında gerçekleşen Watergate skandalıdır. ABD Başkanı Richard Nixon'ın istifasını etmesinde ve yaşanan olayların büyümesinde ilk ağ deneyimlerinin önemli etkisinin olduğu görülmektedir (Scholz, 2010: 18). İnternetin gelişiminde önemli bir adım olan Web 1.0 döneminde de dikkat çeken aktivizm etkinlikleri gerçekleşmiştir. Bu etkinliklerden ilki 1994 yılında Meksika'nın Chiapas Bölgesi için gerçekleştirilen küreselleşmeye karşı fikir birliği hareketidir. O dönemde Chiapas Bölgesi'nde yaşayan insanların haklarını savunabilmek için harekete geçen Zapatista Özgürlük Ordusu, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması'na karşı gerçekleştirdikleri aktivizm hareketinde interneti aktivizm amaçlı kullanmışlardır. Bu olay ilk 'internet gerilla hareketi' olarak da bilinmektedir (Tosuner, 2015). Web 1.0 döneminde gerçekleşen bir diğer aktivizm hareketi ise 1999 yılında Seattle'daki Dünya Ticaret Örgütü'ne yönelik yapılan hareketlerdir. Küresel ticaret anlaşmasını desteklemeyen insanlar, geleneksel aktivizm olarak bilinen sokak hareketlerini gerçekleştirerek tepkilerini göstermişlerdir. Bu süreçte aktivizm hareketlerini desteklemek adına web sitelerini (haber forumları) kurmuşlardır. Bu web sitelerinde sokak eylemlerine katılmayan ya da katılmak isteyip bilgi sahibi olmayan diğer potansiyel aktivistleri bilgilendirmeyi amaçlamışlardır (Sert, 2015: 34).

Web 2.0 dönemindeki aktivizm hareketlerine baktığımız en çok üzerinde tartışılan ve örnek verilen olayın Arap Baharı olduğu görülmüştür. 2010 yılında baş gösteren olaylar bilindiği üzere Tunus'ta başlamıştı. Ortadoğu'daki diğer ülkeleri de içine alarak, halkın otoriteye karşı olan isyanına ve mücadelesine dönüşmüştü. Bu olaylarda sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter oldukça önemli bir rol oynamıştı. Halkın haber almasını ve örgütlenerek büyük kitlelere dönüşmesinde etkili olmuştu (Aydemir, 2020: 132-133). Web 2.0 döneminde sosyal medya platformlarının önemli bir rol üstlendiği Türkiye'de gerçekleşen aktivizm hareketleri içinde de 2013'te gerçekleşen Gezi Parkı Olayları oldukça önemlidir. Yine 2016 yılında Türkiye tarihinde önemli bir yere sahip olan 15 Temmuz Darbe Girişimi'nde de sosyal medya platformlarının işlevselliği dikkat çekmiştir. Öte yandan 2019 yılının aralık ayında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan, 2022 yılı itibarıyla de sürekli değişim gösteren Covid pandemisi hakkında küresel anlamda farkındalık ve bilinç oluşturmak adına, sosyal medya platformları üzerinden de aktivizm hareketleri gerçekleştirilmeye devam edilmektedir.

Bu konu başlığı altında değerlendirilen örneklerin hepsi için dijital aktivizm kavramı kullanılmaktadır. Fakat bu noktada şu soruların sorulması gerektiği düşünülmektedir:

- İnternetin ortaya çıkmadan önceki döneminde (ARPANET gelişim süreci) gerçekleşen aktivizm hareketleri ne kadar etkili olmuştur?
- Web 1.0 döneminde gerçekleşen dijital aktivizm olarak adlandırılan hareketler toplumu ne kadar etkilemiştir?
- Web 2.0 döneminde sosyal medya platformlarında gerçekleşen aktivizm hareketleri toplumu ne düzeyde ve nasıl etkilemiştir?

Yukarıda sıralanan bu sorular aslında dijital alanda gerçekleşen aktivizm hareketlerinin, dönemsel olarak sahip oldukları teknolojik yeterliliklerin aktivizm hareketlerinin etkisini farklılaştırdığını göstermektedir. Yani ARPANET döneminde gerçekleşen bir aktivizm hareketi ile sosyal medya döneminde gerçekleşen bir aktivizm hareketinin etki düzeyi aynı olmayacaktır. Bu durum da aktivizmin sürecini ve sürdürülebilirliğini etkileyecektir. Dolayısıyla dijital alanda gerçekleşen her aktivizm etkinliği için gerçek anlamda dijital aktivizm kavramını kullanmak ne kadar doğrudur? Bu soru üzerinde literatür çerçevesinde düşünülmesi gerekmektedir.

Günümüzde en çok sosyal medya platformları aktivizm etkinliklerinde kullanıldığı için bu çalışmada kavramlar arasında ayırımın yapılmasının gerekli olduğu düşünülmüştür. Literatürde de son yıllarda sosyal medya platformlarındaki aktivizm hareketlerini ele alan çalışmalarda sosyal medya aktivizm kavramının kullanılması (Chon ve Park, 2019; Gretzel, 2017; Langfield, 2017; Cortés-Ramos ve diğ., 2021; Rani, 2019; Westergaard, 2016) bu çalışmanın amacı için kuramsal temeli oluşturmaktadır.

## SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca toplumsal problemler baş göstermiş ve bireyler bu problemlerin çözümü için bir araya gelerek çeşitli eylemler gerçekleştirmiştir. Toplumsal hareketler olarak adlandırılan bu eylemler zaman içerisinde temel aldıkları konular bağlamında değişim göstermiştir. 1960 ve öncesinde gerçekleşen toplumsal hareketler eski olarak nitelendirilirken, 1970 ve sonrasındaki hareketler yeni olarak görülmüştür. Aktivizm kavramı ise 1970'li yıllardan sonra yeni toplumsal hareketler doğrultusunda bir araya gelen sıradan vatandaşların, hak ve adalet arayışları neticesinde konuşulmaya başlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Toplumdaki herhangi bir problemi çözmek ya da var olan sistemi ideal hale getirmek, değiştirmek ve eşit haklara sahip olmak için savunma, baskı ve iletişim süreçlerini içeren bir kavram olarak bilinen aktivizm günümüzde dijital alanlarda gerçekleştirilmektedir.

Aktivizm hareketlerinin dijital alana taşınmasında, internetin gelişimi ve web teknolojilerinde yaşanan yeniliklerin oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aktivizm hareketleri bu anlamda evrim geçirirken akademik mecrada farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalar içinde en çok kullanılanı dijital aktivizm kavramıdır. Nitekim dijital aktivizm kavramının çok genel bir anlam taşıdığı söylenebilir. Çalışma kapsamında değerlendirilen bir diğer kavram olan sosyal medya aktivizm ise daha spesifik olarak görülmektedir. Bu çalışmada verilen örnek aktivizm hareketleri de göz önüne alındığında, dijital aktivizm ve sosyal medya aktivizm kavramlarının aslında benzer görülmekle birlikte aynı etki düzeyini yansıtmadıkları dikkat çekmektedir. Çünkü iletişim teknolojilerinin gelişiminde dijital medyanın farklı basamaklar halinde büyümesi ve bu basamaklarda gerçekleşen aktivizm hareketlerinin toplumu değiştirme, etkileme ve farkındalık düzeylerini artırma durumları aynı seviyede olmamaktadır. Dolayısıyla aktivizm kavramının özü (değiştirme, etkileme, farkındalık vb.) düşünüldüğünde, dijital alanda gerçekleşen her aktivizm hareketi için gerçek anlamda dijital aktivizm demek ne kadar doğrudur sorusu bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformlarının giderek popülerliğinin artması, bu platformları aktivizm hareketlerinin yeni mecrası konumuna getirmiştir. Bu durumda sosyal medya aktivizm kavramının konuşulmasının önünü açmıştır. Fakat sosyal medya platformlarında gerçekleşen bir aktivizm hareketi ile Web 1.0 döneminde gerçekleştirilen aktivizm hareketinin aynı düzlemde değerlendirilip her ikisine de dijital aktivizm kavramını kullanmak doğru olmayabilir. Dolayısıyla araştırmacıların sosyal medya aktivizm ile dijital aktivizm ayırımına dikkat etmeleri oldukça önemli görülmektedir.

Sonuç olarak, gelecekte dijital alanda aktivizm hareketlerini ele alacak çalışmaların, öncelikle dijitalin dönüşüm sürecini dikkate almaları gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda aktivizm hareketlerinin internet teknolojilerinin dönemleri doğrultusunda değerlendirilip adlandırılmaları çalışmaları daha tutarlı hale getirecektir. Nitekim yaşanan dijital çağdaki dönüşümler düşünüldüğünde, gelecekte dijital alandaki aktivizm hareketleri için farklı kavramların ve tanımların olacağı ön görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Afşin, M. (2021). *Sosyal medyada aktivizm*. <https://medium.com/@mtnafsn/sosyal-medyada-aktivizm-eea0d492a89> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi:18.01.2022
- Allsop, B. (2016). Social media and activism literature review. *Social Psychological Review*, 18(2).
- Anderson, D.S. (1992). Identifying and responding to activist publics: A case study. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 152-165.
- Aydemir, A. (2020). *Toplumsal hareketler ve sosyal medya*. İstanbul: Kriter.
- Cammaerts, B. (2007). Activism and media. Bart Cammaerts & Nico Carpentier (Eds.), *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media role* (s.217-224). Bristol, Chicago: Cambrian Printers.
- Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. Robin Mansell & Peng Hwa (Eds.), *The international encyclopedia of digital communication and society* (s.1027-1034). UK: Wiley-Blackwell, Oxford.
- Chon, M-G., & Park, H. (2019). *Social media activism in the digital age: Testing an integrative model of activism on contentious issues*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699019835896> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.12.2021
- Cortés-Ramos, A., Torrecilla García, J.A., Landa-Blanco, M., Poleo Gutiérrez F.J., & Castilla Mesa, M.T. (2021). Activism and social media: Youth participation and communication. *Sustainability*, 13(10485), 2-13.
- Dağtaş, E. (2008). Medya ve demokrasi ekseninde tabandan yükselen çığlık: Sivil itaatsizlik üzerine bir değerlendirme. Erdal Dağtaş (Ed.), *Türkiye’de sivil itaatsizlik, toplumsal hareketler ve basın* (s.27-78). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dahlberg-Grundberg, M. (2016). *Digital media and the transnationalization of protests*. Sweden: Print and Media.
- Demiroğlu, E. (2014). Yeni toplumsal hareketler: Bir literatür taraması. *Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144.
- Durmuş, S.B., & Gezgin, S. (2021). Yeni medyada toplumsal hareketler: Gündem belirleme kuramı çerçevesinde dijital aktivizm araştırması. Rezal Koç (Ed.), *Dijital aktivizm ağ toplumunda imaj, kimlik, gözetim* (s.31-67). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Foster, M.D., Hennessey, E., Blankenship B.T., & Stewart, A. (2019). Can "slacktivism" work? Perceived power differences moderate the relationship between social media activism and collective action intentions through positive affect. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(4).
- Garip, S. (2021). Demografik özelliklerin aktivist kimlik ve aktivizme bağlılık düzeyine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Yeni Düşünceler*, 15, 4-19.
- Gitlin, T. (2003). *Letters to a young activist*. New York: Basic Books.
- Gretzel, U. (2017). Social media activism in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 15(2), 1-14.
- Işık, G. (2015). *Sanaldan sokağa toplumsal hareketler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Işık, T. (2021). Yeni medya ve dijital aktivizm. Rezal Koç (Ed.), *Dijital aktivizm ağ toplumunda imaj, kimlik, gözetim* (s.111-137). Konya: Eğitim Yayınevi.
- İçli, G. (2015). Yeni toplumsal hareket teorileri üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, 10(4), 414-432.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-157.
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014*. New York: Palgrave Macmillan.
- Langfield, N. (2017). Social media activism is no joke. <https://www.queensjournal.ca/story/2017-10-27/lifestyle/social-media-activism-is-no-joke/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.11.2021
- Markoff, J. (1996). *Waves of democracy, social movements and political change*. Thousand Oaks, Calif: Pine Grove.
- Rani, M. (2019). *Social media activism: Its impact on real life*. [https://www.researchgate.net/publication/331438569\\_social\\_media\\_activism\\_its\\_impact\\_on\\_real\\_life](https://www.researchgate.net/publication/331438569_social_media_activism_its_impact_on_real_life) adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.01.2022.

- Ricketts, A. (2012). *The activists' handbook: A step-by-step guide to participatory democracy*. London: Zed Books Ltd.
- Scholz, T. (2010). Infrastructure: Its transformations and effect on digital activism. Mary Joyce (Ed.), *Digital activism decoded: The new mechanics of change* (s.17-31). New York: Idebate Press.
- Sergeevna, I.K. (2020). Web 1.0, web 2.0, web 3.0: Stages of development of web technologies and their impact on education. *Pedagogical Sciences*, 9(1), 19-21.
- Sert, N.Y. (2015). *Aktivizm toplumsal değişimin yeni yüzü*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tani, E. (2019). Ağ toplumunda sokak aktivizminden dijital aktivizme geçiş. Harun Boztepe Taşkıran & Murat Mengü (Eds.), *Dijital aktivizm üzerine* (s.1-33). İstanbul: Der Yayınları.
- Taylor, A. (2016). Against activism. *The Baffler*, 30, 123-131.
- Tosuner, A. (2015). İnternet aktivizminde twitter'ın stratejik konumu. Selva Karakulakoğlu & Özge Uğurlu (Eds.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar* (s.236-252). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Tursi, A. (2017). Net-Activism and redefining democracy. Francesco Antonelli (Ed.), *Net-activism* (s.23-30). Roma: Roma TrE Press.
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Westergaard, N. (2016). *Social media activism: Effective or slacktivism?*. <https://www.branddrivendigital.com/social-media-activism-effective-slacktivism/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.01.2022.
- Yang, G. (2009). *The power of the internet in China: Citizen activism online*. New York: West Sussex.
- Yıldırım, G. (2019). Aktivizm, medya ve yeni medya. Harun Boztepe Taşkıran & Murat Mengü (Eds.), *Dijital aktivizm üzerine* (s.63-103). İstanbul: Der Yayınları.
- Zimmermann, K.A., & Emspak, J. (2017). *Internet history timeline: From arpanet to the world wide web*. <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 28.12.2021.



## TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNE HANGİ ÖLÇÜTLERE GÖRE GÜVENDİĞİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

(Sayfa 90-103)

Prof. Dr. Murat SEZGİN

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

ORCID ID0000-0003-2200-3301

murat.sezgin@usak.edu.tr

**Halime ÇETİN (Yüksek Lisans)**

Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

ORCID ID 0000-0002-0051-826X

halime.ctinn@gmail.com

### Öz

İnternetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları, iki yönlü simetrik iletişim modelini de beraberinde getirmiştir. Bu platformlarda çok zaman geçiren bireyler için amaç sadece eğlenmek olmaktan çıkmıştır. Kullanıcıların, yalnızca eğlence amaçlı vakit geçirdikleri bir ortam olmaktan çıkan sosyal medya platformları tüketim tercihlerinin ve satın alma davranışlarının belirlendiği mecralara dönüşmüştür. Sosyal medya fenomenleri bu noktada etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin gözünde birer kanaat önderine dönüşen sosyal medya fenomenleri markalar için de önemli olmaktadır. Influencer Marketing olarak adlandırılan, bazı kaynaklarda dilimize “Hatırlı Pazarlama” olarak çevrilen bu kavram, sosyal ağlar üzerinden sosyal medya fenomenleri aracılığı ile gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetidir. Markalar ile satış ortaklığı, iş birliği gibi anlaşmalarda bulunarak takipçi kitlesine ulaşan etkileyiciler, tüketicilerin güvenini ve sevgisini kazanmıştır. Bu araştırmada, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiği sorusunun cevapları araştırılmış, çevrimiçi anket yöntemi ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin daha çok kişilik özelliklerine, takipçileri ile kurdukları interaktif iletişime ve kişisel içerik paylaşımlarına göre güvendikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri, Hatırlı Pazarlama, Güven Kavramı

### A RESEARCH ON WHICH MEASURES CONSUMERS TRUST SOCIAL MEDIAPHENOSOPES

#### Abstract

Social media platforms that emerged with the development of the Internet have brought with them the two-way symmetrical communication model. For individuals who spend a lot of time on these platforms, the purpose is no longer just to have fun. Social media platforms, which have ceased to be an environment where users spend time only for entertainment purposes, have turned into channels where their consumption preferences and purchasing behaviors are determined. Social media phenomena emerge as a factor at this point. Social media phenomena that turn into opinion leaders in the eyes of individuals are also important for brands. This concept, which is called Influencer Marketing and translated as "Remembrance Marketing" in some sources, is a marketing activity carried out through social media phenomena over social networks. Influencers, who reached their followers by making agreements with brands such as sales partnerships and collaborations, gained the trust and love of consumers. In this research, the answers to the question according to which criteria consumers trust social media phenomena were investigated, and the research was carried out with the online survey method. As a result of the research, it has been determined that consumers trust social media phenomena more according to their personality traits, interactive communication with their followers and personal content sharing.

**Keywords:** Social Media, Social Media Phenomena, Remembrance Marketing, The Concept of Tru



## Giriş

Her geçen gün hızla yaşanan teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilemektedir. Özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmeler ile bireylerin pasif olduğu geleneksel medyanın yerini, bireylerin aktif olduğu, çift yönlü etkileşimin olanaklı kılındığı yeni medya almıştır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldıkları bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya mecraları aracılığıyla bireyler birçok konu hakkında fikir sahibi olmaktadır. Zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal medya mecralarında geçirmeleri, pazarlama dâhil birçok sektörün de bu mecralarda faaliyet göstermesine neden olmuştur. Sosyal medyada pazarlama ise, tüketicilerin sürece daha fazla dâhil olduğu, interaktif katılımı gerçekleştiren bir pazarlama anlayışıdır.

Son zamanlarda sık sık duyduğumuz “Influencer” kavramı dilimize “Fenomen” olarak çevrilmiştir. Fenomenler çeşitli mecralarda sosyal yaşantılarını paylaşımlarının yanı sıra, markalarla iş birliği ve satış ortaklığı yaparak geniş bir tüketici kitlesine ulaşmaktadır. “Influencer Marketing” olarak adlandırılan bu durum dilimize bazı kaynaklarda “Hatırlı Pazarlama”, “Etkileyici Pazarlama” kavramı olarak geçmiştir. Tüketiciler tarafından kendilerine kanaat önderliği rolü verilen sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini hatta yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu durumun günümüzde popülerliğini koruduğunu ve etkisinin artarak devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu noktada tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine duydukları güvenin kaynağını araştırmak, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiği araştırılmış ve sadece Instagram mecrası ele alınarak burada faaliyet gösteren fenomenlerin tüketiciler üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 1.1 Sosyal Medya

İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamı süresince bireylerle iletişim kurarak çeşitli ortamlarda, topluluklarda yer alır. Bu iletişim geçmişten günümüze farklı şekillerde, farklı mecralarda, farklı içeriklerle meydana gelmiştir ve hala değişmeye ve gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde iletişim artık dijital ortama taşınmış durumdadır. Bu noktada karşımıza sosyal medya kavramı çıkmaktadır. En sade anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmadan fikirlerini belirtmelerine olanak tanıyan, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım olanağı tanıyan aynı zamanda başka bireyler ile ortak görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı alan olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29).

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medya bireylerin kendisine içerik üreticisi olma olanağı tanımıştır. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla kolay bir şekilde bilgilere ulaşabilir, bilgi paylaşabilir, bir konu hakkında içerik üretebilir hale gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte, tek yönlü iletişimin yerini iki yönlü simetrik iletişim modeli almıştır. Böylece karşılıklı bir etkileşim sürecinin etkin olduğu, bireylerin aktif olduğu bir ortam meydana gelmiştir. Ek olarak sosyal medya, bireylerin yalnızca bilgi aldığı değil, eğlenceli vakit geçirdiği, rahatlamak için kullandığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya biçim ve içerik yönünden geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Sosyal medyanın biçimleri, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, bloglar, wikiler ve forumlar olarak belirtilebilir. Bireyler bu içeriklerle birbirleri ile etkileşimde bulunabilmektedir.

#### 1.1.1 Facebook

Günümüzde yaygın olarak kullanılan, kullanıcılara bağlantı kurma imkânı tanıyan Facebook, Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan ve dünyada kısa süre içinde çok sayıda kişi tarafından kullanılır hale gelen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. (Işık ve Topbaş, 2015:324) Kurulduğu tarihten bu yana daha fazla ülkede hizmet vermesi, daha geniş kitlelere hitap etmesine olanak sağlamıştır. Kullanıcılar, kişisel bilgileri ve oluşturdukları şifreleri ile hesaplarına erişim sağlar. Duvar adı verilen ekranda, kişinin profil ve kapak fotoğrafı ile bazı bilgileri yer alır. Aranılan verileri bulmayı kolaylaştıran bu özelliğin yanı sıra durum güncelleme, fotoğraf paylaşma, beğenme ve yorumda bulunma gibi özellikleri de bünyesinde bulundurmaktadır. Bireyler, arkadaşlık kurmak için istek gönderebilir ve karşı taraf kabul ettiğinde iki kişi Facebook aracılığı ile hesapları birbiri ile etkileşim halinde olur. Böylece kullanıcılar birbirlerinin bilgilerini görebilirken günlük akışlarına da tanık olabilmektedir (Caers vd., 2013:984). Bireyler gibi bazı kurum ve markalar da Facebook platformunu etkin bir şekilde kullanmaktadır. Daha fazla kullanıcıya ulaşabilmenin yanı sıra tanınma bilirlilik ve hatırlanabilirlik noktasında da katkı sağlamaktadır.

#### 1.1.2 Twitter

Bireylerin fikirlerini aktarabildikleri, karşı tarafın da düşüncelerini okuyup yorumlayabildiği bir sosyal medya

platformu olan Twitter,2006 yılında kurulmuştur. Tweet adı verilen mesajlar aracılığı ile paylaşım yapılan sosyal ağda, kullanıcılar hesaplarını açık ya da gizli tutabilmektedir. Bireylerin popüler konuları takip etmede çok tercih ettiği bir ağ olan Twitter'ın "Trend Topic" adı verilen, günün en çok konuşulan konularının yer aldığı bir alanı vardır. Kullanıcılar bu konular hakkında fikirsahibi olup kendi görüşlerini dile getirebilmektedirler. Takip edilen tweet'lere yorum yapma, paylaşma, "Retweet" adı verilen işlem ile yeniden kendi yorumları ile paylaşma olanaklarına sahip olan bireyler çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Gu ve diğerlerine göre, Twitter'ı diğer platformlardan ayırtırarak ön plana çıkaran özelliği Micro blog platformlar içerisinde fikir üreten ve paylaşan bir topluluk oluşturabilme kapasitesinin var olmasıdır (Can, 2016:40).

### 1.1.3 Instagram

İngilizce anlık anlamına gelen 'instant' ve telgraf anlamına gelen 'telegram' kelimelerinin birleşimi olan Instagram. 2010 yılında kurulan bir mobil sosyal ağ sitesidir. Bir fotoğraf ve video paylaşım yayınlama sitesi olan Instagram, bireylerin çeşitli gönderiler oluşturup ister hesabını gizli tutarak yalnızca takipçileri ile paylaştığı ister açık hesap ile uygulamayı kullanan diğer bireylerle etkileşim kurabileceği bir sosyal mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya genelinde yoğun bir şekilde kullanılan bu mecra ocak ayı 2022 verilerine göre toplam 1,28 Milyar kullanıcıya sahiptir (Statista, 2022).

Kullanıcılar Instagram ile çeşitli anlarını gönderi, video, story ve reels gibi çeşitli formatlarda paylaşabilmekte ve diğer bireylerin paylaştığı içerikleri beğenebilmekte, yorum yapabilmekte ve kaydedebilmektedir. Bunun yanı sıra etiketleme, Direct Message (DM) üzerinden mesajlaşma, görüntülü konuşma hatta birden fazla kişiyle aynı anda görüntülü konuşma gibi işlevlerden de yararlanabilmektedir. Instagram üzerinden canlı yayımları izleyebilirken, canlı yayın oluşturabilir, başka bir kişinin canlı yayın davetine onay vererek ortak bir yayın da gerçekleştirebilmektedir. Bireylerin sosyalleşmesine olanak tanıyan Instagram, kullanıcıların uzun süreli videolarını paylaşabildikleri Instagram Television (IGTV) gibi bazı içerikleri kaldırarak yerine farklı içerikler eklemeye ve kullanıcıların deneyimine sunarak gelişmeye devam etmektedir. Zamanlarının büyük bir çoğunluğunu bu mecra da harcayan kullanıcılar, gündem, spor, magazin gibi olayları takip etmenin yanı sıra markaları da takip ederek "Dilek Listesi" adı verilen kısımdan markalar ve butiklerden alışverişte yapabilmektedir. Bu noktada markalar da bireyler kadar aktif olmak durumunda ve bumeccrayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Instagram, pazarlama için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu yaygın platform, dünya çapındaki bilinirliği artırmak ve çevrimiçi pazarlama yapmak için iyi bir stratejidir (Goodwin 2016:5). Markalar, Instagram üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte, hedef kitlesi ile iletişim kurabilmekte ve satış yapabilmektedir. Instagram'ın doğasında bulunan görsel gücü, kullanıcıların marka hakkında gönderilen görseller doğrultusunda dilek ve eylemlerini ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara fırsatlar sağlar (Zolkepli vd. 2015:5). Bu mecra da çokça vakit harcayan bireyler çeşitli reklamlara maruz kalmakta ve aslında eğlence ya da bilgi arayışı için geçirdiği süre zarfında tüketim tercihleri başkaları tarafından belirlenebilmektedir. Kanaat önderi olarak bu mecra da yer alan Instagram Fenomenleri tüketiciler ve marka arasında bir köprü görevi görüyor denebilir. Denedikleri, iş birliği, satış ortaklığı yaptıkları markalar ile ilgili tüketicilerin tüketim tercihlerini etkileyen fenomenler bu mecra da markalar için önemli bir yere sahiptir.

### 1.2 Sosyal Medya Fenomenleri

İnternetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya araçları, yaşamda birçok değişikliğe neden olmuştur. Daha önce bahsedildiği gibi yalnızca bireylerin günlük yaşantılarında ya da medya kullanımlarında değil aynı zamanda markaların datercihlerinde etkili olmuştur. Tuten ve Solomon'a göre sosyal medya katılımı oldukça önemli bir yaklaşımdır. Öyle ki pazarlamanın 4P bileşenleri içerisinde 5. Olanak eklemeyi önermişlerdir. (Tuten ve Solomon, 2014) Sosyal medya fenomenleri de bu pazarlamanın en önemli yapı taşlarından biridir. Yaygınlaşan ve gelişen teknoloji çoğu şeyi dijital ortamataşmış, birçok sektör gibi reklam ve pazarlama alanlarında da etkisini göstermiştir. Bu noktada geleneksel medyada tercih edilen ünlü kullanımı, sosyal medyada mikro ünlü (Microcelebrity) olarak adlandırılmaktadır. Influencer'ları mikro ve makro influencer'lar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Günümüzde sosyal medya meccralarında hatırlı kişiler, ünlüler veya ününü sadece sosyal medya üzerinde kazanmış olan kişiler, fenomen olarak adlandırılmaktadır (Yaylagül, 2017:222). Makro influencer'lar genişçe bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçilerinin özellik ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip değildirlir. Mikro influencer'lar ise daha az sayıda takipçiye sahip, ama aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir. Fikir liderleri olarak tanımlanan fenomenler, bir ürün ve hizmet hakkında tavsiyelerde bulunarak diğer bireylerin düşüncelerini etkileme gücüne sahiptir (Veissi, 2017:13). Brown ve Hayes'e göre, son yıllarda oldukça etkili hale gelen influencer'lar tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilerken aynı zamanda tüketiciler üzerindeki sorumluluğu da üzerlerine almış olmaktadır (Aktaran, Mert, 2018:1313). Bu bireyler sosyal medyada her gün düzenli olarak içerik üreterek ve takipçikazanarak varlıklarını sürdürmektedirler. Kişisel içeriklerinin yanı sıra sponsorlu içerikler de paylaşarak kullanıcıları bir ürün/hizmet hakkında bilgilendirip, yorumlarını paylaşarak aslında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemektedirler.

Kendileri için markalama yapan influencer'lar aynı zamanda bir marka içinde oldukça önemli bir noktadadır. Çünkü bu bireyler takipçilerinin sevgisini ve güvenini kazanarak aslında kullanıcıların gözünde birer kanaat önderi haline gelmiştir. Markalar bu doğrultuda influencer'lar ile iş birliği içine girerek ürünlerini daha hızlı bir şekilde bireylere tanıtabilmekte ve etkisini artırabilmektedir. Sosyal medya fenomenleri fotoğraf, video, canlı yayın gibi içeriklerle takipçi kitlesine ulaşmakta, ilgi çekici içeriklerle keşfet ekranında yerini alarak tanınırlığını artırmakta ve yeni takipçiler kazanmaktadır.

### 1.2.1 Instagram Fenomenleri

Mikro ünlü (Influencer) kelime olarak "etki" anlamına gelmektedir. Dijital Age, influencer'i "Özellikle sosyal medya ve dijital video kanallarındaki etkili takipçikitlesi ile ilgili yoğun etkileşim halinde olan ve bu kitleye sundukları ve tanıttıkları hertürlü ürünün hem ürünün markalaşması sürecine hem de geri dönüş hızlı satış işlemine katkı sağlayan yeni bir reklam ajansı yöntemidir. Bu tarzda çalışan kişi ve gruplara "Influencer" adı verilir (Digital Age, 2016) şeklinde tanımlanmaktadır.

Instagram mecrasında faaliyet gösteren fenomenler bu uygulamanın sunduğu içeriklerden yararlanarak kullanıcılara etkin bir şekilde ulaşabilmektedir. Instagram'ın bireyler tarafından yoğun kullanılması ve zamanlarının büyük çoğunluğunu bu mecrada geçiriyor olmaları Instagram fenomenlerini bu noktada daha çok çaba harcamaya itmektedir. Takipçi sayısını çoğaltma, daha çok insana ulaşma veya bir algı oluşturabilmek için özgün ve sürekli olarak içerik paylaşımları gerekmektedir. Instagram'ın çeşitli özelliklerini ilgi çekici bir şekilde kullanarak moda, saç bakımı, cilt bakımı, makyaj gibi içerikler oluşturarak takipçilere sunmaktadır.

Feldman'a göre Instagram, fenomen pazarlaması için pazarlamacıların en sevdiği platform haline gelmiştir. Bu platformun bir sosyal medya fenomeninin adı ile bütünleşmiş indirim kodları yayınlama fırsatı sunmak gibi yaratıcı stratejileri içerdiği tespit edildi (Lee vd., 2021:79). Instagram'ın bu etkinliğinin farkında olan markalar Instagram fenomenleri ile iş birliği içinde olmaktadır. Uzun süren çabalar ve yüksek maliyetlerin yanı sıra bireyler tarafından sevilen bir influencer'ın ürün hakkında olumlu bir yorumda bulunması ya da onu ilgi çekici bir şekilde tanıtmaları markalar için çok iyi bir fırsat olmaktadır. Çok iyi bir fırsat olmasının yanı sıra olumsuz bir yorumda marka için kötü bir etkiye sahip olacaktır. Instagram fenomenlerinin bu noktada çok etkin olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Kullanıcıların gözünde birer kanaat önderi haline gelen etkileyiciler günümüz toplumunda önemli bir yere sahiptir.

### 1.3 Hatırlı Pazarlama

Hatırlı pazarlama, etkileyicilerin (influencer) çeşitli sosyal ağlar aracılığı ile bir ürün ya da hizmeti tanıtmaya, hedef kitleyi etkileyip satın alma davranışına yönlendirmek üzere gerçekleştirdikleri çalışmalardır. Influencer Marketing kavramının dilimize çevirisi Hatırlı Pazarlama ya da Fenomen Pazarlaması'dır (CCMediaHouse, 2016). Günümüzde bireyler bir ürün ya da hizmeti satın almayı düşündüklerinde satın almadan önce o ürün ve hizmetin yorumlarına bakma eğilimindedir. Odabaşı ve Barış' a göre bireyler, çevresindeki kişilere danışarak elde ettikleri kazanımların artmasına bağlı olarak önerilere uyum gösterme sonucunda çevresindeki kişilerin etkisi altında kalmaya daha yatkın olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:270). Değişen ve gelişen pazarlama anlayışında fenomenler pazarlama içerisinde önemli bir yerdedir. Takipçilerin güvenini ve ilgisini kazanan fenomenler, markalar ile iş birliği yaparak çeşitli ürün ve hizmetleri tüketicilere tavsiye niteliğinde sunarak satın alma davranışını gerçekleştirmelerinde etkiye bulunmaktadır. Takip ettiği sosyal medya fenomeninin kullandığı bir ürüne karşı, tüketicinin ilgisi daha yüksek olmaktadır (Ekşi vd., 2022:78). Hatırlı pazarlama genellikle yeni bir ürün söz konusu olduğunda akla gelir ancak bu teknik halihazırda satın alma niyeti aşamasında da etkin sonuçlar verir (Lincoln, 2015: 17). Abidin' e göre, fenomenlerin kişisel içeriklerini de paylaşıyor olması, tüketiciler nezdinde daha önyargısız bulunduğunu, fenomenlerin ikna etme gücünün arttığını dile getirmektedir (Abidin, 2015:12).

Matthew'a göre, tüketicilerin markaların kendisine güvenmek yerine üçüncü bir göze güvenme olasılıkları daha yüksektir. Influencer tek bir takipçiyi değil o kişinin ağını da getirir. Yalnızca bir pazarlamacı olarak değil aynı zamanda bir arkadaş olarak süreci ilerleten fenomenler markalara olumlu bir katkı sağlar (Biaudet, 2017:13). Markalar, fenomenlerin takipçileri ile arasında kurdukları bağın farkında olarak kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve pazarlama noktasında onları sürece dâhiletmektedir. Fenomen, belli bir kitlenin daima izlendiği, yalnızca bu samimiyetten ve durumdan kaynaklı olmayıp aynı zamanda hızlı etkileşim olanağından dolayı da etkileyici pazarlama yöntemini kullanan markalar hedef kitleye daha hızlı ve etkili olarak ulaştıklarını düşünmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması oldukça önemli bir hale gelmektedir. Sanal ortamlarda marka içeriklerinin yer aldığı reklamların engelleniyor olması pazarlamacıları fenomenlere yakınlaştırmıştır (Sarıtaş, 2018:67). Eker'e göre; bir anlamda ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan influencer marketing, sağlıklı bir şekilde uygulandığında özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir nitelikte görülmektedir (Aktaran, Mert, 2018:1314). Markalar, belirli sosyal etkileyiciler ile ortaklık kurmak, hayal güçlerinden yararlanmak, özgün bir marka bilinci oluşturmak için etkileyici pazarlamayı kullanmaktadır (Miller, 2020:130). Kozmetikten spora, ev eşyalarından moda ürünlerine

kadar geniş bir yelpazede ürün ve hizmet tanıtımı yapılabilen etkileyici pazarlama yöntemi günümüzde çok kullanılan ve etkisinin önemli derecede etkili olduğu bir pazarlama anlayışıdır. Hatırlı pazarlama da iletişim ortamının niteliği ile etkileyicilermarka yerine içeriğin yaratıcısı konumuna gelmiştir (Coşkun, 2018:50). Böylece aynı zamanda bir tercih haline de gelmektedirler.

### 1.3.1 Instagram Fenomenleri ve Marka İş Birliği

Influencer'lar günümüzde sosyal ağlarda etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Instagram, bu noktada fenomenlerin yoğun faaliyet gösterdiği, bireylerin de aktif kullandığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Paylaştıkları fotoğraf, video, hikâye gibi içeriklerle gündün güne daha fazla takipçi kitlesi kazanan etkileyiciler, markalar için de önemli bir konumdadır. Çünkü fenomenler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme de çok etkin ve onlara ulaşmakta diğer tanıtım faaliyetlerine kıyasla daha hızlı olmaktadır. Bu durumda markalar ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarına ağırlık vermektedir. Markalar bu süreçte yalnızca var olan ürün tanıtımı değil aynı zamanda fenomenler ile ortak özel ürünler çıkarma yoluna da gidebilmektedir. Sevilen ve güvenilir bulunan fenomen ile bu yöntemle iş birliği yapıyor olmak, o etkileyiciye duyulan güven ve sevgiyi ürün ve marka için de duyuluyor olma ihtimalini gündeme getirebilir ve üründen beklenen kara ulaşmayı sağlama noktasında etkili olabilir. Markalar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için takipçileri ile fikir birliği içerisinde olan fenomenler ile iş birliği yapma eğilimindedir. Yetersiz bilgiye sahip tüketicilerin risk algılaması yüksek olurken, fenomene güven duyan tüketicilerin algıladığı risk daha az olmaktadır (Ali, 2022:78). Bu iş birliği hem marka için hem de fenomen için olumlu etkiler yaratabilir.

### 1.3.2 Instagram Fenomenleri ve Reklam

Reklam, televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema, internet gibi mecralar aracılığıyla çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır. Bu işin ana unsurları; bir ücret karşılığında yapılması, tanıtım yaptırnan firmaların belli olması, mal ürün ya da hizmetlerin tanıtımı yapılırken geniş hedef kitlelere ve tüketicilere hitap eden görsel işitsel ve yazılı medya araçlarının kullanılmasıdır (Reklam, 2010). Reklamlar için geçmiş dönemlerde ağırlıklı olarak kullanılan, hala varlığını sürdüren geleneksel mecralar yerini daha çok sosyal mecralara bırakmıştır. Gelişen internet teknolojisi ile birlikte hayatlarımıza giren sosyal medya, çoğu alanda olduğu gibi reklam alanında da kendini göstermektedir. Ketelaar'a göre; işletmeler, markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini hedef gruplara tanıtmak için sosyal medyanın etkileşimli iletişim gücünden yararlanmaktadırlar (alıntılayan, Aydın,2018:182). Etkileşimin hızlı olması, iletişimin çift yönlü gerçekleşmesi, daha az maliyet, bireylerin zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçiriyor olması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirmesinde etken olan faktörlerdendir. Instagram bu noktada, kullanıcılar tarafından görüntülenme, beğeni, yorum, paylaşım, hashtag oluşturma gibi içerikleri sayesinde markaların kullandığı bir mecradır. Yegen ve Yanık'a göre, Instagram yeni medyanın kendi içindeki bölüğüleri sonucu kısa süre içerisinde asıl kimliği olan içerik paylaşımını kaybederken, ürün satma ve alışveriş yapma gibi kodlanmış kimlikler edinmiştir (alıntılayan, Aslan, 2016:52).

Instagram fenomenleri, bu mecra da markalar için önemlidir. Markalar, fenomen/etkileyici olarak adlandırılan kişiler aracılığı ile kendi ürünleri "tavsiye" niteliğinde hedef kitleye ulaştırmaktadır (Özkömürçü, 2017). İçerikleri etkin şekilde kullanarak çok sayıda kullanıcıya ulaşarak tüketim alışkanlıklarında etkili olmaları, markaların reklam sürecinde fenomenler ile iş birliği içerisinde olmasına neden olmaktadır.

### 1.3.3 Instagram Fenomenleri ve Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)

İnternetin gelişmesi ile birlikte yeni pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Affiliate Marketing olarak adlandırılan, dilimize "Satış Ortaklığı" olarak çevrilen bu yöntem, internet üzerinden yapılan bir pazarlama faaliyetidir. Belirli bir kitleye hitap eden kişilerin markaların ürün veya hizmetlerini internet ortamında tanıtarak satış yapması ve bu satıştan da komisyon almasına Affiliate Marketing adı verilir (Timsah Ajans, 2022). Instagram'ın sunduğu özelliklerden bir tanesi de 10.000 ve üzeri takipçikitesine sahip olan hesaplara takipçileri ile paylaşmak üzere link paylaşma özelliği veriyor olmasıdır. Geniş kitlelere ulaşabilen, Instagram fenomeni olarak adlandırılan kişiler bu özellik sayesinde çeşitli marka ve e-ticaret siteleri ile anlaşmaya vararak satış ortaklığı yapmaktadır. Bu ortaklık sonucunda, aldıkları ürün veya hizmeti kendi deneyimleri üzerinden anlatarak kullanıcılara o ürün ve hizmet hakkında bilgi vererek tanıtımını yapmış olmaktadır.

Günümüzde, tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce kullanıcı yorumlarını okuyarak, yakın çevreden fikir alarak satın alma sürecine devam etmektedir. Bu noktada takip edilen, sevilen ve güvenilir bulunan instagram fenomeninin bir ürünü deneyimlemiş olması, o ürünü öneriyor olması tüketiciler nezdinde önemli olmaktadır. Bu önemin farkında olan markalar ise, fenomenler ile iş birliği yoluna gitmektedir. Anlaşmaya bağlı olarak, bir kampanya fotoğraflar, hesap ele geçirmeleri veya canlı videolar içeren bir dizi ürün incelemesinden oluşabilir. Bir influencer kendi marka ve estetiğine sahip olsa da markanın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamak için marka ile bağlantılı unsurları eklemesi önemlidir. (Bigcommerce, 2022)

### 1.4 Güven Kavramı

Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat (Sozluk, 2022) anlamına gelen güven



kavramı; hayatımızda büyük önem arz eden, geçmişten günümüze tüm ilişkilerde olması gerektiği savunulan, güçlü bir duygu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam olarak bir tanımlanamayan bu kavram ilişkilerin anahtarı olarak görülmektedir. Putnam'a göre, birçok insan ikili ilişkilerde en önemli unsurun güven olduğunu savunur. Bir birey karşısındaki kişiye güvenme ihtiyacı hisseder. Birine güvenmek için onun o beklentiyi karşılama eğilimini, seçeneklerini, sonuçlarını ve yeterliliklerini bilmek gerekir (alıntılanan, Taşpınar, 2012:36). Birey, karşısındaki kişiyi tanımaya başladığında ya güven ya da güvensizlik oluşur. Kimi insanlar için hiçaldatılmamak, kötü bir şey gerçekleşme ihtimalini düşünmemek iken, kimi insanlar için hep mutlu olmak, şüpheye düşmemek, sevmek gibi duygu durumları şeklinde karşımıza çıkabilmektedir.

Yalnızca ikili ilişkilerde değil, toplumun her alanında etkin olan güven, toplumsal yaşamı düzenleyen bir unsurdur. Güvenin olmadığı bir ortamda sağlıklı ilişkilerden söz edilemez. Yüz yüze olduğu gibi sosyal medya ortamlarında da durum aynı şekildedir. Kişiler, güven duydukları ortamda güven duydukları kişiler ile paylaşımda bulunmaktadır (Baş, 2018:35). Sadece aile, arkadaşlık açısından bakmayıp bu güveni örgütiçinde de düşünmek gerekmektedir. Bir kurumun imaj ve itibarı o kurumun güvenilir bulunması ile doğrudan ilişkilidir. Hem kurum içerisinde hem de kurum dışında güven kavramının etken olması önemli bir unsurdur. Berlin, güven ve güvensizliği iki boyutta ele almıştır; Bunlardan birisi kurumların sorumluluklarını yerine getirirken doğru, dürüst ve bir şekilde davranacağına yönelik olan inançtır. Diğeri ise devletin ve kurumların politikaları uygulamadaki edimsel performanslarına dönük yeterlilik değerlendirmesidir (alıntılanan Taşpınar, 2012: s.42).

#### 1.4.1 Güven Kavramını Sosyal Medya Fenomenleri ve Tüketiciler Bağlamında Değerlendirme

Güven; bir birey ya da grubun, diğer bir birey ya da grubun kelimesi, sözü, sözlü ya da yazılı ifadesine itibar edilebileceği yönündeki beklentisidir (Rotter, 1971: 444). Bu tanımla tüketiciler nezdinde sosyal medya fenomenlerine duydukları güven bağlamında ele alırsak; tüketiciler sosyal medya fenomenlerine karşı bir güven beklentisi içerisinde olmaktadır. Bireylerin kişilerarası iletişim kurarak güveni oluşturmaya çalıştığı pazarlama şekli, en etkin yol olarak değerlendirilmektedir (Güneş vd.,2022:169). Zamanlarının çoğunu onları takip ederek, etkileşimdebunularak geçirmektedirler. Güven kavramı yalnızca kullanıcılar için değil aynı zamanda etkileyiciler için de hayati önem taşımaktadır. Güvenilirlik, fenomenlerin etkinliklerini beslemekte ve marka değerlerini artırmaktadır (Lin vd.,2019:35). Sosyal medya fenomenlerinin markalar ile yaptığı işbirliği, satış ortaklığı gibi pazarlama faaliyetlerinin sonucunda, fenomenler bir ürün veya hizmeti sosyal ağlar üzerinden kullanıcılara tanıtmaktadır. Bu ürün ve hizmetler, belli bir süre denedikleri cilt, saç bakım ürünleri, teknolojik aletler olabildiği gibi satınaldıkları kıyafetler ya da gittikleri mekanlar olabilmektedir. Fenomen, denedikleri ürün ya da hizmeti kullandığı sosyal ağ üzerinden video, fotoğraf gibi seçeneklerle karşı tarafa önermekte ya da önermemektedir. Bu süreçte takip ettiği sosyal medya fenomeninin fikrini dikkate alıp önemseyen tüketici ya satın alma davranışını gerçekleştirecek ya da gerçekleştirilmeyecektir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında etkili olmaları, bireylerin fenomenlere duyduğu güvenle bağlantılı olmaktadır. Kullanıcılar, bu sosyal medya mecraları üzerinden pek çok bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Ryan ve Xenos'a göre göre bu durum güvenilirlik noktasında değerlendirildiğinde, tüketiciler kendi ağlarında paylaşımda bulunan bireylere daha çok güvenmektedir (Yılmaz, 2022:106). Markaların fenomenlere güvenmesinin önemli olduğu gibi fenomenlerin de markalara, tanıttıkları ürünlere güven duyması önemli olmaktadır. Bu güven tanıtım faaliyetlerine yansiyacak, daha inandırıcı ve samimi gelecek tüketicilerin de güven duymasını sağlayacaktır. Bu durumda tüm ilişkileri sağlamlaştıracak bir nokta olacaktır (Bozkurt, 2021:96). İtibar güven kavramı ile bağlantılıdır. Her sosyal mecranın kendi içinde bir güven ölçme boyutu vardır. Bu YouTube'da abone ve beğenme sayısı olurken, Facebook ve Twitter'da beğeniler olabilir. Markaların bu mecraları etkin bir şekilde kullanması ve her biri için ayrı bir stratejiye sahip olması önem arz etmektedir (Kietzmann vd.,2011:194).

Bu güveni oluşturan birden fazla etken olabilir. Takip edilen fenomenin kişilik özellikleri, takipçi sayısı, başkaları tarafından sevilen biri olması bu etkenlerden bazıları olabilir. Bu araştırmada da bu güveni sağlayan unsurlar araştırılacaktır.

## 2. Araştırma

### 2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Tüketicilerin, internetin gelişmesi ve sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğini tespit etmek olup, varlığını sürdüren ve muhtemelen uzun bir süre boyunca sürdürecekolan sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin güvenini nasıl kazandıklarını, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını nasıl etkileyebildiği sorularının cevaplarını bulma noktasında önemlidir.

### 2.2 Araştırma Soruları

- Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin güveni üzerinde etkisi var mıdır?
- Takip edilen sosyal medya fenomeninin takipçi sayısının, tüketicilerin güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Takip edilen sosyal medya fenomeninin tüketicilerle etkileşimde bulunması tüketicilerin güveni üzerinde etkili midir?

—Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişisel içerik paylaşımı, tüketicilerin güveni üzerinde etkili midir?

### 2.3 Araştırma Evreni ve Kapsamı

Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğini öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen anket uygulamasının örneğini, Instagram’da faaliyet gösteren Elif Cansu Kaplan (@styledbyelf) ’in takipçileri oluşturmaktadır. Moda alanında eğitimini tamamlayan ve bu sektörde çalışmalar gerçekleştiren fenomeninin seçilmesinde; kullanıcılara yöneltilen araştırma sorularının içerisinde yer alan, kişinin alanında uzman olması, bilgili ve eğitilmiş olması, güzel giyinmesi gibi kriterlerin bulunması ve Elif Cansu Kaplan’ın bu özellikleri karşılıyor olması fenomenin seçilmesindeki en büyük etken olurken, hızlı geri dönüş sağlamış olması ve iletişim sürecinin etkin bir şekilde ilerlemiş olması nedenler arasında yer almaktadır. Tüketicilerin Instagram hesabı kullanıyor ve @styledbyelf hesabını takip ediyor olmasının araştırma ölçütü olarak kabul edilmesi ile 384 formdan, Instagram hesabınız var mı? ,Instagram’da en az bir sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz? , Instagram hesabınızda Elif Cansu Kaplan’ı takip ediyor musunuz? Sorularına “Evet” cevabı veren 347 form, analiz edilmek üzere dikkate alınmıştır. Çevrimiçi anket aracılığı ile elde edilmiş olan bilgiler, “IBM SPSS STATISTICS 23” paket veri programına aktarılarak, program aracılığı ile değerlendirilmiştir. Anket formunda kıstas olarak ele alınan sorulardan biri olan “Instagram hesabınızda en az bir sosyal medya fenomeni takip ediyor musunuz” sorusuna verilen “Evet” cevabının %97,4 diliminde yer alıyor olması, kullanıcıların sosyal medya fenomenlerine duydukları ilgiyi kanıtlar niteliktedir.

### 2.4 Araştırma Yöntemi

Bu araştırma için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularını oluştururken, S. Ece Karadoğan’dan izin alınarak, Güven Ölçeği, Karadoğan, (2013)’den uyarlanmıştır. Anket formu, 25 Ocak 2022 tarihleri arasında fenomenin hesabının hikayeler bölümünde takipçileri ile paylaşılmıştır. Çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuştur. Araştırmanın sonucunda Cronbach’s Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirlik testi 40 öge ile gerçekleştirilmiştir. Güvenlik testine göre; 0-0,40 kötü, 0,40-0,70 güvenilir, 0-70 ve üzeri çok güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın güvenilirlik testi sonucu 0,907 olarak hesaplanmaktadır.

### 2.5 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

#### 2.5.1 Demografik Verilerin Değerlendirilmesi

Tablo 1’de Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet değişkeni bağlamında kadın katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından daha fazla olduğu, yaş değişkeninin 18-24 yaş grubunun %71,8 ile diğer yaş gruplarından açık ara daha fazla olduğu, Eğitim değişkeninin %70’lik dilimle en fazla üniversite olduğu, meslek değişkenine bakıldığında katılımcıların %57,1’lik diliminin öğrenci olduğu ve gelir değişkenine bakıldığında ise %42,3 ile 1000 TL’den az olduğu karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 1:** Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Demografik Değişkenler	Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet	Kadın	286	82,4
	Erkek	61	17,6
Yaş	18-24	249	71,8
	25-31	63	18,2
	32-38	20	5,8
	39-45	7	2,0
	46-52	6	1,7
	53-59	2	,6
Eğitim	İlkokul Ortaokul Lise	3	,9
	Üniversite Yüksek Lisans	4	1,2
	Doktora	64	18,4
		244	70,3
		28	8,1
Meslek	Öğrenci Ev hanımı Memur	198	57,1
	İşçi	18	5,2
	Serbest meslek	16	4,6
	Özel sektör çalışanı	13	3,7
	Diğer	29	8,4
		43	12,4
		30	8,6



### 2.5.1 Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?

Araştırma bulguları sonucunda, Tablo 2 incelendiğinde; takip edilen sosyal medya fenomenine güvenebilmek için yardımsever olmasının ne kadar gerekli olduğusorusuna verilen cevaplarda; yardımsever biri olmasının önem teşkil ettiği, katılımcıların %76,3 oranında gerekli cevabını vermeleri sonucundan ulaşılabılır. Toplumsal yaşantıda, yardım ve yardımseverlik kavramlarını önemli ve gerekli buluruz. İkili ilişkilerde karşımızdaki birey yardımsever biri ise ona olan güvenimiz artar ve daha iyi bir ilişki kurabiliriz. Maddi manevi her konuda karşımıza çıkabilecek olan bu kavramın aile, arkadaşlık, yakın çevre ile olan ilişkilerde önemli olduğu gibi takip edilen sosyal medya fenomeni için de önemli olduğu söylenebilir. Kullanıcılar takip ettikleri sosyal medya fenomeninin yardımsever biri olmasını, her zaman yardıma hazır olmasını önemsemekte ve belli bir ölçüde, yakın bir arkadaş gibi kötü günlerinde yanında olmasını beklemektedir.

Günümüzde, takip edilen çoğu sosyal medya fenomeninin sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiğini, çeşitli bağışlarda bulunduğunu, özellikle sokak hayvanlarının barınma ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için davranış sergiledikleri görülebilir. Bu ve bunun gibi davranışlar, sosyal medya fenomenlerini yardımsever olarak nitelendirmeye olanak sağlıyor ve takipçiler nezdinde iyi bir algı bırakıyor demek mümkün olmaktadır. Yardımsever olarak tanımlanan sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin güvenini kazanma noktasında başarılı olmaktadır. Bu da takipçi kitlesi ile bir bağ kurmasına, ikna etmenin daha kolay gerçekleşeceğine işaret edebilmektedir.

**Tablo 2:** Sosyal Medya Fenomenlerine Güvenirken Yardımsever Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Yardımsever olmalı	133-%38,3	132-%38	69-%19,9	10-%2,9	3-%0,9
Kötü günümüzdeyanımızda olmalı	74 -21,3	101-29,1	126-%36,3	42-%12,1	4-%1,2
Her zaman yardımahazır olmalı	88- %25,4	109-%31,4	118-%34	28-%8,1	4-%1,2

Araştırma bulgularına bakıldığında; Tablo 3'te görüldüğü üzere, takip edilen sosyal medya fenomeninin kendi güveniyor olmasının, katılımcılar tarafından %92,2 oranında gerekli bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomeninin kendini sevmesi (%82,4), azimli olması (%81,5) ve kendisi ile barışık olması (%83) katılımcılar nezdinde gerekli görülmektedir. Bu noktada özgüven kavramını aklımıza getirmek gerekmektedir. Özgüven sahibi bireyler, karşı tarafta kendinden emin, güvenilir algısı yaratmaktadır. Sağlıklı bir özgüven, kurulan ilişkilerin de sağlıklı olmasını sağlamaktadır. Bir birey kendisine güveniyorsa, sağlam bir duruş sergiliyor, kendini seviyor ve kendini olduğu gibi kabul ediyor ise karşı tarafın o bireye güven duymasını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar da takip ettikleri sosyal medya fenomenini kendine güveniyor olmasını onlara güvenebilme noktasında gerekli bulmaktadır.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Fenomenlerine Güvenirken Kendine Güveniyor Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Kendine güveniolması	160-%46,1	122-%46,1	41-%11,8	20-%5,8	4-%1,2
Kendini sevmesi	169-%48,7	117-%33,7	46-%13,3	11-%3,2	4-%1,2
Azimli olması	168-%48,4	115-%33,1	45-%13,0	15-%4,3	3-%9
Kendiyle barışıklması	171-%49,3	117-%33,7	42-%12,1	13-%3,7	4-%1,2

Araştırma bulgularına göre, Tablo 4 incelendiğinde; takip edilen sosyal medyafenomenine güvenebilmek için verdiği sözleri yerine getirmesi, tüketiciler tarafından %85,3 oranla "gerekli" bulunmaktadır. İletişim halinde olduğumuz bireyin dürüst olması önem verdiğimiz unsurların başlarında gelmektedir. Güvenmek istediğimiz kişi, dürüst olsun, yalan söylemesin, verdiği sözleri tutsun isteriz. Aile, arkadaşlık ilişkilerinde olduğu gibi bireyler takip ettikleri, etkileşimde buldukları, tavsiye ettikleri ürünleri alıp denedikleri sosyal medya fenomenlerinin dürüst olmasını önemlibulmaktadır.

Bir sosyal medya fenomeninin verdiği sözü yerine getirmesini zaman zaman yaptıkları hediye gönderme etkinliklerinde bunu gerçekleştirmeleri ya da yaptıkları çekilişleri gününde ve saatinde açıklamaları olarak düşünmek mümkün olabilir. Sözlerini yerine getiren fenomenler, tüketicilerin gözünde dürüst ve güvenilir olarak adlandırılabilir.

**Tablo 4:** Sosyal Medya Fenomenine Güvenirken Dürüstlük Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok Gereksiz
Verdiği sözleri yerine getirmesi	179-%51,6	117-%33,7	37-%10,7	11-%3,2	3-%9

Araştırma bulgularına göre; Tablo 5 incelendiğinde; tüketicilerin takip ettikleri sosyal medya fenomenine güvenmeleri için o fenomenin samimi olması önemli bir etkidir. Bu durum, o fenomenin güler yüzlü olmasının (%82,2), hoş görülmesi (%83,5) ve sevgisini çevresi ile paylaşmasının (%72,3) diğerlerine oranla “çok gerekli” bulunuyor olmasından anlaşılabilir.

Günlük yaşantımızda karşılaştığımız ya da iletişim kurduğumuz kişilerin güler yüzlü olmaları aslında önem verdiğimiz bir durumdur. Pozitif insanlarla bir arada olmanın, aynı enerjiyi hissetmemizi ve o günün iyi geçmesini sağlayan etkileri vardır. Takip edilen sosyal medya fenomeninde de bu özellikleri arıyor olmak, güvenin inşasında etkili olan özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 5:** Sosyal Medya Fenomenine Güvenirken Samimi Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Sevgisini çevresiyle paylaşması	128-%36,9	123-%35,4	80-%23,1	13-%3,7	3-%9
Güler yüzlü olması	172-%49,6	113-%32,6	42-%12,1	14-%4,0	6-%1,7
Hoş görülmesi	167-%48,1	123-%35,4	42-%12,1	13-%3,7	2-%6

Araştırma bulgularına göre, Tablo 6 incelendiğinde; takip edilen sosyal medya fenomeninin uyumlu olması noktasında çevresi tarafından sevilen biri olmasının çok gereksiz (%2,6) olmadığı fakat çok gerekli (%23,3) de olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Çevresi tarafından sevilen biri olmasının kullanıcılar tarafından fark etmediği (%36) bulgusunun yanı sıra, fenomenin toplum kurallarına uyması çok gerekli (%41,8) bulunmaktadır. Son olarak tüketiciler için, fenomenlerin kendileri ile aynı fikirde olup olmaması onlar için fark etmeyen (%35,2) bir durum olmaktadır.

**Tablo 6:** Sosyal Medya Fenomeninin Uyumlu Olması Ona Güvenirken Ne Kadar Etkili

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Çevresi tarafından sevilen biri olması	81-%23,3	95-%27,4	126-%36,3	36-%10,4	9-%2,6
Toplum kurallarına uyması	145-%41,8	104-%30	66-%19	26-%7,5	6-%1,7
Aynı fikirleri taşıyor olması	88-%25,4	76-%21,9	122-%35,2	50-%14,4	10-%2,9

Araştırma bulgularına göre, Tablo 7 incelendiğinde; takip edilen sosyal medya fenomenine güvenebilmek için açık olmasının gerekli olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Fenomenin duygularını açıkça belli etmesi gerekli (%33,7), inandırıcı olması çok gerekli (%47,6), ikna edebilir olması çok gerekli (%41,2) bulunmaktadır. Sosyal medya fenomeni bir ürün ya da hizmeti önerdiğinde duygu ve düşüncelerini açıkça belirtmeli ve tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmak istiyorsa inandırıcı ve ikna yeteneğine sahip olmalıdır. Tüketiciler, fenomeni inandırıcı bulmuyor ve ikna edilemiyorsa bu etkileşim uzun süre devam etmeyecek demektir.

**Tablo 7:** Sosyal Medya Fenomenine Güvenirken Açık Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Duygularını açıkça belli etmesi	108-%31,1	117-%33,7	92-%26,5	27-%7,8	3-%9
İnandırıcı olması	165-%47,6	126-%36,3	36-%10,4	14-%4,0	6-%1,7
İkna edebilir olması	143-%41,2	121-%34,9	62-%17,9	16-%4,6	4-%1,2

Araştırma bulgularına göre, Tablo 8 incelendiğinde; sosyal medya fenomenine güvenebilmek için, o fenomenin bilgili olması önemlidir. Çok gerekli bulunan, eğitilmiş olması (%64), konusunda uzman olması (%74,9), bilgili olması (%85) ve gerekli bulunan yetenekli olması (%78,1) bir fenomeni tüketicinin gözünde bilgili olarak değerlendirebilecek ve güvenmesini kolaylaştıracak hatta sağlayacak önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ele aldığımız fenomende olduğu gibi; moda konusunda eğitilmiş ve uzman olması, moda hakkındaki bilgisi ve renk ve kıyafetleri kombine etmedeki yeteneği, takipçilerinin ona güvenmesini, önerilerini dikkate almasını sağlamaktadır.

**Tablo 8:** Sosyal Medya Fenomenine Güvenirken Bilgili Olması Ne Kadar Gerekli

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Eğitilmiş olması	118-%34	104-%30	106-%30,5	16-%4,6	3-%9
Konusunda uzman olması	136-%39,2	124-%35,7	68-%19,6	13-%3,7	6-%1,7
Yetenekli olması	124-%35,7	147-%42,4	48-%13,8	23-%6,6	5-%1,4
Bilgili olması	169-%48,7	126-%36,3	38-%11	13-%3,7	1-%3

Araştırma bulgularına bakıldığında, Tablo 9 incelendiğinde; beden dilinin tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine olan güvenini etkilediğini görmek mümkündür. Fenomenin bedenini iyi kullanması (%63,7) giyimine dikkat etmesi (%72,9) ve konuşmasının düzgün olması (%80,6) gerekli bulunmuştur. Karşı tarafı etkileyebilmek, ikna edebilmek ve etkin bir iletişim kurabilmek için beden dilini kullanmak gerekli ve önemlidir. Bunu yapan sosyal medya fenomenleri, tüketicilerin kendilerine daha kolay güvenmesini sağlayabilmektedir.

**Tablo 9:** Beden dili

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Bedenini iyi kullanması	133-%38,3	96-%25,4	88-%25,4	27-%7,8	3-%9
Giyimine dikkat etmesi	130-%37,5	123-%35,4	75-%21,6	16-%4,6	3-%9
Konuşmasının düzgün olması	140-%40,3	141-%40,3	50-%14,4	14-%4,	2-%6

Araştırma bulgularına bakıldığında, Tablo 10'a göre; katılımcıların, sosyal medya fenomenine güvenirken tutarlılığın önemli olduğunu düşündüğünü görmek mümkündür. Fenomenin söylediklerinin birbiri ile çelişmemesi, katılımcılar için "çok gerekli" (%88,5) görülmektedir. Sorulara kaçamak yanıt vermemesi (%83,9) ve doğru kelimeleri seçebilmesi (%84,3) yine tutarlılık açısından "çok gerekli" bulunmaktadır. Günlük hayatımızda karşı tarafa güvenirken de aynı şeyleri gerekli buluruz. Bu durumu sosyal medya fenomenleri ile bağdaştırdığımızda, bir markayı sevmediğini dile getirip ertesi gün aynı markanın bir ürününü önerdiğinde çelişkiye düştüğünü, bu durumun tüketicilerin gözünde olumsuz bir algıya sebep olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya fenomeninin bir ürününü tanıtırken ya da bir bilgi verirken doğru kelimeleri seçebilmesi tüketicileri hem ikna etme noktasında kolaylık sağlayacak hem de güvenlerini kazanmaya etkisi olacaktır. Toplumsal hayatı düzenleyen, ilişkileri sağlıklı hale getiren saygı kavramı, sosyal medya fenomenlerine güvenirken de gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu, saygılı olmayı "çok gerekli" (%58,2) bulmaktadır.

**Tablo 10:** Sosyal Medya Fenomenine Güvenilebilir İçin **Tutarlı Olması Ne Kadar Gerekli**

	Çok gerekli	Gerekli	Fark etmez	Gereksiz	Çok gereksiz
Söylediklerinin birbiri ile çelişmemesi	198-%57,1	109-%31,4	24-%6,9	12-%3,5	4-%1,2
Sorulara kaçamak yanıt vermemesi	161-%46,4	130-%37,5	40-%11,5	13-%3,7	3-%9
Doğru kelimeleri seçebilmesi	159-%45,8	133-%38,5	37-%10,7	15-%4,3	2-%6
Saygılı olması	202-%58,2	102-%29,4	29-%8,4	12-%3,5	2-%6

## 2.5.2 Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin Takipçi Sayısının, Tüketicilerin Güveni Üzerinde Bir Etkisi Var mıdır?

Katılımcılara yöneltilen "Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin takipçi sayısı az ise ona güvenmem sorusunun sonuçlarına göre; takipçi sayılarına göre mikro ve makro olarak ayrılan, hatta fenomen olarak adlandırılabilmesi için belirli bir takipçi kitlesine sahip olması gereken fenomenlere güvenirken, takipçi sayılarının çok olmasının bir önemi olmadığı bulgusuna rastlanmaktadır. Daha önceki bulgulardaki kişilik özellikleri bir fenomene güven noktasında daha önemli bulunmaktadır. Bir sosyal medya fenomeninin takipçi sayısının çok ya da az olması, bu bağlamda katılımcıların çoğu için gerekli bir kavram değildir. Bunun nedeni artık günümüzde sahte takipçi satın alma gibi durumlardan kaynaklı da olabilir.

## 2.5.3 Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin Tüketiciler ile Etkileşimde Bulunması, Tüketicilerin Güveni Üzerinde Etkili Midir?

Araştırma bulgularına bakıldığında, katılımcılara yöneltilen, "Takip ettiğim sosyal medya fenomeni yorumlarıma cevap verirse ona güvenirim" sorusunun cevaplarına göre, katılımcılar tarafından sosyal medya fenomeni ile karşılıklı bir etkileşimde bulunmalarını önemli bulunduğugörülmektedir. Sosyal medyayı geleneksel mecralardan ayıran en önemli özelliğin iletişimin iki yönlü simetrik modeli gerçekleştiriyor olmasıdır. Tüketiciler de bu süreçte takip ettikleri sosyal medya fenomenleri ile etkileşimde bulunmak istemektedir. Takipçileri ile iletişim kuran, yorumlarına cevap veren fenomenler %66,1 oranında daha güvenilir bulunmaktadır.

#### 2.5.4 Takip Edilen Sosyal Medya Fenomeninin Kişisel İçerik Paylaşımı, Tüketicilerin Güveni Üzerinde Etkili midir?

Araştırma bulgularına bakıldığında, “Takip ettiğim sosyal medya fenomeni kişisel içerik paylaşıyorsa ona güvenirim” sorusunun cevaplarına göre, kendi hayatından kesitler paylaşan, sponsorlu içeriklerinin yanında kişisel içerikleri de olan fenomenler, kullanıcılar tarafından güvenilir bulunmaktadır. Bu durum kullanıcılar tarafından, fenomeni yakından tanımak istediği, samimi bulunduğu hissinden kaynaklı olabilir.

Sosyal medya fenomenlerinin sponsorlu içerik paylaştıkları kadar kişisel içeriklere önem vermeleri ve bu yönde iyileştirmeler yapmaları güveni sağlama açısından yararlı olabilir.

#### SONUÇ VE TARTIŞMA

Güven, hayatımızın her alanında dikkate alıp, önemseyemediğimiz, olmazsa olmaz denilen kavramlardan biridir. Kendimize ve karşımızdaki kişiye güvenebilmek, kurulacak olan tüm ilişkileri daha sağlıklı hale getirecektir. Güven kavramı ikna kavramıyla da yakından ilişkilidir. Güvendiğimiz birinin bizi ikna etme olasılığı daha yüksektir. Bu noktada sosyal medya fenomenleri eğer takipçilerinin güvenini kazanabilirse, kendi markalaması da yaptığı marka iş birlikleri de olumlu sonuçlar verecektir. Tüketicilerin, sosyal medya fenomenine hangi ölçütlere göre güvendiğini ölçmeyi amaçlayan bu araştırma da bazı bulgulara rastlanılmıştır.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında; tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine güvenmesinde etkili olan birçok unsur bulunmuştur. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin güveni üzerinde etkisi olduğunu söylemek çok mümkündür. Aslında günlük yaşantımızda yakın çevremiz ile kurduğumuz ilişkilerde neye dikkat ediyorsak, karşı taraftan neyi bekliyorsak, aynı özverili davranışları sosyal medya fenomenlerinden de beklemekteyiz. Tıpkı bir yakınımız gibi kötü günümüzde yanımızda olmalarını, yardıma hep hazır olmalarını, etkili iletişim kurup yorumlarımıza cevap vermelerini, kişisel içerikler paylaşmalarını bekleyip, aslında onları yakından tanımayı ve hayatlarına dâhil hissetmeyi istiyoruz. Yalnızca sponsorlu içeriklerini takip edip önerdiği ürünleri satın almanın yanı sıra, birbağ kurmaya çalıştığımız söylenebilir. Araştırmayı oluşturan sorulardan biri olan “*Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişilik özelliklerinin, tüketicilerin güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?*” sorusunun cevabını araştırma sonuçlarına göre “Evet” şeklinde vermek mümkündür. Kullanıcılar bir sosyal medya fenomenine güvenirken karşı taraftan en çok saygılı olmasını, verdiği sözlerin birbiri ile çelişmemesini ve verdiği sözleri yerine getirmesini beklemektedir. Olumlu kişilik özelliklerine sahip olan sosyal medya fenomeni, takipçileri ile güven zemininde daha sağlıklı bir etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medya fenomeninin güler yüzlü, hoş görülmesi, yardımsever olması beklentisi içinde olunmasının şüphesiz kullanıcıların kültür ve yaşam tarzları ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle Türk toplumu düşünüldüğünde iyi niyete, güler yüze, dürüstlüğe çok önem verildiği görülmektedir. Aslında evrensel olan bu iyi özellikler dünyanın neresinde olursa olsun aynı karşılığa sahip olacaktır. Karşı taraftaki insanın bu niteliklere sahip olması günlük hayatta da görmek istenilen davranışlardır. Satın alma karar ve davranışlarımızı etkileyen bireylerin kişilik özellikleri de bu noktada onlara olan güvenimizi doğrudan etkilemektedir. Güven duyulan bir kişinin önerilerini dikkate alma, takip etmekten keyif alma ve kullandığı ürünlere ve yaşam tarzına sahip olma arzusu duyulur. Bu isteklerin meydana gelmesinde kişilik özelliklerinin de rolü vardır.

Araştırma sorularından ikincisi olan “*Takip edilen sosyal medya fenomeninin takipçi sayısının, tüketicilerin güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?*” sorusunun cevabını, araştırma sonucunda edinilen bilgiler doğrultusunda “Hayır” olarak yanıtlamak mümkündür. Bir bireyin fenomen olarak adlandırılmasının takipçi sayısı ile bir ilişkisi vardır. Fakat makro ve mikro olarak fenomenler içinde bir ayrımın gündeme gelmesi ile çok yüksek sayıda takipçi kitlesinin olması artık gerekmemektedir. Sosyal medya fenomenlerinin ilk ortaya çıktığı zamanlarda takipçi sayısı fazla ise güvenilir bulunduğu yönünde düşünceler gündemde idi. İlerleyen yıllarda takipçi satın alma, hileli bir şekilde takipçi sayısı yükseltme yollarının gündeme gelmesi ile tüketiciler için bu durum güven kriteri olmaktan çıkmaktadır. Çünkü takip edilen kişilerin hesabında yer alan yüksek rakamlar gerçek kişileri yansıtmama ihtimali üzerinde durulabilir. Dolayısı ile bu durum kullanıcılar için bir anlam ihtiva etmiyor olabilir. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre tüketiciler için takip edilen sosyal medya fenomeninin takipçi sayısının az olması, fenomene duydukları güven üzerinde %71,1 oranında etkisiz olmaktadır.

Araştırma sorularından üçüncüsü olan “*Takip edilen sosyal medya fenomeninin tüketicilerle etkileşimde bulunması tüketicilerin güveni üzerinde etkili midir?*” sorusunun cevabını, araştırma bulguları sonucunda “Evet” şeklinde vermek mümkündür. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar bireylere çift yönlü iletişim olanağı tanımaktadır. Zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya platformlarında geçiren bireyler, arkadaş edinmekte, diğer bireylerle etkileşim kurmaktadır. Kullanıcılar tıpkı yakın çevresi ile olduğu gibi takip ettiği sosyal medya fenomeni ile de etkileşim kurmak istemektedir. Bireyler sosyal medya fenomenlerini yalnızca ürün ve hizmet tanıtır öneren kişiler yerine arkadaşları olarak görme eğilimindedir. Bu noktada takip ettikleri sosyal medya fenomeni ile DM, Canlı yayın veya yorumlar yoluyla iletişim kurmaktadır. Bu iletişim isteği tek taraflı olmamaktadır. Kullanıcılar kadar sosyal medya fenomenleri de buna önem vermektedir. Çünkü hem etkileşimi artırarak daha fazla hedef kitleye ulaşım sağlamak hem de var olan kitle ile daha iyi bir ilişki içinde olmaktadır.



Hedef kitlelerinin isteklerini de bu yol ile öğrenip paylaşımlarını bu doğrultuda düzenlemektedirler. Son zamanlarda fenomenler, Instagram hikâye bölümü üzerinden hem kendileri hakkında soru yönelmelerini istemekte hem de takipçilerini tanımak için bazı sorular hazırlayıp paylaşma eğilimindedir. Sosyal medya fenomenlerinin link hazırlayıp paylaştıkları süre zarfında tüketicilere, hangi ürünleri görmek istediklerine dair sorular, en çok hangi içeriği beğeniyorsunuz, sayfamda daha çok ne görmek istersiniz gibi yönelttiği sorular bireylerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Karşı tarafın düşüncesini önemseyen, mesajlara ve yorumlara geri dönüş sağlayan sosyal medya fenomenleri, kullanıcılar tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Araştırma sorularından dördüncüsü ve sonuncusu olan “*Takip edilen sosyal medya fenomeninin kişisel içerik paylaşımı, tüketicilerin güveni üzerinde etkili midir?*” sorusunun cevabı araştırma bulguları sonucunda “Evet” şeklinde verilebilir. Bireyler sosyal medya fenomenlerinden yalnızca ürün ve hizmet önermelerini değil, aynı zamanda kişisel yaşamlarını da paylaşmalarını beklemektedir. Takip edilen sosyal medya fenomeni gün içerisinde paylaşım yapmadığında kullanıcılar tarafından merak edilmekte hatta endişe duyulmaktadır. Çünkü bu ilişki bazı sosyal medya fenomenleri ve takipçileri arasında bir arkadaşlık, aile bağına dönüşmüş durumdadır. Kullanıcılar gün içerisinde takip ettikleri fenomenin nereye gittiğini ne giydiğini ne yediğini merak etmektedir. Kişisel içerik paylaşımı yapan fenomenler, tüketiciler tarafından daha samimi ve güvenilir bulunmaktadır. Bunun sebebi o kişinin hayatına dâhil hissetmekle yakından ilişkili olabilir. Yaşam tarzını gözler önüne seren ve kişisel içeriklere yer veren fenomenlerin önerdikleri ürün ve hizmetler, kişiler, mekanlar bireyler için daha dikkate değer olmaktadır. Araştırma sonucuna göre kişisel içerik paylaşımı kullanıcılara göre %68,5 oranında güven üzerinde etkili olmaktadır.

Karadoğan (2003) in araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında; karşı tarafa güvenmek için benzer kriterlerin arandığı gözlemlenmektedir. Kişinin işi bilen biri olması, yardımsever olması, kendine güvenmesi, dürüst, samimi, açık, uyum sağlaması ve tutarlı olması gerekmektedir. Araştırma ile aynı doğrultuda sözünde durması yalan söylememesi çok gerekli görülen kriterler arasında yer almaktadır. Farklı hedef kitlelerde gerçekleştirilen iki analiz çıkan sonuçlar doğrultusunda birbiri ile örtüşmektedir. Bir birey en çok anne ve babasına güvenirken ve her alanda güvendiği, güvenmek istediği kişiden yalan söylememesini, samimi ve saygılı olmasını beklerken aynı durum bir fenomenin takipçisi için de geçerli olmaktadır.

Peltekoğlu ve Tozlu (2018) in bir çalışmasından çıkan sonuçlara göre, bilim insanları, sanatçılar, gazeteci ve televizyoncular güvenilir kişiler arasında yer almaktadır. Ek olarak ünlü olmayan kişilerin yüksek oranda güvenilir buldukları gözlemlenmiştir. Bu çalışma göz önüne alınarak incelendiğinde; bilim insanlarını alanında uzman kişiler olarak fenomenleri de ünlü olmayan kişiler olarak değerlendirerek çalışma sonuçlarının birbirini desteklediğini görebiliriz. Alanında uzman olan bir kişi bireyler için güvenilir olarak algılanırken, o kişiye güvenmek için ünlü olmasını beklemek gerekmemektedir. Bunun güzel bir örneği, micro celebrity olan Elif Cansu Kaplan ve takipçileri olabilir.

Çakır (2022) in fitness alanında faaliyet gösteren influencer bireylere güven araştırmasında, bu araştırmayla örtüşen sonuçlar elde edilmiştir. Güven duyulmak istenen bireyin yardımsever olması, dürüst olması, karşı tarafla etkileşimde bulunuyor olması o kişiye duyulacak güveni sağlayacaktır. Hayatın her alanında olduğu gibi ister moda alanında ister sağlık alanında olsun kullanıcılar, bireyler fenomenlerden ve tüm bireylerden benzer davranışları beklemektedir.

Tüm bu araştırma sonuçları doğrultusunda, sosyal medya fenomenlerinin gelişen ve değişen pazarlama sektöründe büyük önem arz ettiği gözlemlenmektedir. Tüketicilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşarak satın alma davranışlarında değişiklik meydana getirebilen etkileyiciler bu alanda pazarlamacılar tarafından sürece daha çok dahil edilmelidir. Tüketicilerin güven duyduğu, iyi, dürüst ve işinde uzman olarak tanımlanan fenomenlerin tespiti ile halihazırda olan ve yeni çıkan ürünlerin tanıtımı ve satın alımı daha etkin bir şekilde gerçekleşecektir. Markalar bu noktada sosyal medyayı daha aktif kullanmalı ve Pazar araştırmalarını bu noktada geliştirmeli ve sürdürmelidir. Bu noktada markalar da fenomenlere gerekli güveni aşılmalı ve bu duygunun tanıtım faaliyetlerine yansımaları için çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Artık geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bırakıyor olması ve bireylerin çift yönlü iletişimi benimsiyor olması, dijitalleşen bu çağda pazarlamanın da daha çok bu ortamlarda etkinlik göstermesini dolayısı ile markalarında bu alanlarda daha fazla çalışma yapmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma mikro bir fenomenin takipçi kitlesi üzerinde uygulanmıştır. Tercih edilen sosyal medya fenomeni kişisel içerik paylaşımına, etkileşime özen göstermektedir. Takipçi kitlesi tarafından sevilen ve önerileri dikkate alınan bir influencer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aynı çalışma farklı kişilik özellikleri tercih edilerek ya da eklenerek farklı bir alanda fenomen olarak yer alan makro veya mikro olan bir fenomenin takipçi kitlesine uygulanabilir. Takipçileri ile etkileşimine bakmak ve etkisini tespit edebilmek için içerik analizi yönteminden de yararlanılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness". Ada, 8: 1-16.
- Aslan, A.& Ünlü, D.G (2016) *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt, Sayı 3(2) 41-65.
- Aydın, S.& Uzturk, E. (2018) *Sosyal Medya Araçlarından Instagram ve Fenomenlerin Reklam ile İlişkisi*. Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt, Sayı 3, 180-192,
- Ali A.A (2022) *Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi/İşletme Anabilim Dalı: Karabük.
- Bulunmaz, B. (2011) Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat
- Örneği. Global Media Journal Turkish Edition, acarindex.com, s,29.
- Bozkurt, Y. (2021) *Trending Topics on Social Media Researches*, Internationaler Verlag Der Wissenschaften: Berlin.
- Biaduet S. (2017) *Influencer Marketing as a Marketing Tool*, Degree Thesis, Yrkeshögskolan Arcada/International Business, 5280, p,52.
- Baş, F.C (2018) *Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi*, Sosyoloji Araştırma Dergisi, Cilt,21, Sayı,2 49-85.
- Goodwin M, (2016) *Instagram Marketing For Business*, Kindle Edition pp,22.
- Caers R, Feyter D.T, Couck, D.M, Stough T., Vigna C., & Bois D.C (2013).
- Facebook: A Literature Review, New Media&Society 15(6) 982-1002.
- Can, L (2016) *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama: Sakarya.
- Çakır, Ö.Ö.H (2022) *Influencer Pazarlamasında Güvenin Önemi: Fitness Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Anasay, 6,12 119-135.
- Güneş E, Ekmekçi Z & Taş M (2022) *Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1): 163-183.
- Karadoğan, S.E (2013). *Kişiler Arası İletişim Sürecinde Güven Unsuru, Güven ve İkna Ölçeği Örneği*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı: İstanbul.
- Mert, Y.L. (2018) *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Cilt 6, Sayı 2, 1299-1328.
- Işık, U& Topbaş, H. (2015) *Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması*. The Journal of Academic Social Science Studies 35, 319-336.
- Lin H.R, Jan, C & Chuang C.L (2019) *Influencer Marketing on Instagram*, International Journal of Innovation in Management, Vol.7, No, 1 pp. 33-41
- Lee J.A, Sudarshan S, Sussman K.L, Bright L.F & Eastin S.M (2022) WHY ARE CONSUMERS FOLLOWING SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON INSTAGRAM? EXPLORATION OF CONSUMERS' MOTIVES FOR FOLLOWING INFLUENCERS AND THE ROLE OF MATERIALISM. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, VOL, 41 NO,1 78-100.
- Peltekoğlu B & Tozlu E. (2018) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları: Sosyal Medya Fenomenleri, Erciyes İletişim Dergisi, 5,4 285-299.
- Rotter, Julian B. (1971). *Generalized Expectancies for Interpersonal Trust*. The American Psychologist, 26(5), 443-452.
- Ekşi O, Cesur Z, & Yavuzyılmaz O. (2022) *Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi ve Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü*. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 08(2).
- Tuten, T.L & Solomon M.R (2014) *Social Media Marketing*. Birleşik Krallık: Sage.
- Sartaş A, (2018) *Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi*. The Journal of International Scientific Researches 3(4), 62-74
- Miller D. (2020) *Social Media Marketing 3 BOOKS IN 1*, Kindle Store.
- Yaylagül, Ş. (2017) *Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3 (Sf. 219-235).
- Zolkepli I A and Kamarulzaman Y (2015) *Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network*



- Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing*, The 2 nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP), 9-10 July 2015, Portuga.
- Veissi Iman, (2017) *Influencer Marketing on Instagram*, Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business, 35+1.
- Baş M& Tarakçı İ.M (2022) *Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*, 1.Baskı, Efe Akademi Yayınları: İstanbul.
- Kietzmann J, Hermikens K, McCarthy I.A & Silvestre B. (2011) *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*, Business Horizons 54(3): 241-251.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Anabilim Dalı: İstanbul.
- Lincoln C. (2015) *Influencer Marketing For Dummies*. 1.Baskı, John Wiley and Sons:ABD.
- Taşpınar, Y. (2012) *E-Devlet Güven İlişkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi s,42.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (9. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Özkömürçü, H. (2017). "Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı" <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmalinasil-yapilmamali/>, Erişim, 17 Ocak 2022.
- DigitalAge (2016). "Influencer Nedir" <https://digitalage.com.tr/influencer-nedir/> // Erişim, 18 Ocak 2022.
- CCMediaHouse (2022) "Influencer Marketing" <https://ccmediahouse.com/hizmetlerimiz/influencer-marketing/> // Erişim, 14 Ocak 2022.
- Reklam (2010). "Reklam Nedir" <https://reklam.com.tr/blog/reklam-nedir/> // Erişim, 14 Ocak 2022).
- Timsah Ajans (2022) "Affiliate Marketing Nedir, Nasıl Yapılır" <https://www.timsahajans.com.tr/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir/> // Erişim, 16 Ocak 2022.
- Bigcommerce (2022). "Affiliate Marketing" <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/affiliate-marketing> // Erişim, 17 Ocak 2022.
- Sozluk (2022). "Güven Nedir" <https://sozluk.gov.tr/> // Erişim, 17 Ocak 2022.
- Campaign (2017). "Celebrity ve Fenomen Kullanımı Arasındaki Fark Nedir" <https://www.campaigntr.com/celebrity-ve-fenomeninfluencer-kullanimi-arasindaki-fark-nedir/> // Erişim, 19 Ocak 2022.
- Statista (2022). "Instagram" <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> // Erişim, 20 Temmuz 2022.