

JLECON

JOURNAL OF LIFE ECONOMICS

International Peer-
Reviewed and Open
Access Electronic Journal

Uluslararası Hakemli ve
Açık Erişimli Elektronik
Dergi

E-ISSN : 2148-4139

DOI : 10.15637/jlecon



HOLISTENCE
publications

<https://journals.gen.tr/jlecon>



ISSUE
3

VOLUME/CİLT: 11
YEAR/YIL: 2024

E-ISSN: 2148-4139
DOI: 10.15637/jlecon

International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal
Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi

Volume/Cilt: 11

Issue/Sayı: 3

Year/Yıl: 2024

Web: <https://journals.gen.tr/jlecon>

E-mail: jlecon1@gmail.com

Address: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi,
Teknopark, No:29, D.119, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE

ABSTRACTING & INDEXING DİZİN & İNDEKS

International Bibliography of the Social Sciences
(IBSS)

ProQuest (ABI/INFORM Collection)

CEEOL (Central and Eastern European Online
Library)

Ideas/Repec

EconPapers

The Open Ukrainian Citation Index (OUCI)

Index Copernicus

CAB Abstracts

OAJI (Open Academic Journals Index)

The International Innovative Journal Impact Factor

International Institute of Organized Research
(I2OR)

Google Scholar

Crossref

EBSCO

EconBiz

J-Gate

Euroasian Scientific Journal Index (ESJI)

MIAR : Information Matrix for the Analysis of
Journals (ICDS 2021= 5.8)

Index of Turkish Education

Bielefeld Academic Search Engine: BASE

Genamics Journal Seek

Arastirmax

Advanced Science Index

Scientific Indexing Services (SIS)

The Directory of Research Journal Indexing (DRJI)

The Cite Factor

Open Access Library

The International Services For Impact Factor and
Indexing (ISIFI)

WorldWideScience

Cosmos Impact Factor

Jour Informatics

Index Islamicus

Scimatic

Scienceopen

CNKI SCHOLAR

DIMENSIONS

Acarindex

ResearchGate

Naver Academic

JournalTOCs

EuroPub

SafetyLit

WorldCat

SOBIAD

Ingenta

IPIndexing

ScienceGate

Scilit

Idealonline

Georgian International Academy of Sciences (GIAS)

ResearchBib

Xjournals

ABOUT THE JOURNAL

Journal of Life Economics

(E-ISSN: 2148-4139) is an international peer-reviewed and periodical journal. It has been published since 2014. It aims to create a forum where the economic fundamentals of life are discussed. In this perspective, it brings together the views and studies of academics, researchers and professionals who shape their work on the basis of economy. High quality theoretical and applied articles are published. Journal of Life Economics includes studies in fields such as Economics, Business and Marketing, Finance, Accounting, Banking, Econometrics, Labor Economics and so on.

The articles in the Journal is published in 4 times a year; WINTER (January), SPRING (April), SUMMER (July) and AUTUMN (October).

Journal of Life Economics is open access electronic journal. Each paper published in the Journal is assigned a DOI® number, which appears beneath the author's affiliation in the published paper. The authors are required to pay the publication fee to the related account in order for the articles to be published in the journal

The journal is abstracted/indexed in Index Copernicus, CEEOL, Google Scholar, Ulrichsweb, EBSCOHost, SOBIAD, DOAJ and so on.

Papers are wellcomed both in English and Turkish.

Send your manuscript to the editor at <https://journals.gen.tr/jlecon/user/register/>

For any additional information, please contact with the editors at jlecon1@gmail.com

Owner

HOLISTENCE PUBLICATIONS

Contact

Adress: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi
No:29, D.119, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE
Tel: +90 530 638 7017
WEB : <https://journals.gen.tr/jlecon/>
E-mail : journals@holistence.com
GSM 2: +90 530 638 7017 / WhatsApp

DERGİ HAKKINDA

Journal of Life Economics

(E-ISSN: 2148-4139), 2014'de yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi, yaşamın ekonomik temellerinin tartışıldığı bir forum oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, ekonomi temelinde çalışmalarını şekillendiren akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmalarını bir araya getirmektedir. Yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilmektedir. Journal of Life Economics, Ekonomi, İşletme ve Pazarlama, Finans, Muhasebe, Bankacılık, Ekonometri, Çalışma Ekonomisi gibi alanlarda yapılmış çalışmaları yayınlamaktadır.

Dergi; KIŞ (Ocak), BAHAR (Nisan), YAZ (Temmuz) ve GÜZ (Ekim) dönemleri olmak üzere yılda 4 sayı olarak yayımlanmaktadır.

Journal of Life Economics, açık erişimli elektronik bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm makalelere DOI numarası atanmaktadır. Dergi, başta Index Copernicus, CEEOL, EBSCOHost, Google Scholar, Ulrichsweb, DOAJ olmak üzere çeşitli uluslararası indeks tarafından taranmakta olup birçok indeks tarafından da değerlendirilmeye alınmıştır.

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Yazılar, Makale Takip Sistemi üzerinden elektronik ortamda gönderilmektedir. Makalelerinizi, <https://journals.gen.tr/jlecon/user/register/> adresinden online olarak yükleyebilirsiniz.

Ayrıntılı bilgi için: jlecon1@gmail.com adresine mail atabilirsiniz.

Sahibi

HOLISTENCE PUBLICATIONS

İletişim Bilgileri

Adress: Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi
No:29, D.119, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE
Tel: +90 530 638 7017
WEB : <https://journals.gen.tr/jlecon/>
E-mail: journals@holistence.com
GSM 2: +90 530 638 7017 / WhatsApp

EDITORS/EDİTÖRLER

EDITORS IN CHIEF/BAŞ EDİTÖRLER

Özge UYSAL ŞAHİN

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale
Faculty of Applied Sciences, Department of Health
Management, Çanakkale, TÜRKİYE,
e-mail: ozge@comu.edu.tr

CO-EDITORS/YARDIMCI EDİTÖRLER

Elda DOLLİJA

PhD., University College "Beder", Faculty of Technology
and Business, Department of Economics and Business,
ALBANIA, e-mail: edollija@beder.edu.al

SECTION EDITORS/ALAN EDİTÖRLERİ

Finance, Accounting and Banking

Halis KALMIŞ

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga
Vocational High School, Department of Accounting and
Taxation, Çanakkale, TÜRKİYE,
e-mail: hkalmis@comu.edu.tr

Economic Development And International Economy

Mehmet ŞİŞMAN

Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Economics,
Department of Economics, İstanbul, TÜRKİYE,
e-mail: msisman@marmara.edu.tr

Economic Policy

İrfan KALAYCI

Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences, Department of Economics,
Malatya, TÜRKİYE, e-mail: irfan.kalayci@inonu.edu.tr

Economic Theory

Zahide AYYILDIZ ONARAN

Assoc. Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of
Economics, Department of Economics, İstanbul,
TÜRKİYE, e-mail: zayyildiz@istanbul.edu.tr

Economic History

Burcu KILINÇ SAVRUL

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Economics, Çanakkale, TÜRKİYE,
e-mail: kilinburcu@hotmail.com

Labor Economics

Gürol ÖZCÜRE

Prof. Dr., Ordu University, Unye Faculty of Economics
and Administrative Sciences, Department of Labour
Economics and Industrial Relations, Ordu, TÜRKİYE,
e-mail: gozcure@odu.edu.tr

LANGUAGE EDITOR(S) / DİL EDİTÖRLERİ

Melis MÜLAZIMOĞLU

Assist. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Literature,
Department Of American Culture and Literature, Izmir,
TÜRKİYE, e-mail: meliserkal@yahoo.com

Yonca DENİZARSLANI

Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Letters,
Department of American Culture and Literature, Izmir,
TÜRKİYE, e-mail: yonca.denizarslani@ege.edu.tr

Nesrin YAVAŞ

Assist. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Letters,
Department of American Culture And Literature, Izmir,
TÜRKİYE, e-mail: nesrinyavas@yahoo.com

TECHNICAL EDITOR/ TEKNİK EDİTÖR

Cumali YAŞAR

Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Education
Faculty, Department of Computer and Instructional
Technology Education, Çanakkale, TÜRKİYE,

MANAGING EDITOR/SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Laura AGOLLI

Oakland University Masters in Public Administration
with specialization in Healthcare Administration, USA,
e-mail: lagolli@oakland.edu

DESIGNER/DİZGİ VE TASARIM

İlknur HERSEK SARI

Holistence Academy, TÜRKİYE
e-mail: dizgi.holistence@gmail.com

EDITORIAL BOARD/EDİTORYAL KURUL

Prof. Dr. Ahmet KESİK,

Istanbul Gedik University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Public Finance, TÜRKİYE.

e-mail: ahmetkesik@gedik.edu.tr

Prof. Dr. Ali AKDEMİR,

Arel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, TÜRKİYE, e-mail: aliakdemir@arel.edu.tr

Prof. Dr. Amer Al ROUBAIE,

Ahlia University, College of Business and Finance, Accounting & Economics Department, BAHREYN, e-mail: aalroubaie@ahlia.edu.bh

Prof. Dr. Igor PUSTYLNICK,

Conestoga College, Department of IT and Accounting, CANADA, e-mail: i.pustylnick@swissmc.ch

Prof. Dr. Malgorzata Magdalena HYBKA,

Poznan University of Economics and Business, Department of Public Finance, Faculty of Economics, POLAND,

e-mail: malgorzata.hybka@ue.poznan.pl

Prof. Dr. Mine KARATAŞ ÖZKAN,

University of Southampton, Southampton Business School, UK, e-mail: M.Karatas-Ozkan@soton.ac.uk

Prof. Dr. Sergii BURLUTSKI,

Academician of Academy of Economic Sciences of Ukraine, Department of Enterprise Economy, Donbass State Engineering Academy, UKRAINE, e-mail: magistrdr@gmail.com

Prof. Dr. Panagiotis KYRIAZOPOULOS,

Graduate Technological Education Institute of Piraeus, Department of Business and Administration, (Emeritus Professor), GREECE, e-mail: pkyriaz@teipir.gr

Prof. Dr. Slobodan CEROVIC,

Singidunum University, Faculty of Tourism and Hospitality, Department of Tourism and Hospitality Management, SERBIA, e-mail: scerovic@singidunum.ac.rs

Assoc. Prof. Dr Amran AWANG,

Univesiti Teknologi Mara, Faculty of Business Management, MALAYSIA, e-mail: amranawang@yahoo.com

Assoc. Prof. Dr Elizabeta MITREVA,

Goce Delcev Üniversitesi, Turizm ve İşletme Lojistiği Fakültesi, MAKEDONYA

Assoc. Prof. Dr. Larissa BATRANCEA,

Babes-Bolyai University Cluj-Napoca, Faculty of Business, ROMANIA, e-mail: larissabatrancea@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Faruk BALLI,

Massey University, School of Economics and Finance, NEW ZELLAND, e-mail: f.balli@massey.ac.nz

Assoc. Prof. Dr Goran ILIK,

University of St. Clement of Ohrid, Law Faculty, Bitola, MACEDONIA, e-mail: ilic_rm@yahoo.com

Assoc. Prof. Dr. Himanshu AGARWAL,

DN College, Faculty of Commerce & Business Administration, INDIA, e-mail: dr_hagarwal@yahoo.com

Assoc. Prof. Dr. Olena YERMOSHKINA,

The National Mining University, Department of Economic Analysis and Finance, UKRAINE, e-mail: eev@ua.fm

Dr. Elizabeth STINCELLI,

University of Phoenix, School of Advanced Studies, Department of Business Management, USA, e-mail: lstincelli@msn.com

Dr. Jolita DUDAITE,

Mykolas Romeris University, Institute of Educational Sciences and Social Work, LITHUANIA, e-mail: jolitad@mruni.eu

Dr. Jollie ALSON,

University of Perpetual Help System Dalta, Collage of Business Administration and Accountancy, PHILIPPINES, e-mail: jnalseduc@yahoo.com.ph

Dr. Renalde HUYSAMEN,

University of Free State, Business School, Organisational Behaviour Department, SOUTH AFRICAN REPUBLIC, e-mail: huysamenca@ufs.ac.za

REFEREES IN THIS ISSUE/BU SAYININ HAKEMLERİ

Mehmet Şahin,

Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

Kerim Sinan Alçın,

Prof. Dr., Kırklareli University, Türkiye

Adem Yücel,

Assoc. Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa University, Türkiye

Serkan Öztürk,

Assoc. Prof. Dr., Yalova University, Türkiye

Fatma Ulutürk,

Assist. Prof. Dr., Istanbul Gelisim University, Türkiye

Vildan Bayram,

Assist. Prof. Dr., Istanbul Aydın University, Türkiye

Canan Baysal Baykuş,

Lec. Dr., Istanbul Arel University, Türkiye

“This page is left blank for typesetting”



HOLISTENCE
publications

Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kullanıcı deneyimleri bağlamında Instagram reklamlarının gözetleme kapitalizmi çerçevesinde incelenmesi

Analysis of Instagram adverts in the context of user experiences within the framework of surveillance capitalism

Salih Apaydın

99

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde lojistik köy ve merkezlerin önemi

The importance of logistics villages and centers in achieving sustainable development goals

Metin Kaya & Sude Dışkaya

115

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gezegensel sınırlar ve modern kurumsal kapitalizm perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik için ekolojik temeller

Ecological foundations for corporate sustainability from a planetary boundaries and modern corporate capitalism perspective

Orhan Elmacı

125

“This page is left blank for typesetting”



HOLISTENCE
publications

Bu sayfa dizgiden dolayı boş bırakılmıştır

Kullanıcı deneyimleri bağlamında Instagram reklamlarının gözetleme kapitalizmi çerçevesinde incelenmesi

Analysis of Instagram adverts in the context of user experiences within the framework of surveillance capitalism

Salih Apaydın 

Elçi Dijital Medya Reklam ve Tanıtım A.Ş. Türkiye, e-mail: salih.apaydin@elcimedya.com

Öz

Kullanıcıları ürün olarak gören ve hiçbir şey yapmadan sosyal ağlarda veya internet sitelerinde vakit geçirmelerini finansal gelire dönüştüren bu olgunun adı: Gözetleme kapitalizmidir. Kullanıcıların attığı her adımı, vakit geçirmek için yaptığı gerekli veya gereksiz her şey veriye dönüşür ve bu veri de şirketlere ya da reklam verenlere satılarak paraya dönüştürülmektedir. Kullanıcı verilerini paraya dönüştürme işlevini en iyi şekilde gerçekleştirenler sahip oldukları uygulama, web sitesi ve sosyal paylaşım siteleriyle birçok insanın gündelik yaşamında mutlaka kullandığı Meta, Microsoft ve Google gibi küresel şirketlerdir. Gözetleme kapitalizminin başını çeken bu şirketler kullanıcılardan elde ettikleri verileri, internet ortamında bir şey satmak isteyen tüm şirketlere satmaktadır. Gözetleme kapitalizmi pek çok teknolojiyi devreye sokar ama herhangi bir teknolojiyle eşit tutulamaz. Faaliyetleri platformları devreye sokabilir ama bu faaliyetler platformlarla aynı değildir. Makine zekasını devreye sokar ancak makinelere indirgenemez. Algoritmalar üretir ve onlara dayanır ama algoritmalarla aynı değildir. Bu tanımlamalar bağlamında çalışmada bireylerin yaşamlarını birçok yönden etkileyen gözetleme kapitalizminin kanunlarını bireylerin deneyimleri aracılığıyla anlama çabasının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Elde edilen bulgular gözetleme kapitalizminin, post-panoptik bir araç olarak Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcı deneyimlerini etkilediğini aynı zamanda tüketici davranışlarını izleyerek ve analiz ederek daha etkili reklam stratejileri ortaya koyduğunu işaret etmektedir.

Anahtar kelimeler: Gözetleme Kapitalizmi, Medya, Sosyal Medya, Instagram, Sosyal Medya Reklamları

JEL kodları: A10, A13, C93

Citation/Atf: APAYDIN, S. (2024).Kullanıcı deneyimleri bağlamında Instagram reklamlarının gözetleme kapitalizmi çerçevesinde incelenmesi. *Journal of Life Economics*. 11(3): 99-114, DOI: 10.15637/jlecon.2483

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Salih Apaydın
E-mail: salih.apaydin@elcimedya.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

The name of this phenomenon, which sees users as products and turns their spending time on social networks or websites without doing anything into financial income, is: Surveillance capitalism. Every step users take, everything they do to spend time, whether necessary or unnecessary, turns into data, and this data is monetised by selling it to companies or advertisers. The best performers of the function of monetising user data are global companies such as Meta, Microsoft and Google, whose applications, websites and social networking sites are used by many people in their daily lives. Every step users take, everything they do to spend time, whether necessary or unnecessary, turns into data, and this data is monetised by selling it to companies or advertisers. Global companies such as Meta, Microsoft and Google, whose applications, websites and social networking sites are used by many people in their daily lives, are the best at monetising user data. These companies, which are at the forefront of surveillance capitalism, sell the data they obtain from users to all companies that want to sell something on the internet. Surveillance capitalism deploys many technologies, but it cannot be equated with any technology. Its activities may involve platforms, but these activities are not the same as platforms. It engages machine intelligence, but cannot be reduced to machines. It produces and relies on algorithms, but it is not the same as algorithms. In the context of these definitions, the study aims to reveal the effort to understand the laws of surveillance capitalism, which affects the lives of individuals in many ways, through the experiences of individuals.

The findings indicate that surveillance capitalism influences user experiences through social media platforms such as Instagram as a post-panoptic tool, and also reveals more effective advertising strategies by monitoring and analysing consumer behaviour.

Keywords: Surveillance Capitalism, Media, Social Media, Instagram, Social Media Ads

JEL codes: A10, A13, C93

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin ve sosyal medyanın gündelik hayatı kuşatıcılığı o kadar belirleyicidir ki bireyler dijitalleşmeyi ve sosyal medyayı özümsemiş ve içselleştirmiştir. Tez çalışmada akademik bir yaklaşımla, reklamcılık, gözetleme kapitalizmi, medya ve sosyal medya kavramları ile Instagram reklamlarına dair bulgu ve yorumlar ifade edilmektedir. Özgün bir yazın alanı olan giriş kısmında gözetleme kapitalizminin akademik bir tezde çalışılması ile ilgili zihinlerde oluşan ilk düşünsel kıvılcımın ne olduğunu, lisans eğitiminde kendisinden reklamcılık dersi aldığımız bir hocamızın bize anlattığı bir anısı üzerinden paylaşılabilir.

Maltepe Üniversitesinde lisans eğitiminde bize “Reklamda Yaratıcı Strateji” dersini veren Öğretim Görevlisi Alp Tanır çocukluğunda yaşadığı bir hatırasını şu şekilde aktarmıştır. Kendisi aracına yakıt almak için sürekli BP istasyonuna neden gittiğini yine bir gün yakıt alırken sorgulamaya başlamış. BP istasyonuna gittiği güzere-

gahta diğer akaryakıt firmalarının istasyonları olmasına rağmen ısrarla neden BP’yi tercih etmemin nedeni nedir? Bu markaya olan sadakatinin nedenleri nedir? Diğer markalardan daha ucuz değil ve aldığı yakıt aynı yakıt. Peki neden BP diye uzun bir zaman sorgulamaya başlamış. Daha sonra hoca bu sorunun cevabını çocukluğunda bulmuş. Alp hoca 6-7 yaşlarında iken babası BP istasyonuna aracına yakıt almaya giderken bazı zamanlar kendisinin de beraberinde götürüyormuş. Bir gün yine BP’den yakıt alırken belirli bir miktarın üzerinde yakıt aldıkları için istasyondaki görevli küçük Alp’e üzerinde BP logosu bulunan oyuncak bir kamyonu hediye etmiş. Aynı zamanda kumbara olan bu oyuncak kamyon küçük Alp’in çok hoşuna gitmiş ve ortaokula başlayınca kadar kamyonu hem oyuncak hem de kumbara olarak kullanmış. Alp hoca çocukluğunda BP’nin oyuncak kamyonu ile kurduğu yakın duygusal bağ kendisini ileriki dönemlerde sadık bir BP müşterisi haline getirdiği görülmektedir. Bu anıdan hareketle marka bağlılığını oluşturan ana sebeplerden bi-

rinin markanın tüketicide bıraktığı “iz”dir. Küçük Alp’te BP markasına sadakati oluşmasında araçsal figür babasıdır. Aslında sürekli BP’den yakıt alınca belirli bir iz bırakan baba marka için potansiyel müşteri konumunda olan çocuğunu BP ile tanıştırrken BP’de kendilerinden sürekli yakıt olarak iz bırakan müşterisinin çocuğunu promosyonel bazlı bir reklamcılık aksiyonu ile çocuğu kendilerine sadık bir müşteri haline getirmeyi başarmıştır. Burada odaklanmamız gereken husus “iz” kavramıdır. Çünkü babanın bir tüketici olarak markada bıraktığı iz, markaya da hediye kamyon aracılığıyla ileride potansiyel müşterisi konumunda olan çocukta marka bazlı duygusal bir “iz” bırakma fırsatı vermiştir.

Yukarıda ifade edilen anı bağlamında internetin insanların hayatı üzerinde kurduğu tahakküm sonucunda kullanıcılar sosyal paylaşım sitelerinde veya internette geçirdiği süre boyunca arka planda çeşitli izler bırakmaktadır. Bunun sonucunda sosyal ağlarda yapılan paylaşımlarla, internet aramalarıyla, ziyaret edilen sitelerle kullanıcılar aslında kendilerine ve kim olduklarına dair önemli ipuçları vermektedir. Kullanıcıların internette yaptığı alışverişler ve indirdiği uygulamalar onların nelere ilgi duyduğuna dair işaretler bırakmaktadır. Hepsi birer veri niteliği taşıyan bu işaretlerin bir araya gelmesiyle kullanıcıların dijital gölgesi ortaya çıkar. Başka bir deyişle kullanıcıların kendilerine dair söyleyebileceklerinden daha fazlasını ifade edebilen dijital kopyaları oluşmaktadır. Elbette kullanıcıların dijital gölgelerinin değerli oluşu sadece devletler veya istihbarat kurumları nezdinde değildir. Bu dijital gölgeleri farklı amaçlar için kullananlar da var. Bunlar reklamcılar ve sahip oldukları güçlü altyapı ve içerikler sayesinde kitleleri bir arada tutmayı başaran ve bu kitlelerin oluşturduğu verileri hedef kitle olarak reklam veren şirketlere pazarlayan küresel şirketlerdir.

Tüm bunlardan hareketle bu araştırmada; kullanıcıların Instagram reklamlarını deneyimleme biçimleri gözetleme kapitalizmi çerçevesinde analiz edilerek ulaşılan bulguların yeni araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzde sosyal medya, alışveriş, elektronik posta gönderimi, eğitim süreçleri, iş ve eğlence araçlarına kadar hayatın önemli bir parçası durumundadır. Ayrıca Sosyal medya, insanların yaşam biçimlerini değiştirme ve dönüştürmede önemli bir etki gücüne sahiptir. Sosyal medya, bireylerin karşılıklı etkileşimde bulunabilecekleri sosyal ağ platformlarını ve blogları içerir. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri insanlar arasında haber ve bilgi paylaşımı açısından önemli yayıncılık mecrası olarak kabul edilmektedir. Söz konusu sosyal mecralar kullanıcıların günlük bir rutini durumuna gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya temel olarak “herkesin bilgi yayınlamasını ve bilgiye erişmesini, ortak bir çaba üzerinde işbirliği yapmasını veya ilişki kurmasını kolaylaştıran nispeten ucuz ve yaygın olarak erişilebilir birçok elektronik araç” olarak tanımlanmıştır. Demirtaş (2019) sosyal medyayı; “Günümüzde çok popüler bir kavram olan sosyal medya, kullanıcıların içerik üretebildikleri, paylaşp, yorumladıkları, kullanıcıların kontrolünde olan internet aracılı uygulamalar olarak” tanımlamaktadır. Sosyal medya hem bireysel hem de kişilerarası iletişim ve kitle iletişimini araçsallaştırmaktadır. Sayımer (2008) sosyal medyayı; “Sosyal medya kullanıcıların düşüncelerini, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” şeklinde tanımlamaktadır. Dabbagh & Reo (2011); Sosyal medyanın, “iletişim, işbirliği ve yaratıcı ifade için bir kanal olarak İnternet’in sosyal yönlerini vurgulayan çeşitli ağ araçlarını veya teknolojilerini tanımlamak için yaygın olarak kullanılan ve genellikle Web 2.0 ve sosyal yazılım terimleriyle değiştirilebilen bir 21. yüzyıl terimi olduğunu” belirtmiştir. Bir uygulamalar grubu olarak kabul edildiğinde sosyal medya en sade haliyle fotoğraf, video, ses ve metinlerin paylaşılmasını sağlayan internet tabanlı bir araç olarak tanımlanabilir (Dijk, 2018, aktaran Demirtaş, 2019). Sosyal medya, bireylerin nerede olurlarsa olsunlar ulaşabilecekleri bir olanak haline geldi. Şüphesiz sosyal medya, insanların hayatlarında birçok yönüyle çok önemli yer edinmeyi başarmıştır. Aslında sosyal medya baş döndürücü gelişimiyle ve kitleleri etkileme kabiliyetiyle

adeta dünyaya hükmetmiş vaziyettedir. Aynı zamanda sosyal medya İnsanların birbirleriyle iletişim kurmalarının, paylaşımında bulunmalarının ve farklı alanlarda birlikte çalışmalarının yenilikçi bir yolu haline geldi.

Sosyal medya ile etkileşim kurmanın birçok yolu vardır. Bunlar farklı düzeylerde zaman gerektirirken ancak kullanıcılara farklı faydalar ve ödüller sunar. Her şey kullanıcıların üye olduğu veya giriş sağladığı sosyal medya platformunu hangi amaçla tercih etmesiyle başlar. Aşağıdaki sorular kullanıcıların tercih etme amaçlarına yönelik bir yaklaşım geliştirme açısından önemlidir. Bu bağlamda; Kişiler sosyal medyayı kullanarak neyi elde etmek istemektedir; Güncel trendleri ve tartışmaları takip etmek mi? Profesyonel ağlarını genişletmek mi? Araştırmalarını daha geniş bir alana yaymak mı? Uzman olmayan kitlelerle etkileşim kurmak mı? Hedef kitleleri kim? Ne kadar zaman ayırabilirler elde edecekleri olası faydalar harcadıkları zaman yatırımından daha ağır basacak mı? Günlük olarak mı kullanmak istiyorlar yoksa okumak veya içerik oluşturmak için düzenli olarak bir zaman dilimi mi ayırmalıdır? Sosyal medyayı günlük iş akışlarına en verimli şekilde nasıl dahil edebilirler? Başka hangi teknolojiler veya hizmetler profesyonel çevrimiçi varlıklarını yönetmelerine yardımcı olabilir? Sosyal medyadaki varlıklarının etkisini nasıl değerlendirebilir veya takip edebilirler? Başarı ölçütleri neler olacak (örneğin abone sayıları, görüntülemeler, indirmeler, etkileşim, yorumlar)? Bir platformu diğerine tercih ederken yalnızca kullanım amacının değil, aynı zamanda kullanıcı kişiliğinin de karar verici bir faktör olabileceğini unutmamak önemlidir.

Sosyal medya, kullanıcılara bilgiyi yönetme ve internete bağlı tüm kullanıcılarla paylaşma fırsatı sunar. Bu bağlamda Hamid vd.'ine göre (2009) sosyal medyanın 4 önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. İçerik üretme: Çoğu sosyal teknoloji, kullanıcıların kendi içeriklerini kolayca oluşturmalarına ve tüm ağ kullanıcılarına aktif olarak bilgi, görüş ve destek paylaşabilmelerine olanak tanır.

2. Paylaşım: Kullanıcılar çalışmalarını ve fikirlerini başkalarının yüklemesi ve indirmesi için kamusal alanda yayınlatabilirler.

3. Etkileşim: Sosyal medya aynı zamanda kullanıcılar arasında çeşitli konularda tartışmaya aktif olarak katılmaları için sosyal etkileşimi desteklemektedir.

4. Ortaklaşa Sosyalleşme: Bu özellik, sosyal medya ortamında iki veya daha fazla kullanıcının birlikte yeni şeyler öğrenmesine veya keşfetmesine olanak tanımayı sağlayan özelliktir. Bireysel anlamda içeriğin kullanımından farklı olarak, işbirliğine dayalı bir şekilde içeriklerin kullanımında yer alan kişiler becerileriyle birbirlerinden bilgi edinme, fikirlerini karşılıklı değerlendirme ve birbirlerinin çalışmalarına katkı sunma şeklindedir.

3. SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

Sosyal medya reklamcılığı, her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üyeliklerle katıldığı sosyal paylaşım sitelerinin günümüzde son derece etkili bir reklam platformu olarak kabul edilmektedir (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215). Bu platformların tüketiciler tarafından bu kadar benimsenmesinin temelinde ise yine iki sebep yatmaktadır. Birincisi; insanların istedikleri bilgiye hızla ve anında erişme isteği, ikincisi ise bu bilgileri hızlıca duyurma ve paylaşma isteğidir (Varnalı, 2012: 112-116). Sosyal medyanın günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte iletişim süreci değişime uğramış, merkezden çevreye, çevreden çevreye ve çevreden tekrar merkeze doğru farklı iletişim yapıları oluşmaya başlamıştır. İzleyiciler artık pasif konumlarını terk edip aynı zamanda içerik üreticileri haline gelmişlerdir. Bu değişim, iletişim uzmanlarının da yakından takip etmesi gereken bir süreçtir. Hedef kitlenin yapısının değişmesine paralel olarak reklamcılar, artık sadece hedef kitleye hitap etmekle kalmayıp, onları sürecin bir parçası haline getirmeyi ve tüketicileri deneyimin merkezine yerleştirmeyi hedeflemektedirler. Bu bağlamda, hedef kitleleriyle bütünleşebilen, deneyimsel bir yolculuk sunabilen reklamlar, sosyal medyada başarılı olmaktadır (Önay Doğan, 2015: 33). Sosyal medya, işletmelerin ve pazarlama yöneticilerinin reklam stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Her geçen gün daha fazla yatırım yapılan ve takip edilen bir iletişim platformudur. Blog reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağ uygulama reklamcılığı, sosyal

ağlarda mobil reklamcılık, sosyal ağlarda video reklamcılık, sosyal medya üzerinden marka reklamcılığı ve sosyal reklamcılık gibi çeşitli reklam formatları mevcuttur. Ayrıca, bu reklam türleri sürekli olarak gelişmekte ve çeşitlenmektedir (Mestçi, 2013: 114).

Sosyal medya reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan önemli ölçüde farklılık gösterir. Gelişmiş hedefleme yetenekleri sayesinde, belirli demografik özelliklere sahip kullanıcılara daha etkili bir şekilde ulaşılabilir. Ayrıca, sosyal medya platformları, firmaların doğrudan ve anında tüketici iletişimi kurmalarına olanak tanır. Bu platformlar aynı zamanda markaların müşterileriyle daha sağlam bir bağ oluşturmalarına da yardımcı olur. Bu sayede, geleneksel medyaya kıyasla daha güvenilir ilişkiler geliştirme fırsatı doğar. Sosyal medya reklamları, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu ve şekillendirdiği bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, reklamcılığın temel hedeflerinden biri olan kullanıcı davranışlarını ürün ve hizmetlere yönlendirme, sosyal medya reklamlarıyla daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir (Umutoni, 2021: 10; Yurttaş, 2011: 41). Sosyal medya reklamları geniş bir yelpazede sunulmaktadır ve farklı formatlarda olabilmektedir. Bunlar arasında bant reklamlar, haber bültenleri, fan üyeliği ve logolu kurumsal profiller, fan üyeliği ve logosuz kurumsal profiller, promosyon ürünleri, sponsorlu içerik gibi çeşitli reklam ürünleri bulunmaktadır (Öztürk, 2013: 211-212). Bu reklam formatları, kullanıcılarla etkileşim sağlamayı ve markalar ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya reklamları, sosyal medya platformlarında yayınlanan ve genellikle interaktif öğeler içeren reklamları ifade etmektedir (Gold, 2015: 48). Bu reklam formatları, geleneksel reklamcılığın ötesinde, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunmalarını ve içerik oluşturmalarını hedeflemektedir.

Dijitalleşme reklamcılık sektöründe köklü değişimlere yol açmıştır. Özellikle hedonizme dayalı reklamların yükselmesi, müşterileri etkilemek için yaratıcı yöntemlerin kullanılmasına olanak tanımıştır. İleri teknolojinin, internetin ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle reklamcılık da bu değişime ayak uydurmuş ve farklı bir evre-

ye geçmiştir. Bu süreçte, alan yazında daha önce görülmemiş reklam türleri ortaya çıkmış ve dijital dünyanın sunduğu birçok fırsatı değerlendirmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya reklamcılığı, diğer reklam disiplinleriyle birleşerek çeşitlenmekte ve etkinliğini artırmaktadır. Bu trendin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir (Akgün Akan, 2020: 35)

4. INSTAGRAM PLATFORMU

Bugün dünya çapında milyonlarca insan, sofistike eserler oluşturmak ve paylaşmak için dijital araçları ve platformları kullanıyor. Bu platformlarından biri Instagram. Instagram resim kültürünü, fotoğraf, sinema, grafik tasarım ve çağdaş sosyal medya, tasarım trendleri, müzik ve video dahil olmak üzere zengin bir kültürel ve tarihi bağlama yerleştirmektedir. Aynı zamanda genç nesil Instagram'ı, ortak sosyal medya platformları, kültürel duyarlılıklar ve görsel estetiği birbirine bağlayan bir araç olarak kullanmaktadır. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş bir sosyal medya platformudur. Ekim 2010'da başlatılan Instagram, başlangıçta sadece iOS işletim sistemine sahip mobil cihazlarda kullanılabilirdi, ancak daha sonra Android ve diğer platformlara da yayıldı. Instagram, kullanıcıların mobil cihazlarıyla fotoğraf ve video çekmelerine, bu medyaları düzenlemelerine ve paylaşmalarına olanak tanır. Ayrıca, Instagram platformu önceden çekilmiş fotoğraf ve videoları paylaşmak için kullanıcılara farklı seçenekler sunmaktadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014: 595).

Instagram platformu, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları paylaşabileceği ve bu içerikleri kategorize edebileceği bir mecra haline gelmiştir. Instagram'da, kendi çektikleri fotoğrafları paylaşan kullanıcılar "yaratıcılar" veya "creators" olarak adlandırılırken, kendi fotoğraflarını değil diğer kişilerin çektikleri fotoğrafları kullanan kişiler "küratörler" veya "curators" olarak adlandırılır. Ayrıca, 2016 yılında Instagram'a eklenen hikaye (story) özelliği, kullanıcılara canlı yayın olarak da sunabilecekleri çeşitli videolar, fotoğraflar veya diğer görsellerden oluşan geçici gönderileri paylaşma imkanı sunar. Bu hikayeler, 24 saat içinde silinirler. Bu özellik, içeriklerin daha geçici ve anlık bir şekilde paylaşılmasını sağlar

(Zichkur vd. , 2012: 3-115). Zichkur ve diğerlerinin (2012) ifade ettiği gibi, Instagram üzerinden oluşturulan hikayeler, kısa ömürlü olmalarıyla bilinir. Bu özellik, anlık içeriklerin paylaşılmasını ve kullanıcıların daha hızlı etkileşimde bulunmasını sağlar.

Son dönemlerde, birçok kişinin Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kurduğu görülmektedir. Bu platformlar, zaman ve mekân sınırlamaları olmadan, kullanıcıların istedikleri an birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Instagram gibi platformlar, insanlara farklı bölgelerden, hatta farklı ülkelere gelen kullanıcılarla iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Bu da sosyal medyanın, insanların dünya çapında bağlantı kurmalarını kolaylaştıran önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1-7). Brandingtürkiye.com (2022), Instagram platformunun işlevsel ve teknik özelliklerini doğru bir şekilde özetlemektedir (aktaran Çitil, 2020). Buna göre;

Fotoğraf: Instagram'da kullanıcılar, çeşitli filtreler ve efektler kullanarak resim ve fotoğraflar düzenleyebilir ve paylaşabilirler. Görseller ayrıca çeşitli boyutlarda ayarlanabilir. Paylaşımlara açıklama, hashtag eklenmesi ve kişilerin etiketlenmesi mümkündür.

Video: Instagram'da çeşitli filtreler ve efektler kullanılarak video paylaşımı yapılmaktadır. Paylaşımlara açıklama, hashtag eklenmesi ve kişilerin etiketlenmesi mümkündür.

Direkt Mesaj: Instagram'da kişiler arası özel mesajlaşmayı temsil eden bir özelliktir. "DM" olarak ifade edilen bu mesaj türünde, eğer mesaj atılan kullanıcı ile karşılıklı olarak takip edilmişse, bu mesajlar diğer kutusuna düşmektedir.

Canlı Yayın: Instagram'da 1 saate kadar sınırlı olan sürede canlı yayın açılabilir. Canlı yayınlar sayesinde takipçilerle anlık etkileşime geçilebilir. Canlı yayın sırasında kullanıcılar yayına çeşitli emojiler gönderebilir ve yorum yapabilir.

Hikayeler: Snapchat'e benzer şekilde, Instagram'da da hikaye paylaşımı özelliği bulunur. Hikayede, 24 saat süreyle görüntülenebilen fotoğraflar ve videolar paylaşılabilir. Hikayelerde kullanıcılar yer bildirimini, gif, etiket, emoji veya

yazı kullanabilir. Bu özellikler, Instagram'ın çeşitli içerik türlerini desteklemesi ve kullanıcıların farklı şekillerde etkileşimde bulunmalarına olanak tanınması açısından önemlidir.

Instagram'daki etkileşim, keşif, demografi, lokasyon gibi metrikler üzerinden istatistikler alınmayla sağlar. Bu sayede işletmeler, hesaplarının performansını değerlendirebilir ve içerik stratejilerini optimize edebilmektedirler. Hareketler özelliği, Instagram kullanıcılarının zaman yönetimi yapmalarını desteklemek amacıyla sunulmuştur. Kullanıcılar, Instagram'da geçirdikleri günlük ve haftalık süreyi hareketler sekmesinden görebilirler. Bu, kullanıcıların platformda geçirdikleri zamanı takip ederek daha bilinçli bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde bireylerin internet teknolojisi temelli platformlarda bir araya gelerek, benzer ilgi alanlarına sahip olmaları ve bu platformlarda aidiyet duygularını tatmin edecek yeni sosyal yapılar oluşturdukları belirtilmektedir. Bu yeni sosyal yapıların bir parçası olabilmek için bireyler, kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla katılmaktadır. Dahil olamadıkları durumlarda ise bu eksiklik hissi ile karşılaşır. Bu durum, yeni nesil bireylerin ilişkilerinde sosyal medya ortamlarının önemli bir rehberleyici güç olduğunu gösteriyor (Varnalı, 2019). Instagram platformunun bu şekilde yoğun bir şekilde kullanılmasının nedenleri arasında bireylerin sosyalleşme isteği, kendini ifade etme amacı, ticari kaygı ve boş vaktini değerlendirme gibi hususlar sayılabilir.

5. GÖZETLEME KAPİTALİZMİ KAVRAMI

Gözetleme kapitalizmi, ekonomik büyümeyi beslemek için kişisel verilerin toplanmasına ve analiz edilmesine dayanan yeni bir kapitalizm biçimidir. Google ve Meta gibi global çaptaki bilişim şirketleri, hedefli reklam satmak için kullandıkları kullanıcılarından büyük miktarda veri toplamaktadır. Bu veriler, kullanıcıların arama geçmişinden konum verilerine ve hatta çevrimiçi konuşmalarına kadar her şeyi içerir. Gözetleme kapitalizmi, odağı mal ve hizmet üretiminden kişisel verilerin toplanması ve analizine kaydırarak geleneksel kapitalizmi yeniden tanımlamaktadır.

Geleneksel kapitalizm rekabeti ve yeniliği teşvik ederken, gözetim kapitalizmi analiz edilip reklamcılara satılabilmesi için mümkün olduğunca çok kişisel veri toplanmasını teşvik etmektedir. Gözetleme kapitalizmi çağı 2000'li yılların başında Google ve Meta gibi büyük teknolojik şirketlerin yükselişiyle başladı. Bu şirketler iş modellerini, hedefli reklam satmak için kullandıkları kişisel verilerin toplanması ve analizi üzerine kurdular. Bugün gözetleme kapitalizmi, Google ve Facebook gibi milyarlarca dolar değerindeki şirketlerle küresel ekonomide baskın bir güç haline gelmiştir. Zuboff'a (2015) göre; "gözetleme kapitalizmine hayat veren ve ona yaşam alanı sağlayan itici güç neoliberal ideolojidir ve gözetim kapitalizmi bu ideoloji içerisinden filizlenmiştir."

Bloom'a göre (2019), "Gözetleme kapitalizminde insanlar kendi verilerini üretmekte, verili metalar olarak üretilmekte ve kendisi hakkında üretilen metaları geri almaktadır. Bu durumda insan "(prosumer) üre-tüketici" yani aynı anda hem üretici, hem ürün hem de tüketici olmaktadır" (s. 8). Hem üretim hem de tüketimin aynı anda gerçekleştiği bu süreç yirmi birinci yüzyılın son yirmi yılındaki zaman diliminde gerçekleşmiştir. Aynı zamanda verinin artı değerinin veya değişim değerinin nasıl kullanılması gerektiğine dair bir zihniyet değişimi de yaşanmıştır. Bu bağlamda Mayer-Schönberger - Cukier'e göre (2013); "Veri, toplandıktan sonra işlevsiz hâle gelen statik bir şey olmak dışında artık "yeni bir ekonomik değer biçimi yaratmak için kullanılan bir iş hammaddesi" hâline gelmiştir (s. 13). Söz konusu değişimin merkezinde gözetleme kapitalistlerinin daha fazla veriye ulaşip kâr oranlarını arttırmak amacıyla sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli kullanıcı verisi toplama stratejisi bulunmaktadır.

Gözetim kapitalizminin gerçek müşterileri gelecekteki davranışlar için marketlerinin ticaretini yapan işletmelerdir (Zuboff, 2019, s. 10). Eleştirilenler genellikle dünyanın bu hale gelmesinden donanımı ve yazılımı, yani teknolojiyi sorumlu tutmaktadır. Yeni teknolojiler eski politik ekonomilerden farklı olarak kâr ve hiyerarşi için tasarlanan kurgulara sahiptir. Sonuçta önemli olan teknoloji değil, onunla ne yapıldığı ve verdiği faydadır.

Gözetim kapitalizmi, dijital ortamın dışında düşünülmemeyecek bir piyasa biçimidir ancak 'dijital' ile aynı şey değildir. Dijital, onu hayata geçiren sosyal ve ekonomik koşullara bağlı olarak birçok biçim alabilir. Boyun eğdirme ve çaresizliğin fiyat etiketini belirleyen kapitalizmdir, teknoloji değil (Zuboff, 2019: 15). Zuboff (2019); "sosyal medya şirketleri ağını "Büyük Öteki" olarak adlandırmakta ve yeni bir araçsal iktidar biçimi geliştirdiklerini savunmaktadır: Büyük Öteki'de araçsallık ve onun maddeleşmesi, piyasanın dijital ortam ve gözetim kapitalizminin mantığı dışında düşünülmemeyecek bir girişim olan tam bir kesinlik projesine dönüştüğüne işaret etmektedir" (Zuboff, 2019: 20). Gözetim Kapitalizminin hammaddesi bilgi olduğu için tüm süreçleri bilgi ile başlar. Gözetleme kapitalizminde bilginin tekelleştirilmesi söz konusudur. Sanayi kapitalizminin temelini oluşturan iş bölümü yerine, yeni bir öğrenme süreci vardır. Zuboff (2019); "Bilgiyi, otoriteyi ve güç kısıtlanmasını üç temel soruyla sorgulamaktadır. 1) Kim biliyor? Kim neyi öğrenecek? 2) Kim karar verecek? Kimin neyi öğreneceğine kim karar verir? 3) Kimin karar vereceğine kim karar verir? İlk iki soruya kim cevap veriyor?" Buradaki öğrenme klasik eğitim usullerinde elde edilmeyen bir öğrenme biçimidir. Bu öğrenme makinelerin toplayıp analiz edebildiği tüm yeni bilgilerle ilgili önemli ve karmaşık bir süreçtir. Bunun sonucunda ortaya çıkan şey "Büyük Veri'dir". Gözetim Kapitalizmi, kâr için artı değere ulaşmak ve daha fazla kâr elde etme kabiliyeti için her şeye sınırsız erişime ihtiyaç duymaktadır. Buradaki artı değer insan davranışına ilişkin bilgidir Zuboff (2019: 181). Zuboff, "rekabetçi üretim", "kâr maksimizasyonu", "üretkenlik" ve "büyümeyi" içeren eski kapitalist yasaların aksine gözetleme kapitalizminde birikim ve kâr maksimizasyonu için yeni mantığın insan davranışının tahmin edilmesiyle tanımlandığını savunmaktadır. Zuboff'a göre (2019), bu durum şu sonucu doğurur;

"(...)davranışsal değişiklik araçlarının gerekli bir şekilde yapılandırılması ve detaylandırılması, makine zekasına dayalı üretim araçlarını daha karmaşık bir eylem sistemine dahil edecektir. Ve davranışsal değişkenin gereklilikleri tüm operasyonları bilgi ve kontrol bütünlüklerine doğru yönlendirerek benzeri görülmemiş bir araçsal güç için çerçeve oluşturacaktır (s. 67)

Gözetleme kapitalistleri, toplumu sömürmekten elde edecekleri verimliliği artırmak için diğer yatırım sermayelerini zayıflatırken düzenleyicileri, dijital kültürel yaşam üzerindeki hakimiyetlerinden uzak tutmak için serbest piyasa iddialarını kullanmaktadır. Dolayısıyla bu açıkça kapitalist bir girişimdir ve bugün neden bu kadar çok insanın Google, Meta ve diğerlerinin olmadığı bir dünya hayal etmenin imkansız olduğunu söylediğini açıklamaya yardımcı olabilir. Bu, dünyanın sonunu hayal etmenin kapitalizmin sonunu hayal etmekten daha kolay olduğuna dair cesurca bir öngörü mü? Marksist düşünce için bu sorunun cevabı “belki” olabilir. Marksizm dünyayı açıklamak için kapitalizme ihtiyaç duyar (Zuboff, 2019: 222). Kendisine göre bir modern ütopya olan ve marksist olmasa da Zuboff kapitalizmi, bir şekilde meydan okumanın ötesinde doğal bir güç görmektedir. Zuboff Kapitalizmin sermayeyi insan kültürünün merkezine koyan sistemi dışında yalnızca belirli biçimlerini kötü olarak görmektedir (Gray, 2019). Zuboff’un kapitalizmin sonunu hayal etmekte zorlanması biraz şaşırtıcıdır. İşin kapitalizm ve otomasyon tarafından nasıl değiştirildiğine dair en net tanımları; akıllı makine çağında, doğal iş döngülerinin (tarım ve zanaat), işçi kontrolünün ve ilk kapitalizmi ortaya koyarken İngiliz elitlerinin müştereklere el koymasındadır. Bu sadece birkaç yüz yıl önceydi. Açıkçası, kapitalizm sonsuza dek sürmeyecek, bir geçmişi ve geleceği var ve bir gün sona erecek. Ancak şimdilik dönüştüğü son biçimin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Gray, 2019). Zuboff (2019) bunu şöyle özetliyor: *“Gözetim kapitalizmi, piyasa kapitalizminin tarihinden üç şaşırtıcı şekilde ayrılır. Birincisi, bilgiye ulaşmada ve sınırsız özgürlük ayrıcalığında ısrar eder. İkincisi, insanlarla uzun süredir devam eden organik karşılıklı ilişkileri terk eder. Üçüncüsü, mahrem alanda yaşam hayaline, ortaklık temelli bir toplumsal vizyona ve bunun “Büyük Öteki’deki” maddi ifadesine ihanet eder (s. 496).*

Gözetleme kapitalizminin toplum üzerindeki etkisi karmaşık ve geniş kapsamlıdır. Bir yandan, şirketler hedefli reklam satmak için kişisel verileri kullanabildiğinden, benzeri görülmemiş düzeyde ekonomik büyüme ve gelişmeye yol açmıştır. Öte yandan, bireyler kişisel verilerinin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda gide-

rek daha fazla endişe duyduklarından, ciddi gizlilik endişelerine yol açmıştır (Uluk, 2022).

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma nicel araştırma desenine sahip olduğu için araştırma kapsamında anket tekniği ile veri toplama faaliyeti gerçekleştirilmiştir. Araştırma Instagram kullanıcılarının reklamlara dair kullanım deneyimlerini ortaya koymaya yönelik olduğu için anket tekniği çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket formu toplam 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu ve gelir düzeyleri gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde; katılımcıların sosyal medya ve internet kullanımına yönelik sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcıların gizlilik ve gözetlenme endişelerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde katılımcıların Instagram reklamlarına yönelik tutumlarını betimlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümü olan beşinci bölümde ise katılımcıların öznel normları doğrultusunda Instagram reklamlarına yönelik tavırlarına yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket çalışması, 01 Ağustos - 01 Eylül tarihleri arasında “Google Anket” uygulaması üzerinden 548 katılımcı ile çevrimiçi olarak yapılmıştır. Araştırma Türkiye’deki 53,6 milyon Instagram kullanıcısı (websiterating,2023) yerine nüfus çeşitliliği ve ülke nüfusuna oranı, internete erişim oranının yüksek olması gibi faktörlerden dolayı evreni temsil etme yeteneği ve araştırmanın güvenilirliğini sağlama motivasyonları göz önünde bulundurularak, araştırma İstanbul ili kapsamında yürütülmüştür.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma karar sürecinde bireysel olarak karar alabilme kabiliyetleri ve günlük ortalama 32 dakika ile Instagram’da en fazla zaman geçiren yaş aralığı (websiterating, 2023) olmaları nedeniyle 20 - 25 yaş aralığındaki Instagram kullanıcıları araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmış, güvenilirlik düzeylerinin belirlen-

mesi amacıyla ise Cronbach Alfa katsayıları elde edilmiştir. Ölçeklerin demografik bilgilere göre değişimi tek yönlü varyans analizi ve bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile yapılmıştır.

7. BULGULAR VE YORUMLAR

Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri dağılımı frekans analizi ile incelenmiş tablo ve grafik ile ayrıntılı bir şekilde aşağıda verilmiştir. Sırasıyla cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve

gelir seviyelerine ilişkin verilerin analizine yer verilmiştir.

Tablo 1'e göre katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde 405 kişinin katılımıyla erkeklerin oranı %73,8, 145 kişilik katılım ile kadınların oranı %26,2'dir. Buna göre cinsiyet dağılımı sonucunda erkeklerin kadınlara göre daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Dolayısıyla eşit olmayan bir dağılım söz konusudur.

Tablo 2'nin incelenmesi sonucunda katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldı-

Tablo 1. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	405	73,8
Kadın	145	26,2
Toplam	550	100,0

Tablo 2. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	32	5,8
Lise	175	31,8
Ön Lisans	89	16,2
Lisans	182	33,1
Y. Lisans	72	13,1
Toplam	550	100,0

Tablo 3. Instagram Platformu Kullanım Geçmişine Göre Katılımcıların Dağılımları

Instagram Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	42	7,6
1-3 yıl	127	23,1
3 yıldan fazla	381	69,3
Toplam	550	100,0

ğında 32 katılımcı ile ilköğretim mezunları oranı %5,8'dir. 175 katılımcı ile lise mezunları oranı %31,8, 89 katılımcı ile ön lisans mezunları oranı %16,2, 182 katılımcı ile lisans mezunları oranı %33,1'dir. 72 katılımcı sayısı ile yüksek lisans mezunları oranı %13,1'dir. Buna göre; ankete katılan katılımcıların eğitim durumları çerçevesinde değerlendirildiğinde ön lisans ve üzeri yükseköğretim mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %69,3 gibi büyük bir oranın 3 yıldan fazla Instagram kullandığı görülmektedir. Bu sonuç, 20- 25 arası kişilerin Instagram platformu ile tanışmalarının uzun süreden beri olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların Instagram kullanma süresi incelendiğinde; 42 katılımcı ile Instagram platformunu 1 yıldan az süre ile kullananların oranı %7,6, 127 kişi ile Instagram platformu-

nu 1-3 yıl arasında süre ile kullananların oranı %23,1 ve 381 katılımcı ile 3 yıldan fazla süre ile Instagram platformunu kullananların oranı %69,3 olarak görülmektedir.

Tablo 4'te Instagram platformunun günlük kullanım süresi dağılımı incelendiğinde; 130 katılımcı ile Instagram platformunu 30 dakikadan az kullananların oranı %23,6, 176 katılımcı ile Instagram platformunu 30-60 dakika kullananların oranı %32 ve 244 katılımcı ile Instagram platformunu 60 dakikadan fazla kullananların oranı %44,4'tür. Buna göre; katılımcıların büyük çoğunluğu günlük hayatlarında 30 dakika ve üzerinde Instagram'da zaman geçirmektedir.

Tablo 5'e göre; katılımcıların Instagram kullanım amaçları dağılımı incelendiğinde 142 kişi ile iş amacıyla kullanım oranı %25,8, 352 katılımcı ile Instagram'ı eğlence maksadıyla kullananların oranı %65, 38 kişi ile alışveriş

Tablo 4. Instagram Platformunu Günlük Kullanım Sürelerine Göre Katılımcıların Dağılımları

Günlük Instagram Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde
30 dakikadan az	130	23,6
30-60 dakika arası	176	32,0
60 dakikadan fazla	244	44,4
Total	550	100,0

Tablo 5. Instagram Platformunu Kullanım Amaçlarına Göre Katılımcıların Dağılımları

Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde
İş	142	25,8%
Eğlence	352	64,0%
Alışveriş	38	6,9%
Bilgi edinme	276	50,2%
İnsanlarla Bağlantıda Kalma	188	34,2%
Zaman Öldürme	211	38,4%
Diğer	57	10,4%

amaçlı kullananların oranı %6,9, 276 katılımcı ile bilgi edinme amacıyla kullananların oranı %50,2, 1188 kişi ile insanlarla bağlantıda kalma amacıyla kullananların oranı %34,2, 211 kişi ile zaman öldürme amacıyla kullananların oranı %38,4 ve 57 katılımcı ile diğer amaçlarla kullananların oranı %10,4'tür. Bu bağlamda katılımcıların Instagram platformunu kullanım amaçları orana en

yüksek orandan en düşük orana göre sıralandığında ilk sırada eğlence amacı sonra sırayla bilgi edinme amacı, zaman öldürme amacı, insanlarla bağlantıda kalma amacı, iş amacı, alışveriş amacı ve son olarak diğer amaç gelmektedir. Tablodan çıkan ilginç sonuçlardan bir tanesi de katılımcıların Instagram'ı alışveriş amacıyla çok fazla tercih etmemeleridir.

Tablo 6. Gizlilik ve Gözetlenme Endişesi Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	Kısaltma	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gizlilik ve Gözetlenme Endişesi	GzGe1	10	1,8%	39	7,1%	45	8,2%	244	44,4%	212	38,5%
	GzGe2	14	2,5%	6	1,1%	37	6,7%	192	34,9%	301	54,7%
	GzGe3	28	5,1%	41	7,5%	67	12,2%	206	37,5%	208	37,8%
	GzGe4	13	2,4%	58	10,5%	74	13,5%	240	43,6%	165	30,0%
	GzGe5	16	2,9%	23	4,2%	48	8,7%	187	34,0%	276	50,2%
	GzGe6	8	1,5%	21	3,8%	47	8,5%	234	42,5%	240	43,6%

n: frekans

Tablo 7. Instagram Reklamlarını Deneyimleme Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	Kısaltma	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Instagram Reklamlarını Deneyimleme	IRD1	9	1,6%	50	9,1%	164	29,8%	191	34,7%	136	24,7%
	IRD2	12	2,2%	87	15,8%	135	24,5%	181	32,9%	135	24,5%
	IRD3	19	3,5%	143	26,0%	121	22,0%	183	33,3%	84	15,3%
	IRD4	87	15,8%	144	26,2%	138	25,1%	146	26,5%	35	6,4%
	IRD5	104	18,9%	111	20,2%	81	14,7%	208	37,8%	46	8,4%
	IRD6	18	3,3%	61	11,1%	95	17,3%	236	42,9%	140	25,5%
	IRD7	42	7,6%	192	34,9%	176	32,0%	107	19,5%	33	6,0%
	IRD8	115	20,9%	163	29,6%	127	23,1%	118	21,5%	27	4,9%

n: frekans

Araştırma kapsamında kullanılan gizlilik ve gözetlenme endişesi, Instagram reklamları ve özel normlar ile ilgili ölçeklerde yer alan ifadelerin frekans değerleri ve katılımcı oranlı yüzdelik değerler Tablo. 6, Tablo.7 ve Tablo. 8'de verilmiştir.

Tablo 6'da araştırma katılımcılarının Gizlilik ve Gözetlenme Endişelerine yönelik tutum ve tercihlerini belirlemek amacıyla 5'li likert ölçekte verdikleri cevapların frekans ve yüzdelik değerleri bulunmaktadır. Buna göre; "Genel olarak bakıldığında, internette çok zaman geçirmek kişisel bilgilerin gizliliğini etkilemektedir" ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,1, kararsızım cevabı verenlerin oranı %44,4'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,5'tir. Buna göre; bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların %82,9'u internette fazla zaman harcamanın kişisel bilgilerin gizliliğini olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır.

"Tüm internet kullanıcıları Google, Microsoft ve Meta gibi şirketler için bir kullanıcı olmanın yanı sıra bu şirketler tarafından reklam verenlere satılan/sunulan birer veri niteliğindedir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,1, kararsızım cevabı verenlerin oranı %6,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %54,7'dir. Bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların %89,6'sı internet kullanıcılarının alınıp satılan birer veri niteliğinde olduklarını ifade etmiştir.

"Sosyal medya platformlarına üye olmak aynı zamanda kişisel bilgilerin üçüncü kişilere satılmasına rıza göstermek anlamındadır." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,5, kararsızım cevabı verenlerin oranı %12,2'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,8'dir. Buna göre bu ifadeye yanıt veren katılımcıların %65,3'ü sosyal medya platformlarının kendilerine üye olan kullanıcıların kişisel bilgilerini başta reklamcılar olmak üzere çeşitli yerlere veri olarak satılmasına rıza gösterdiklerini ifade etmiştir.

"İnsanlar, gerek mobil telefon gerekse kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla devamlı takip edildiklerini ve gözetlendikleri düşünmektedir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,5, kararsızım cevabı verenlerin oranı %13,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,6 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30'dur. Bu bağlamda, bu ifadeye yanıt veren katılımcıların %73,6 oranında gözetlenme endişesinde oldukları görülmektedir.

"Instagram hesabıma giriş yaptığımda gün içinde herhangi bir sebeple sözlü olarak adımı andığım ürün veya hizmetin reklamlarına sıklıkla karşılaşıyorum." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %50,2'dir. Buna göre, bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların %84,2'si sosyal medya platformları veya arama motorları aracılığıyla reklamcılar tarafından gündelik yaşamlarında takip edildiklerini düşünmektedir.

"İnternet veya Sosyal medyada bıraktıkları dijital izler insanların mahremiyetlerini zamanla ortadan kaldırır." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,5'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,6'dır. Bu ifadeye yanıt veren katılımcıların %86,1'i internette ve sosyal medya da bıraktıkları dijital izlerin kendi kişisel gizliliklerini ve mahremiyetlerini ortadan kaldırdığını ifade etmişlerdir.

Yukarıda Tablo 7'de araştırma katılımcılarının Instagram reklamlarını deneyimleme biçimleri ve takındıkları tutumları belirlemek amacıyla 5'li likert ölçekte verdikleri cevapların frekans ve yüzdelik değerleri bulunmaktadır.

"Instagram reklamlarında genellikle reklamı yapılan ürünü doğru bir şekilde yansıtmamaktadır dolayısıyla aldattıcıdır." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,5'dir. Ka-

tılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,6'dır. Bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %86,1'lik bir oran Instagram reklamlarının aldatıcı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda kullanıcılarda Instagram reklamlarına yönelik bir güven sorununun olduğu görülmektedir.

"Instagram uygulamasındaki reklamlar rahatsız edicidir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8, kararsızım cevabı verenlerin oranı %24,5'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %32,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,5'tir. Bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların %57,4'ü Instagram'da karşılaştığı reklamları rahatsız edici bulduğunu ifade etmiştir.

"Instagram hesabımda karşılaştığım reklamlar kafa karıştırıcıdır." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26, kararsızım cevabı verenlerin oranı %22'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,3'tür.

"Instagram hesabımda karşılaştığım reklamlar ilgimi çekmektedir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %25,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,4'tür. Bu

bağlamda Instagram reklamlarının kullanıcıların önemli kısmı tarafından ilgi çekici bulunmadığını söylenebilir.

"Instagram hesabımdaki reklamlarda gördüğüm ürünleri ihtiyaç duyduğum zaman satın alırım." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %26,2, kararsızım cevabı verenlerin oranı %25,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,4'tür. Bu ifadeye verilen cevaplar katılımcılar tarafından eşit biçimde dağılım gösterdiği söylenebilir.

"Instagram hesabımda gördüğüm reklamlar genelde internette arama yaptığım markalara aittir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,1, kararsızım cevabı verenlerin oranı %17,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,5'tir. Bu ifadeye yanıt veren katılımcıların %68,4'ü internette bıraktıkları dijital izler sebebiyle reklam verenler tarafından muhtemel hedef kitle olarak görüldüklerini söylenebilir.

"Instagram hesabımda gördüğüm reklamlar genelde sadık olduğum markalara aittir." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %34,9, kararsızım cevabı verenlerin oranı %32'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %19,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı veren-

Tablo 8. Öznel Normlar Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
Değişken	Kısaltma	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Öznel Normlar	ÖN1	186	33,9%	179	32,6%	73	13,3%	77	14,0%	34	6,2%
	ÖN2	204	37,2%	192	35,0%	61	11,1%	68	12,4%	24	4,4%
	ÖN3	216	39,3%	203	37,0%	49	8,9%	60	10,9%	21	3,8%

lerin oranı %6'dır. Bu ifade ile marka sadakatinin kullanıcıların Instagram kullanım biçimlerinde etkili olduğu söylenebilir.

"Instagram hesabımın haber akışında karşılaştığım bir reklam vasıtasıyla yaşadığım deneyimi diğer kullanıcılara aktarmaktan mutlu oluyorum." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %20,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %29,6, kararsızım cevabı verenlerin oranı %23,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %21,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,9'dur. Bu ifadeye yanıt veren kullanıcılar arasında ortalama bir şekilde eşitlik olduğu söylenebilir.

Tablo 8 incelendiğinde; "Instagram hesabımda karşılaştığım bir reklamın toplam beğeni sayısı ne kadar fazlaysa benim o reklamı beğenme olasılığım da artar." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %33,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32,6, kararsızım cevabı verenlerin oranı %13,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,2'dir. Bu ifadeye cevap veren kullanıcıların %66,5'i kişisel normları doğrultusunda harekete ettiklerini ve başka kullanıcıların tercihlerinden etkilenmedikleri söylenebilir.

"Instagram hesabımda karşılaştığım reklamların çokluğu daha fazla alışveriş yapmama yol açıyor." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %37,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %35, kararsızım cevabı verenlerin oranı %11,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,4'tür. Bu ifadeyi yanıtlayan katılımcıların 72,2'i Instagram reklamlarının kendilerinde alışveriş yapma veya tüketme güdüsü oluşturmadığını ifade etmiştir.

"Instagram hesabımda karşılaştığım reklamlar ihtiyacım olmayan ürünleri de almama sebep oluyor." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %39,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %37, kararsızım cevabı verenlerin oranı %8,9'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,9 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8'dir. Katılımcıların %76,3'ü Instagram reklamlarının tüketim alışkanlıkları

üzerinde etkili olmadığını savunmaktadır.

8. SONUÇ

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ile ortaya çıkmış ve internet dünyasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgi alışverişi yapmalarını, içerik üretmelerini, etkileşimde bulunmalarını ve topluluklar oluşturmalarını sağlar. Özellikle Instagram, Facebook gibi büyük platformlar, kullanıcıların davranışları, paylaşımları ve etkileşimleri üzerinden sınıflandırılabilir. Bu tür sınıflandırmalar, sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önerileri yapmalarını, reklamları hedeflemelerini ve platformlarını daha etkili bir şekilde yönetmelerini sağlar. Sosyal medya, aynı zamanda iş dünyası için de önemli bir araç haline gelmiştir. Şirketler, markalarını tanıtmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve pazarlama stratejilerini uygulamak için sosyal medya platformlarını kullanırlar. Ancak, sosyal medyanın olumlu yönlerinin yanı sıra bazı riskleri de bulunmaktadır. Örneğin, gizlilik endişeleri, çevrimiçi taciz ve yanlış bilgi yayılması gibi konular sosyal medya platformlarıyla ilişkilendirilen bazı sorunlardır. Bu nedenle, sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanılması ve güvenlik önlemlerinin alınması önemlidir. Bu çalışma, Instagram reklamlarının kullanıcı deneyimi bağlamında gözetleme kapitalizmi etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Yürütülen analizler ve bulgular aşağıdaki sonuçlara ulaşmamızı sağlamıştır:

Instagram reklamları, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına dayalı olarak özelleştirilmiş içerik sunma yeteneği ile dikkate değer bir reklam platformudur. Bu, kullanıcıların ilgi alanlarına göre daha kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalmasını sağlamaktadır. Gözetleme kapitalizmi, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleme ve veri toplama pratiği ile doğrudan ilişkilidir. Bu, reklam verenlerin daha etkili hedefleme yapmasına imkân tanırken, kullanıcıların da daha fazla kişiselleştirilmiş içerikle karşılaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, kişiselleştirilmiş reklamların genellikle ilgi çekici bulmadıklarını ve bu reklamlar aracılığıyla ürün veya hizmetlere daha fazla ilgi göstermediklerini belirtmişlerdir. Instagram reklamlarının kullanıcıların tüke-

tim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Kullanıcılar internette fazla zaman harcamanın kişisel bilgilerin gizliliğini olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır. Sosyal medya platformlarının kendilerine üye olan kullanıcıların kişisel bilgilerini başta reklamcılar olmak üzere çeşitli yerlere veri olarak satmasına rıza gösterdiklerini ifade etmiştir. Genel olarak elde edilen bulgular, katılımcılar arasında internet kullanıcılarının bu teknoloji devleri tarafından gerçekten de veri metaları olarak muamele gördüğüne dair yaygın bir inanca işaret etmektedir. Araştırma sonucunda sosyal medya ve internet kullanıcılarının çevrimiçi iken gözetlenme endişesini taşıdıkları görülmüştür. Bu bağlamda kişiler, sosyal medya platformları veya arama motorları aracılığıyla reklamcılar tarafından gündelik yaşamlarında takip edildiklerini düşünmektedir. Araştırmada kullanıcıların internette ve sosyal medya da bıraktıkları dijital izlerin kendi kişisel gizliliklerini ve mahremiyetlerini ortadan kaldırdığı sonucuna varılmıştır. Kullanıcılarda Instagram reklamlarına yönelik bir güven sorununun olduğu söylenebilir. Marka sadakatinin kullanıcıların Instagram kullanım biçimlerinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda kullanıcıların Instagram reklamlarına karşı tutumlarında kişisel normları doğrultusunda harekete ettiklerini ve başka kullanıcıların tercihlerinden etkilenmedikleri söylenebilir. Instagram reklamlarının kullanıcılar da alışveriş yapma veya tüketme güdüsü oluşturmadığı söylenebilir. Dolayısıyla Instagram reklamlarının tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmadığı sonucu elde edilebilir. Hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük oranda Instagram platformunu eğlence amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır. Cinsiyet ile günlük kullanım arasında anlamlı düzeyde ilişki olup kadınların kullanım süresi erkeklerden daha fazladır.

KAYNAKÇA

- AKGÜN AKAN, N. (2020). *Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma*. (Tez no: 610787) [Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- BLOOM, P. (2019). *Monitored: Business and Surveillance in a Time of Big Data*, London: Pluto Press.
- DABBAGH N. & KİTSANTAS A. (2011), Personal Learning Environment, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning, *Internet and Higher Education*, doi: 10.1016/j.iheduc.2011.06.002
- DEMİRTAŞ, Z. G. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Kanaat / Kamuoyu Önderleri* (Yayın no. 615466) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- GOLD, H. J. (2015). *The Digital Advertising Guide*. Alston, USA: Overdrive Marketing Communications LLC.
- GRAY, C. H. (2019). The threat of surveillance capitalism. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital Movimientos Sociales*, 16 (2), 265-276.
- HAMİD S, CHANG S & KURNİA S. (2009). "Identifying the Use of Online Social Networking (OSN) in Higher Education. Same places, different spaces. Proceedings Ascilite." *Auckland*, 419-422.
- HU, Y., MANİKONDA, L. & KAMBHAMPATİ, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Proceedings of the Eight International AAI Conference on Weblogs and Social Media.
- KİM, J. U., KİM, W. J. & PARK, S. C. (2010a). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- KOÇOĞLU, S. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* 28 Ocak 2023'te <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden indirildi.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V. & CUKİER, K. (2013). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*, çev. Banu Erol, 1. bs, İstanbul: Paloma Yayınları.
- MESTÇİ, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

ÖNAY DOĞAN, B. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları.

ÖZTÜRK, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. (1.baskı), içinde (7). İstanbul: Beta Basım Yayınları.

SAYIMER, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İçinde (123). İstanbul: Beta Yayınları.

ULUK, M. (2022). *Gözetim Kapitalizminde Kişisel Verilerin Kullanımı: Etik Web Çerçevesinde Web Siteleri Ve Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma* (Yayın No. 714174). [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

UMUTONI, L. (2021). *Dijital Reklamcılık ve Z Kuşağı: Z Kuşağının Online Davranışsal Reklamcılık ile İlgili Görüşlerinin Analizi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

VAN DIJK, J. (2008). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.

VARNALI, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

YURTTAŞ, Ö. U. (2011). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life'da Yayımlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü*. (Yayın No. 290815). [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

ZİCHKUR, K. & SMITH, A. (2012). Digital differences', Retrieved from: http://alexapewinternet.com/~media/Files/Reports/2012/PIP_Digital_differences_041312.pdf.

ZUBOFF, S. (2015). "Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization." *Journal of Information Technology* 30, no. 1: 75–89.

ZUBOFF, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde lojistik köy ve merkezlerin önemi

The importance of logistics villages and centers in achieving sustainable development goals

Metin Kaya¹ 

Sude Dışkaya² 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Türkiye, e-mail: metinkaya@esenyurt.edu.tr

² Öğr. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Türkiye,, e-mail: sudediskaya@esenyurt.edu.tr

Öz

Küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi faktörler doğal ekosistemi ve insan topluluklarını derinden etkilemekte, sürdürülebilir ve yenilikçi çözümler arayışını artırmaktadır. 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SDG), çevresel, sosyal ve ekonomik dengeyi sağlama amacına hizmet etmektedir. Lojistik köy ve merkezler, mal ve hizmetlerin taşınması, depolanması ve dağıtımını optimize ederek tedarik zincirinin verimliliğini artırmaktadır. Bu yapılar, ekonomik kalkınmayı teşvik ederek SDG 1, 9 ve 17'ye; gıda israfını azaltarak SDG 2'ye; sağlık hizmetlerini iyileştirerek SDG 3'e; toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik ederek SDG 5, 10 ve 16'ya katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sorumlu tüketim ve üretimi teşvik ederek SDG 12 ve 13'e ve ekosistemlerin korunmasına yardımcı olarak SDG 14 ve 15'e destek vermektedir. Böylece, lojistik köy ve merkezler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda kayda değer katkılar sağlayarak daha sürdürülebilir ve refah içinde bir dünya inşa edilmesine olanak tanımaktadır.

Anahtar kelimeler: Taşıma ve Hizmetler, Sürdürülebilir Kalkınma, Lojistik Köy

JEL kodlar: L91, R41, Q01

Citation/Atf: KAYA, M. & DIŞKAYA, S. (2024).Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesinde lojistik köy ve merkezlerin önemi. *Journal of Life Economics*. 11(3): 115-124, DOI: [10.15637/jlecon.2484](https://doi.org/10.15637/jlecon.2484)

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Metin Kaya
E-mail: metinkaya@esenyurt.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Factors such as global warming and climate change profoundly impact natural ecosystems and human communities, increasing the quest for sustainable and innovative solutions. The 17 Sustainable Development Goals (SDGs), established by the United Nations in 2015, aim to achieve environmental, social, and economic balance. Logistics villages and centers enhance the efficiency of supply chains by optimizing the transportation, storage, and distribution of goods and services. These structures contribute to economic development, supporting SDGs 1, 9, and 17; reduce food waste, supporting SDG 2; improve healthcare services, supporting SDG 3; and promote gender equality, supporting SDGs 5, 10, and 16. Additionally, they encourage responsible consumption and production, supporting SDGs 12 and 13, and assist in the preservation of ecosystems, supporting SDGs 14 and 15. Thus, logistics villages and centers play a crucial role in achieving sustainable development goals, providing significant contributions in economic, environmental, and social dimensions, and enabling the construction of a more sustainable and prosperous world.

Keywords: Transportation and Utilities, Sustainable Development, Logistics Village

JEL codes: L91, R41, Q01

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik konusu pek çok alan ve sektörde incelenen geniş ve güncel bir kavramdır. Tedarik zinciri ve lojistik açısından sürdürülebilirlik, ürün ve hizmetlerin üretimi, teslimi, depolanması, ambalajlanması, nihai tüketiciye ulaşması ve gerektiğinde bu işlemlerin tersi yönde akışını sağlamaktadır. Kalkınma hedeflerinin ise ülkelerin ekonomik, sosyal ve çevresel alanlarda ulaşmayı amaçladıkları belirli hedefleri içermektedir. Bu hedefler genellikle yoksulluğun azaltılması, eşitsizliklerin giderilmesi, kaliteli eğitimin yaygınlaştırılması gibi konuları içermektedir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik ve kalkınma hedefleri benzer doğrultuda aynı amaç ile hareket ettiği söylenebilir.

Literatürde lojistik köy ve merkez terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da bu iki kavram aslında birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Fakat bu çalışma kapsamında bu yapılar benzer anlamlara sahip ve aynı hedefleri paylaşan organizasyonlar olarak ele alınmıştır. Bu araştırma, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusunu ele alırken, lojistik köy ve merkezlerin sürdürülebilir kalkınma için önemini açıklamayı ve literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgularda sürdürülebilir kalkınma için lojistik

köy ve merkezlerin uluslararası mal ve hizmet ticaretini geliştirmede ve ülkelerin kalkınma programlarına destek sağlamada önemli rol oynadığı gözlemlenmiştir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

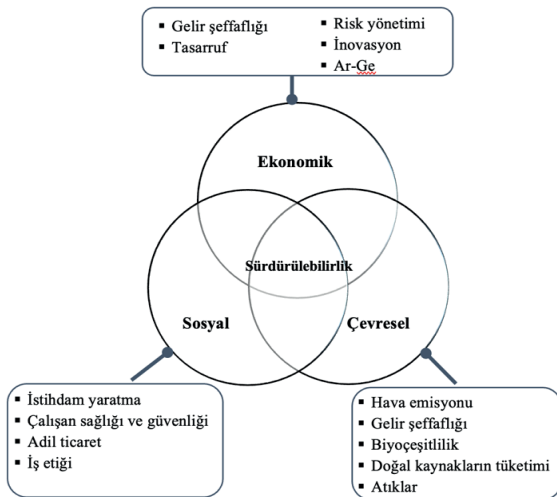
Küresel ısınma, iklim değişikliği ve kuraklık gibi faktörler, doğal ekosistemleri ve insan topluluklarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik kavramı, bu sorunların üstesinden gelebilmek için önemli bir strateji olarak görülmektedir. Sürdürülebilirliğin amacı sadece çevreyi korumak değil, aynı zamanda toplumun ve ekonominin de dengeli bir şekilde sürdürülebilir olması gerekmektedir. Özellikle lojistik sektörü, kaynak kullanımının etkin bir şekilde yönetilmesi ve çevresel etkilerin minimize edilmesi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Lojistik faaliyetler, taşımacılık, depolama, envanter yönetimi ve dağıtım gibi bir dizi operasyonel süreçten oluşmaktadır ve bu süreçlerin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak yönetilmesi, sektörün genel sürdürülebilirlik performansını belirlemektedir (Mücevher, 2021: 39).

Lojistiğin etkililik ilkesi, lojistik akışın yönetimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu prensip, işletmelerin minimum zaman ve

maliyetle ürünleri hızlı bir şekilde tedarik etmelerini ve teslim etmelerini sağlayarak başarı elde etmelerini amaçlar. Bu yolla, işletmeler müşteri memnuniyetini artırırken rekabet avantajı elde etmekte ve operasyonel verimliliklerini artırmaktadır. (Erturgut, 2016). Sürdürülebilirlik bağlamında, etkililik prensibi kaynakların verimli kullanılmasını sağlayarak çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlikle uyumlu hale gelmekte, kaynakların optimum kullanımı, atıkların azaltılması ve doğal kaynakların korunması gibi sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, işletmeler etkililik ilkesini sürdürülebilirlik stratejileriyle entegre ederek hem kısa vadeli başarıyı hem de uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamış olurlar. Sürdürülebilir lojistik, yeşil olmanın ve çevre dostu olmanın ötesinde, hammaddelerin nereden elde edildiği ürün veya hizmetin potansiyel geri dönüşümü gibi üretim süreçleri üzerinde bir etkiye sahiptir. Sürdürülebilirliği önemseyen bir lojistik iş ortağı seçmek, şirketin stratejisine ulaşmasına yardımcı olacaktır (Mohsen, 2022: 1).

Sürdürülebilirliğin motivasyonları arasında çevresel düşüncenin sosyal yaşamın her alanına entegrasyonunu içeren, (Şekil 1) çevresel, ekonomik ve sosyal faaliyetler yer almaktadır.

Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Motivasyonları



Kaynak: (Brundtland, 1987: 16; Goodland, 1995: 4-5; Özgüncü-Eşkin, 2019).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Dünya çapında artık bilginin ve malların paylaşımı her zamankinden daha hızlı gerçekleşmektedir. Daha az kaynak yatırımı ile daha fazla gıda ve mal üretimi gerçekleştirilebilmektedir. Bunun temelinde yatan unsur ise teknolojidir. Teknoloji ve bilim sayesinde doğal sistemler derinlemesine incelenebilmekte ve daha iyi anlaşılabilir (Brundtland, 1987: 11).

Başkanı Gro Harlem Brundtland adıyla bilinen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" raporu yayınladı. Yayımlanan raporda küresel ekonomi ve şirketler için ideal olarak sürdürülebilir kalkınma kavramı önerildi ve

sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılayan gelişme olarak tanımlandı (Mohsen, 2022: 3).

2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen "2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi" toplantısında, insanların şimdi ve gelecekte barış ve refah içerisinde yaşaması adına ortak bir plan sunulmuş olup bu gündem kapsamında tüm ülkelerin küresel bir ortaklık içerisinde gerçekleştirmesi amacıyla 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi (Sustainable Development Goals – SDG) belirlenmiştir (United Nations, 2024). 17 hedefi içeren görsel Şekil 2'de sunulmuştur.

4. LOJİSTİK KÖY VE MERKEZ KAVRAMLARI

Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijitalleşme, uluslararası ticaretin önemli ölçüde hızlanmasına neden olmuştur. Günümüzde, dünyanın herhangi bir noktasından diğerine talepler kolayca karşılanabilmekte, bireyler ve işletmeler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere istedikleri yerden erişme imkanına sahip olabilmektedir. Bu süreç lojistik taleplerin etkin ve hızlı bir şekilde karşılanmasını gerektirmektedir. Karmaşıklaşan lojistik süreçler sebebiyle bu alandaki yatırımlar artmış, birçok ülkede farklı taşıma modlarının entegre edildiği lojistik merkezler kurulmaya başlanmıştır. Bu merkezlerde üçüncü ve dördüncü parti lojistik hizmet sağlayıcılarda aktif rol oynamaya başlamıştır (Irmak, 2024: 123).

Lojistik merkez kavramı yaklaşık 50 yıl önce ortaya çıkmıştır. Bu süre zarfında lojistik merkezlerin işlevsel ve kavramsal önemi hem pratik hem de kuramsal anlamda değişiklik göstermiştir (Elgün ve Aşıkoğlu, 2016: 162). Lojistik merkezlerin ABD'de endüstrinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıktığı söylenmektedir. Lojistik merkezler ticaret akışını optimize eden, bütünleşik hizmetler sunan, farklı ulaştırma türlerini bir araya getiren, katma değerli lojistik hizmetler sunan, kesintisiz şehir dağıtımını mümkün kılarak şehir tıkanıklığını önlemeye yönelik lojistik

faaliyetlerin bir araya geldiği bir konsepttir (UTİKAD, 2013). Bir başka tanıma göre lojistik merkezler geleneksel olarak taşıma, depolama, konsolidasyon, dağıtım, depolama, satın alma gibi tipik lojistik faaliyetleri yerine getirirken bugün teknoloji sayesinde, otomatikleştirilmiş işlem hizmetleri, envanter kontrolü, etiketleme barkodlama ve tedarik yönetimi gibi birçok katma değerli hizmet sunmaktadır. Ayrıca iade, onarım, yeniden üretim ve montaj gibi müşteri hizmetleri işlevleri de eklenen hizmetlerdendir (Elgün ve Aşıkoğlu, 2016: 162).

Lojistik merkezler, kentsel lojistik sorunlarına bütünsel bir yaklaşım getiren çözümlerdir. Bu kapsamda lojistik merkezler, dağıtım ve taşımacılık şirketleri ile (lojistik hizmet sağlayıcılar- 3PL) kurumların bir arada bulunduğu, her türlü ulaşım ağına etkin bağlantıları olan ve düşük maliyetli, hızlı ve güvenli şekilde aktarabilen organize bölgelerdir (Tanyaş v.d., 2015: 37).

Literatürde lojistik köy ve merkezlerin aynı anlamlara geldiği gözlemlenmiştir. Ayrıca literatürde lojistik merkez kavramı ile; dağıtım merkezi, merkezi depo, yük/taşıma terminali, yük köyü, lojistik köy, lojistik depo, distripark gibi lojistik operasyonları içeren terminolojilerin de kullanıldığı gözlemlenmiştir (Rimiené ve Grundey, 2007). İsimlendirmeler ülkeden ülkeye

Şekil 2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri



Kaynak: (BM, 2024; Erişim Tarihi: 14.06.2024)

de değişiklik göstermektedir. Örneğin;

Amerika ve İngiltere’de “Lojistik Köy” (Freight Village), Fransa’da “Lojistik Platformu” (Plateforme Logistique), Almanya’da “Yük Dağıtım Merkezi” (Güterverkehrszentrum), İtalya’da “Interporto” (Lojistik Köy), Güney Kore’de “Çok Modlu Endüstriyel Park” (Multimodal Industrial Park) olarak adlandırılmaktadır (Ahi, 2015: 34).

Ancak bu çalışma kapsamında bu farklılık ele alınmayacak ve her iki kavramın ortak özellikleri yeterli görüldüğü için çalışmanın devamında her iki kavram aynı anlama gelecek şekilde kullanılacak fakat aralarındaki farklara yer yer değinilecektir.

Lojistik köyler taşıma sürecinde verimliliği artırmak ve tedarik zincirindeki kopuklukları gidermek amacı ile farklı taşıma modlarının bir araya gelmesini sağlamaktadır (Elgün ve Aşıkoğlu, 2016: 162). TCDD’nin tanımına göre lojistik merkezler: Lojistik taşıma firmalarının ve ilgili resmî kurumların yer aldığı, çeşitli taşıma modları arasında bağlantıların bulunduğu, bakım, onarım, depolama, elleçleme, yükleme-boşaltma, yükleri bölme, tartı, paketleme ve konsolidasyon (birleştirme) işlemlerinin yapıldığı, hızlı ve güvenli aktarma imkanları sunan alan ve donanımına sahip bölgeler olarak ifade edilmiştir (TCDD, 2024). Lojistik merkezlerin kurulması sürecinde ulaşım altyapısına yakınlık, arazi ve altyapı, pazara ve merkeze yakınlık gibi pek çok kriter göz önünde bulundurulmaktadır (Elgün ve Aşıkoğlu, 2016: 168). Aynı zamanda lojistik merkezlerin etkin olarak hizmet verebilmesi için merkezlerin içerisinde açık-kapalı depolar, soğuk hava depoları, kargo aktarım merkezleri, konteyner yükleme-boşaltma tesisleri, lojistik ve taşımacılık şirketleri, yeme-içme, konaklama tesisleri, lojistik sektör tedarikçileri (yedek parça, lastik), park yerleri gibi çeşitli hizmetlerin verilmesi gerekmektedir (Tanyaş, 2017).

Lojistik köy ve merkezlerin sağladığı temel faydalar

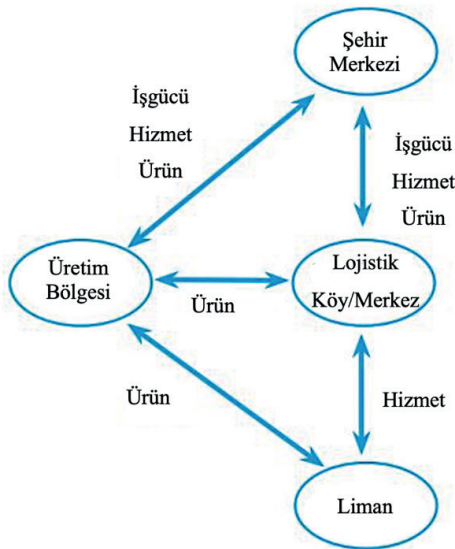
- Optimum araç kullanımı
- Güvenli ortam ve çevre
- Maliyet tasarrufu
- Belirli bir merkezden yönetim
- Kaliteli çalışma ortamı
- Bulunduğu bölgeye istihdam artışı sağlamak
- Arazi kullanımını ve ekonomik gelişimi teşvik etmek
- Trafik yükünü ve çevre kirliliğini azaltmak (TCDD, 2023: 65).

Lojistik köy ve merkezlerin kurulmasında dikkat edilmesi gereken unsurlar

- Bu merkezlerin yerel yönetimler ile lojistik firmaların yatırım süreçlerinde etkin bir şekilde yer almaları gerekmektedir.
- İşletmeler açısından özerk bir yönetim yapısı ve serbest erişim sağlanması önemlidir.
- Kamu-özel sektör iş birliği ile yeni iş modelleri geliştirilmelidir.
- Uluslararası standartlara ve mevzuatlara uyulmalıdır.
- Teknolojik altyapı sürekli olarak iyileştirilmeli ve birimler arasında bilgi paylaşımı sistemi kurulmalıdır (TCDD, 2022: 88-89).
- Çok modlu taşımacılığı destekleyici altyapı yatırımlarına öncelik verilerek taşıma modlarının entegrasyonu sağlanmalıdır.
- Elektrik, su, gaz ve haberleşme altyapısına dikkat edilmelidir.
- Arazi topografyasına ve genişleme alanı imkanları değerlendirilerek aynı zamanda arazi maliyetleri de dikkate alınmalıdır.
- Ana taşıma koridorlarına bağlantıları olmalıdır.
- Üretim ve tüketim merkezlerine yakınlık göz önünde bulundurulmalıdır (Tanyaş, 2017).

Üretim bölgesi, şehir merkezi, lojistik köy/merkez ve liman arasındaki çift yönlü bağlantılar, bir ülkenin ekonomik ve lojistik altyapısının birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Üretim bölgesi; şehir merkezi, liman ve lojistik merkezlerle olan bağlantıları aracılığıyla küresel tedarik zincirine entegre olmaktadır. Bu entegrasyon, üretim bölgesinde üretilen malların limanlar üzerinden dış pazarlara ihracını ve dış pazarlardan gelen hammaddelerin üretim bölgelerine ulaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece, üretim bölgesi ve liman arasındaki bu ürün akışı hem ulusal hem de uluslararası ticaretin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Açıklamanın şemalaştırılmış hali Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3. Ekonomik ve Lojistik Altyapı Etkileşimi



Kaynak: (Ayodele, 2020: 16-17).

5. DÜNYA'DAKİ LOJİSTİK KÖY VE MERKEZ ÖRNEKLERİ

Avrupa'daki lojistik köyler, taşımacılık ve lojistik süreçleri optimize etmek amacıyla kurulmuş büyük ölçekli altyapı projeleridir. Bu merkezler, ticaretin daha hızlı, verimli ve daha az maliyetli gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır (Ahi, 2015; Baki, 2018; Irmak, 2024). Avrupa Birliği ülkeleri arasında en fazla lojistik merkeze sahip olan ülke sıralamasında birinci sırada Almanya yer almaktadır. Coğrafi konumunun elverişliliği Almanya'yı Avrupa'nın merkez noktası haline getirmekte özellikle de doğu-batı arasındaki ürün ticaretinde cazibesini artırmaktadır (Baki, 2018:

151). Lojistik merkezlerin sahiplik ve yönetimi büyük ölçekte kamuya ait olabilir veya kamu-özel sektör iş birliği içinde gerçekleştirilebilir. Yalnızca Güterverkehrszenrum (GVZ) olarak bilinen lojistik köylerde yönetim genelde tek bir elin altındadır; Örneğin, Bremen Lojistik Köyü bir komite tarafından yönetilmektedir. Esasen bu noktada lojistik köy ve merkez kavramının farkı ortaya çıkmaktadır. Çünkü lojistik merkezler kamu-iş birliği içerisinde gerçekleştirilirken, lojistik köylerin yönetimi tek bir elden yönetilmektedir.

Batı Avrupa ülkelerindeki lojistik bölgeler genellikle liman, havaalanı, karayolu, demiryolu ağlarının kesiştiği noktada, üretim ve tüketim merkezlerine yakın bölgelerde konumlanmaktadır. Avrupa Birliği genelinde başta Almanya olmak üzere pek çok ülkede yetmişden fazla lojistik köy "Avrupa Lojistik Köyleri Birliği"ne üyedir. Bu birlik, lojistik merkezlerin ulaştırma ve lojistik faaliyetlerinin gelişimini desteklemek adına çalışmalar yürütmektedir. Birliğe üye olan merkezlerde toplamda 2400 işletme faaliyet göstermektedir. Avrupa'nın ticaret hacminin büyümesinde ve rekabet gücünün artırılmasında bu işletmeler aktif rol oynamaktadır. Avrupa Birliği'nin önde gelen ülkeleri arasında Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya yer almaktadır (Baki, 2018: 151). Bu kapsamda Avrupa'da yer alan belli başlı lojistik merkezler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

6. TÜRKİYE'DEKİ LOJİSTİK KÖY VE MERKEZ ÖRNEKLERİ

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD, uluslararası yüklerin Türkiye üzerinden geçişini desteklemek, maliyetleri azaltmak, lojistik faaliyetlerde hızı ve erişilebilirliği artırmak, lojistik sektöründeki firmalar arasında iş birliğini güçlendirmek ve Türkiye'nin sahip olduğu kaynakları etkili bir şekilde değerlendirmek amacıyla lojistik köylerin

kurulmasına başlamıştır. İlk olarak 2007 yılında Samsun'da açılan Gelemen Lojistik köyü tamamlanan projeler arasındadır (TCDD, 2021).

Türkiye'de bugüne kadar 12 adet lojistik merkez hizmete girmiştir. Bu lojistik merkezler Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde stratejik olarak konumlandırılmış olup hem ulusal hem de uluslararası taşımacılık faaliyetlerini desteklemektedir. Bu merkezlerin temel amacı kara, deniz, hava ve demiryolu taşımacılığının

Tablo 1. Avrupa'da Yer Alan Belli Başlı Lojistik Merkezler

Merkez	Tip	Büyükölük (dönüm)	Taşıma Modu	Yönetim
Roissy- SOGARİS, Fransa	Lojistik Merkez	133	İntermodal, multimodal	%80 kamu, %20 özel
NTC, Danimarka	Yük köyü	494	İntermodal, multimodal	Özel
GVZ Bremen, Almanya	Lojistik Merkez	895	İntermodal, multimodal	GVZ
Berlin, Brandenburg	Yük köyü	520	İntermodal, multimodal	GVZ
Interporto Bologna, İtalya	Lojistik Merkez	494	İntermodal, multimodal	%52 kamu, %48 özel
Distriparks Rotterdam, Hollanda	Sanayi parkı	106	Karayolu	Liman otoritesinde

Kaynak: Eren, 2017; Tanyaş, 2017.

Tablo 2. Türkiye'deki Lojistik Merkezler ve Genel Özellikleri

Lojistik Merkez	Açılış yılı	Kapasite (bin ton)	Toplam Alan (bin m2)	Karayolu bağlantısı	Demiryolu bağlantısı	Havaalanı bağlantısı	Liman Bağlantısı
Samsun-Gelemen	2007	1156	258	✓	✓	✓	✓
İzmit-Köseköy	2010	2000	694	✓	✓	✓	✓
Uşak	2012	246	40	✓	✓	✓	✓
İstanbul-Halkalı	2013	2000	220	✓	✓	✓	✓
Eskişehir-Hasanbey	2014	1400	541	✓	✓	✓	✓
Balıkesir-Gökköy	2014	1000	211	✓	✓	✓	✓
Denizli-Kaklık	2014	500	125	✓	✓	✓	✓
Kahramanmaraş-Türkoğlu	2017	1900	805	✓	✓	✓	✓
Erzurum-Palandöken	2018	437	350	✓	✓	✓	✓
Konya-Kayacık	2020	1700	1000	✓	✓	✓	✓
Mersin-Yenice	2020	896	416	✓	✓	✓	✓
Kars	2021	412	400	✓	✓	✓	✓

Kaynak: TCDD, 2021: 101; TCDD, 2023: 65.

entegrasyonunu sağlayarak, taşımacılık maliyetlerini düşürerek ticaretin daha hızlı ve verimli bir şekilde yapılmasını sağlamaktır. Bu merkezlere ilişkin detaylar aşağıdaki tablo 1'de verilmiştir.

Şu an inşası devam etmekte olan lojistik merkezler arasında; Sivas ve Kayseri-Boğazköy yer almaktadır. Bilecik-Bozüyük lojistik merkezinin projesi hazırlık aşamasında ve Mardin, Habur-Ovaköy ve İstanbul- Avrupa Yakası lojistik merkezleri içinde proje ve çalışma planlamalarına devam edilmektedir (TCDD, 2023: 65).

Lojistik köy ve merkezlerin potansiyel etkinliğini belirlemek amacıyla öne çıkan faktörler arasında, toplam fiziki alanı, iç ticaret hacmi, en yakın liman, demiryolu, havaalanı ve karayolu ile mevcut lojistik altyapı kriterleri yer almaktadır (Dumlu ve Wolff, 2021: 1000).

İstanbul, Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan stratejik konumu, limanları, kara ve demiryolu ağları ile lojistik ve ticaret açısından Türkiye'nin önemli bir şehridir. 2022 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) tarafından yapımına başlanan ve 2024 Mart ayı itibariyle tamamlanarak hizmete açılan Alibeyköy Lojistik Merkezi, tarihi yarımadanın araç ve lojistik hareketliliğinin bölgenin dışına taşımak ve İstanbul'un lojistik ve dağıtım ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla tasarlanmıştır. 44.000 m² alana sahip olan tesis, 51 depo alanı ile çeşitli sektörlerin ihtiyaçlarına yönelik farklı büyüklük ve özelliklerde tasarlanmıştır (İBB, 2024).

7. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMADA LOJİSTİK KÖY VE MERKEZLERİN ÖNEMİ

Lojistiğin ana bileşenlerinden birisi dağıtım merkezleri olarak ifade edilen lojistik köy ve merkezlerdir. Bu merkezler, geleneksel depoların yerini alarak, satıcı tarafından yönetilen envanterler de dahil olmak üzere envanter yönetim sistemleri ve çapraz sevkiyat (cross-docking) gibi verimli kargo transferi yetenekleri sağlayan büyük depolardır. Büyük lojistik merkezler genellikle şehir merkezinden uzakta yer alırken, daha küçük depolar şehirlerin çevresine kurulmaktadır. Artan şehir içi talebi karşılamak amacıyla, lojistik merkezler makul maliyetlerle ve taşıma türlerine kolay erişim sağlanabilecek yerlere kurulmaktadır (Ayodele, 2020: 16-17).

Sürdürülebilir kalkınma açısından lojistik merkezlerin çevresel, ekonomik ve sosyal alanlardaki önemi yadsınamaz derecededir. Çevresel açıdan; lojistik merkezlerin şehir dışındaki arazilerde kurulması, yük taşımacılığının karayolundan demiryoluna yönlenmesine katkıda bulunarak çevre kirliliği ve trafik sorunlarının azalmasına yardımcı olmaktadır (Kılıç v.d., 2009: 750). Bu kapsamda SDG 11'e (Sürdürülebilir Şehir ve Topluluklar) katkı sağladığı söylenebilir. Şehir merkezi ve limanlara yakın bölgelere kurulan lojistik merkezler, hem şehir içindeki sınırlı yer kapasitesi sorunlarına hem de limanlarda yaşanabilecek depolama problemlerine çözüm sunmayı da amaçlamaktadır.

Görsel 1. Alibeyköy Lojistik Merkezi



Kaynak: İBB, 2024.

Ekonomik boyutta lojistik merkezler, buldukları bölgede özel sektörün katılımını teşvik ederek istihdamı artırmakta ve bölgesel ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Bu amaçla SDG 9'a (Sanayi, Yenilikçi ve Altyapı) katkı sağlamaktadır. SDG 9'un lojistik merkezler üzerinde etkisi vardır. SDG 9, dayanıklı altyapı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi teşvik etmektedir. Bu da lojistik merkezlerde yer alan işletmelerin ve tesislerin daha çevre dostu ve sosyal açıdan sorumlu uygulamalar benimsemesini sağlamaktadır (Ayodele, 2020: 21-22). Lojistik merkezler aynı zamanda dış ticaret hacminin büyümesine ve ülkeye giren yabancı sermayeye önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkelerin gelişimi için başarılı merkezlerin incelenmesi ve örnek alınması tavsiye edilmektedir (Erdil, 2010: 109-110).

Sosyal boyutta ise lojistik merkezler, özellikle de kırsal alandaki istihdamı artırdığı için kırdan kente olan göçün azalmasına katkı sağlamaktadır (Şahanoğlu, 2020: 77). Genel olarak da ülke genelinde refah seviyesini yükseltip yaşam standartlarını iyileştirmektedir. Bu durum, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülke seviyesine ulaşmasına yardımcı olur ve ekonomik büyümeyi teşvik eder (Kılıç v.d., 2009: 750). Aynı zamanda ülkenin genelinde refah seviyesinin artması, alım gücünün artması ve görece eşitsizliklerin azaltılması yönünde adımlar atıldığı anlamına gelebilir. Bu kapsamda, lojistik merkezler hem SDG 10'a (Eşitsizliklerin Azaltılması) katkı sağlayabilir hem de ekonomik büyümeyi teşvik ettiği için SDG 8'in (İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme) gerçekleşmesine yardımcı olabilir.

8. SONUÇ

Küresel ısınma, iklim değişikliği, kuraklık gibi faktörler hem doğal ekosistemi hem de insan topluluklarını derinden etkilemektedir. Son yıllarda, bu tehditlere karşı insanlar ve kuruluşlar sürdürülebilir ve yenilikçi çözüm arayışlarını artırarak devam ettirmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı bu bağlamda önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır, Çünkü hem çevresel hem sosyal hem de ekonomik açıdan denge sağlamayı hedeflemektedir. Sürdürülebilirliğin yanında insanların daha rahat, refah içerisinde

yaşayabilmeleri adına kalkınma hedeflerine ve bununla ilgili çalışmalara öncelik verildiği gözlemlenmektedir. 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi ve bu kapsamda belirlenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, insanların şimdi ve gelecekte barış ve refah içinde yaşayabilmesi için kapsamlı bir yol haritası sunmaktadır.

Lojistiğin temel taşlarından birisi lojistik köy ve merkezler isimleriyle anılan kuruluşlardır. Bu iki kavram arasında teknik, özellik, büyüklük, yönetim açısından birtakım farklılıklar bulunmakla beraber her iki kavramında temelinde; mal ve hizmetlerin taşınması, depolanması ve dağıtımının optimize edilmesi temel amaçtır. Bu merkezler tedarik zincirinin verimliliğinin artırılması amacıyla intermodal ve multimodal taşımacılığı ön plana çıkarmakta, içerisinde yer alan büyük depoları sayesinde gümrükleme, yük konsolidasyonu, dağıtım olanakları gibi pek çok hizmeti sunabilen stratejik alanlar olarak görülmektedir. Bu sayede maliyetler düşmekte, teslimat süreleri kısaltılmakta ve tedarik zincirinin genel verimliliği artmaktadır.

Lojistik merkezler sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin lojistik merkezler altyapı iyileştirmeleri ve yenilikçi çözümler sunarak SDG 9'a katkı sağlayabilir. Yapılan literatür taraması sonucunda lojistik merkezlerin SDG hedeflerine doğrudan veya dolaylı olarak pek çok katkısının bulunacağı düşünülmektedir.

- Bulunduğu bölgede istihdam fırsatları yaratarak ekonomik kalkınmayı artırır, kamu-özel sektör iş birliğini teşvik ederek refah seviyesinin artmasına katkıda bulunabilir ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunabilir. **SDG 1, SDG 9, SDG 17**

- Özellikle soğuk zincir ürünlerinin (aşı, kan, tıbbi malzeme, yaş meyve-sebze) dağıtımını optimize ederek gıda israfını azaltmada mücadeleye destek sağlayabilir. **SDG 2**

- Yine soğuk zincir ile ilaçların zamanında ve güvende taşınmasını sağlayarak toplum sağlığını destekleyebilir. **SDG 3**

• Lojistik sektöründe kadınların istihdam edilmesi ve yükseltilmesi için toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabilir, barışçıl ve kapsayıcı toplumların inşasına katkıda bulunabilir. **SDG 5, SDG 10, SDG 16**

• Atık yönetimi ve geri dönüşüm süreçlerini optimize ederek sorumlu tüketim ve üretim hedeflerine katkıda bulunur ve karbon ayak izinin azaltılması için yeşil enerji kullanımını teşvik edebilir. **SDG 12, SDG 13**

• Yenilikçi, sürdürülebilir taşıma sistemleri (elektrikli, hibrit araçlar) taşıma modlarının entegrasyonu ile birlikte karada ve denizdeki ekosistemin korunmasında yardımcı olabilir. **SDG 14, SDG 15**

Gelecek araştırmalar için lojistik merkezlerde yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması ve enerji verimliliğinin sağlanması üzerine araştırmalar yapılabilir. Kamu ve özel sektör iş birliklerinin lojistik merkezlerin SDG kapsamında hedeflere ulaşmada nasıl daha etkili olabileceği üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

AHİ, T. (2015). Demiryollarında lojistik merkezler. *Demiryolu Mühendisliği*, 2, 32–35.

AYODELE, A. O. (2020). *Mega Economic Corridors Project (MECPRO®): 2030*.

BAKİ, R. (2018). Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye'deki lojistik köy uygulamaları ve uygun kuruluş yeri seçimi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 148–162.

BM. (2024). *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını BM Türkiye'de Nasıl Destekliyor?* Erişim Tarihi: 14.06.2024.

DUMLU, H., & WOLFF, A. (2021). Türkiye'deki lojistik köylerin potansiyel etkinliklerine göre değerlendirilmesi: MOORA yöntemi ile bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 1000–1026.

ELGÜN, M. N., & AŞIKOĞLU, N. O. (2016). Lojistik köy kuruluş yeri seçiminde TOPSIS yöntemiyle merkezlerin değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe*

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).

ERDİL, M. (2010). *Ekonomik kalkınma stratejisi olarak lojistik köyler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EREN, T. (2017). *The effects of logistics centers on freight transportation within transportation modes*. Institute Of Social Sciences International Trade and Logistics Management.

ERTURGUT, R. (2016). *Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi*. Nobel.

İBB. (2024). *İstanbul Geneli Lojistik Faaliyetler*.

IRMAK, E. (2024). Dünya ve Türkiye'deki lojistik köylerin uluslararası ticarete potansiyel etkileri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXV*, 117.

KILIÇ, Y., KARAATLI, M. A., DEMİRAL, M. F., & PALA, Y. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir kalkınma açısından lojistik köyler: Türkiye örneği*.

RIMIENÉ, K., & GRUNDEY, D. (2007). Logistics centre concept through evolution and definition. *Engineering Economics*, 54(4).

ŞAHANOĞLU, M. (2020). *Lojistik köylerin kurulması ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi; yeşil ekonomi bağlamında Gaziantep ili için bir değerlendirme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TANYAŞ, M. (2017). *İşte Prof. Dr. Mehmet Tanyaş'ın "Dünyada ve Türkiye'de lojistik köyler/merkezler" araştırması*.

TANYAŞ, M., SICAKYÜZ, A., İNAÇ, H., & TAN, B. (2015). İstanbul lojistik sektör analizi raporu. *MÜSİAD Araştırma Raporları*, 95.

TCDD. (2021). *Demiryolu sektör raporu*. Erişim Tarihi: 14.06.2024.

TCDD. (2022). *Demiryolu sektör raporu*. Erişim Tarihi: 14.06.2024.

TCDD. (2023). *Demiryolu sektör raporu*. Erişim Tarihi: 14.06.2024.

TCDD. (2024). *Lojistik Merkezler*. Erişim Tarihi: 14.06.2024.

UNITED NATIONS. (2024). *The 17 Goals*. Erişim Tarihi: 14.06.2024.

UTİKAD. (2013). *Türkiye'deki Lojistik Köyler ve Önemi*. Erişim Tarihi: 14.06.2024.

Gezegensel sınırlar ve modern kurumsal kapitalizm perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik için ekolojik temeller

Ecological foundations for corporate sustainability from a planetary boundaries and modern corporate capitalism perspective

Orhan Elmacı 

Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, e-mail: oelmaci@gmail.com

Öz

Dünyanın doğal kaynaklarının ve ekosistemi endişe verici bir düzeyde bozulmuş ve bozulmaya devam etmektedir. Bu nedenle kaynak kıtlığı kurumsal sürdürülebilirliğin önünde en önemli bir handicap olmalı, şirketler için en önemli gündem maddesidir. Şirketlerin Sürdürülebilirliğin sağlanması ise biyolojik çeşitlilik kaybını ve ekosistem düşüşünü durdurma, iklim değişikliğini azaltma ve çevre koşullarını daha genel olarak iyileştirmeyi gerekli kılmaktadır. Ancak bunu yapmak için işletme plan ve teşvikler günümüzde oldukça çok zayıf düzeydedir. Bu konuda ki sarmal, çevresel sorunların mevcut ekonomik paradigma da hala “dışsallıklar” olarak görülmesine rağmen, doğa insanlığın gelecekteki hayatta kalması için yönetim ve yatırım gerektiren temel doğal sermaye olarak görülmek yerine bozulmaya ve değerinin altında kalmaya devam etmektedir. Şirketlere daha sürdürülebilir iş kararları için belirli eylemler, hedefler veya ölçütler konusunda tavsiye ve rehberlik sağlayan birçok kaynak ve girişim bulunmakla birlikte bunların önemli bir kısmı sınırlı kaynaklar ve doğal sermaye bağlamında sürdürülebilirlik yerine “daha az etki” yi sürdürülebilir olmakla eş tutulmaktadır. Diğer yandan, Dünya Sisteminin holistik bir yapı olarak dikkate alınmadığından genellikle ekosistemlere ve yerel veya bölgesel düzeyde çevreye odaklanmalarına neden olmaktadır. Hangi iş eylemlerinin gerçekten sürdürülebilir olduğunu anlamak için yeni ve daha sofistike bir farkındalığa gereksinim olduğu tartışmasız bir gerçektir. Bu şekilde, çeşitli zorlukları ve özellikle Dünya Sisteminin bir bütün olarak istikrarsızlaşmasıyla ilişkili olanları ele alan çok faydalı çözümler sunabilen yaklaşımlara öncelik verilmesi kaçınılmazdır. Bize yalnızca ekosistemleri ve biyo çeşitliliği (doğal sermayemiz) yerel ve bölgesel ölçekte değil, aynı zamanda Dünya Sisteminin istikrarını yöneten gezegen sistemlerini iyileştirmek, eylemleri yönlendirmek için Gezegensel Sınırlar [(Planetary boundaries (PB))] çerçevesinde strateji ve eylem planlarının

Citation/Atf: ELMACI, O. (2024). Gezegensel sınırlar ve modern kurumsal kapitalizm perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik için ekolojik temeller. *Journal of Life Economics*. 11(3): 125-137, DOI: 10.15637/jlecon.2498

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Orhan Elmacı
E-mail: oelmaci@gmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

hazırlanması gerekmektedir. PB çerçevesini, özellikle tedarik zincirlerinde, kurumsal sürdürülebilirlik kararlarını bilgilendirmek için kullanmak, işletmelerin etkilerinin makro düzeydeki sonuçlarını anlamalarını sağlayacak ve bunları ele almak için belirli eylemlere odaklanmalarına yardımcı olacaktır.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı: kurumsal sürdürülebilirlik için ekolojik ve sistemik temellerin yeni bir paradigma ile daha bütüncü (holistic), tamamlayıcı (integrative), çevreci (ecological) ve güçlendirici (empowering). yeniden gözden geçirme ve çevresel, sosyal ve yönetim (ÇSY) ile entegrasyonun sağlanması adına PB çerçevesinin değerini, zorlukları ve sınırlamalarıyla birlikte tanıtmak, PB çerçevesinin kurumsal bir bağlamda nasıl uygulanabileceğini ortaya koymak, PB çerçevesinin dayalı yenilikçi yaklaşımlar önerme ve şirketleri PB çerçeve gelişimine entegre etmek için bir sonraki kilometre taşlarını belirlemektir.

Anahtar kelimeler: Gezegenel Sınırlar, Süreklilik, Sürdürülebilirlik, Modern Kurumsal Kapitalizm, Kurumsal Sürdürülebilirlik.

JEL kodları: P10, Q56

Abstract

The world's natural resources and ecosystems have been and continue to be degraded at an alarming level. This is why resource scarcity is the most important obstacle to corporate sustainability and the most important agenda item for companies. Sustainability for companies requires stopping biodiversity loss and ecosystem decline, reducing climate change and improving environmental conditions more generally. However, the business plans and incentives to do this are currently very weak. The spiral in this regard is that although environmental problems are still seen as "externalities" in the current economic paradigm, nature continues to be degraded and undervalued instead of being seen as a basic natural capital that requires management and investment for the future survival of humanity. There are many resources and initiatives that provide advice and guidance to companies on specific actions, targets or metrics for more sustainable business decisions, but a significant number of them equate "less impact" with sustainability, rather than sustainability in the context of limited resources and natural capital. On the other hand, since they do not consider the Earth System as a holistic structure, they often focus on ecosystems and the environment at the local or regional level. It is an undeniable fact that a new and more sophisticated awareness is needed to understand which business actions are truly sustainable. In this way, it is inevitable to prioritize approaches that can offer very useful solutions that address various challenges, especially those related to the destabilization of the Earth System as a whole. We need to prepare strategies and action plans within the framework of Planetary Boundaries (PB) to guide actions, not only to improve ecosystems and biodiversity (our natural capital) at local and regional scales, but also to improve the planetary systems that govern the stability of the Earth System. Using the PB framework to inform corporate sustainability decisions, particularly in supply chains, will enable businesses to understand the macro-level implications of their impacts and help them focus on specific actions to address them.

The main objective of this study in this context is to review the ecological and systemic foundations for corporate sustainability with a new paradigm that is more holistic, integrative, ecological and empowering. and to ensure integration with environmental, social and governance (ESG). In this way, the value of the PB framework, along with its challenges and limitations is introduced. It can be demonstrated how the PB framework can be applied in a corporate context. Innovative approaches based on the PB framework is proposed and the next milestones for integrating companies into the PB framework development is identified.

Keywords: Planetary Boundaries, Continuity, Sustainability, Modern Corporate Capitalism, Corporate Sustainability.

JEL codes: P10, Q56

1. GİRİŞ

İnsanlığın yeryüzü üzerindeki varlığı ve faaliyetlerini sınırlı bir sistem olan gezegen çerçevesinde analiz etmeyi amaçlayan popüler modelleme çalışmaları, sonuçları itibarıyla geleceği bazen açık olarak bazen de alt metin olarak (Ekolojik Ayak İzi ve Gezegen Eşikleri çalışmalarında olduğu gibi) vurgulamaktalar. Bu modellere özellikle son 20 yılda küresel iklim değişikliğinin gelecekteki etkilerini çeşitli senaryoları içeren çalışmalar da eklenmiştir. Dünyada en çok kullanılan ve referans verilen üç gezegen modelleme çalışması (Büyümenin Sınırları [Limits To Growth], Ekolojik Ayak İzi [Ecological Footprint] ve Gezegen Eşikleri [Planetary Boundaries]). Sürdürülebilirlik literatüründe kritik referanslar haline geldi. (Rockström, J vd. 2009a. 472) Büyük Hızlanma anlatımının yanı sıra (Steffen vd. 2004) ve Antroposen kavramı (Crutzen ve Stoermer2021), gezegen sınırları kavramı çevre sorunlarına ilişkin hem bilimsel hem de popüler kelime dağarcığını değiştirdi. Tüm bu bilimsel çalışmalar da “Ok-sijen üretimi, tatlı su temini veya verimli toprak olmadan kaç tane şirket var olabilir? sorusuna yanıt aranır oldu. (Gladwin ve diğerleri, 1995: 875). Yanıtı aranan bu soru beraberinde kurumsal sürdürülebilirlik üzerine ekolojik analizlerden elde edilen verilerin daha da kötüleşen ve bazı durumlarda endişe verici boyutlara ulaşan gerçeğe de yüzleşmek durumunda kalındı. Bu gelişme de paradoksal gerçeğin nedeni sorgulanmasına neden oldu. Bu paradoksal gerçekler de ‘kurumsal yeşillendirmenin ekolojik sürdürülebilirliğe ne ölçüde katkıda bulunduğunu veya hiç katkıda bulunup bulunmadığının sorgulanmasını beraberinde getirdi. (Kallio ve Nordberg, 2006: 447). Bu nedenledir ki ekoloji, genellikle “biyolojik” nitelikli değil, “normatif nitelikli bir kavram olarak anlaşılmaktadır. Ekolojik düşünceye göre ekolojik sorunlar, kesinlikle salt doğayla ilgili bir sorun olmayıp, insanlığın doğayla ilişkisindeki sorunlardır. Dolayısıyla, ekolojik sorunlar, aslında geçmişte feodalizmden kapitalizme, günümüzde ise kapitalizmden kurumsal kapitalizme evrilme sürecinde egemen bu sistem içersin de faaliyet gösteren şirketlerin pervasızca yarattıkları sorunlardan kaynaklanmaktadır.

Birçok şirket son yıllarda, finansal krizlere rağ-

men çevresel tehditlere karşı reaktif olarak kurumsal proaktif iş stratejilerini uygulamaya koyma çabaları bulunmakla birlikte sorunları çözmeye yetersiz düzeydedir. Yine de sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik artan tüketici ve müşteri talebiyle birlikte, istenen düzeyde olmasa bile şirketler sürdürülebilir ürün tasarımı, geliştirme ve paketlemeye daha fazla yatırım yapmayı sürdürdüklerini yadsımamak gerekir. Bu şirketler, kaynaklar ve işletme modelleri üzerinde kısa ve uzun vadeli etkileri dikkate alan yeni iş modelleri için stratejik sürdürülebilir ürünleri birlikte yaratmak ve yeniden tasarlamak için, ESG ve sürdürülebilirliğe önemli ölçüde büyüklükte yatırımlar planlayarak tepkilerini göstermektedirler (Bawa vd., 2024: 6.). Bazı şirketler ise henüz iş süreçlerini makro ekolojik süreçlere ve sınır koşullarına yeterince entegrasyon sağlamamış olması bizlere vaktiyle çözdüğümüz havuz problemlerini anımsatmaktadır. Havuz hep dolmakta ancak kritik eşik aşımı da buna paralel daha çok yükselmektedir. (Hart ve Dowell, 2011).

Dünya Kaynakları Enstitüsü’nün (2005) Milenyum Ekosistem Değerlendirmesi, ekosistemlerin %60’ının önemli ölçüde bozulduğunu bildirdi (<https://www.millenniumassessment.org/documents/document.356.aspx.pdf>).

2007’de Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC, 2024) yaklaşan iklim krizinin beklenenden daha hızlı olduğu konusunda her yıl uyarılarına devam etmekte.

Küresel işletmelerin kirliliklerini belirlenmiş düzenleyici sınırları karşılayan miktarlarda sınırlandırdıklarını, ‘örnek çevre vatandaşları’ olarak övüldüklerini, ancak üretim uygulamalarının genellikle sömürücü ve sürdürülebilir olmadığını... ve hatta bazı ülkelerde suç teşkil ettiğini savunuyorlar! Örneğin, ‘ bir şirket sözcüsü, “sera gazı emisyonlarını yönetmeye kararlı” olduğunu ve dünyanın en büyük iki karbondioksit enjeksiyon projesini kullanarak karbonu yakalama ve depolama yollarına yatırım yaptığını söylerken, Bir diğer sözcü de iklim değişikliği için “çözümün bir parçası olmaya kararlı” olduklarını ve “yenilenebilir enerji kaynaklarına ve düşük karbonlu inovasyona yatırım yaptıklarını” deklare etmelerine rağmen bu şirketler hala toksik

maddeler kullanıyorlar ve yasaları ihlal ederek çevreyi her geçen gün sera gazlarıyla kirlletmeye ve yeşil suçlar işlemeye devam ediyorlar (Lynch ve Stretsky, 2003).

Dünya'nın çevresel sorunlarının çoğunun karmaşık, doğrusal olmayan fraktal hiyerarşi bir yapı içinde kompleksite olduğu göz önüne alındığında (Rockström vd., 2009a, 2009b), kurumsal sürdürülebilirlikteki firma odaklı eylemlerin, bu sistemik zorlukları kendi başlarına çözebilmesi olası değildir (Walker vd., 2009, 1997a: 134).

Bu çalışma kurumsal sürdürülebilirliğin Gezegensel Sınırlar çerçevesinde nasıl mümkün olabileceğini teori, model ve deneysel çalışma sonuçlarını analiz edilerek gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmayı hedeflemektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Gezegensel Sınırlar ve Modern Kurumsal Kapitalizm İlişkin Kavramsal / Kurumsal Çerçeve / Gereçekler ve Bağlantılı Konular, İkinci bölümde Kurumsal Sürdürülebilirlik kavramı, üçüncü bölümde Gezegensel Sınırlar ve Modern Kurumsal Kapitalizm perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik analiz edilmiştir. Son olarak kurumsal sürdürülebilirliğin bu yapı içerisinde teorik olarak ne kadar mümkün olabileceği literatürde ilişkilendirilen bu üç kavramın birlikteliği ele alınarak Kurumsal Sürdürülebilirlik için ekolojik temellere ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

2. GEZEGENSEL SINIRLAR VE MODERN KURUMSAL KAPİTALİZM İLİŞKİN KAVRAMSAL / KURUMSAL ÇERÇEVE / GEREKÇELER VE BAĞLANTILI KONULAR

2.1. Gezegensel Sınırlar [(Planetary boundaries (PB)]

Gezegensel Sınırlar (PB) kavramı, sosyal-ekolojik sistemler paradigmasının bir uzantısıdır; bu paradigma, tek başına bir sorunun -ister iklim değişikliği ister okyanus asitlenmesi ister biyolojik çeşitlilik kaybı olsun- izole bir şekilde yönetilemeyeceğini ve Dünya sisteminin durumundaki değişiklikler, karmaşık bir çevresel ve sosyal dinamikler örüntüsündeki bir dizi birbirine bağlı süreç tarafından belirlendiğini kabul eder.

Gezegensel sınırları dokuz kritik Dünya sistemi sürecine ve bunlarla ilişkili eşiklere dayanmaktadır: iklim değişikliği; biyolojik çeşitlilik kaybı oranı (karasal ve deniz); azot ve fosfor döngülerine müdahale (büyük ölçüde yapay gübreler ve endüstriyel tarım uygulamaları nedeniyle); stratosferik ozon tükenmesi okyanus asitlenmesi, küresel tatlı su kullanımı, arazi kullanımındaki değişiklik, kimyasal kirlilik ve atmosferik aerosol yüklenmesidir. Bu süreçler birlikte somut ekolojik kısıtlamaları ifade eden bir sınır koşulları kümesi oluşturur. Bu sınırlardan üçü – biyolojik çeşitlilik kaybı oranı, azot döngüsü ve iklim değişikliği – hali hazırda aşılmıştır. Diğerleri, kara, deniz ve hava kütlelerinin devam eden çevresel bozulmasından doğrudan ve diğer süreçlerdeki değişikliklerden kaynaklanan ardışık sistemik etkilerden dolayı olarak yoğun bir baskı altındadır. (Chapini vd., 2009,236).

Tablo 1 Üç Gezegen modelinin sınır karakterlerinin ölçek açısından karşılaştırılması özetlemektedir. Ölçek, 'herhangi bir olguyu ölçmek ve incelemek için kullanılan mekansal, zamansal, niceliksel veya analitik boyutlar' olarak ve seviyeler ise 'bir ölçekte farklı konumlarda bulunan analiz birimleri' olarak tanımlanmaktadır (Cash vd., 2006: 2). İklim değişikliği, okyanus asitlenmesi ve stratosferik ozon, küresel ölçekte eşik etkileri gösteren veya gösterme olasılığı çok yüksek olan gezegensel ölçekli sınırlardır. Bu sınırlar geçilirse, Dünya sistemi başladığında toparlanmak çok zor veya olanaksız olacaktır.

Dünya çapındaki mevcut biyolojik çeşitlilik kaybı oranı devam ederse daha fazla ekosistem başarısızlığa uğramaya devam edecektir. Özellikle, bu yerel-bölgesel ölçekli süreçler biriktikçe, ilgili sistemlerin diğer rahatsızlıklardan (iklim şokları, hastalıklar) kurtulma yeteneği azalır. Ana Eşik Etkilerinin Operasyonel Göstergeleri Bilim insanları, gezegen sınırlarının mevcut ekolojik bilginin büyük bir kısmının küçük bir alt kümesi tarafından izlenebileceğini öne sürüyorlar.

Gezegensel Sınırlar süreçleri ve eşik seviyelerini belirleyen kontrol değişkenleri bu çalışmalarda (Rockström, vd., 2009a; Goldstein, vd., 2011). ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Diğer yandan ulusal sürdürülebilir kalkınmayı ölçmek için politika uygulamalarında yaygın olarak kullanılan 11

endekse ilişkin analizlerinde (Ekolojik Ayak İzi, Çevresel Savunmasızlık Endeksi Sürdürülebilir Ekonomik Refah Endeksi, Çevresel Ayarlı Yurtiçi Hasıla, Gerçek Tasarruf Endeksi veya Sürdürülebilir Ekonomik Refah Endeksi gibi), (Böhringer ve Jochem, 2007: 2-3) bu endekslerin geçerlilik ve güvenilirliğin temel bilimsel gereksinimlerini (yani normalleştirme, ağırlıklandırma ve toplama) yerine getirmede başarısız olduğu ve yüksek derecede keyfilik ortaya koyduğu sonucuna varmıştır.

Gezegensel kontrol değişkenlerinin ayrıştırılması, emisyon kaynaklarının ve ekosistem değişik-

liğin daha büyük coğrafi ve örgütsel analizi açısından gereklidir. Önemli bir soru şudur: Net gezegensel etkiye toplu olarak katkıda bulunan farklı coğrafyaları, endüstrileri ve firmaları nasıl atfederiz? Bu, ekolojistlerin kolayca erişemeyeceği ancak olası kurumsal faaliyetlerle ilgili olan bilgilerin gerekliliğidir.

2.2. Modern Kurumsal Kapitalizm

Endüstriyel kapitalizmin ve özellikle 1950'lerden sonra yaşama geçirilmeye başlanan küresel tüketim toplumunun gezegenin ekolojisi üzerindeki olumsuz etkileri 1960'lardan itibaren çevre ve ekolojist düşünce akımlarının temellini

Tablo 1. Üç Gezegen Modelinin sınır karakterlerinin ölçek açısından karşılaştırılması

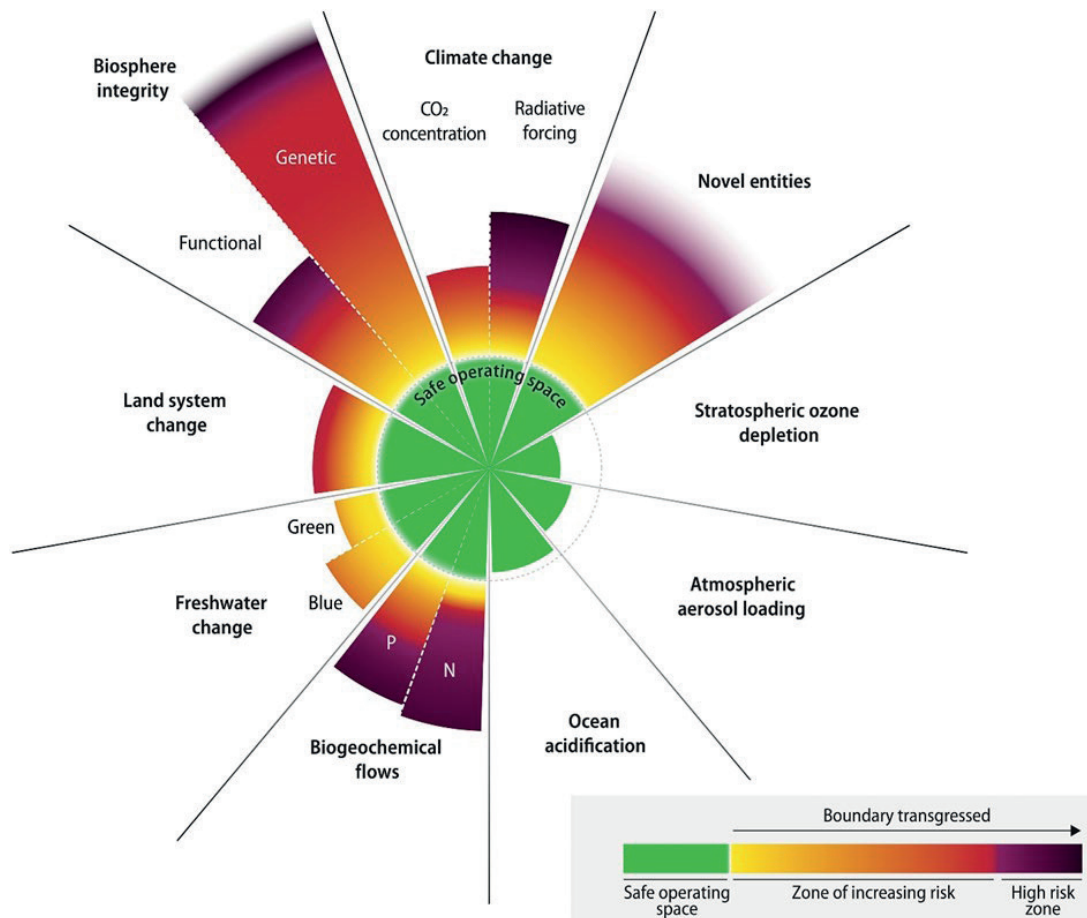
Büyümenin Sınırları	Ekolojik Ayakizi		Gezegen Eşikleri
Kurumsal Bağlam	Roma Kulübü (Uluslararası) ve MIT (ABD)	University of British Columbia (Kanada), Küresel Ayakizi Ağı (ABD)	Stockholm Resilience Center (İsveç)
Tarihsel Dönem ve Bağlam	1970'lerin başı (1968 sonrası ve çevre hareketlerinin ilk dönemleri, kirlilik kaygısı, resmi çevreciliğin kuruluşu)	1990'lar (neoliberal yönetim dönemi, küreselleşme, iklim değişikliği kaygısı)	2010'lar (Antroposen, ekonomik, ekolojik, siyasal ve toplumsal krizler dönemi)
Ele Alınan Değişkenler	<ul style="list-style-type: none"> • İnsan Nüfusu • Endüstriyel Çıktı (bağılantılı olarak: <ul style="list-style-type: none"> • Gıda üretimi • Kirlilik • Yenilenemeyen Kaynakların Miktarı) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketimin ihtiyaç duyduğu üretken arazi, • Gezegen üzerinde var olan üretken arazi (Açık/Fazla) 	<ul style="list-style-type: none"> • İklim Değişikliği • Okyanus Asitlenmesi • Stratosferik Ozon Tabakası İncelmesi • Biyosfer Bütünlüğü • Biyojeokimyasal Döngüler • Arazi Sistemlerinin Değişimi • Atmosferik Aerosol Yüklenmesi • Tatlı Su Kullanımı • Yeni Varlıklar
Zamansal Yaklaşım	Geleceğe Dönük (2100 yılına kadar)	Retrospektif-Tarihsel Veri (1961'den itibaren hesaplamanın yapıldığı ann bir kaç yıl öncesine kadar)	Anlık durum (2009, 2015,...)
Coğrafi Düzeyler ve Alanlar	Küresel düzey, Fiziksel, Ekonomik ve Beşeri Coğrafya	Küresel ve Ulusal düzey, Fiziksel ve Ekonomik Coğrafya	Küresel ve Bölgesel/Yerel düzey, Fiziksel coğrafya
Uyarlanabilirlik	Ülkeler ve sektörler bazında yorumlanabilir	Yerel, Kurumsal, Bireysel bazda hesaplamalar yapılabilir	Sektörel ve bölgesel bazda yorumlanabilir
Güncellemeler	20. ve 30. yıl (artık güncellenmiyor)		Her

Kaynak: Akyüz, 2021: 277-278

oluşturmuştur. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası sanayi kapitalizminin kitlesel üretim, kitlesel tüketim ve hatta kitlesel işgücü kullanımına dayalı üretim örgütlenmesi modeli olan Fordizm, üretimle birlikte endüstrinin tüketim mallarının kitlesel üretimi için yeniden yapılanması, bütün bu üretimin satış ve pazarlanması için gereksinim duyulan altyapının inşası ve emek gücünün hızla kırlardan kentlere aktarılması bir yandan ekonomik büyümeyi ve insan nüfusunu hızla artırırken öte yandan gezegenin peyzajını daha önce görülmemiş bir hızda değiştirmeye, ürettiği toksik atıkların kontrolsüz bir şekilde yaşam alanlarına verilmesiyle de ciddi ekolojik tahribata ve sağlık sorunlarına yol açmıştır. Ancak sonradan "Büyük İvmelenme" adı verilen bu dönemin ekosistemlere ve insan sağlığına yerel düzeydeki etkilerini incelemenin ötesine geçen ilk bilimsel modelleme çalışması 1972 yılında "Büyümenin Sınırları" başlığıyla yayımlandı (Meadows vd, 1972) ve doğmakta olan yeşil hareketin argümanlarının bilgi altyapısını oluştur-

du. Döneminde çok tartışma yaratan çalışmanın güncellemeleri yapılsa ve yankısı hala sürse de sonraki dönemlerde insan faaliyetlerinin gezegene ve ekolojik sisteme etkisini farklı açılardan inceleyen başka modelleme çalışmaları da ortaya çıktı. Bunlardan en çok bilinen ve atıfta bulunan ikisi 1990'larda geliştirilen Ekolojik Ayakizi (Wackernagel ve Rees, 1998) ve ilk versiyonu 2009'da yayımlanan Gezegen Eşikleri (Rockström ve diğerleri, 2009b) başlıklı çalışmalardır. Çalışmaların her üçü de Dünyayı güneş kaynaklı enerji giriş ve çıkışı açısından açık, madde giriş-çıkışının ise ihmal edilebilir düzeyde olduğu bir yarı açık sistem olarak ele almakta ve modellemelerinde sistem dinamiği ilkelerini uygulamaktadır. Bunun dışında her bir modelin üretildiği dönem ve bağlam, ekolojik kaygıların yeni bir aşamaya ulaşmış olduğu zamanlara denk düşmesi ve ortaya çıkan bu olumsuzlukları önlemenin ancak kompleks-kaotik düşünce sistemi çerçevesinde holistik (bütüncül) bir yaklaşımla ele alınması gerekliliğini ortaya koydu.

Şekil 1. The Earth's Planetary Boundaries



Kaynak: Rockström et al., 2009a.

3. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Kurumsal sürdürülebilirlik, ilk olarak, küresel şirketlerin çevre sorunları içinde oynadıkları kritik roller içinde dile getirilirken (Shrivastava, 1995: 936) daha sonraları ilgili şirketlerin doğal çevre arasındaki yaygın ideolojik kopukluk hakkında endişeler dile getirilmeye başlandı (Shrivastava, 1994: 937). Ve daha sonraları şirketlerin finansal ve rekabetçi performansının giderek Dünya ekolojik sisteminin durumuna bağımlı hale geleceğini kabul edildi (Hart, 1995). Bu, kurumsal sürdürülebilirlik konusunda daha fazla çalışma için bir kilometre taşı oldu. Daha sonra kurumsal sürdürülebilirlik sistemik analizinin ekolojiden gelen iç görüşleri entegre edilmesi gerektiği daha fazla kabul görmeye başladı. Ekosistem işleyişinin ölçümlerini kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına nasıl entegre edebilirdi? Hangi ölçümler? Dahası, örtük ancak belirtilmemiş bir hedef, ekosistemlerin göreceli istikrarını yalnızca küçük bir sistemsel değişiklikte nasıl korunabilirdi? Bu, (Starik ve Rands,1995: 909) tarafından sunulan sürdürülebilirliğin temel tanımında özetlendi Academy of Management Review'daki (Starik ve Rands, 1995) ve Academy of Management Journal'daki (Starik ve Marcus, 2000) "ekolojik sürdürülebilirlik, bir veya daha fazla varlığın, bireysel veya kolektif olarak, uzun zaman dilimleri boyunca (değişmeden veya gelişmiş biçimlerde) var olma ve gelişme yetene-

ğidir"; bu tanımda: Uzun zaman dilimi nedir? Gelişme nasıl tanımlanır? Hangi düzeylerde değişime izin verilir? Sistem hangi odak ölçeğinde etkileniyor? Sorularının tam bir yanıtını vermek zordu, hatta olanaksızdı. Çünkü ekosistem teorisindeki gelişmeyle çelişkiydi. Sürdürülebilirlik kavramı, küresel boyuttan, ulusal, bölgesel ve organizasyonel düzeyde hedeflenen ve uygulanan bir kavram haline geldi. Şirket çıkarlarının toplumsal çıkarlar ile çatışmadığı, ekonomik ve kâr odaklı bakış açısının yanında sosyal ve çevresel konuların da şirketlerin sorumluluğu haline geldiği yeni bir dünya düzenine evrildi ve BM, AB ve OECD gibi uluslararası oluşumlar bu konuda hedefler, politikalar belirlemeye başladılar. Bu gelişimler sonucunda uluslararası kuruluşlar tarafından sürdürülebilirlik hedefleri belirlenmeye, standartları oluşturulmaya başlandı.

Kurumsal sürdürülebilirlik muhasebe ve finans literatürüne, kurumsal raporun 'sürdürülebilirliği' açık bir varış noktası veya ölçülebilir sınırları olmayan bir "yolculuk" konseptiyle ayrı bir akım olarak ortaya çıktı (Hoffman, 2011). çünkü kurumsal "sürdürülebilirlik hesapları" (çoğunlukla kurumsal çevresel ve sosyal raporlar biçiminde) sürdürülebilirlikle çok az ilgisi vardı veya hiçbir ilgisi yoktu (Milne vd., 2008, 2009).

Tablo 2. Kurumsal sürdürülebilirliğin 33 tanımından oluşan kronolojik liste

Yazar	Tanım
John Elkington	İşletmelerin sosyal, ekonomik ve çevresel hedeflerini dengeleme çabası.
Giles Atkinson	İşletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunduğu veya onu engellediği fikrine bağlı olarak, işletmenin neden olduğu dış etkiler ile ilgili yapılan maliyet muhasebesi.
Pratima Bansal Kendall Roth	İşletmelerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlayan bir dizi kurumsal girişim.
Thomas Dyllick Kai Hockerts	İşletmelerin birincil ve ikincil paydaşlarının ihtiyaçlarını, gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılamak.
Karina Funk	Sürdürülebilir bir organizasyon, nitelikleri ve faaliyetleri, tüm paydaşları için "arzu edilen bir gelecek durumu" sağlamak üzere tasarlanmış bir organizasyondur.
Stuart L. Hart Mark B. Milstein	Sürdürülebilir bir organizasyon, sosyal, ekonomik ve çevresel faydayı aynı anda sağlayarak sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur. Sürdürülebilir kalkınma, insani gelişmeyi kapsayıcı, adil, ihtiyatlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirme sürecidir.
R. Scott Marshall Darrell Brown	"İdeal" bir sürdürülebilir organizasyon, doğal kaynakları, bu kaynakların yenilenme, geri dönüşüm hızlarından daha hızlı bir şekilde kullanmayacaktır.

4.GEZEGENSEL SINIRLAR VE MODERN KURUMSAL KAPİTALİZM PERSPEKTİFİNDEN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Kurumsal sürdürülebilirlik üzerine yapılan literatür, gezegensel bir perspektiften genişlik ve derinlik açısından eşitsizdir ve kurumsal sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmaların yalnızca nispeten küçük bir alt kümesi, kurumsal sürdürülebilirlik politikalarının ve uygulamalarının çeşitli sınır süreçlerini nasıl etkilediğini nicel olarak ölçmeye çalışmaktadır (bkz. Tablo 5)

Firmaların gezegensel sorunların ‘adil paylarını’ belirlemeleri ve azaltma ve eylem için bireysel hedefler koymaları gerektiğini öne sürmek de caziptir. Örneğin, ‘Bu dokuz boyutun her birinde bireysel bir organizasyon için ‘doğru’ hedef veya maksimum seviye nedir?’ Gezegensel sınır sorumluluğunun bireysel firmalara indirilmesi prensipte cazip olsa da, dokuz sınır sürecinin kümülatif, kolektif ve birbiriyle ilişkili doğası açısından pratik karmaşıklıklarla karşı karşıyadır (Nilsson ve Persson, 2012). Bunlar küresel ortakları etkileyen ortak sorunlar olduğundan

Tablo 3. Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımları – *devamı*

Yazar	Tanım
Marcel van Marrevijk	Genel olarak, kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel ve sosyal kaygıların ticari faaliyet ve paydaş etkileşimlere dahil edildiğini gösteren “gönüllü” işletme faaliyetlerine atıfta bulunur.
Mel Wilson	Kurumsal büyüme ve karlılığın önemli olduğunu kabul eden yeni ve gelişmekte olan bir kurumsal yönetim paradigması, aynı zamanda işletmenin özellikle sürdürülebilir kalkınma – çevre koruma, sosyal adalet – eşitlik ve ekonomik kalkınma ile ilgili olan toplumsal hedefleri takip etmesini gerektirir.
Frank Figge Tobias Hahn	Kurumsal sürdürülebilirlik, bir işletmenin sürdürülebilirliğin üç boyutuna (çevresel, sosyal ve ekonomik) katkıda bulunma etkinliği ile diğer işletmelere göre kaynakları kullanma verimliliğidir.
Ulrich Steger	Mevzuatlara uygunluğun ötesinde ve ekonomik bir nedeni, bir ticari gereksesi olan çevresel ve sosyal faaliyet sayısı.
Pratima Bansal	Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik bütünlük, sosyal eşitlik ve çevresel bütünlük ilkelerini ürünlere, politikalara ve uygulamalara aynı anda entegre etmek anlamına gelir.
Oliver Salzman, Aileen Ionescu – Somers Ulrich Steger	Bir organizasyonun birincil ve ikincil faaliyetleri sonucu ortaya çıkan çevresel ve sosyal sorunlara stratejik ve kar odaklı bir yaklaşımdır.
Reinhard Steurer Markus Langer Astrid Konrad Andre Martinuzzi	Gelecekte gereksinim duyulabilecek beşerî ve doğal kaynakları koruyan, korurken geliştiren iş stratejileri ve faaliyetleri.
Francisco Székely Marianna Knirsch	Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik büyümeyi, hissedar değerini, prestiji, kurumsal itibarı, müşteri ilişkilerini, ürün/hizmetlerin kalitesini sürdürmeyi ve artırmayı, ayrıca etik iş uygulamalarını benimsemeyi ve sürdürmeyi, sürdürülebilir işler yaratmayı, tüm paydaşlar için değer yaratmayı içerir.
Donald O. Neubaum Shaker A. Zahra	Bir işletmenin, paydaşlarının beklentilerini etkin bir şekilde karşılayarak zaman içinde büyümesini destekleme yeteneği.
Sally Russell Nardia Haigh Andrew Griffiths	Uzun vadeli ekonomik performans için çalışmak, çevre için olumlu etkiler yaratacak faaliyetlerde bulunmak, toplumu desteklemek ve tüm bunları bir arada gerçekleştirmek için bütünsel bir yaklaşım belirlemek.
Tobias Hahn Frank Figge	İşletmenin uzun vadeli refahını elde etmek veya toplumun ve insanlığın uzun vadeli refahına katkıda bulunmak için çevresel, sosyal ve ekonomik hedeflerin peşinden koşmak.
Michael E. Porter Mark R. Kramer	Bir işletmenin rekabet gücünü artırırken aynı zamanda faaliyet gösterdiği toplumdaki ekonomik ve sosyal koşulları iyileştiren politika ve uygulamalar.
Rodrigo Lozano	Günümüzün ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarını içeren sürdürülebilirlik dengelerine ve bunların zaman boyutunda ve zaman boyutundaki ilişkilerine katkıda bulunmaya çalışan kurumsal faaliyetler.

(Hardin, 1968; Ostrom vd 1999), bireysel firmalar sorunu izole bir şekilde etkili bir şekilde çözecek anlamlı bireysel hedefler kolayca belirlemezler (ancak bu tür hedef belirleme, dikkati ve eylemi öncelikli alanlara odaklama ve öncüleri belirleme açısından 'topu yuvarlamaya' başlar).

Gezegensel Sınır eşiklerinin ayrıştırılması gerekir anlamlı şekillerde bir araya getirilmiştir ve bu, doğası gereği çok disiplinli olan gelecekteki araştırmalar için kritik bir alandır. Sektörel

ve firma düzeyindeki azaltma hedeflerinin ortak olarak geliştirilmesi ve uygulanması gerekir, bazı hedefler muhtemelen küresel toplam düzeyde kalırken, diğerleri (biyolojik çeşitlilik kaybı oranı veya azot döngüsü üzerindeki etkiler gibi) aktörler ve coğrafi bölgeler arasında sorun kaydırmasını önlemek için bölgesel ve/veya yerel düzeyde kolektif hedefler gerektirir. Yüksek paylaşımı sorununu ele almak zaman alacaktır ve hesap verebilirlik ve gönüllü endüstri eylemi-

Tablo 4. Tablo 2. Kurumsal sürdürülebilirliğin 33 tanımından oluşan kronolojik liste– *devamı*

Yazar	Tanım
Mike Valente	Sürdürülebilirliğe ilişkin proaktif yönelime doğru bir yaklaşım. İşletmelerin "birleşik ağ ve sistem olarak çalışan sosyal, ekolojik ve ekonomik paydaşlarla birlikte koordineli yaklaşımlar" kullanarak sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemleri birbirine bağlamanın yollarını bulması gerekir.
Markus J. Milne Rob Gray	Bir organizasyonun ekonomik, çevresel ve sosyal performans göstergelerini yönetim ve raporlama süreçlerine dahil etmek.
Stefan Schaltegger, Markus Beckmann Erik G. Hansen	Bir işletmenin ekolojik, sosyal ve ekonomik zorlukların başarılı olarak gerçekleştirilmesi ve bunların pazara entegrasyonu.
Pratima Bansal Mark R. DesJardine	İşletmelerin kendi (veya başkalarının) gelecekteki ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden kısa vadeli finansal ihtiyaçlarına cevap verme yeteneği.
Suzanne Benn Melissa Edwards Tim Williams	Sürdürülebilir organizasyonlar şu faaliyetlerde bulunur: a. Organizasyonların sosyal olarak faydalı ömrünü uzatmak, b. Gezegenin, biyosferin yaşanabilir oluşunu sürdürme ve yenileme ve tüm canlı türlerini koruma yeteneğini geliştirmek, c. Toplumun kendini sürdürme ve temel sorunlarını çözme yeteneğini geliştirmek ve d. İnsanlığın şimdiki ve gelecek nesilleri için iyi bir refah düzeyini sürdürmek.
Robert G. Eccles Ioannis Ioannou George Serafeim	Kurumsal politikaların benimsenmesi yoluyla sosyal ve çevresel konuları bir işletmenin stratejisine ve iş modeline entegre etmek.
Tobias Hahn Lutz Preuss Jonatan Pinkse Frank Figge	Bir işletmenin sosyal ve çevresel kaygılarının ticari faaliyetlerin ve paydaşlarla olan etkileşimlerine dahil edildiğini gösteren uygulamalara atıfta bulunan bir kavramdır.
Sanjay Sharma	Bir işletmenin uzun vadeli finansal, sosyal ve çevresel performansından ödün vermeden kısa vadeli finansal, sosyal ve çevresel performansının elde edilmesidir.
Marie Pavlákova Dočekalová Alena Kocmanová	Sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerine ve stratejilerine entegre ederek işletmelerin uzun vadeli faydalar elde etmesi için anahtar bir kavramdır.
Thomas Dyllick Katrin Muff	İnsanlık ve gezegen için kritik olan alanlarda nasıl kayda değer olumlu bir etki yaratabileceğini anlayan bir organizasyonun yaptığı uygulamalardır.
Stefan Schaltegger Erik G. Hansen Florian Lüdake – Freund	Sürdürülebilirlik yönetimi, organizasyonları, sistemin sınırları içinde, ekonominin ve toplumun sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunacak şekilde dönüştürmek için sosyal, çevresel ve ekonomik konuları bütünsel bir şekilde ele alan yaklaşımları ifade eder.
Antony Upward Peter H. Jones	Sürdürülebilir bir işletme, değer zinciri boyunca pozitif çevresel, sosyal ve ekonomik değer yaratan, böylece insan ve diğerlerinin yaşamının bu gezegende sonsuza kadar gelişebilme ihtimalini sürdüren bir organizasyondur. Böyle bir işletme zarar vermeden çevreyi yenilerken finansal açıdan sürdürülebilir sosyal fayda da yaratır.

nin etkinliği konularına aynı anda değinilmesi gerekir (King ve Lenox, 2000, 2002). İlgili ve kritik bir küresel yönetim sorunu, bireysel firmaların ve firma koleksiyonlarının yerel, ulusal ve küresel ölçeklerde etkileşime girmesine izin veren uygun kurumların eksikliğidir. Bu nedenle Gezegensel Sınırlar çerçevesi küresel yönetimde daha pratik deneylere ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır; (Walker vd,2009). Bu tür kolektif eylem sorunlarını ele almak için çeşitli toplumsal kurumlar oluşturulmuş olsa da (Ostrom ve diğerleri, 1999), ortak mallarla ilgili yönetim sorunları devam etmektedir (Dietz ve diğerleri,

2003; Walker ve diğerleri, 2009). Çerçeve, üst düzey yöneticileri Dünya Ekonomik Forumu veya Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi gibi iş ve ekonomi gruplarının gezegensel sınırlarımızın daha iyi yönetilmesine nasıl ve ne şekilde katkıda bulunabileceğini düşünmeye teşvik etmektedir

Tablo 5. Gezegensel sınır süreçleriyle ilgili kurumsal sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalara genel bakış Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi

	Açıklama
Stockholm Konferansı (1972)	Bu konferans Stockholm'de gerçekleşmiştir. Gelişmiş ülkelerin kalkınmaya dair tasarladıkları ve uyguladıkları faaliyetlerin doğal sistemler üzerindeki etkileri sonucu oluşan endişeleri ile gelişmekte olan ülkelerin kalkınmaya dair ihtiyaç duydukları düzenlemeler olarak sürdürülebilir kalkınma konusu gündeme gelmiştir.
Brundtland Raporu (1987)	Bu rapor Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayımlanmıştır. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma kavramı "sonraki toplumların ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden taviz vermeden şimdiki toplumların ihtiyaçlarının karşılanması" olarak tanımlanmıştır.
Rio Zirvesi (1992)	Rio De Janerio şehrinde gerçekleşmiş olan BM Çevre ve Kalkınma Konferansı, iklim değişikliği ve çevre ile ilgili sorunların ve kaygıların konulduğu en önemli etkinlik olarak kabul görmüştür. Bu etkinlikte canlı çeşitliliği, iklim değişikliği ve çölleşme problemleri ile ilgili yapılması gereken mücadelenin yer verildiği sözleşmeler imzalanmıştır.
Kyoto Protokolü (1997)	BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Japonya'da Kyoto şehrinde imzalanmıştır. Bu sözleşmeyi imzalayan bütün ülkeler sera gazı salınımlarını en aza indireceklerini taahhüt etmişlerdir. Bu protokole Türkiye 2009 yılında dahil olmuştur.
Küresel Raporlama Girişimi (GRI) (1997)	Küresel Raporlama Girişimi 1997 yılında işletmelerin gerçekleştirmekte oldukları faaliyetlerin ekonomik, çevresel ve sosyal sonuçlarını şeffaf bir şekilde paylaşmak için araç olarak kullandıkları Sürdürülebilirlik Raporlaması Rehberi'ni yayınlamıştır. GRI, işletmelerin sürdürülebilir uygulamalarını halkla paylaşabilmeleri ve itibarlarını güçlendirebilmeleri için sürdürülebilirlik raporlaması yapmalarını teşvik etmektedir.
BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (2000)	Bu sözleşmeye katılan ülkeler, şirketler, sivil toplum kuruluşları BM tarafından hazırlanmış olan 10 evrensel ilkenin yerine getirilebilmesi için iyi uygulamalar tasarlayıp yerine getirmektedir. Amaç, evrensel kalkınma kültürünün dünyanın her kesimi tarafından benimsenmesidir. Türkiye Borsa İstanbul 2005 yılında bu sözleşmeyi desteklemeye başlamıştır.

Kaynak: Langenhove Luk Van, Iglesias, Sol, December 2012 Asem outlook report 2012 Foresight 15 20/20 Scenario Building for Policy Analysis and Strategy Development,97-98.See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/237079050>

5. SONUÇ

Gezegensel Sınırlar [(Planetary boundaries (PB)]'ın ihlali toplum ve insanlık için ciddi sonuçlar doğururken eş zamanlı olarak da işletmeler için de maliyet artışları, kaynak kıtlığı ve tedarik zinciri güvensizliği de dahil olmak üzere iş kesintileri gibi çok önemli riskler taşımaktadır. Her geçen gün artan bu risklere yenileri eklenmektedir. Potansiyel riskler dramatik tedarik zinciri kesintileri, değişen pazarlar, yeni ve kapsamlı düzenleyici uyumluluklar, artan maliyetler ve artan hammadde kıtlığı zaman içinde dahil olması olası görülmektedir. Bu riskler genellikle iklim değişikliğinin etkileri bağlamında kabul edilmiş olsa da, küresel süreçler üzerindeki diğer etkilerden de kaynaklandığını anlamak ve gerekli önlemleri geç olmadan bugünden almak çok önemli. PB'de her geçen gün risk düzeyinin artması Gezegensel Sınırların kompleks bir sistem olduğunun da bir göstergesidir. Mekanik olmayan dinamik Gezegensel Sınır Eşikleri birbirleriyle fraktal hiyerarşi oluşturduklarından her bir eşik öteki eşikle olan ilişkisine göre dairesel bir permütasyonla her geçen gün artan oranda büyümektedir. Diğer bir deyişle Gezegensel Sınırlar içerisinde var olan eşikler arasındaki etkileşimler kompleks ve kestirilemez sonuçlar doğurmaktadır.

Gezegensel Sınırların düzenleyici ilkesi, dayandığı eşikler arasındaki etkileşimler ya da ilişkilerdir. Gelecek çalışmalar için bu ilişkilerin en önemli hipotezlerini aşağıda ki gibi belirlemek mümkün:

i-PB çerçevesi, stratejik risklerin birbirine bağıtıcı güçleri hakkında şirketlerin temel değişkenler etrafındaki eylemleri azaltmaya odaklanmaları için kritik bilgiler ve bakış açısı sağlamaktadır.

ii-PB'leri aşmak, maliyet artışlarına, kaynak kıtlığına ve tedarik zinciri güvensizliği de dahil olmak üzere iş kesintilerine neden olacaktır

iii-PB çerçevesi, şirketlere Dünya Sistemi üzerindeki etkilerini değerlendirmeleri için bir yaklaşım sunar

iv-PB'lerin, şirketlerin faaliyet gösterdikleri ölçeklerde pratik olarak kullanabilmeleri için eri-

şilebilir hale getirilmesi gerekir

PB çerçevesinin şirketler için yararlı olması için, iş faaliyetleriyle alakalı ölçeklere uygulanabilir olması gerekir. İlk adım, PB'leri "küçültmek" ve bunların bir şirketin faaliyet gösterdiği ölçekler dahilinde riskin tanımlanmasıyla, anlama düzeyinde belirsizliğin azaltılması ve sorunun çözülmesine yardımcı olabilecektir. Başka bir yaklaşım, daha yerel ölçeklerdeki iş faaliyetlerinin etkilerinin küresel bağlama çevrildiği "yük-seltme"dir. PB 'leri farklı coğrafi ölçeklere göre çözüm üretmek mümkün değildir. Bunun yerine holistik (bütüncül) bir yaklaşımın geliştirilmesi gerekir. Bölgesel ve yerel düzeylerde eylemlere ve etkilere sınır (veya hedef) koymak ve küçültmek sadece palyatif bir yaklaşımdır. Çünkü PB çerçevesinin yapısının arkasındaki bilim, küresel düzeyde bir bütün olarak Dünya Sistemine dayanmaktadır. PB süreçlerinin çoğu küreselden bölgeye veya yerele kolayca ölçeklenebilir değildir. Süreçler, yerel ve bölgesel düzeylerde ekosistem yönetimi için hali hazırda mevcut olan yöntemleri ve yaklaşımları tamamlamak (değiştirmek için değil) üzere tasarlanmıştır.

Şirketlerin modern ekonomiler ve toplumlar içindeki merkezi konumu nedeniyle, çokuluslu şirketler uzun zamandır çevresel bozulmanın önemli kaynakları olarak kavramsallaştırılmıştır (Hart, 1995). Yine de kurumsal sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalar Dünya sistemlerinin gerileyen durumundan kopuk kalmaya devam etmektedir. Ortakların trajedisi'ni etkili bir şekilde ele almak için, Şirket sürdürülebilirlik stratejilerini yeniden tasarlayın ve gezegensel sınırları önceliklendirin ve ele alın. Zaten ihlal edilmiş olan PB'lerle nasıl başa çıkılacağını ve PB sorununu çözmek için sektör genelinde yaklaşımlar geliştirmek için sektörler arası iş birliği gereklidir.

Son olarak, özellikle, kurumlar arası dinamiklerin ve kurumsal yönetim yapılarının firma davranışını farklı ölçeklerde Dünya ekosistem işlevine ilişkin nasıl ilişkilendirileceğine dair yeterli veri kümelerine ve göstergelere (gözlemlenen ekosistem değişiminin uydu verilerine erişme ve bunları analiz etme yeteneği dahil) sahip değil ve bu nedenle de tek bir standart ölçek yok. Bu kapsayıcı standart ölçek vakit geçirmeden küre-

sel bazda ve PB çerçevesinde geliştirmek ve uygulamaya koymak tüm insanlık için bir kilometre taşı olacaktır.

KAYNAKÇA

AKYÜZ, A. A. (2021). Ekolojik Gezegen Modellemeleri ve Anlam Dünyası Olarak Geleceğin Coğrafyası, *Reflektif Journal of Social Sciences*, 2(2)

BAWA, P. E. & KNICKLE, K. (January 2024) Green Quadrant: ESG and Sustainability Consulting, <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.356.aspx.pdf>

BÖHRINGERA, C. & JOCHEMC, P.E.P. (2007), Measuring the Immeasurable — A Survey of Sustainability Indices, *Ecological Economics*, 63(1), 1-8.

CASH, D.W. vd. (2006). Scale and Cross-Scale Dynamics: Governance and Information in a Multilevel World. *Ecol. Soc.* 11, Article 8. <https://shorturl.at/bJwAs>

CHAPIN, F. S. vd. (2000). Consequences of changing biotic diversity. *Nature* 405:234–242. <https://www.nature.com/articles/35012241>

ELMACI, O. & EMRE, Ş. (2021). *Sürdürülebilirlik Performansını Değerlendirme Ölçeği*, Ankara: Gazi Kitabevi

GLADWIN, T.N., KENNELY, J.J. KRAUSE, T. (1995) Shifting Paradigms For Sustainable Development: Implications For Management Theory And Research, *Academy of Management Review*, 1995, 20(4).

FİDANOĞLU, A. (2021). Kurumsal Sürdürülebilirlik Oryantasyonunun İşletme Performansına Etkisinde Sürdürülebilir Tedarik ve Ürün Tasarımının Aracılık İle Tedarikçilerle Entegrasyonun Düzenleyici Rolü, (Basılmamış Doktora Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gaziantep.

GLADWIN, T.N., KENNELY, J. J. & KRAUSE, T. (1995). Shifting Paradigms For Sustainable Development: Implications For Management Theory and Research, *Academy of Management Review*, 20(4).

HART, S. L. (1995). A natural-resource based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20, 986–1014.

HART, S. L. & DOWELL, G. (2011). A natural-resource-based view of the firm: fifteen years after. *Journal of Management*, 37(5), 1464-1479.

HARDIN, G. (1968). The Tragedy of the Commons.

Science, 162, 1243–8.

HOFFMAN, A. J. (2011). Thirty-five years of research on business and the natural environment. Part 1: a statistical synopsis. Available at: <http://oneaomonline.blogspot.com/2011/07/thirty-five-years-of-research-on.html> (accessed 17 July 2012).

KALLIO, T. J., & NORDBERG, P. (2006). The Evolution of Organizations and Natural Environment Discourse: Some Critical Remarks. *Organization & Environment*, 19, 439-457.

KING, A. A. & LENOX, M. (2000). Industry self-regulation without sanctions: the chemical industry's Responsible Care program. *Academy of Management Journal*, 43, 698–716.

LYNCH, M.J. & STRETESKY, P. (2003). The Meaning of Green: Towards a Clarification of the Term Green and Its Meaning for the Development of a Green Criminology. *Theoretical Criminology*, 7(2), pp.217-238.

LYNCH, M. J. & STRETSKY, P. B. (2003), The meaning of green: Contrasting criminological perspectives, *Green Criminology*, pp.507-528.

MEUER, J. & FISS, P. C., (2020). Qualitative Comparative Analysis in Business and Management Research, (oxfordre.com/business). (c) Oxford University Press USA, <https://static1.squarespace.com/static/602e9115cafb1a24216985bb/t/6040f232bbcd-3b445625c2eb/1614869055459/Meuer+%26+Fiss+O-RE+2020.pdf> / <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026619850180?journalCode=oaec>

MAZUR, B. & WALCZYNA, A. (2020). Bridging Sustainable Human Resource Management and Corporate Sustainability, *Sustainability*, 12/21, 8987-9007.

MEADOWS, D.H., MEADOWS, D.L., RANDERS, J. & BEHRENS III, W.W. (1972). *The limits to growth*. New York: Universe Books.

MEADOWS, D.H., MEADOWS, D.L. & RANDERS, J. (1992). Beyond the limits: Global collapse or a sustainable future. Earthscan publications.

MEADOWS, D.H., MEADOWS, D.L. & RANDERS, J. (2004). *Limits to growth: The 30-year update*. Chelsea Green Publishing.

MILNE, M. J., BALL, A. & GRAY, R. (2008). W(h)ither ecology? The triple bottom line, the Global Reporting Initiative, and the institutionalization of corporate sustainability reporting'. Paper presented to the American Accounting Association, Anaheim, August https://www.researchgate.net/publication/283117022_Whither_Ecology_The_Triple_Bottom_Line_the_Global_Reporting_Initiative_and_Corporate_Sustainability_Reporting

- NILSSON, M. & PERSSON, Å. (2012). Can Earth System Interactions be Governed? Governance Functions for Linking Climate Change Mitigation with Land Use, Freshwater and Biodiversity Protection. *Ecological Economics*, 75, 61–71.
- OSTROM, E., BURGER, J., FIELD, C. B., NORGAARD, R. B. & POLICANSKY, D. (1999). Revisiting the commons: local lessons, global challenges. *Science*, 284, 278–82.
- ROCKSTRÖM, J vd. (2009a). A safe operating space for humanity." *Nature* 461: 472-475.
- ROCKSTRÖM, J vd. (2004). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461: 472-475.
- SHRIVASTAVA, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of Management Review*, 20(4), s. 936-960.
- TEKİN, B. (2023), Kurumsal Sürdürülebilirlik ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Oda ve Borsalar Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi.
- WALKER, H., DI SISTO, L., & MCBAIN, D. (2008). Drivers and barriers to environmental supply chain management practices: Lessons from the public and private sectors. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 14(1), 69-85.
- WALKER, J. M., (2002), *The Protein Protocols Handbook*, 2.edition, Humana Press, Totowa, New Jersey
- WACKERNAGEL, M. & REES, W. (1998), *Our ecological footprint: reducing human impact on the earth*, New society publishers, 1998/7/1
- WHITEMAN, G., WALKER, B. & PEREGO, P. (2012). Planetary Boundaries: Ecological Foundations for Corporate Sustainability, *Journal of Management Studies*, <https://shorturl.at/lKQVa>
- WRIGHT, C. & NYBERG, D. (2015), *Climate Change, Capitalism, and Corporations*, Cambridge University Press.
- <https://www.clubofrome.org/publication/the-limits-to-growth/>
- <https://www.stockholmresilience.org/>
- <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html>
- <https://eco-act.com/transformation/planetary-boundaries-businesses/>
- <https://transitiontaskforce.net/>
- CSR, <https://shorturl.at/hrN24>
- IFRS, <https://www.ifrs.org/groups/international-sustainability-standards-board/>
- KPMG <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/03/sustainability-reporting-strategic-direction.html>
- <https://corpgov.law.harvard.edu/2022/10/10/navigating-the-esg-landscape-comparison-of-the-big-three-disclosure-proposals/>
- <https://corpgov.law.harvard.edu/2022/10/10/navigating-the-esg-landscape-comparison-of-the-big-three-disclosure-proposals/>
- <https://www.valuereportingfoundation.org/wp-content/uploads/2021/07/InternationalIntegratedReportingFramework.pdf>
- <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb054798/full/html>
- <http://www.skdturkiye.org/files/yayin/reporting-matters-turkiye-2021-raporu.pdf>
- <https://www.wwf.org.tr/?2340/IPCC5degerlendirme-raporuaciklandi>
- <https://www.oecd.org/sd-roundtable/papersandpublications/The%20Evolution%20of%20Corporate%20Reporting%20for%20Integrated%20Performance.pdf>
- <https://asianbondsonline.adb.org/green-bonds/pdf/How%20to%20Issue%20Guide%20English%20FINAL%20PRINT.pdf>
- <https://www.mbie.govt.nz/dmsdocument/15110-international-developments-in-sustainability-reporting-pdf>
- <https://novisto.com/list-esg-reporting-framework-standard/>

JL CON

JOURNAL OF LIFE ECONOMICS