

Tüketim, Yönetim ve Kalkınma Bağlamında Sürdürülebilirlik-II

Editör:
Dr. Burak YAPRAK

TÜKETİM, YÖNETİM VE KALKINMA
BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

-II-

TÜKETİM, YÖNETİM VE KALKINMA
BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

-II-

EDİTÖR:

DR. BURAK YAPRAK





"En İyi Akademi,
Bir Kitaphıktır."

TÜKETİM, YÖNETİM VE KALKINMA BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK -II-

EDİTÖR: DR. BURAK YAPRAK
Orcid No: 0000-0001-9831-0813

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN •978-625-365-283-8

1. Baskı • Ağustos, 2023

Dizgi/Mizanpaj • Gazi Kitabevi
Kapak Tasarımı • Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Yayıncı Serti İka No: 44884

Merkez
📍 Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
☎ 0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
📞 0.544 225 37 38
📠 0.312 215 14 50
🌐 www.gazikitabevi.com.tr
✉ info@gazikitabevi.com.tr

Sosyal Medya
📘 gazikitabevi
📧 gazikitabevi
🐦 gazikitabevi

İÇİNDEKİLER

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA KUŞAK ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ	1
<i>Reyhan BAHAR</i>	
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE TUTUMLULUK BAĞLAMINDA MATERYALİZM ELEŞTİRİSİ	17
<i>Murat KURNUÇ</i>	
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM BAĞLAMINDA HANE HALKININ GIDA İSRAFININ ÖNLENMESİNDE GIDA KURTARMA GİRİŞİMLERİNİN ROLÜ VE SOSYAL MEDYA İÇERİK ANALİZİ	35
<i>Mehmet Zahid ECEVİT</i>	
SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE YENİ MEDYA	69
<i>Erhan HANCIĞAZ - Oğuz Han AYKUT</i>	
KURUMSAL REKLAM BAĞLAMINDA MARKALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMLERİ	87
<i>İsmail ARI</i>	
AVRUPA ÜLKELERİ İÇİN ÇEVRESEL PERFORMANS ENDEKSİNİN YAKINSAMASININ BAYESYEN REGRESYON YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİ	107
<i>Gizem KAYA</i>	
BİST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK 25 ENDEKSİNDE YER ALAN ŞİRKETLERİN YÖNETİM ETKİNLİĞİ VE KARLILIK KRİTERLERİNE GÖRE PERFORMANS ANALİZİ.....	121
<i>Umut AYDIN</i>	
ÇOK ÖLÇÜTLÜ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE KOBİLERDE KURUMSAL KAYNAK PLANMA YAZILIMI SEÇİMİ VE	

DEĞERLENDİRİLMESİ.....	145
------------------------	-----

Menekşe Yeşim ÇAKIRLI - Mesut ULU

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM VE TÜKETİM BAĞLAMINDA KÜRESEL ENERJİ ARZ GÜVENLİĞİNİN EKOPOLİTİĞİ.....	167
---	-----

Cem SAATÇIOĞLU - Kaan ÇELİKOK

SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞMENİN ÇALIŞMA HAYATINA YANSIMASI: YEŞİL İŞLER VE İSTİHDAM.....	201
---	-----

Olca POYRAZ

ESNEK ÇALIŞMANIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ	217
---	-----

Emrullah TEKİN - Armağan TÜRK

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM VE YENİ MEDYA

ERHAN HANCIĞAZ

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali

Yıldırım Üniversitesi

ORCID: 0000-0002-4539-0394

ehancigaz@erzincan.edu.tr

OĞUZ HAN AYKUT

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali

Yıldırım Üniversitesi

ORCID: 0000-0002-3243-9881

oaykut@erzincan.edu.tr

GİRİŞ

İnsan diğer varlıklarla mukayese edildiği zaman aciz bir varlık olarak tanımlanacaktır. Hayvanlar dünyaya geldiği andan itibaren doğayla iç içe yaşamaya başlamaktadır. Ancak insan için bu süreç bir hayli uzun ve meşakkatlidir. İnsanın doğadaki zorluklarla tek başına mücadele edebilmesi mümkün değildir. Fiziksel olarak insanın belli bir olgunluk seviyesine gelmesi için diğer insanların yardımına ihtiyacı vardır. Bu fiziksel ihtiyaç, süreç içinde psikolojik ihtiyaç haline de gelmektedir ve insanın sosyal bir varlık olmasını sağlamaktadır. İnsanın sosyal bir varlık olması, birlikte yaşama kabiliyetini doğurmuş ve toplumsal yaşamı oluşturmuştur. Toplumsal yaşamı oluşturan önemli öğelerden biri de iletişim kavramıdır. “İletişim” insan doğasıyla alakalı olduğu için adı konmamış olsa dahi insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Toplamlar inanç, kültür, coğrafya açısından birbirinden farklı olsa bile iletişim pratikleri birbirine benzemektedir. Antik Yunanda agoralar, çarşı pazarlar, modern dünyada kahvehaneler, pastaneler vb. toplumsal iletişimin etkin bir şekilde olduğu benzer işlevlere sahip alanlardır. Ancak zaman değiştikçe paradigmlar da değişmektedir. Her dönemin iletişim tanımlaması kendi iç dinamikleriyle değerlendirilmelidir. Kavramları oluşturan değişkenler farklılaştıkça, tanımlar da değişmekte ya da yetersiz kalmaktadır.

Dünya tarihinde gerçekleşen çeşitli kırılma noktaları kavramları da dönüştürmüştür. Birbirini tetikleyen bu kırılmaların ortaya çıkardığı kavram ise pek çok gelişmeyi etkileyen ya da bu gelişmelerin farklı değişkenleri etkilediği küreselleşme kavramıdır. Öyle ki, çalışmada değineceğimiz iletişim, tüketim,

sürdürülebilirlik, kamusal alan, zaman ve mekân kavramları küreselleşme sürecinde yeniden anlam kazanmıştır. Özellikle medya ve tüketim kavramları eğitim, teknoloji, sermaye, ulaşım ve pek çok kavramın değişmesiyle beraber değişim yaşamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada dünyayı küreselleşmeye götüren süreçler incelenerek, küreselleşmeyle beraber dönüşen iletişim ve tüketim kavramlarının toplumsal yaşam içindeki izdüşümü irdelenecektir.

Küresel Dönüşüm

Dünyanın bir noktasında çıkan hastalık başka bir noktadaki hayatı etkiliyorsa, dünyanın farklı yerlerindeki insanlar aynı anda bir törensel etkinliği izleyebiliyorsa, nereye giderseniz gidin hep aynı hızlı yemek zincirinin tabelasını görüyorsanız, dünyada farklı kültürlerle tanışıp, temas edip, farklı coğrafyalara ulaşabiliyorsanız, bir önceki yüzyıldan bile daha farklı bir dünyada olduğumuzu söyleyebiliriz. Küreselleşme tarihsel bir süreçtir ve bu süreç içinde pek çok şey dönüşüme uğramıştır. Bütün sosyal olaylarda olduğu gibi küreselleşme sürecinin olgunlaşmasında da belirli kilometre taşlarından bahsedilebilir.

Roland Robertson küreselleşme sürecini beş döneme ayırarak değerlendirmektedir. Robertson’a göre dünyayı küreselleşme sürecine götüren birinci dönem 15. Yüzyılda başlayıp 18. yüzyılın ortalarına kadar devam eden oluşum dönemidir. Robertson’a göre oluşum döneminde ulus ötesi sistemin zayıflamaya başlamasıyla beraber ulusal kimlikler ve birey kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Bilimsel gelişmelerin etkisi de bu dönemde görülmektedir. Güneş merkezli dünya kuramı kâinatın merkezinin dünya olduğu iddiasını sarsmıştır. Yine bu dönemin belirgin özelliklerinden biri de, modern coğrafyanın başlangıcı olmasıdır (Robertson, 1990). Bu da coğrafi keşifler için güçlü bir zemin hazırlamıştır. Coğrafi keşifler küreselleşme sürecindeki önemli dönemeçlerden biridir. Keşiflerle beraber başlayan sömürgecilik yarışı Avrupa’ya büyük bir sermaye girişi sağlamıştır. Karşılıksız sermaye girişi ise eğitimde bir sıçramanın gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu sıçrama beraberinde teknolojik gelişmeyi getirmiştir ve üretim süreçlerinin, tüketim anlayışının değişmesini sağlayan bir diyalektik döngü oluşturmuştur. Bu döngü sosyolojik yapıyı da dönüştürmüştür. Özellikle burjuva sınıfının doğması, sonradan Habermas ta-

rafından tanımlanacak ve otoriteleri birtakım yurttaşlara karşı sorumlu hale getirerek siyasi otoriteyi rasyonelleştirme anlamına gelen burjuva kamusal alanını da doğurmuştur (Fraser, 2004).

Ayrıca bilimdeki gelişmeler, halkın nazarında otoritenin ve bireyin yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Özellikle orta çağda temsili kamusal alan bir otoritenin kontrolü altındaydı. Kilise de bu otoritelerden en önemlisiydi. Zamanla kilisenin ya da kiliseyle bağlantılı olarak dinin insanların gözündeki kutsal otoritesi, bireysel vicdani bir konu halini almıştır. Özellikle kilisenin etkin gücünün ortadan kalkmasına neden olan reform hareketine (Habermas, 2004) giden yolda, güneş merkezli dünya kuramı önemli katkı sağlamıştır. Kâinatın merkezinin nere olduğunun kilise için pek fazla bir önemi olmasa da, bilimin söylediğinin doğru çıkması, kilisenin yanlış söyleyebileceğinin ispatı olacaktı ve bu da halkın gözünde otoritenin zayıflaması anlamına gelecekti.

Küreselleşme sürecinin ikinci evresi ise başlangıç dönemidir ve 18. yüzyılın ortalarından 1870'e kadar olan dönemi içine almaktadır. Bu dönemde üniter devlet fikri ön plana çıkmıştır. Böylelikle birey kavramı daha belirgin hale gelmiştir. Üçüncü dönem ise 1870'lerden 1920'ye kadar geçen kalkış dönemidir. Bu dönemde ulusal ve bireysel kimlikler daha önemli hale gelmiştir. İletişimin küresel çapta gelişme gösterdiği bu dönemde, Nobel ödülleri, olimpiyatlar, gregoryen takviminin dünya geneline yayılması, milletler cemiyetinin kurulması gibi beynelmilel faaliyetler etkisini göstermiştir. 1920'lerden 1960'lara kadar süren dördüncü dönem ise hegemonya savaşımı dönemidir. Savaşlar, silahlanma, soğuk savaş bu dönemin belirleyici özellikleri arasında düşünülebilir. Beşinci dönem ise belirsizlik dönemi olarak nitelendirilmektedir. 1960'larda başlayan belirsizlik evresinde küresel bilincin arttığı görülmektedir. Soğuk savaşın bitmesi, nükleer silahlanma, uzay yarışı, yine bu dönemin dikkat çeken özellikleri arasındadır. Ayrıca bu dönemde dünya üzerindeki küresel hâkimiyetin küresel kurumlar üzerinden yürütülmesi de yeni bir yönetim üslubunun oluşması anlamına gelmektedir (Robertson, 1990).

Robertson'un analizi değerlendirildiğinde iki ana nokta dikkati çekmektedir. Bunlardan biri ekonomik diğeri de siyasal değişimdir. Siyasal manada zamanla yönetim şekillerinin ve otorite anlayışının değişimi toplumsallıktan ziyade bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Ekonomik dönüşüm ise, sermaye birikimiyle beraber değişen üretim ve değiştirilen tüketim anlayışıyla kendini

göstermektedir. Bu değişimle beraber ortaya çıkan kitle endüstrisi pazarın basit arz ve talep ilkelerine göre işlememektedir. Artık bir ürün üretilmeden evvel, tüketicisinin üretilmesi gerekmektedir. Bunun için önce fikirlerin, bakış açılarının üretilmesi, ya da mevcut fikirlerin değiştirilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı bir İngiliz “dünyadaki bütün Çinlileri bir parmak uzun giydirebilirsek Manchester dokuma fabrikalarına yüzlerce yıllık pazar bulabiliriz” demektedir (Batıgün, 2015). Bu da kişisel tercihlerin öneminin de değiştiğini göstermektedir. Kişisel tercihlerin değişmesinde etkili olan birçok enstrümandan bahsedebiliriz. Ancak bunlardan en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Robertson’un analizinde yer alan kalkış dönemindeki gelişmelerden olan, iletişimin küresel hale gelmesi, özellikle 1990’lı yıllarda kitle iletişim devrimi ve sonrasında da dijital devrim niteliğine bürünmüştür. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşen yapı ile beraber pek çok şey gibi medya kuruluşlarının da uluslararası bir form kazanması neticesinde tüm dünyada bir enformasyon akışı gerçekleşmeye başlamıştır.

Bu değişimden önceki medyayı geleneksel medya olarak nitelemek yanlış olmayacaktır. Geleneksel medyayı bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi neticesinde kendiliğinden ortaya çıkan bir kavram olarak düşünebiliriz. Gazete ile başlayan kitle iletişim araçları zamanla sesi ve görüntüyü aktaran radyo ve televizyona doğru evrilmiştir. İnternet teknolojilerinin devreye girmesiyle de yeni bir alan açılmıştır. Dolayısıyla geleneksel medya internet kullanımından önceki medya olarak nitelendirilebilir (Eldin, 2016). Günümüzde geleneksel olmayan medya yeni medya, çevrimiçi medya, interaktif medya, dijital medya gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir (Fırlar, 2010). Yeni medya kullanıcılarının ya da hedef kitlesinin çokça vakit geçirdiği alalardan birinin ise sosyal medya olduğunu ifade edebiliriz. Sosyal medya, kullanıcılarına kişisel içerik oluşturma ve karşılıklı iletişim kurabilme imkânı tanıyan ve farklı medya ağlarını bünyesinde barındıran internet tabanlı dijital platformlardır (Fuchs, 2011). Kültürün maddi unsurlarından olan kitle iletişim araçlarındaki bu değişim kültürlerin birbiriyle olan ilişkisini, işbirliğini ve hızını da artırmaktadır. Küresel çapta gerçekleşen bu değişim, işletmeleri ve tüketicileri de etkilemektedir. Coğrafi keşiflerle beraber başlayan sermaye birikimi, sanayi devrimiyle devam etmiş bu da üretim ihtiyaç dengesini değiştirmiştir. Artık üretim ihtiyaç oranında değil, tüketim üretim oranında gerçekleşecek bir durum halini almıştır. İhtiyaç haricindeki üretimin tüketilebilmesi insanlar tarafından kabul gör-

mesiyle alakalıdır. Dolayısıyla bunun kabulü için çeşitli düzeneklere ihtiyaç vardır ve bu düzeneklerden biri de medyadır. Yeni medya ortamı ile toplum hayatındaki pek çok alışkanlık uygulamada değişiklik göstermektedir. Bireylerin kullandığı akıllı telefonların birçoğunda yüklü olan hazır uygulamalar kişisel tercihleri yönlendirmektedir. Arama motoruna yazılan aynı ifade kişiye göre farklı sonuçları görüntülemektedir. Artık reklamlar kişiselleşmiş günlük rutinlerin çoğu tüketime endekslenmiştir.

Tüketimin “çılgınlık” ifadesiyle de anıldığı günümüzde, kaynakların sınırlı olması, teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı farklı bakış açısına sahip bireylerin üretim ve tüketim tercihlerini de etkilemiştir. Özellikle bir kısım tüketici tercihleri, satın alınan ürünün çevreci bir ürün olup olmama noktasında kendini göstermektedir. Bu da işletmelerin ürünlerinde yenilenebilir ve dönüştürülebilir kaynakları tercih etmelerine neden olmaktadır (Erkan, 2019). Dolayısıyla üretici ve müşteri ilişkileri, sürdürülebilir tüketim kavramını daha ilgi duyulur bir hale getirmiştir.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi bir arada dikkate alan, doğal kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan, çevre kalitesini ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ön plana çıkaran ve onların mevcut ihtiyaçlarını karşılayan bir modeldir (Hayta, 2009). Tanımdan da görüldüğü üzere sürdürülebilirlik ekolojik dengenin muhafaza edilmesini -iktisadi büyümenin bilinçsiz ve plansız bir şekilde yürütülmesi durumunda- çevrenin olumsuz yönde etkileneceğini ve dolayısıyla gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme noktasında problem yaşanılacağını içermektedir. Sürdürülebilirlik kavramının önemli iki ayağı bulunmaktadır. Bunlar sürdürülebilirliğin çevre boyutu ile adalet boyutudur. Yani bireylerin benzer koşullar altında ulaşılabilir ve yaşanılabilir bir çevreye sahip olma hakkı bulunmaktadır (Uydacı, 2011).

Sürdürülebilirlik, kişinin tüketim alışkanlıkları ve hayata karşı tutumu ile birlikte değerlendirildiğinde anlam ifade etmektedir. Bir başka deyişle bir insanın sürdürülebilirlikten ne anladığı ve nasıl bir ekolojik çevre istediği çok önemlidir. Bu nedenle sürdürülebilirlik kavramına yaklaşım ve çevre koşullarının değerlendirilmesi sonucu kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu ba-

kış açısıyla birlikte sürdürülebilirlik hakkındaki tartışmalar “İnsanlar nasıl bir çevre istiyor?” sorusunu gündeme getirmektedir. Bu soru ekonomik sorunları açıklayan iki farklı bakış açısıyla cevaplanabilir (Uydacı, 2011):

- Ekolojik dengede meydana gelecek tahribatın telafi edebileceği ve dolayısıyla sürdürülebilirliğin kısmen de olsa gerçekleşebileceğidir.

Bu bakış açısı, ekolojik çevreye telafisi mümkün olmayan zararlar verilse dâhi bunun ekonomik gelişmenin yarattığı sermaye ile telafi edilebileceğini göstermektedir. Lâkin doğal kaynakların kıt ve sonlu olması böyle bir anlayışın yaşamın normal akışına uygun olmaması anlamına gelmektedir.

- Her geçen gün artan nüfusun, çevrenin maddi sermayesine olan katkısının yerinin doldurulamayacağını varsaymaktadır. Dolayısıyla, ekolojik faktörlerin korunması ve geri dönüşü olmayan zararlardan kaçınılması gerektiğini göstermektedir.

Bu bakış açısı, insanların sonraki nesillere ekolojik yaşamı olduğu gibi aktarmalarıyla da ilgilidir. Aslında bu durum günümüzde yaygın olarak kabul edilen bir görüştür. Dünyanın sahip olduğu doğal kaynakların tamamının herkes için bir miras olduğunu kabul etmek ve gelecek kuşaklara sorunsuz bir şekilde ulaştırmak vizyonu toplumlar tarafından önemsenmektedir.

Sürdürülebilir Tüketime Kapsamı

Tüketici talep ve ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte sürdürülebilir tüketim kavramının kapsamı da değişmektedir. Sürdürülebilir tüketime içeriği, tüketicilerin sergilemiş olduğu çeşitli tüketim davranışları bağlamında değerlendirilmektedir (Matharu vd., 2020). Hansen ve Schrader (1997) sürdürülebilir tüketime içeriğini oluşturan unsurları şu şekilde belirtmektedir;

- Tüketime mümkün oldukça uzaklaşmak,
- Tüketime niceliksel olarak azaltmaya gayret etmek,
- Tüketim eylemini daha çok ekolojik ürünlerle gerçekleştirmek,
- Tüketim eylemini gerçekleştirirken seçilecek ürünlerden en az birinin ekolojik ürün olmasına önem vermektir.

Sürdürülebilir tüketimin içeriğini oluşturan ve en hassasiyet içeren davranış, mümkün olduğunca tüketimden uzaklaşmaktır. Tüketimden uzaklaşmak, mevcut tüketimin önemli ölçüde azaltılmasıdır. Lâkin bireyin böyle bir davranışı göstermesi sahip olacağı faydalara ulaşamaması manasına gelmektedir. Ayrıca ihtiyaçların giderilmesi noktasında duyulan isteğin karşılanmaması neticesinde birey memnuniyetsizlik de duymaktadır. Bu nedenle günümüz koşullarında bireylerin çoğunlukla tam tersi davranışlar sergilediği söylenebilir. Böyle bir davranış bireyin ulaşım ihtiyacını otomobil kullanmadan karşılama yollarını araması ile örneklendirilebilir.

Tüketimden uzaklaşmak yerine, ikinci seçeneğin yani tüketiminin niceliksel olarak azaltılabilmesi daha olasıdır. Ancak bu aşamada bireyin ihtiyacını karşılama noktasında bilinçli hareket etmesi, bunun farkında olması ve radikal değişiklikler yapması gerekmektedir. Böyle bir davranış bireyin ulaşım ihtiyacını karşılama noktasında otomobil tercihinin en kısa mesafelerde ve en az sıklıkta tercih etmesi ile örneklendirilebilir.

Tüketim eylemini daha çok ekolojik ürünlerle gerçekleştirmek aslında bireyin sürdürülebilir ürünlere olan eğilimlerini göstermektedir. Böyle bir davranış yine ulaşım ihtiyacının karşılanması noktasında bireyin bisiklet kullanma, toplu ulaşımı tercih etme ve otomobil paylaşma gibi davranışları tercih etmesi ile örneklendirilebilir.

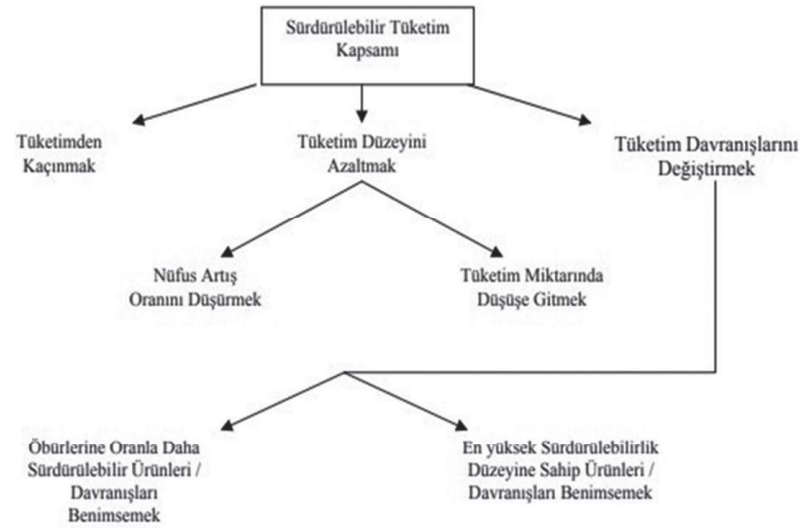
İhtiyaçların giderilmesinde tüketimin azaltılması ve ekolojik ürünlerin daha çok tercih edilmesi uygun düşmüyorsa, bir ürünün çevresel etkisi en az olan çeşidinin tüketilmesi gerekmektedir. Bu tür bir davranış ulaşım ihtiyacının karşılanması noktasında bireyin hybrid model araçları tercih etmesi ile örneklendirilebilir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalar da ise sürdürülebilir tüketimin kapsamı; mevcut tüketim davranışının sürdürülebilir tüketime doğru dönüştürülmesi ve tüketim oranının düşürülmesi şeklinde nitelendirilmektedir. Tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketime doğru dönüştürülmesi; daha az kaynakla üretilen, tüketim sürecinde daha az enerji ihtiyacı duyan ve büyük çoğunluğu geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşan ürünlerin tüketilmesi ile açıklanmaktadır. Tüketim oranının düşürülmesi noktasında nüfus artış oranının azalması ve zengin toplumların tüketim miktarlarını azaltması iki farklı seçe-

nek bulunmaktadır. (Schaefer ve Crane, 2005; Mont ve Plepys, 2008; Karalar ve Kiracı, 2011).

Sürdürülebilir tüketim başka bir sınıflandırmaya göre güçlü ve zayıf olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevreye zarar vermeyen tüketim davranışları güçlü sürdürülebilir tüketim olarak kabul edilirken, çevreye zarar veren tüketim davranışları zayıf sürdürülebilir tüketim olarak kabul edilmektedir (Fuchs ve Lorek, 2005). Zayıf sürdürülebilirlik, seyahat için kullanılan bir arabanın ikamelerine göre daha az yakıt tüketmesi ve dolayısıyla çevreye daha az zarar vermesi ile açıklanabilirken, güçlü sürdürülebilir tüketim ise seyahat için kullanılan arabayla kısa mesafelere ve daha az sıklıkla gidilmesiyle açıklanabilir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında sürdürülebilir tüketimin içeriği aşağıda yer alan şekil aracılığıyla özetlemek mümkündür.



Şekil 1. Sürdürülebilir Tüketimin Kapsamı

Kaynak: Karalar ve Kiracı (2011: 69)

Sürdürülebilir Tüketim ve Yeni Medya

Tüketim toplumsal varlık olan bireyin hayatına yön veren bir kavramdır. Avcılık toplayıcılıkla başlayan tüketim isteği zaman ve mekâna göre şekil değiştirmektedir. Artık tüketim bir ihtiyaç olmanın ötesinde bir ideoloji halini almıştır. Baudrillard’a göre özgür iradesiyle tüketen insanın dönemi kapanmıştır. Bu da tüketimin kısmen iradi bir eylem olmaktan çıktığını ifade etmektedir (Baudrillard, 2013). Tüketim, kişinin günlük yaşamının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra birçok farklı nedenden ötürü tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Değişen tüketim alışkanlıklarının yanı sıra geçmişten günümüze dünya nüfusunun önemli ölçüde artması, tüketimin de artmasına neden olmuştur. Yükselen tüketim arzusu ise bir takım çevre problemlerinin de tetikleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bartoloni vd., 2022).

Tüketim kavramını izah ederken bir tarihsel süreci ve bu sürecin geçirdiği evrimi anlamak gerekmektedir. İnsanın varlığıyla beraber başlayan tüketim olgusunun kitlesel hale dönüşmesi ve olgunlaşması pek çok sosyal hadisede olduğu gibi farklı bağımsız değişkenlerle bağlantılıdır. Yukarıda da belirttiğimiz gibi bu sürecin olgunlaşmasındaki önemli kırılma noktalarından biri coğrafi keşiflerdir. Coğrafi keşifler Avrupa’da bir sermaye birikimi oluşumunu sağlamıştır ve bu birikimin etkisi sanayi devriminde daha net görülmüştür.

Braudel (2020)’e göre, sermaye birikimi, yenilenen sermaye demektir. Yani sermaye olarak nitelenen şey yalnızca para değildir. Aynı zamanda çalışmaların ve varlıkların ortaya çıkaracağı faydadır. Bir faydası yoksa kasadaki para sermaye değildir. Sahip olunan ve faydalanılmayan diğer varlıklar da bu şekilde nitelenebilir. Dolayısıyla sermaye ve gelişme arasında bir ilişki olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bundan dolayı coğrafi keşiflerle beraber zenginleşen Avrupa eğitimde bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu da sanayi devrimine giden yolu açmıştır. Sanayi devrimiyle beraber de üretim, ihtiyaç, tüketim dengesi değişmiştir. Hatta kavramların yeniden tanımlanması ihtiyacı hâsıl olmuştur. İnsanlar artık ihtiyacı olduğu için değil, üretildiği için alışveriş yapmaya başlamıştır. Pek tabi bunların olabilmesi için de moda, reklam, medya, sosyal psikoloji gibi farklı kavramların desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanları bu kavramlarla buluşturan en önemli vasıta ise kitle iletişim araçları ya da daha genel bir ifadeyle medyadır.

Birçok teknolojik gelişmeyle beraber değişen dünyada medya da geleneksel halden çıkıp daha fazla insana daha kolay ulaşabilir bir hale gelmiştir. Bilgiye ulaşmanın hızı ve kullanımı artmıştır. Bilhassa internetin yeni bir kanal olarak insanların hayatına girmesi kültürlerarası iletişimin de artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla internetle beraber geleneksel iletişim araçları da dönüşerek günümüzde daha kompakt bir hale gelmiştir. Artık bireysel tercihler mahremiyeti olmayan, herkes tarafından bilinen rutinlerdir. Reklamlar kişiselleştirilmiştir. Öyle ki farklı iki kişinin arama motoruna yazdığı aynı kelime, farklı sonuçları getirmektedir. Dolayısıyla yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli özelliklerden biri etkileşim ve izleme gücü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya izleyicilerini etkilemesinin yanı sıra, onu takip eden insanların kültürlerini, alışkanlıklarını, toplumun değerlerini de etkileyebilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993). Medya bireylerin tüketim alışkanlıklarına etki edebildiği ve tüketime olan eğilimlerini artırabildiği gibi, kişilerde tüketim karşıtı tutum oluşumu da sağlayabilmektedir. Bu bağlamda karşımıza sürdürülebilir tüketim kavramı çıkmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, globalleşen dünya ekonomisi, nüfusun yükselişi ve toplumların artan tüketim faaliyetleri gibi durumların neden olduğu çevre sorunlarının önlenmesi ve bilinçli tüketimin hayata geçirilmesi için ortaya çıkan önemli bir kavramdır (Başar, 2016). Ancak literatürde farklı bakış açılarına dayalı sürdürülebilir tüketim tanımlarının ve uygulamalarının olduğu da görülmektedir (Jackson, 2006). Bu tanımların içeriğine ilişkin olarak iki ayırım yapılabilir.

Öncelikle tanımlar; tüketim olgusunu, tüketicileri ve bireylerin yaşam biçimlerini ele alma biçimlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bir başka değişle yapılan bazı tanımlarda tüketim eylemleri, tüketici davranışları ve yaşam tarzları belirgin bir şekilde esas alınmıştır. Bu doğrultuda 1994 yılında Norveç Çevre Bakanlığı, 1995 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve 2002 yılında Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne göre sürdürülebilir tüketim, “temel ihtiyaçları karşılayan ve yaşam kalitesini artıran ürünler kullanılırken, doğal kaynakların ve zehirli maddelerin emisyonlarının, çevreye zarar veren maddelerin kullanımlarının en aza indirilerek gelecek nesillerin gereksinimlerini tehlikeye atmamaktır” (Jones vd., 2021; Garip, 2019). İngiliz

Tarım Bakanlığı (2003) yılında sürdürülebilir tüketimi, “mevcut ve gelecek nesillerin istek, gereksinim ve beklentilerinin karşılanması noktasında onları yüksek bir yaşam standardına ulaştıracak ve ekolojik dünyanın sınırlarını aşmayacak şekilde gerçekleştirilen toplumsal ve ekonomik gelişmelerdir” şeklinde tanımlamıştır. Yukarıda yapılan tanımlarda sürdürülebilir tüketim kavramının tüketim eylemleri boyutu ele alınmıştır. Öte yandan, sürdürülebilir tüketimin tüketici davranışları ve yaşam biçimleri temelinde yapılan tanımları ise şu şekildedir. Sürdürülebilir tüketim, “diğer tüketim biçimlerine göre çevreye zararlı etkileri çok az olan bir tüketim davranışdır” (Paavola, 2001). Bir başka tanımda ise sürdürülebilir tüketim, “diğer yaşam biçimlerine göre ekolojik çevreye daha az zarar veren ve toplumsal eşitsizliğe daha az neden olan tüketim davranışlarında bulunulması” olarak ifade edilmiştir (Hertwich, 2011).

İkinci olarak; yapılan bazı tanımlar sürdürülebilir tüketimin daha az tüketmek olduğunu ifade ederken, bazıları ise tüketim eyleminin bilinçli olarak yapılmasını ve bu sayede verimlilik sağlanmasını öne çıkarmaktadır. Ofstad (1994) sürdürülebilir tüketimi, “bireylerin daha kaliteli bir yaşam sürmesi için yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri kullanması adına doğal kaynakların, zehirli maddelerin ve atıkların salınımını gelecek nesillerin hayatını tehlikeye atmayacak ölçüde en aza indirmek” olarak tanımlamıştır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere aslında sürdürülebilir tüketimde esas olanın daha az tüketmek olduğu görülmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (1999) yılında ise sürdürülebilir tüketim kavramını, “daha az tüketmekten ziyade, daha etkin bir şekilde tüketmek ve bu sayede daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmak” şeklinde ifade etmiştir. Bu tanımda ise tüketimde verimlilik ve bilinçli tüketim olgusu ön plana çıkarılmıştır.

Sürdürülebilir tüketimin farklı perspektiflerden incelenmesi ve birbirilerinden farklı içeriklerde ifade edilmesi, kavramın oldukça kapsamlı bir içeriğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu da kavramın mümkün olan en geniş bakış açısıyla ele alındığı bir tanımın yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programına göre sürdürülebilir tüketim, “gereksinimlere cevap verme, yaşam standardını yükseltme, verimliliği artırma, atıkları en aza indirme ve öz kaynakları ön planda tutan yaşam serüveni bakış açısını önemseme gibi çeşitli önemli unsurları barındıran bütüncül bir kavramdır” (UNEP, 2001).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların korunmasını ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasını amaçlamaktadır. Sürdürülebilir tüketim olgusu bireysel olarak kabul görse bile etkili olabilmesi ancak büyük kitlelere ulaşmasıyla mümkün olacaktır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik anlayışının başarıya ulaşabilmesindeki parametrelerden biri de yeni iletişim teknolojilerinden faydalanabilmesidir. Bu yeni iletişim teknolojileri içinde yeni medya olarak nitelediğimiz alanın bunu içinde de sosyal medya kullanımının önemi büyüktür.

Günümüzde dünyada ve Türkiye’de sosyal medya, bireyler tarafından pek çok alanda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Öyle ki bu alan insanlar istemese bile kendi içine çekebilme özelliğine sahip bir yapı halini almıştır. Hatta Castells enformasyonun ağ gibi çevrelediği yeni medya toplumunu bir ağ toplumu olarak ifade etmektedir (Castells, 2008). Dolayısıyla yeni medya uygulamalarının tüketicilerin yaşamında büyük bir yer kapladığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

İstatistiklere göre, 2022’de 7,91 milyar olan dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (%67,1) cep telefonu kullanmaktadır. Küresel çapta internet kullanıcılarının sayısı 4,95 milyar iken -ki bu sayı dünya nüfusunun % 62,5’ine tekabül etmektedir- sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4,62 milyara ulaşmıştır. Bu rakam ise dünya toplam nüfusunun % 58,4’ünü oluşturmaktadır. Hatta sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artış son on yılda internet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazla bir büyüme kaydetmiştir. Dünyada en çok takip edilen sosyal medya platformlarının başında Facebook gelirken, bunu sırasıyla Youtube, WhatsApp ve Instagram takip etmektedir (recrodigital.com). Türkiye’de ise 2022 yılında internet erişim imkânı hane halkı bazında % 94,1’ e yükselmiştir. İnternet kullanan bireylerin oranı ise % 85 olmuştur. E-devlet hizmetlerini kullanan bireylerin oranı % 68,7 iken, internet üzerinden mal ve hizmetlerin satın alınma oranı % 46,2’ye yükselmiştir (TUİK, 2022). Türkiye’de internette günlük geçirilen süre 8 saat ve 69,95 milyon internet kullanıcısı varken, sosyal medyada geçirilen süre ise 2 saat 59 dakikadır. Yine Türkiye’de bireylerin mobil cihazlarda günlük geçirdiği vakit 4 saat 24dk iken, aktif bir şekilde kullanıcıya sahip uygulamalar ise sırasıyla WhatsApp, Instagram ve Facebook’tur (recrodigital.com). Geniş bir kullanıcı sayısı ve çeşitliliğine sahip olan sosyal medya, her bir kullanıcı tarafından

bireysel ve sosyal özelliklerine göre farklı bakış açılarıyla kullanılmaktadır. Bazı bireyler sosyal medyayı amaçsız vakit geçirme aracı olarak kullanırken, bazıları bilgi edinme aracı olarak kullanabilmektedir. Mesela tüketiciler pek çok konuda sosyal medyayı bilgiye ulaşma aracı olarak görebilmektedir.

Günümüzde bireylerin sosyal medyada geçirdiği zaman pek çok markanın da dikkatini cezbetmektedir. Bu durum çoğu markanın pazarlama faaliyetlerini sosyal medyaya kaydırmasına neden olmaktadır. Piyasaya yeni çıkan bir ürünün veya hizmetin tanıtımında, sosyal medya üzerinden strateji belirlemek çoğu marka için ifade edilecek bir durumdur. Markalar artık müşterilerine sosyal medya ile ulaşmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla hem tanıtım açısından hem de sürdürülebilir tüketim noktasında tüketicisine ulaşmak için sosyal medya markalara güçlü bir zemin oluşturmaktadır (Erkan, 2019). 2022 verileri incelendiğinde bireylerin küresel ortalamada 2 saat 27 dk sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir kısmının markalardan sosyal medya aracılığıyla bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. İnternet kullanıcılarının neredeyse yarısı, satın almak istedikleri bir ürünü veya markayı incelemek için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Bundan dolayı, pazarlamacılar tüketicilerin beğenilerini WhatsApp ve Telegram gibi mesaj uygulamalarıyla paylaşmalarına dikkat edebileceği gibi, diğer uygulamaları da aktif bir şekilde kullanabilir. Bu da sosyal medyanın markalar için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (recrodigital.com).

Aynı şekilde kurumlar da hedef kitlesi için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Birçoğu, kurumsal web sayfasının haricinde sosyal medyadaki önemli uygulamalar üzerinden insanlara ulaşmaya çalışmaktadır. Çoğu kurumsal yapı Facebook, LinkedIn, Instagram, Telegram, Twitter gibi platformlarda resmi hesaba sahiptir ve sürdürülebilir tüketim ile ilgili çalışmaları anlatırken ve aktarırken de bu hesapları kullandıkları görülmektedir. Kurumlar bilhassa sosyal medyayı kullanarak sürdürülebilir tüketim gibi sosyal sorumluluk içeren paylaşımlarla hem paydaşları üstünde müspet bir etki oluşturmayı amaçlamaktadır hem de bu konuda samimi olduklarını anlatmaya çalışmaktadır (Türkden ve Kuşay, 2022). Sosyal medya ve sürdürülebilir tüketim ilişkisinde demografi de kullanıcıların sosyal medyayı nasıl kullandığı ve algıladığı konusunda mühim bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı pek çok araştırmacı cinsiyetin iletişim türlerini farklı algılamasından dolayı gelecekteki bilgi tek-

nolojisi çalışmalarına dâhil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yine bazı araştırmalar gelir, yaş, eğitim ve aile yapısının internete erişim ve internet kullanımının bekârlar, düşük gelir grupları ve yaşlı katılımcılar arasında daha az olduğunu göstermektedir. Bu da demografik bilgilerle sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Reiter, 2015). Bu durum sürdürülebilir tüketime yönelik paylaşımların bölümlenmesini gerektirmektedir. Böylelikle paylaşımların artması ve farkındalığın artırılması ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla internetin kullanımıyla beraber ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları farklı kesimlere farklı alanlar açmıştır. Sosyal medyanın kullanıcılar için popüler olmasıyla beraber de çevre bilinci ve tüketimin sürdürülebilirliği, iklim değişiklikleri, küresel ısınma, çevre kirliliği vb. gibi durumlar da daha fazla gündeme gelmektedir.

SONUÇ

Günümüzde internet insanlar için bir kamusal alan olarak hizmet veren ve toplumsal etkileşim oluşturarak hizmet eden bir sistemdir. Öyle ki artık nerdeyse insanlar sistemi değil, sistem insanları kontrol edebilecek hale doğru gitmektedir. İnternet insanlar için bilgi sahibi olma, arkadaş edinme, toplumsallaşma aracı gibi çok farklı amaçlarla kullanılan bir platformdur. Nitekim bu amaçlardan ya da uygulamalardan biri de tüketim olgusunun bireylere internet üzerinden aktarılmasıdır.

Belki de bu aktarımla beraber, tüketicilerin yalnızca yaşlarına, cinsiyetlerine ve gelirlerine odaklanmak yerine -Facebook kullanıcıları veya gündemi Twitter’den takip edenler veya Instagram’da vitrin müşterileri olarak tanımlananlar, WhatsApp gruplarında etkileşim yapanlar gibi- internetteki kimliklerine odaklanılmaya başlanmıştır. Teknolojiyle birlikte, tüketicilerin yerel ayarlarının artık alışveriş alışkanlıkları için zorunlu olmadığı bir değişiklik görmekteyiz. Pek çok kavramın tanımının değiştiği gibi “Coğrafyanın” da tanımı değişmiştir. Artık sınırları belirleyen, bu sitelere erişmek ve perakendecilerle etkileşim kurmak için kullanılan araçlardır (akıllı telefonlar ve tabletler gibi). Perakendecilerin, perakendeciliğin ve pazarlama stratejilerinin geleneksel yüzünü değiştirerek günlük ve hatta saatlik olarak tüketicilerin hayatlarının bir parçası haline gelmesi gerekmektedir. Her gün daha anlamlı hale gelen

sürdürülebilir tüketim kavramı sosyal medyanın ortaya çıkması, gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber, daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Bu alanda bireysel ve kurumsal olarak yapılan faaliyetler sürdürülebilirlik anlayışını insanlara aktarmaya çalışmaktadır. Tüketim karşıtı olan kesimlerde bile sürdürülebilir tüketimi farklı bir anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla bireylerde vahşi bir tüketim anlayışından öte sorumlu bir tüketim anlayışı oluşmaktadır. Sosyal medya ise bu hususta insanlarda bir sosyal kimlik ve sosyal sorumluluk anlayışı oluşturmaktadır. Bu da insanların çevreye karşı sorumluluk hissi duymalarına ve tüketim eylemini de bu his çerçevesinde yapmasına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bartoloni, S., Letto, B., & Pascucci, F. (2022). Do connoisseur consumers care about sustainability? Exploring coffee consumption practices through netnography. *British Food Journal*, 124 (13), 305-321.
- Başar, E. E. (2016). *Hane halklarının sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Batıgün, O. (2015). Ey sermaye geldiysen masaya üç kere vur. *Çelimli Çalım Dergisi*. 14, 18.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Braudel, F. (2020). *Kapitalizmin kısa tarihi*. (İ. Yerguz, Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Eldin, H. G. (2016, May). Old media, new media: Rethinking media influence theories. *In International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (ss. 27-29), Zagreb.
- Erkan, İ. (2019). Markaların sürdürülebilir tüketim farkındalığı oluşturmalarında sosyal medyanın rolü: Instagram örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3), 170-182.
- Fırlar, B. G. (2010). Dijital geleceğe hazırlanmak. S. N. Çakır (Ed.), *Bilgi ve Yenilik Yaratma, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Fraser, N. (2004). Kamusal alanı yeniden düşünmek: Gerçekte var olan demokrasinin eleştirisine bir katkı. M. Özbek (Ed.), *Kamusal Alan*, İstanbul: Hil Yayınları.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2 (1), 140-165.
- Fuchs, D., & Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28 (3), 261-288.
- Garip, S. (2019). *Demografik özelliklerin tüketici karar verme tarzları ve sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: İzmir ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*. (Ed. Meral Özbek, Kamusal Alan) İstanbul: Hil Yayınları.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20 (4), 459-460.
- Hayta, B. A. (2009). Sürdürülebilir tüketim ve aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (3), 69-83.
- Hertwich, E. G. (2011). The life cycle environmental impacts of consumption. *Economics Systems Research*, 23 (1), 27-47.
- Jackson, T. (2006). *The Earthscan reader in sustainable consumption*. London: Earthscan.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2021). Shopping for tomorrow: Promoting sustainable consumption within food stores. *British Food Journal*, 113 (7), 935-948.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: A sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality*, 32 (1), 20-40.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. UK: Routledge.
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16 (4), 531-537.
- Ofstad, S. (1994). *Symposium: Sustainable consumption*. Oslo: Ministry of Environment.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59 (2), 227-248.
- Reiter, L. (2015). *Investigating the role of social networking sites in increasing purchase intention for environmentally sustainable apparel: An exploratory study* (Doctoral dissertation). Kansas State University, Manhattan.
- Robertson, R. (1990). Mapping the global condition: Globalization as the central concept. *Theory, Culture and Society*, 7 (2), 15-30.
- TUİK. (2022). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim Tarihi: 18.01.2023).

- Türkden, D., & Kuşay, Y. (2022). Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sosyal Medya İletişiminde Kullanımı: Bankacılık Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Özel Sayısı*, 216-239.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25 (1), 76-92.
- UNEP. (1999). Changing consumption patterns. *Industry and Environment*, 22 (4), 1-85.
- UNEP. (2001). *Consumption opportunities: Strategies for change*. Paris: UNEP.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022>, (Erişim Tarihi: 15.01.2023).

İLGİLİ MAKAMA

Gazi Kitabevi Ticaret Limited Şirketi, 1984 yılında Ankara’da yayın hayatına başlamıştır. Günümüze kadar 3.500’ün üzerinde eser yayımlamıştır. Doçentlik Başvuru şartlarında belirtmiş olduğu kriterlere göre **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler, Hukuk, Spor Bilimleri, Filoloji ve Fen Bilimleri** alanında "Uluslararası Yayınevi" olma özelliğine sahiptir. Doçentlik Başvuru şartlarında belirtilen kriterlere göre uluslararası yayınevi olma ölçütü :

- En az dört yıldır uluslararası düzeyde düzenli faaliyet yürüten,
- Yayımladığı kitaplar dünyanın bilinen üniversite kütüphanelerinde yer alan ve aynı alanda farklı yazarlara ait en az yirmi kitabı olan yayınevidir.

Yayımlamış olduğu eserler dünyadaki en büyük çevrimiçi kamu erişim kataloğu olan Worldcat.org’da indekslenmektedir. Yurtdışında ilk 500 sıralamasına girmiş üniversitelerin kütüphanelerinde de birçok yayını bulunmaktadır. Yurtdışındaki üniversite kütüphanelerinde bulunan yayınlarımızın bir kısmı ekte yer almaktadır.

Gazi Kitabevi Ticaret Limited Şirketi, 40 yıldır düzenli faaliyet gösterdiği yayıncılık sektörünün önde gelen markalarından biri olan, akademik camiada etkinliği ve saygınlığı bulunan ayrıca ÜAK’ın belirttiği kriterleri taşıyan “ULUSLARARASI AKADEMİK BİR YAYINEVİDİR.”

Saygılarımızla...

Genel Müdür
Suavi SARI



gazi
kitabevi
Bahçelievler Mah. 53. Sok. No:29 Çankaya/ANKARA
Tic. Sic. No: 27217 / Ş. Sic. No: 27217
Mühür: 010 223 77 73 • 0312 223 77 17

FARKLI YURTDIŐI ÜNİVERSİTELERİNDE BULUNAN YAYINLARIMIZDAN BAZILARI

KİTAP ADI	YAZARI	BULUNDUĞU ÜNİVERSİTE	LİNK
Sazın ve sözün sultanları : yaşayan halk şairleri	R.G.Saluk-F.A.Turan	University of Toronto	https://search.library.utoronto.ca/search?N=0&Nr=p_oclc_id:976450886
Tedrisat mecmuası'ndan uygulama okulu'nda yapılmış ders örnekleri	Güray Kırpık; Şahin Oruç	Indiana University Bloomington	https://iucat.iu.edu/catalog?search_field=advanced&ISBN=748678661
II.Meşrutiyet Öncesi osmanlı Rüşdiyeleri	Uğur Ünal	Harvard University	https://hollis.harvard.edu/primo-explore/search?tab=books&search_scope=default_scope&vid=HVD2&query=lsr02,contains,918948756
Türkmen bahşılık geleneği	İhsan Kalenderoğlu	Univ of Toronto at Downsview	https://search.library.utoronto.ca/search?N=0&Nr=p_oclc_id:858431972
Tarım sektöründe kadın emeği	İşıl Alkan	University of Chicago	https://www.worldcat.org/title/tarm-sektorunde-kadn-emeği-carsamba-ovas-gundogdu-ve-damlatas-koylerinde-fndk-celtik-ve-sebze-uretimi-ozelinde-bir-irdeleme/oclc/1113889891&referer=brief_results
Mavi elma : Türkiye-Avrupa ilişkileri	Ozan Örmeci; Hüseyin Işıksal	University of Michigan	https://search.lib.umich.edu/catalog?&library=All+libraries&query=isbn%3A973930344
Sözlükbilimi Yazıları	Erdoğan Boz	Columbia University	https://clio.columbia.edu/catalog/SCSB-1641879?counter=5
Açıksöz gazetesine göre Kastamonu istiklâl mahkemeleri	Eyüp Akman	New York University	https://getit.library.nyu.edu/resolve?&ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&ctx_tim=2019-03-03T05%3A35%3A17IST&url_ver=Z39.88-2004&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&rft_id=info:sid/primo.exlibrisgroup.com:primo-nyu_aleph000073823&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:book&rft.genre=book&rft.jtitle=&rft.btitle=A%C3%A7%C4%B1ks%C3%B6z%20gazetesine%20g%C3%B6re%20Kastamonu%20istikl%C3%A2l%20mahkemeleri&rft.aulast=Akman&rft.aufirst=Ey%C3%BCp&rft.auinit=&rft.auinit1=&rft.auinitm=&rft.ausuffix=&rft.au=Akman,%20Ey%C3%BCp,%201975-&rft.aucorp=&rft.volume=&rft.issue=&rft.part=&rft.quarter=&rft.ssn=&rft.spage=&rft.epage=&rft.pages=&rft.artnum=&rft.pub=Gazi%20Kitabevi&rft.place=Be%C5%9Fevler,%20Ankara&rft.issn=&rft.eissn=&rft.isbn=9758895532&rft.sici=&rft.coden=&rft_id=info:doi/&rft.object_id=&rft.primo=nyu_aleph000073823&rft.eisbn=&rft_dat=%3

			Cnyu-aleph%3E000073823%3C/nyu-aleph%3E%3Cgrp_id%3E544575189%3C/grp_id%3E%3Ccoa%3E%3C/oa%3E%3Curl%3E%3C/url%3E&rft_id=info:oai&req.language=eng
Mekanın siyasallaşması	Servet Karabağ	Ohio State University	https://library.ohio-state.edu/search/o57288928
İran : değişen iç dinamikler ve Türkiye-İran ilişkileri	Soyalp Tamçelik.	Harvard University	https://hollis.harvard.edu/primo-explore/fulldisplay?context=L&vid=HVD2&search_scope=everything&tab=everything&lang=en_US&docid=01HVD_ALMA212173783920003941
Avrupa Birliği 2020 stratejisi ve Türkiye	Hasan Türe; Seyyide Doğan; Deniz Koçak	Columbia University in the City of New York	https://clio.columbia.edu/catalog?search_field=all_fields&q=on1120750039
Yeşil finans ve muhasebe: Teori ve uygulama	Uğur Sevim	Princeton University Library	https://catalog.princeton.edu/catalog?q=oclc_s%3A1111727966
Eski Anadolu Türkçesi	Gürer Gülsevin; Erdoğan Boz	Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt / Zentrale	https://www.worldcat.org/title/gurer-gulsevin-erdogan-boz-eski-anadolu-turkcesi/oclc/8255470856&referer=brief_results
Uğru ile kadı hikâyesi : Kastamonu nüshası	Eyüp Akman	Toronto University	https://search.library.utoronto.ca/details?10367802&uuid=58a6583c-8907-4d72-b967-919a57c268f1
Aymazlığın sonu : geleceği tehlikede bir ulus	Vahit Bademci	University of Utah	https://utah-primoprod.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?vid=UTAH&lang=en_US&tab=everything&mode=Basic&onCampus=false&displayMode=full&bulkSize=10&highlight=true&dum=true&search_scope=UUU_ALMA&query=isbn,exact,9757313173
Devlet-i 'Aliyye'nin taşra yönetimi : sancak kanunnâmelerinden örnekler (Rodos, Prizrin, İskenderiye, Çemişgezek, Antep, Kütahya ve Tarsus Kanunnâmeleri)	İsmail Özçelik	University of Oxford	http://solo-prd.bodleian.ox.ac.uk/primo_library/libweb/action/display.do?sessionid=09895776FF19316F4B3749F9DFFFA3FC?tabs=details&tab&qt=display&fn=search&doc=oxfaleph020879108&indx=1&recids=oxfaleph020879108&recidxs=0&elementid=0&renderMode=poppedOut&displayMode=full&frbrVersion=&vid=OXVU1&dsct=0&vlfreeText0=6053444111&stmp=1551610697523
Kadı Burhanettin ve şiiri	Ömer Demirbağ	Washington University	https://alliance-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=CP71204297950001451&context=L&vid=UW&lang=en_US&search_scope=all&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=Isr02,contains,880374270&sortBy=rank

Kıbrıs'ta mizah gazetesi Akbaba : günümüz Türkçesine aktarılması ve değerlendirilmesi	Soyalp Tamçelik, Mustafa Kemal Kasapoğlu	Duke University	https://find.library.duke.edu/catalog/DUKE007801776
Türkiye'de mali disiplin sorunu: ka mu açıkları ve borçlanmanın sürdü rülebilirliği : (1988- 2000 dönem analizi)	Mustafa Sakal	Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt / Zentrale	https://lhal.gbv.de/DB=1/LNG=EN/CLK?IKT=12&TRM=487462890
Meclis soruşturması önergeleri : 1982'den 2015'e önerge metinleri	Hilmi Can Turan	Berkeley University	http://oskicat.berkeley.edu/search/o959552632
Çağdaş Uygur edebiyatı tarihi	Neşe Harbalioğlu	NUKAT Center of the University	http://katalog.nukat.edu.pl/lib/item?id=chamo:4117890&fromLocationLink=false&theme=nukat
Urfa Ermenileri: (Sosyal-siyasi ve kültürel hayat)	Halil Özşanlı	Michigan University	https://search.lib.umich.edu/catalog/record/016283926?&library=All+libraries&query=isbn%3A852991295
Kastamonu Vilâyeti sâlnâmelerine göre Araç ve Mergüze (İhsangazi) : 1869-1903	Eyüp Akman	Universitätsbibliothek München	https://opac.ub.uni-muenchen.de/TouchPoint/start.do?Query=1035%3d%22BV036095202%22IN%5b2%5d&View=sunrise&Language=de
Eski Anadolu Türkçesi dönemine ait bir Nehcü'l-ferâdîs	Ergün Acar	University of Pennsylvania	https://franklin.library.upenn.edu/catalog?utf8=?&search_field=isbn_search&q=6053446416
Tarihi gerekçeleriyle harf inkılabı ve kazanımları	Cengiz Dönmez	Indiana University	https://iucat.iu.edu/catalog?search_field=advanced&ISBN=676825086
Sivas İli ve yöresi ağzıları : (etnik yapı-inceleme- metinler- sözlük)	Necati Demir; Ülker Şen	Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen	https://opac.sub.uni-goettingen.de/DB=1/LNG=EN/CLK?IKT=12&TRM=83300087X
Başkurt Türkçesi ve Türkiye Türkçesinde yalancı eş değerler	Habibe Yazıcı Ersoy	Cornell University	https://newcatalog.library.cornell.edu/catalog/8552220

Türkiye Türkçesinde Kelime Tahlilleri	Feyzi Ersoy	National University of Singapore	http://nus.summon.serialssolutions.com/search?s.q=gazi%20kitavebi&s.fvf%5B%5D=ContentType,Newspaper%20Article,t&s.fvf%5B%5D=ContentType,Book%20Review,t#!/search?ho=t&fvf=ContentType,Newspaper%20Article,t%7CContentType,Book%20Review,t&l=en&q=gazi%20kitavebi
Türkiye Türkçesinde A+ Durum Biçim Birimi	Erdoğan Boz	The University of Hong Kong	https://julac.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?vl(freeText0)=gazi%20kitavebi&mode=Basic&vid=HKU&search_scope=My%20Institution&displayMode=full&bulkSize=20&highlight=true&dum=true&query=any,contains,gazi%20kitavebi&displayField=all
Osmanlı Türkçesi araştırmaları	Yusuf Akçay	McGill University	https://mcgill.on.worldcat.org/search?datasource=library_web&search_field=all_fields&search=true&database=all&scope=wz%3A12129&func=find-b&find_code=WHD&find_code=WHD&find_code=WHD&q=&topLod=0&queryString=gazi+kitavebi&find=Go#/oclc/878119359
Ortaçağ'da Urfa : efsane, tarih, inanç, bilim ve felsefe kenti	Abdullah Ekinci	Kyoto University	https://kuline.kulib.kyoto-u.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=v3search_view_main_init&op_param=srhRevTagFlg%3Dtrue%26words%3Dgazi%2520kitavebi%26sortkey%3Dtitle%26sorttype%3D%26listcnt%3D50%26startpos%3D%26fromDsp%3Dcat%26searchDsp%3Dcatsre%26initFlg%3D RESULT SET%26hitcnt%3D%26searchsql%3D%26combsearch%3D%26searchhis%3D%26akey%3D%26fct_gcattp%3D%26fct_auth%3D%26fct_pub%3D%26fct_year%3D%26fct_cls%3D%26fct_sh%3D%26fct_lang%3D%26fct_holar%3D%26fct_campus%3D%26fct_tag%3D%26fct_range_year%3D%26fct_stamp%3D%26fct_user1%3D%26fct_user2%3D%26fct_user3%3D%26fct_user4%3D%26fct_user5%3D&block_id=286&tab_num=0&search_mode=null#catdbI-BB04137611