ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI
5-6 TEMMUZ 2021

ÇANAKKALE ONSEKIZ MART UNIVERSITY
INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONFERENCE
JULY 5-6 2021

"World Economic, Social, Political and Technological Developments and their Impacts"



KONFERANS TAM METİNLERİ ELEKTRONİK KİTABI

CONFERENCE PROCEEDINGS E-BOOK

T.C. ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI

"Dünyada Ekonomik Sosyal, Siyasi ve Teknolojik Gelişmelerin Etkileri"

KONFERANS BİLDİRİ TAM METİNLERİ E-KİTABI

5-6 TEMMUZ 2021
ÇANAKKALE-TÜRKİYE

DÜZENLEYEN

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
BİGA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

ISBN: 978-605-4222-87-2

2021

T.C. ÇANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY
INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONFERENCE

"World Economic, Social, Political and Technological Developments and Their Impacts"

CONFERENCE PROCEEDINGS' E-BOOK

JULY 5-6, 2021

ÇANAKKALE, TURKEY

ORGANIZED BY

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
BİGA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

ISBN: 978-605-4222-87-2

Önsöz

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı 5-6 Temmuz 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak iki platform üzerinden düzenlenmiştir. Konferans dünyanın farklı bölgelerinden önemli konuşmacıların iki gün boyunca açılış sunumları ile başlamış, ardından katılımcı akademisyenlerin sunumları ile devam etmiştir. Katılımcı sayısının fazlalığı ve oturumlarda görülen yoğunluk Konferansın önemine işaret etmektedir.

Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı kapsamında düzenlenen bilimsel faaliyetler ile dünyanın farklı bölgelerinden akademisyenlerin bir araya getirilmesi, bilimsel çalışmaların paylaşıldığı, tartışmaların gerçekleştirildiği ve karşılıklı fikir alışverişi çerçevesinde yeni fikirlerin üretildiği bir ortamın oluşturulması anlamlıdır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak her zaman bilimsel faaliyetler içerisinde olmayı arzuluyor ve Konferansın düzenlenmesinde etkin rol aldığımız için büyük onur duyuyoruz.

Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı'nın Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF tarafından gerçekleştirilmesinde emeği geçen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü, Prof. Dr. Sedat MURAT'a, Kongre Organizasyon Kurulu adına dönem başkanı Prof. Dr. Yusuf YİĞİT'e, kongrede görev alan tüm akademisyenlere ve idari personele tüm katılımcılar adına teşekkür ediyorum. Ayrıca katkılarından dolayı organizasyon komitesi üyelerine de şükranlarımı sunuyorum.

Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN
Dekan
Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Preface

Çanakkale Onsekiz Mart University International Social Sciences Conference was held online on two platforms between 5-6 July 2021. The conference started with the opening presentations of key-note speakers from different parts of the world for two days, and then continued with the presentations of the participating academicians. The high number of participants and the intensity of the sessions indicate the importance of the Conference.

It is meaningful to bring together academicians from different parts of the world with the scientific activities organized within the scope of the International Social Sciences Conference, to create an environment where scientific studies are shared, discussions are held and new ideas are produced within the framework of mutual exchange of ideas. As Çanakkale Onsekiz Mart University Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, we always desire to be involved in scientific activities and we are honored to have an active role in the organization of the Conference.

On behalf of the Conference Executive Board, we would like to thank Prof. Dr. Sedat MURAT, Çanakkale Onsekiz Mart University Rector, who contributed to the organization of the International Social Sciences Conference, all academics and administrative staff who took part in the conference and Chairman of the Organization Committee Prof. Dr. Yusuf Yiğit. I would also like to express my gratitude to the members of the organizing committee for their contributions.

Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN
Dean
Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences

ONUR KURULU/HONORARY BOARD

Prof.Dr. Sedat MURAT	Rector	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Bünyamin BACAK	Vice-Chancellor	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Suat UĞUR	Vice-Chancellor	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Süha ÖZDEN	Vice-Chancellor	Canakkale Onsekiz Mart University

KONGRE DÖNEM BAŞKANI/CHAIR OF THE CONFERENCE

Prof.Dr. Ercan SARIDOĞAN	Dean of Biga Faculty of Economic and Administrative Sciences Canakkale Onsekiz Mart University

ORGANİZASYON KURULU/ORGANIZATION COMMITTEE

Organizing Committee

Prof. Dr. Bünyamin BACAK	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Hikmet YAVAŞ	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Meliha ENER	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Nazan YELKİKALAN	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Selçuk İPEK	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Soner KARAGÜL	Canakkale Onsekiz Mart University
Prof.Dr. Yusuf YİĞİT	Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Cüneyt KILIÇ	Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Serdar KURT	Canakkale Onsekiz Mart University

Executive Board

Prof.Dr. Yusuf YİĞİT	Chairman	Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Cüneyt KILIÇ		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Burcu KILINÇ SAVRUL		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr.Erdal AYDIN		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Filiz ÇOBAN ORAN		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Özgür TOPKAYA	Vice Chairman	Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr.Mesut SAVRUL		Canakkale Onsekiz Mart University
Doç.Dr. Mustafa KARA		Canakkale Onsekiz Mart University
Dr.Öğr.Üyesi Hasan AZAZİ		Canakkale Onsekiz Mart University
Dr.Öğr.Üyesi Serkan ÖDEMİR		Canakkale Onsekiz Mart University
Dr.Öğr.Üyesi Serkan IŞIK		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Murat Çağrı TUNA		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Rıdvan ENGİN		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Nazife Zeynep ÇAKIR		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Mehdi Can ÖZKIR	Vice Cheirman	Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Borahan GÜNVER		Canakkale Onsekiz Mart University
Arş.Gör. Bedirhan KALE		Canakkale Onsekiz Mart University

TAM METİNLER / FULL TEXTS

İÇİNDEKİLER

	YAZAR ADI/AUTHORS	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI/TITLE	S.N. P.N.
1	Ahmet Şahbaz	**KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE KARŞILAŞILAN İNOVASYON ENGELLERİ: ÇANAKKALE İLİNDE KOBİ'LER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**	4
2	Ali Can Yılmaz	**PAZARLAMA ALANINDA OYUNLAŞTIRMA KAVRAMINA YÖNELİK MAKALELERE DAİR BİR LİTERATÜR TARAMASI**	17
3	Arzu KÜÇÜKOSMAN	**TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET**	24
4	Arzu YILDIRIM	**TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SOSYAL HİZMET UYGULAMALARI**	44
5	Atilla YILDIRIMALP	**COVID 19 KRİZİ BAĞLAMINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ GELECEĞİ**	51
6	Çağrı KORKMAZGÖZ, Serkan ŞAHİN, İlhan EGE	**BITCOIN İLE KIYMETLİ MADENLER ARASINDAKİ İLİŞKİ: ARDL VE TODA-YAMAMOTO ANALİZLERİ**	61
7	Derya AYDIN, Erkan BİL	**MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA: KAVRAMSAL BİR İNCELEME**	70
8	Derya ÇAKMAK KARAPINAR	**ÇOCUKLARLA İLETİŞİMDE OYUN VE OYUNCAK REKLAMLARI**	83
9	Engin MERİÇ	**KOBİ'LERDE YATIRIM SÜRESİ UZUNLUĞUNUN MALİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ**	95
10	Erdal GÜLER, Ahmet MUTLU	**GELENEKSEL BİLGİ VE FİKRİ MÜLKİYET ÇIKMAZINDA BİYOKORSANLIK SORUNU**	103
11	Esra KILCI	**KIRILGAN BEŞLİ İÇİN KREDİ-GSYİH AÇIĞI GÖSTERGESİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ**	112
12	Evren İPEK	**KADIN İSTİHDAMININ BELİRLEYİCİLERİNE İLİŞKİN BİR ANALİZ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**	119
13	Fatma YEŞİLKAYA	**YÜKSEK TEKNOLOJİ İTHALATININ İSTİHDAMA ETKİSİ: BİR PANEL VERİ ANALİZİ**	130
14	Furkan Fahri ALTINTAŞ	**KÜRESEL BİLGİ ENDEKSİ BİLEŞENLERİNİN İLİŞKİSEL ANALİZİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE BİR UYGULAMA**	140

15	Gökçe TEKİN TURHAN	**TÜRKİYE'DE MALİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BELİRLENMESİ: ÇOKLU YAPISAL KIRILMALI EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ**	150
16	Gökhan Ömer KARLIDAĞ	**YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ İÇ DENETİM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ: TÜRK ENERJİ SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**	160
17	Gürkan KALKAN	**AKDENİZ BÖLGESİ MUTFAKLARINDA ZEYTİNYAĞ KULLANIMI**	170
18	Gürol BALOĞLU	**YAKIN TARİHTE GAZETELERE YANSIYAN MUHASEBE TABANLI SUİİSTİMAL HABERLERİNİN VAKA ETÜDÜ**	176
19	İsmail Cem AY	**COVID-19'UN OECD ÜLKELERİ SANAYİ ÜRETİMİNE ETKİSİNİN ANALİZİ**	185
20	Kaan Ramazan ÇAKALI	**İÇ DENETİM, İÇ KONTROL, RİSK YÖNETİMİ: İÇ SİSTEMLERE İLİŞKİN SON ON YILDA YAZILAN TEZLERİN ANALİZİ (2011-2020)**	201
21	Leyla AĞAÇÇI KİTİROĞLU	**ŞEHİR PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN TURİZM VE PAZAR POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: TOSYA ÖRNEĞİ**	210
22	Lina KARABETYAN	**ÇALIŞANLARDA SOSYAL ZEKANIN SOSYAL SERMAYEYE ETKİSİNDE POLİTİK BECERİNİN ARACILIK ROLÜ**	221
23	Merve GERÇEK, Dilek YILMAZ	**ÖRGÜTSEL ADAPTE OLABİLİRLİK ÖZELLİĞİNİN YİNE/YENİLENME (RESILIENCE) ÖZELLİĞİNDEN AYRIŞTIRILMASINA YÖNELİK VAKA İNCELEMELERİ: KRİZLERDE ADAPTASYON HER ZAMAN İYİ MİDİR?**	231
24	Merve Suna ÖZEL ÖZCAN	**ULUSLARARASI ENERJİ GÜZERGAH VE GÜVENLİĞİ BAĞLAMINDA KARADENİZ'İN ÖNEMİ**	240
25	Mihalis KUYUCU	**KÜRESEL REKABETTE TÜRKİYE'NİN DİGİTAL TELEVİZYON PLATFORMLARI: EXXEN ÖRNEĞİNE YÖNELİK BİR SWOT ANALİZİ**	247

26	Nurcihan BAHTİYAR, Mehmet MEDER	**ALGORİTMALARLA ŞEKİLLENEN TOPLUM: TEMEL SORUNSALLAR VE TOPLUMA ETKİSİ**	258
27	Sami KALAYCI	**COVİD-19 SALGINI SÜRECİNDE YAŞLI BİREYLER VE SORUNLARI: SOSYAL HİZMET AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**	268
28	Sedef ERKMEN	**PANDEMİNİN BİYOPOLİTİKASINDA KADINA YÖNELİK ŞİDDET**	274
29	Senem ERGAN	**DİJİTAL TÜKETİCİ HAREKETİ: SLAKTİVİZM**	282
30	Şule DARICAN	**YETENEK YÖNETİMİNİN ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ZEKÂNIN ARACILIK ROLÜ: EĞİTİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**	291
31	Taner ERCAN	**OSMANLI İMPARATORLUĞUNDA KAMU GELİRLERİ KAPSAMINDA TANZİMAT ÖNCESİ VE SONRASI ÖRFİ VERGİLERİN İNCELENMESİ**	300
32	Umutcan MEMO, İnci PARLAKTUNA	**KRİPTO PARA DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**	308
33	Yonca GÜROL, Seyit EROĞLU	**THE INFLUENCE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON ORGANIZATIONAL LEARNING IN TURKEY**	319
34	Gamze SART	**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE DUYGUSAL ZEKANIN GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİNDE İNOVASYONUN ARACI ROLÜ** **THE MEDIATING ROLE OF INNOVATION IN THE EFFECT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON ENTREPRENEURSHIP IN UNIVERSITY STUDENTS**	327
35	Gülay EKREN, Aykut Hamit TURAN	**TÜRKİYE'DE ERP ARAŞTIRMALARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ**	339

DİJİTAL TÜKETİCİ HAREKETİ: SLAKTİVİZM

Senem ERGAN*

Özet

Dünyanın herhangi bir yerinde yanlış işleyen bir durum olduğunda insanlar seslerini yükseltmektedir. Teknolojinin bugünkü gibi gelişmediği dönemlerde insanlar, kötü olan bir işleyişi protesto etmek için sokağa çıkmaktaydılar. Teknolojinin ilerlediği bugünlerde ise bilgisayar başında protestolarını yapmaktadırlar. Slaktivizm, dijital çağın aktivizmidir. Zamanla pazarlama profesyonelleri için bir tüketici hareketi haline gelmiştir. Tüketiciler teknolojinin sağladığı imkânlar aracılığıyla yanlış gördükleri durumlara karşı tepki göstermektedirler. Tüketicilerin slaktivist tepkileri sayesinde birçok işletme yaptığı yanlışı düzeltmek zorunda kalmıştır. Bu çalışmada, teknoloji çağının toplumsal hareketi olan slaktivizm güncel bir örnek ile anlatılacaktır. 30.10.2020 tarihinde İzmir'de onlarca kişinin yaşamını yitirdiği bir deprem meydana gelmiştir. Depremden 65 saat sonra bir mucize yaşanmış ve bir bebek enkazdan sağ çıkarılmıştır. Bu mucizeden saatler sonra Trendyol firmasında bu olayın simgesi haline gelen görselin olduğu ürünler satış çıkarılmıştır. Bu olaya tepki gösteren slaktivist tüketiciler sayesinde ürünler satıştan kaldırılmıştır. Bu çalışmada Trendyol firmasının neden olduğu ve büyük tepki çeken bu olay sonrasında slaktivist tüketicilerin Twitter'da attıkları tweetler içerik analizi yöntemi incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Slaktivizm, Dijital Aktivizm, İçerik Analizi.*

Abstract

When there is a situation which goes wrong somewhere in the world, people raise their voices. In the periods when technology was not as developed as it is today, people used to go out to protest the situation that was wrong. In these days when technology is advanced, people protest by being on the computer. Slacktivism is the activism of digital era. By the time, it has become a consumer movement for marketing professionals. Consumers react to the situations that they consider as wrong by the possibilities provided by technology. Thanks to slacktivist reactions of the consumers, many companies had to correct their mistakes. In this study, slacktivism which is the social movement of the era of technology will be explained with a current example. On 30.10.2020 an earthquake occurred in İzmir in which dozens of people lost their lives. 65 hours after the earthquake a miracle happened and a baby was rescued as live from the wreck. Hours after this miracle the products with the visual which became the symbol of this event were started to be sold in Trendyol. Thanks to the slacktivist consumers who reacted to this event, the products were removed from sale. In this study tweets posted on Twitter by slacktivist consumers after this event caused by Trendyol firm which drew great reaction were examined and interpreted by content analysis method.

Key words: *Slacktivism, Digital Activism, Content Analysis.*

1.GİRİŞ

Sosyal medyanın ve teknolojik gelişmelerin etkisi, sosyal değişimi savunan kişi, grup ve kuruluşların amaçlarına yönelik farkındalık ve katılım oluşturma şeklini değiştirdi (Glenn, 2015). Bugün sosyal medya, birçok kişi için toplumsal olaylara karşı tepki gösterme, hak arama yeri olarak görülmektedir. Kadın ve çocuklara yönelik fiziksel, cinsel vb. şiddet olaylarında, çevre ile ilgili hassasiyetlerde ya da politik olaylarda bireysel ya da toplumsal tepkiler artık sosyal medya üzerinden gösterilmekte ve birçok olayda da etkili olmaktadır. Özellikle 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 hastalığı ve yaşanan pandemi süreci boyunca gerek hastalık, hastalıkla

* Dr.Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, senemergan@comu.edu.tr, ORCID No:0000-0002-2155-2643.

mücadele, aşı ve sağlık hizmetleri gerekse de bu süreçte işletmelerin uygulamaları ile ilgili sosyal medyada birçok kullanıcı slaktivist davranışlar göstermişlerdir. Örneğin, sokağa çıkma kısıtlamalarının yaşandığı dönemde bir giyim firmasının internet sayfasında satışa sunduğu ürünlerinin arasına market ürünlerini koyması başta Twitter olmak üzere birçok dijital mecrada protesto edildi ve firma, konuyla ilgili açıklama yapmak zorunda kaldı (365 Derece, 2020).

Dijital çağda her alanda olduğu gibi aktivist hareketlerde de dijitalleşme yaşanmaktadır. Geleneksel aktivizme nazaran daha özgün bir yapıya sahiptir. Geleneksel aktivizmde tüm faaliyetleri organize eden bir komuta mekanizması varken dijital aktivizmde bu şart değildir. Bazı durumlarda bir lider tarafından aktivist hareketler organize edilebileceği gibi bazı durumlarda da kişiler daha bireysel davranmaktadır (Turhan, 2017).

Yukarıda anlatılanlar ışığında bu çalışmada spesifik bir olay seçilmiş ve tüketicilerin bu olay karşısındaki slaktivist hareketleri incelenmiştir. Seçilen olay, 30.10.2020 tarihinde İzmir'de yaşanan deprem ve sonrasında gelen mucizenin resmedilerek hediyelik eşyalar üzerine basılması ve bu ürünlerin de Trendyol'da satılmasıdır. Bu bağlamda önce slaktivizm terimi açıklanmış, ardından konuyla ilgili seçilen örnek olay içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek incelenmiştir.

2. SLAKTİVİZM

1960'lı yıllarda olduğu gibi protestoları, mitingleri ve boykotları organize etmek için mekân da dahil olmak üzere somut kaynaklar aracılığıyla harekete geçen birbirine bağımlı gruplarla bağlantılı geleneksel aktivizmin yerini "slaktivizm" almıştır (Glenn, 2015). Slaktivizm terimi ilk defa 1995 yılında Fred Clark ve Dwight Ozard'ın katıldıkları Cornerstone Festival'inde kullanılmıştır. İngilizce'de tembel, miskin anlamına gelen "slacker" ile eylemcilik anlamına "activism" kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Yeğen, 2014; Şıvgın, 2020). Slaktivizm, sosyal medya kullanımı yoluyla farkındalık ve eylem arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmaktadır (Glenn, 2015). Herhangi bir eylemde bulunmadan sosyal meselelerin yorumlarını izleyerek veya beğenerek "kendini iyi hissetme" olarak da ifade edilmektedir (Knibbs, 2013). Slaktivizm, sıfır politik veya sosyal etkiye sahip, buna karşın kişiyi iyi hissettiren bir çevrimiçi aktivizmi olarak da tanımlanabilmektedir. Slaktivist kampanyalara katılanlar, bir Facebook grubuna katılmaktan başka bir şey talep etmeden dünya üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarını düşünmektedirler (Dennis, 2019). Slaktivizm asgari bir zaman ve çaba gerektirmektedir. Her ne kadar olumsuz bir çağrışıma sahip olsa da grupların erişimlerini coğrafi konumlar arasında daha uygun maliyetli ve çevre dostu yollarla genişletmelerine izin vermektedir (Glenn, 2015).

Slaktivizm, geleneksel olarak gönüllülük, oturma eylemi düzenleme, para bağışlama veya bir kampanyaya katılma gibi geleneksel aktivizm biçimlerinin aksine konumlanmış bir aktivizm türüdür (Noland, 2017). Slaktivizm için hiçbir şey yapmak istemeyen bir jenerasyon için en uygun eylem türüdür denilmektedir. Çünkü slaktivistlerin yaptıkları eylemler nedeniyle geleneksel aktivistlerin yaşadıkları şiddet ya da tehdit gibi riskleri göze alması gerekmemektedir. Sosyal medyada bir gruba dahil olmaktan daha fazla bir eylemde bulunmadan dünya için anlamlı bir etkide bulunduklarını düşünerek kendilerini tatmin ederler (Geçkin, 2015).
Slaktivist hareketlere aşağıdaki aktiviteler örnek olarak verilebilir:

- Bir durum ya da olaya dikkat çekmek için onu sembolize eden renk ya da simgeleri paylaşmak. Örneğin, bir terör eyleminden sonra sosyal medyadaki profil fotoğrafını karartmak ya da siyah bir kurdele koymak,
- Dijital platformlarda yayınlanan imza kampanyalarına destek olmak,
- Sosyal medya platformlarındaki boykotlara katılmak,
- Çeşitli konularda olumlu-olumsuz ya da destekleyici-eleştirel iletiler yazmak,
- Bir olaya ya da konuya dikkat çekmek için sosyal medyada hashtag-etiket açmak ya da paylaşmak,
- Olayla ilgili yorum yazmak,
- Sosyal medyada gruplar kurmak ya da varolan gruplara katılmak.

Meme kanserine dikkat çekmek için pembe kurdele fotoğraflarının sosyal medyada paylaşımı ya da Facebook'ta profil fotoğrafı yapılması, ALS hastalığına dikkat çekmek için Ice Bucket Challenge (Buz Kovası Mücadelesi) kampanyası, 2015 yılındaki terör saldırılarından sonra Paris'e destek için Facebook profil fotoğrafı değişiklikleri gibi kampanyalar slaktivizme örnek olarak verilmektedir (Noland, 2017). Sayılan bu aktivitelerin ortak noktası desteğin verildiği yerin olayın olduğu yer ya da kamusal alan değil de bilgisayar başı olmasıdır (Yeğen, 2014; Şıvgın, 2020). Slaktivist hareketlere gelen eleştirilerden bir tanesi de sosyal medya kullanıcılarının kendilerini, vicdanlarını rahatlatmak için eylemde bulunmaktan başka bir amaçları olmadığıdır (Aktaş & Akçay, 2019). Bu durumun da insanları aktivizm doğasına aykırı olarak pasifize ettiği ve pasifizme yönlendirdiği savunulmaktadır (Turhan, 2017). Buna karşılık bazı araştırmalar ise slaktivizmi geleneksel aktivizmden daha aşağı olarak değil, aktivizm faaliyetlerinin bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Rotman vd., 2011). Slaktivizm konusunda görüldüğü üzere farklı bakış açıları mevcuttur. Bir diğer görüş ayrılığına göre de bazı araştırmacılar slaktivizmin

sosyal davalar üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ve daha sürdürülebilir sosyal dava katılımına yol açma konusunda slaktivizmin potansiyelinin önemsenmesi gerektiğini savunmakta iken (Davis, 2011; Brigham & Noland, 2014; Schumann & Klein, 2015); buna karşılık bir diğer grup ise slaktivizmin kendini sunma, grup kimliği ve narsisizm motivasyonları tarafından motive edildiğini ve daha geniş sosyal davalar için potansiyel olarak zararlı olduğunu savunmaktadır (Morozov, 2009; Kristofferson vd., 2013; Lee & Hsieh, 2013; Lim, 2013). Slaktivizm üzerine çalışmaları olan birçok akademisyen ise kişilerin slaktivist davranışlar sergilemesinin nedeni olarak izlenim yönetimi, tembellik ve sosyal istenirliğin olduğunu ve kişilerin bu etkenler tarafından yönlendirildiğini ifade etmektedirler (Noland, 2017).

Slaktivistler tepkilerini çeşitli dijital aktivizm araçları aracılığıyla göstermektedirler. Örneğin; bloglar ve mikro bloglar, sosyal ağlar, online dilekçeler, imza kampanyaları, cep telefonları, whatsapp vb. uygulamalar ile proxy sunucular slaktivistler tarafından aktivist eylemlerde kullanılmaktadır (Turhan, 2017).

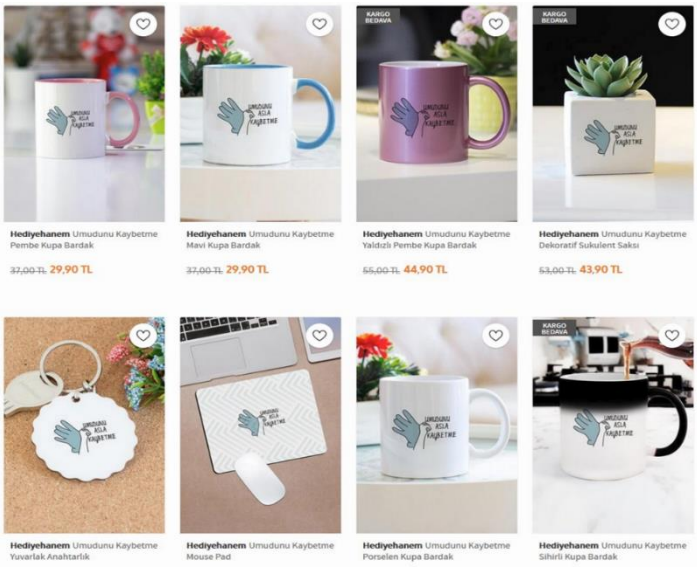
3. ANALİZ

30.10.2020 tarihinde İzmir'de 6.9 büyüklüğünde olan depremde 117 kişi hayatını kaybederken, 1.032 kişi de yaralanmıştır (AFAD, 2020). Depremden 65 saat sonra 02.11.2020 tarihinde bir mucize yaşanmış ve üç yaşında bir bebek enkazdan kurtarılmıştır (Sözcü, 2020). Bebeğin kendisini kurtaran itfaiye erinin parmağını tutması ise mucizenin resmi olarak kamuoyuna yansımıştır.



Şekil 1. Depremden 65 Saat Sonraki Kurtarılma Anı
Kaynak. Sözcü, 2020.

Yaşanan bu mucizenin ardından 04.11.2020 tarihinde Türkiye'nin en büyük e-perakendecilerinden biri olan Trendyol'da mucizenin simgesi olan görüntünün resmedildiği hediyelik eşyalar satışa sunulmuştur.



Şekil 2. Trendyol'da Satışa Sunulan "Umudunu Asla Kaybetme" Logolu Eşyalar

Şekil 2'de gösterilen ürünlerin satışa sunulmasından itibaren sosyal medya araçları vasıtasıyla birçok tüketici tepki göstermiştir.

3.1. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, dijital bir tüketici hareketi olan slaktivizmin markaların davranışlarına etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak Twitter'da Trendyol'un «asla umudunu kaybetme» logolu ürünlerine karşı 04.11.2020 – 08.11.2020 tarihleri arasında atılan slaktivist tweetler incelenmiştir. Süre seçimi, ilk tweet ile son tweetin paylaşıldığı tarihlere göre yapılmıştır. Tweetlerin incelenmesinden sonra elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Ancak incelenen tweetler herkesin erişimine açık olan hesaplardan paylaşılan tweetlerdir. İçerik analizi dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama; verilerin kodlanmasıdır. İkinci aşamada temalar bulunmaktadır. Üçüncü aşamada kodlar ve temalar düzenlenmektedir. Son aşama olan dördüncü aşamada ise bulgular tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır (Yetgin, Keküç ve Şayin, 2020).

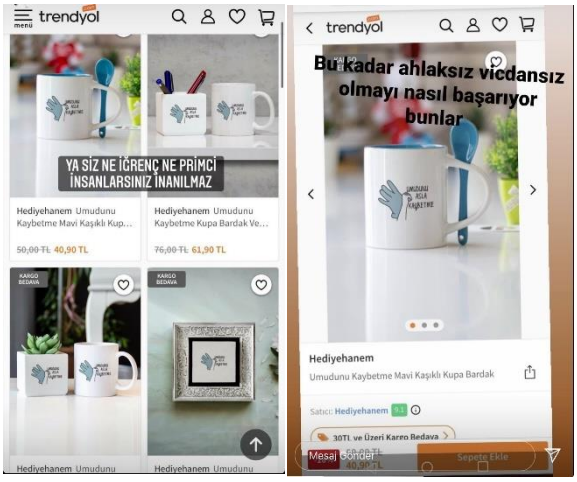
3.2. Bulgular

Tablo 1'de slaktivist tweetlerin ilk atıldığı tarih ile son atıldığı tarih arasındaki zaman diliminde paylaşılan tweetlerin tarihsel dağılımı gösterilmektedir. Tabloya göre toplamda 900 adet tweet atılmıştır. Yine tablo incelendiğinde ürünlerin satışa çıktığının ertesi günü atılan tweet sayısındaki artışın çok fazla olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın gücünü göstermektedir. Tabloda tweetlerin 06.11.2020 tarihinden itibaren oldukça azaldığı görülmektedir. Bu durumun Trendyol'un 05.11.2020 tarihinde yayınladığı özür mesajı ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 04-08 Kasım 2020 Tarihleri Arasında Atılan Tweetler

Tarih	Tweet Sayısı
04.11.2020	81
05.11.2020	788
06.11.2020	27
07.11.2020	2
08.11.2020	1
Toplam	**900**

Paylaşılan tweetlerin bir kısmının ürünle görseller kullanılarak paylaşıldığı görülmüştür. Şekil 3'te bu tweetlere ait örnekler gösterilmektedir.



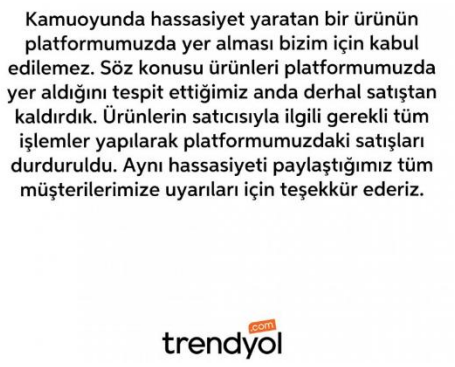
Şekil 3. Görselli Paylaşılan Tweetlere Örnek
Kaynak. Twitter, 2020.

Tablo 2'de ise bu tweetlere ait tarih ve sayı bilgisi paylaşılmaktadır. Görüldüğü üzere yine en fazla tweet 05.11.2020 tarihinde atılmış ve Trendyol'un özür dilemesinden sonra tweetlerin sayısı hızlı bir şekilde düşmüştür.

Tablo 2. 04-08 Kasım 2020 Tarihleri Arasında Görselli Paylaşılan Tweetler

Tarih	Görselli Tweet Sayısı
04.11.2020	48
05.11.2020	170
06.11.2020	9
07.11.2020	0
08.11.2020	1
Toplam	**228**

Tüketicilerden gelen tepkiler sonucunda Trendyol kayıtsız kalamamış ve 05.11.2020 tarihinde bir özür mesajı yayınlamıştır. Şekil 4'te gösterilen özür mesajından sonra Trendyol aleyhine paylaşılan tweet sayısında (tablo 1 ve tablo 2) önemli bir azalma meydana gelmiştir.



Şekil 4. Protestolar Sonucunda Trendyol'un Özür Tweeti

Trendyol özür paylaşımının dışında bu konuyla ilgili tweet atan birçok kullanıcıya cevap vermek amacıyla Şekil 5'te gösterilen tweeti paylaşmıştır. Aşağıda bu tweetle ilgili örneklerden bir tanesi gösterilmektedir.



Şekil 5. Trendyol'un Slaktivist Tweetlere Cevabı
Kaynak. Twitter, 2020.

Tablo 3'te Trendyol'un cevap tweetlerine ait tarih ve sayı bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 3. 04-08 Kasım 2020 Tarihleri Arasında Atılan Slaktivist Tweetlere Trendyol'un Cevap Verdiği Tweetler

Tarih	Cevap Sayısı
04.11.2020	19
05.11.2020	115
06.11.2020	4
07.11.2020	0
08.11.2020	1
Toplam	**139**

Ancak Trendyol, her tweete aynı cevap tweetini göndermiştir. Bu durum tweetin samimiyeti ve inandırıcılığı konusunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu ikna edememiştir. Tablo 4'te gösterilen verilere göre Trendyol'un cevabına sadece 57 adet olumlu tepki verilmiştir. Bu olumlu tepkiler tweetin beğenilmesi ve teşekkür mesajları şeklindedir.

Tablo 4. 04-08 Kasım 2020 Tarihleri Trendyol'un Tweetlerine Verilen Olumlu Tepkiler

Tarih	Cevap Sayısı
04.11.2020	0
05.11.2020	55
06.11.2020	2
07.11.2020	0
08.11.2020	0
Toplam	**57**

Protesto tweetleri incelendiğinde bazı etiketlerin diğerlerine göre daha sık kullanıldığı görülmektedir. Yoğunluklarına göre bir sıralama yapıldığında protesto tweetlerinde en fazla kullanılan etiketler aşağıdaki gibidir:
#trendyol
#trendyolboykot
#hediyehanem
#deprem
#depremizmir
#izmir
#izmirdepremi
#izmirinyanındayız
#trendyolpişmanlıktır
#rezalet

Protesto tweetlerinde çoğunlukla Trendyol firmasının eklendiği, Trendyol dışında @TEVkurumsal ve @doarutkay hesaplarının da yoğun bir şekilde tweetlere eklendiği görülmektedir. Bunun nedeni ise ünlü bir oyuncu olan Doğa Rutkay'ın konuyla ilgili bir tweet atması ve birçok kişinin onun tweeti ile olaydan haberdar olup, tweetini paylaşması ya da bu olayla ilgili atacakları tweetlerin etkileşim sayısını arttırmak amacıyla DoğaRutkay'ın hesabının eklenmesidir. TEV'in eklenmesinin nedeni ise Şekil 6'da gösterilen paylaşımdır. Olaydan birkaç gün önce Trendyol ve TEV'in ortak bir sosyal sorumluluk projesi paylaşması ve bu yaşanan olayın merkezinde bir çocuk olması TEV'in de tweetlere eklenmesine neden olmuştur.



Şekil 6. Protesto Tweetlerinde TEV'in Etiketlenmesine Neden Olan Paylaşımı
Kaynak. Twitter, 2020.

Bu olayla ilgili paylaşılan bazı slaktivist tweetler;

- 5 Kas 2020 @Trendyol ve @TEVKurumsal adlı kullanıcılara yanıt olarak

"#Elif bebeğin masumiyetinin ve mağduriyetinin bu şekilde kullanılması çok çirkin. Hem de yaralarımız bu kadar tazeyken. #izmirdepremi"

- 5 Kas 2020 @Trendyol

"Etik dersi vereyim mi?"

- 5 Kas 2020 @Trendyol

"Ticaretin tillahını yaparken asıl müşterilerinizden oldunuz. Misal ben tamamen bitirdim sizinle bağımı desem."

- 6 Kas 2020 @Trendyol ve @Doarutkay adlı kullanıcılara yanıt olarak

"Satışa açacağınız ürünlere bakan bir ekibiniz yok mu? Hassas yaklaşımınızı durumun başında satışa çıkmadan göstermeniz gerek, sonradan herkes müdahale edebilir, bu başarı değil!"

4.SONUÇ

Slaktivizm ortaya çıktığı ilk zamanlarda her ne kadar politik olaylarla ilgili olsa da bugün gelinen noktada her olayda ve her konuda kendini göstermektedir. Dijital dünyanın tüketicileri memnun kalmadıkları bir işletme ya da ürün ile ilgili olarak slaktivist davranışlarda bulunabilmektedirler. Bu eylemlerin bir kısmı işletmeleri geri adım atması ile sorunun çözülmesi ile sonuçlanmıştır. Bu çalışmada Trendyol ile ilgili yaşanan bir slaktivizm örneği incelenmiştir. İzmir depremi sonrası yaşanan mucize anının resmedildiği hediyelik eşyaların Trendyol'da satışa sunulması kamuoyunda rahatsızlığa yol açmıştır. Bunun sonucu olarak birçok mecrada slaktivist paylaşımlar yapılmıştır. Bu çalışmada Twitter'daki paylaşımlar incelenmiştir. Ancak veriler, paylaşımları gizli olmayan yani herkese açık olarak açılmış hesaplardan paylaşılan tweetlerdir. Bu nedenle çalışmada verilen tweet sayısının daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu durum çalışmanın kısıtlarından birisidir. Bir diğer kısıt ise @trendyol hesabını ekleyen tweetlerin incelenmesidir. Trendyol firmasına ait Twitter hesabının eklenmediği tweetler çalışmaya dahil edilmemiştir. 04.11.2020-08.11.2020 tarihleri arasında Trendyol'a karşı gerçekleşen ve bu çalışmada incelenen slaktivist hareket bir karşılık bulmuş, ürünler satıştan kaldırılmış ve Trendyol firması bir özür mesajı yayınlamıştır. Araştırma sonucunda görülmüştür ki işletmeler pazara yeni bir ürün sürmeden önce mutlaka hedef pazarı iyi tanımalı ve kamuoyu hassasiyetlerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Özellikle insan hayatını etkileyen, toplumun hassasiyetinin yüksek olduğu olaylara gereken özen gösterilmelidir. Bu olayda görüldüğü üzere iş ortaklığı yapan işletmeler birbirlerinin yaptıkları eylemlerden sorumlu tutulmaktadırlar. Bu nedenle iş ortaklığı yapacak işletmelerin birbirlerini iyi tanıması ve ortaklık öncesi gerekli araştırmaları yapması gerekmektedir. Üretici firma

ve Trendyol bu olayda müteselsilen sorumludur. Her iki firmanın da bu olayda kusuru vardır. Ancak atılan tweetlerde ürünlerin üretimi ya da satışının yapılmasında herhangi bir ilgisi olmayan TEV'in de bu olaydan olumsuz etkilendiği görülmektedir. Bunun nedeni ise TEV'in Trendyol ile yaptığı ortak sosyal sorumluluk projesinin bu olaydan çok kısa bir süre önce gerçekleşmesidir. Böylece TEV de tweetlerin hedefi olmuştur. Bu nedenle iş ya da proje ortaklığı yapacak işletmelerin gerçekleşebilecek olayları göz ardı etmemeleri ve ona göre ortaklık anlaşmalarını yapmaları gerekmektedir.

Kamuoyunun tepkisini çeken olaylarda işletmelerin krizleri profesyonelce yönetmeleri gerekmektedir. Örneğin, gönderilen cevap metninin otomatik olarak değil, gelen mesaja göre cevaplanması tüketicilerin işletme tarafından görüşlerinin dikkate alındığı algısını yaratacak ve kriz fırsata çevrilebilecektir. Bu olayda görüldüğü üzere ilgili-ilgisiz @trendyol yazan tüm tweetlere aynı cevap mesajı gönderilmiştir. Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi işletmelerin müşterileri ile daha yakın ve samimi ilişkiler kurabilmeleridir. Tüketiciler artık kitlesel mesajlardan ziyade kendilerine özel hazırlanan mesajları talep etmektedirler. Ancak Trendyol her tweete özel bir cevap vermediği için bu avantajı değerlendirememiştir. Böylece işletmeye karşı olumsuz tavır takınan kişiler işletmeden kopma noktasına kadar gelmişlerdir ve bunu tweetlerinde de belirtmişlerdir. Bu durum Trendyol firmasının kriz yönetimi ile sosyal medya yönetiminin oldukça zayıf olduğunu göstermektedir. İşletmeler kriz dönemlerinde bütünleşik pazarlama iletişimini etkin ve başarılı bir şekilde kullandıkları takdirde krizleri fırsata çevirebileceklerdir. Bu nedenle oluşabilecek krizlerin önceden tahmin edilmesi ve ona göre proaktif bir yönetim şeklinin benimsenmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

AFAD (2020). https://www.afad.gov.tr/izmir-seferihisar-depremi-duyuru-81-26112020---2100 (Erişim tarihi. 14.06.2021).

Aktaş, M.; Akçay, E. (2019). Dijital Savunuculuk Örneği Olarak "Özgecan Yasası" Change.org İmza Kampanyası. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi-Moment Dergi*, 6 (2), ss. 305-336.

Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi (2020). 30 Ekim 2020 Mw=6.9 Ege Denizi-İzmir Depremi. http://www.koeri.boun.edu.tr/sismo/2/30-ekim-2020-mw6-9-ege-denizi-izmir-depremi/ (Erişim tarihi. 14.08.2021).

Brigham, M. P.; Noland, A. K. (2014). Making Humanitarian Advocacy Less "Abstract and Remote": Kony 2012's Repre-sentation of an Agent-centered approach. *Florida Communication Journal*, 42(2), pp. 51-67.

Davis, J. (2011). Cause Marketing: Moving Beyond Corporate Slacktivism. http://evidencebasedmarketing.net/cause-marketing-moving-beyond-corporate-slacktivism/ (Erişim tarihi. 08.08.2021).

Dennis, J. (2019). Beyond Slacktivism. doi:10.1007/978-3-030-00844-4.

Geçkin, S. (2015). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace, Tema Vakfı ve Karadeniz İsyandadır Platformu Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Glenn, C. L. (2015). Activism or "Slacktivism?": Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher*, 29 (2), pp. 81-85, doi:10.1080/17404622.2014.1003310.

Knibbs, K. (2013). Slactivists, Unite! Social Media Campaigns aren't Just Feel-Good Back Patting. http://www.digitaltrends.com/social-media/slacktivists-unite-socialmedia-campaigns-arent-just-feel-good-back-patting/ (Erişim tarihi. 13.08.2021).

Kristofferson, K.; White, K.; Peloza, J. (2013). The Nature of Slacktivism: How The Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40 (6), pp. 1149-1166.

Lee, Y. H.; Hsieh, G. (2013). Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '13). ACM*, New York, NY, pp. 811-820.

Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), pp. 636-657.

Morozov, E. (2009). The Brave New World of Slacktivism. Foreign Policy. http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/ (Erişim tarihi. 04.07.2021).

Noland, A. (2017). Social Media Activists: Analyzing the Relationship between Online Activism and Offline Attitudes and Behaviors. *The Journal of Social Media in Society*, 6 (2), pp. 26-52.

Reardon, S. (2013). Does Online "Slacktivism" Actually Do More Harm Than Good?. *New Scientist*, 218 (2915), pp. 24.

Rotman, D. Vieweg, S, Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneider-man, B., Pirolli, P. & Glaisyer, T. (2011). From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in The Age of Social Media. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '11) ACM*, New York, NY, 819-822. doi.10.1145/1979742.1979543.

Schumann, S.; Klein, O. (2015). Substitute or Stepping Stone? Assessing the Impact of Low-Threshold Online Collective Actions on Offline Participation. *European Journal of So-cial Psychology*, 45(3), pp. 308-322.

Sözcü (2020). İzmir'de 65 Saat Sonra Gelen Mucize: Elif Bebek Sağ Çıktı. https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-mucize-elif-bebek-sag-cikti-6107855/ (Erişim tarihi. 14.06.2021).

Şıvgın, Z. M. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Slaktivizmi Yeniden Düşünmek. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 26, ss. 647-668.

Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergis,* 26, ss. 26-44.

Twitter (2020). https://twitter.com/search?q=(to%3Atrendyol)%20until%3A2020-11-08%20since%3A2020-11-04&src=typed_query&f=live (Erişim tarihi. 03.07.2021).

Yeğen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), ss. 84-108.

Yetgin, D.; Keküç, M.; Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), ss. 2090-2109.

365 Derece (2020). Türkiye'deki Markalar Koronavirüs Döneminde Krizi Nasıl Yönetti?. https://365derece.com/turkiyedeki-markalar-koronavirus-doneminde-krizi-nasil-yonetti/ (Erişim tarihi. 14.08.2021).