

Subject Area
Marketing

Year: 2022

Vol: 8 Issue: 102

PP: 2971-2981

Arrival

31 June 2022

Published

30 September 2022

Article ID Number

64376

Article Serial Number

14

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.2922>

8/sssj.64376

How to Cite This Article

Gürsoy, İ. & Hatunoğlu, Z. (2022). "PONZİ Sistemlerinde Tüketicilerin Mağdur Olma Riskinin Azaltılmasına Yönelik Bir Yaklaşım Olarak Sosyal Normlar Pazarlama" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:8, Issue:102; pp:2971-2981



Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PONZİ Sistemlerinde Tüketicilerin Mağdur Olma Riskinin Azaltılmasına Yönelik Bir Yaklaşım Olarak Sosyal Normlar Pazarlama**Social Norms Marketing as an Approach to Reduce the Risk of Victimization of Consumers in PONZI Systems**İpek Gürsoy ¹  Zeynep Hatunoğlu ² ¹ Arş. Öğr. Üyesi., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, Mersin, Türkiye² Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, Mersin, Türkiye**ÖZET**

Günümüzde Ponzi şemaları ya da Piramit yapıları olarak ifade edilen sistemler tarafından birçok insanın mağdur edildiği görülmektedir. Charles Ponzi tarafından kurulan Ponzi şemaları önceki yatırımcılara sonraki yatırımcılar tarafından verilen fonlarla ödemenin yapıldığı bir sistemdir. Geçmişten günümüze kadar çok sayıda insanın mağdur edildiği Ponzi şemalarının birçok ortak karakteristik özelliğe sahip oldukları gözlenmektedir. Bu ortak özelliklerin tanımlanması ve çeşitli faktörlerle analiz edilmesi ile ilgili yabancı literatürde çok sayıda çalışmanın mevcut olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda yatırımcıların, dolandırıcıların asimetric bilgisinden kaynaklı olarak Ponzi şemalarına sürü psikolojisiyle dahil oldukları, sürü davranışı sergileme sebeplerinin de dolandırıcılar tarafından sistemin pazarlanmasında yatırımcıların yakın çevreleri ile birlikte tanınmış ünlü kişileri kullanmalarının diğer bir ifadeyle referans grupların etkisi olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, Ponzi sistemlerinde tüketicilerin mağdur olma risklerinin azaltılmasına yönelik bir strateji olarak sosyal normlar pazarlama yaklaşımı teorik çerçevede ele alınarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ponzi Şemaları, Yakınlık Sahtekarlığı, Asimetrik Bilgi, Sürü Davranışı, Sosyal Normlar Pazarlama**ABSTRACT**

It is seen that many people are victimized by systems expressed as Ponzi schemes or Pyramid structures at the present day. Ponzi schemes are a system in which previous investors are paid with funds given by subsequent investors, which was established by Charles Ponzi. It is observed that Ponzi schemes have many common characteristics, in which many people have been victimized from the past to the present. It has been determined that there are many studies in the foreign literature on the definition of these common features and their analysis with various factors. As a result of the researches, it is seen that the investors are taken part the Ponzi schemes with herd psychology due to the asymmetric knowledge of the fraudsters, and the reasons for exhibiting herd behavior are the use of well-known famous people together with the immediate surroundings of the investors in the marketing of the system by the fraudsters, in other words, the effect of reference groups. Social norms marketing approach as a strategy to reduce the risk of consumers being victimized in Ponzi systems has been researched in a theoretical framework in this study.

Keywords: Ponzi Schemes, Affinity Fraud, Asymmetric Information, Herd Behavior, Social Norms Marketing**1. GİRİŞ**

Charles Ponzi tarafından kurulan ve onun adını taşıyan Ponzi Şemaları, önceki yatırımcılara sonraki yatırımcılar tarafından verilen fonlarla ödemenin yapıldığı bir sistem olarak 1920 yılında ortaya çıkmıştır (Amoah, 2018, s. 1117). Ponzi şeması, hayali bir girişimin başarısına olan inancın, sonraki yatırımcılar tarafından yatırılan paralardan ilk yatırımcılarına hızlı getiriler ödenmesiyle beslendiği bir dolandırıcılık biçimidir (Fei vd. 2021, s. 1596). 1920 yılında, Charles Ponzi 45 günlük mevduat kullanımı için %50 faiz ödeme vadiyle 10.550 kişiyi 8 aylık bir süre içerisinde 9.8 milyon dolar dolandırmıştır (Lewis, 2012, s. 294-295). Çoğu zaman Ponzi şemaları, Piramit şemaları ile benzetilmekte veya karıştırılmaktadır. Titan Saadet Zinciri, Tanker Bank, Kairos Planet, MMM Rus Titan, SAS Enerji ve Çiftlik Bank ülkemizde faaliyet göstermiş saadet zinciri ve piramit sistemi örneklerinden bazılarıdır (Verdi, 2022). Ponzi ve Piramit yapılarının karıştırılması doğaldır çünkü her ikisi de yeni yatırımcılardan alınan sermayenin mevcut yatırımcılara geri ödeme yapmak için kullanıldığı ve yüksek karlılık yanılması yaratan çoklu yatırımcı yapılarıdır (Graham, 2014, s. 4). Aralarındaki fark ise bir Ponzi şemasının ömrü, yeni fon toplama yeteneğine bağlıdır (Amoah, 2018, s. 1117).

Ponzi şeması kurucuları, bireylerin otorite figürüne ya da uzman olduğu varsayılan birisini takip etme eğilimine sahip olduklarını bildikleri için birkaç kişi yatırım yapmaya karar verdiğinde sürü etkisiyle diğerlerinin de katılım göstereceklerinin farkındadır. Bu sebeple, kalabalığa ve sosyal kanıtlara dayanarak sisteme katılımcı çekmeye çalışırlar. Erken gelen yatırımcılara yüksek getiri sağlayarak, yatırımcıların bu girişimi arkadaşlarına, meslektaşlarına, akrabalarına, özetle yakın çevrelerine tavsiye etmelerini sağlarlar (Baucus ve Mittenes, 2016, s. 6).

Kendilerini normlara yakınlaştırmak amacıyla sosyal-kültürel çevrelerinin davranışlarından etkilenen bireylerin (Altun, 2018, s. 98), Ponzi sistemlerine katılımlarında da sürü davranışı gösterdikleri gözlenmektedir.

Bireysel davranışı etkilemenin bir yolu sosyal normlardır (Huber vd. 2018, s. 232). Sosyal normlar, sosyal bir gruptaki bireylerin uymaya çalıştıkları standart, geleneksel veya ideal bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Burke ve Young, 2011, s. 313). İnsanların çoğunluğa uyumlu davranmaya ikna edilme çabaları olarak ifade edilen Sosyal Normlar Pazarlaması da bu teknikle işlemektedir. Aşırı içmeyi azaltmaktan daha sağlıklı beslenmeye yönlendirmeye, çöp atmaktan kaçınarak geri dönüşüm, enerji tasarrufu, su tasarrufu gibi kritik çevre dostu davranışları teşvik etmeye yardımcı olması için akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından sosyal normlardan yaygın olarak yararlanıldığı görülmektedir (Mortensen vd., 2019, s. 201). Bu çalışmada, yabancı literatürde mevcut olan çeşitli sosyal normlar pazarlama uygulamalarından örneklerle yer verilerek, tüketicilerin Ponzi sistemlerinde yatırım mağduru olma risklerinin azaltılmasına yönelik geliştirilebilecek bir strateji önerisi olarak sosyal normlar pazarlama yaklaşımından bahsedilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ponzi Şemalarının Ortak Karakteristik Özellikleri

Ponzi şemaları, mevcut yatırımcılara yeni yatırımcıların katkıda bulunduğu sözde getirilerin ödenmesini kapsayan bir yatırım sahtekarlığıdır. Meşru kazançları çok az olan veya hiç olmayan Ponzi şemalarının devamlılığının sağlanabilmesi için yeni yatırımcılardan sürekli olarak para akışı sağlanması gerekmektedir (Bartoletti vd. 2020, s. 259). Ponzi şemalarının en belirgin ve hepsinde görülen ortak özelliklerinden birisi düşük risk ve yüksek getiri vaadidir (Carey ve Webb, 2017, s. 499). Bu sistemlerin kurucuları, gerçekçi olmayan yüksek getiri vaadinde bulunmak, yakınlık grubunun liderlerini kullanarak üye çekmek, yeni yatırımcıları işe almak için para ödülleri sunmak, kendi kendilerine gizli tutulduğu iddia edilen başarılı iş stratejileri olduğunu ileri sürmek ve ait oldukları topluluklar veya gruplar için zenginlik yaratma vizyonları beyan etmek gibi çeşitli karakteristik özelliklere sahiptir (Amoah, 2018, s. 1116). Ayrıca, finansal danışmanın karakteri ve sahip olduğu yetenekler de sisteme katılımında büyük rol oynamaktadır. Finansal danışmanın yani dolandırıcının eğitimi, deneyimi, sahip olduğu sertifikaları ve geçmiş meslek deneyimleri, sahip olduğu yetenekler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, finansal danışmanın yardımsever ve dürüst görünümü de yatırımcının güvenini etkileyen faktörlerdendir. Bu tür insanlar beyaz yakalı bir suçludur. Beyaz yakalı suçlular başkalarının haklarına saygısızlık, hak ihlali ve sosyal vicdan eksikliği gibi yaygın bir antisosyal kişilik eğilimi sergileyebilirler. Bu tarz suçluların patolojik yalancı oldukları ve bir konuda hiç rahatsızlık duymaksızın yalan söylemeye yatkın oldukları dile getirilmektedir. Sahtekar suçlular, dolandırıcılık yoluyla para veya güç gibi kişisel kazanç elde etmek amacıyla başkalarını aldatabilir, sömürebilir ve manipüle edebilirler (Carey ve Webb, 2017, s. 594). Ponzi kurucusu, düşük riskli ve yüksek getirili faiz vaadiyle yeni yatırımcıları cezbederek işe alır ve yeni yatırımcılardan aldıkları paraları daha önceki yatırımcılara faiz ödeme aşamasında kullanmaktadır. Anormal derecede yüksek bir faiz oranı yatırımcılar tarafından her zaman risk olarak görülebileceğinden, dolandırıcı makul düzeyde yatırım projeleri üretmekte, sonrasında bu projeleri potansiyel yatırımcılara ikna edici bir yöntemle tanıtmakta ve başarılı olduğu takdirde de satmaktadır (Zhu vd. 2017, s. 128-129). Yeni yatırımcıları işe almak zorlaştığında ya da çok sayıda yatırımcının fonlarının iadelerini talep ettiklerinde bu sistemlerin çökmeleri kaçınılmaz olmaktadır (Bartoletti vd., 2020, s. 259).

Literatür incelendiğinde, araştırmacılar tarafından Ponzi şemalarında mağdur olan yatırımcıların demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerini incelemeye yönelik olarak çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Demografik değişken olarak yaş faktörü dolandırıcılıkla ilişkili en sık kullanılan değişkenlerden biridir. Yaşlı insanların finansal sahtekarlık mağduru olma olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair yaygın bir inanç vardır ancak mağdurlarla ilgili klişeler yapılan araştırmalarla tam anlamıyla desteklenmemektedir. Çünkü bazı araştırmacılar, yaş arttıkça sahtekarlık mağduriyetinin azaldığı görüşüne sahiptirler (Kieffer ve Mottola, 2016, s. 277-278). Bilişsel yaşlanma teorileri, genel yavaşlama hipotezi ve engelleyici eksiklik hipotezi gibi biyolojik temelli bilişsel işlevlerde düşüşe işaret etmektedir. Yapılan araştırmalar, yaşlanma sürecinde bellek, işlem hızı, problem çözme yeteneği, matematiksel beceriler, dil ve yönetsel işleyiş gibi kısımlarda sürekli sistematik düşüşler yaşandığını göstermektedir. Bu bilişsel gerilemeler, kötü finansal karar verme ve finansal okuryazarlık becerileri ile ilişkilendirilmektedir (Judges vd. 2017, s. 2). Graham (2014, s. 17-18), yatırım sahtekarlığı kurbanı olanların daha yaşlı ve daha zengin yatırımcılar ve genellikle erkek olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca, finansal bilgisi daha yüksek bireylerin yatırım sahtekarı kurbanı olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Yani, kendisini son derece geliştirmiş olan dolandırıcılardan, yalnızca finansal konularda eğitim alarak yatırım sahtekarlığına karşı korunmak mümkün değildir. Bir kişinin yaşadığı yer de yatırım sahtekarlığının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. İngiltere'nin güney ve doğusundaki banliyö kuşağı en yüksek gelir düzeyine sahip kesimdir. Buradaki bireylerin yatırım yapma olasılıkları daha yüksek olduğu için yatırım sahtekarlığı kurbanı olma olasılıkları çok yüksektir. Yatırım suçlarından şikayet etme olasılığı en yüksek olan nüfus segmentleri ise olgun,

bilgili, emekli, zengin ve hırslı bireylerden oluşmaktadır. Özetlemek gerekirse hiçbir yatırımcı, yatırım dolandırıcılığı konusunda güvende olamamaktadır. Bir yatırım sahtekarlığını yasal bir yatırım fırsatından ayırt etmek basit bir süreç değildir. Bununla birlikte psikografik değişkenler olarak risk toleransı, borç algısı, düşünmeden hareket etmek ve finansal okuryazarlık gibi faktörler de sahtekarlık mağduriyeti ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle, risk toleransı ve riskli davranışlara daha yüksek düzeyde katılımın, yüksek sahtekarlık mağduriyeti olasılığı ile bir ilişkisi bulunmaktadır (Kieffer ve Mottola, 2016, s. 279).

Ponzi ve piramit şemalarına katılan yatırımcı profilleri saf yatırımcıdan zeki yatırımcıya kadar çeşitlilik göstermektedir (Amoah, 2018, s. 1118). Ponzi şemalarının kurbanlarının genellikle çok açgözlü veya çok saf oldukları için hatalı oldukları söylenmektedir (Lewis, 2012, s. 307). Greenspan (2009), saflığı alt bir aptallık türü olarak ifade etmektedir. Bu sebeple, Ponzi şemalarının başarısını açıklamak için çok boyutlu bir saflık teorisi önermektedir. Saflık, net düşünme eksikliğini içine alan bir kavramdır. Bireyler yüksek IQ'ya sahip olabilirler ancak yine de oldukça saf varlıklardır. Duygu tarafından yönlendirilen dürtü ve sezgi çoğu zaman en zeki olanlar arasında bile mantıksız kararlara yol açabilmektedir. Eğer bir toplumda sosyal ve diğer durumsal baskılar güçlü ise bireyin saf davranışlar sergileme olasılığı daha yüksektir, aksi durumda ise daha düşüktür. Örneğin, Madoff dolandırıcılığında güçlü sosyal destek baskısı bulunduğu ifade edilmiştir. Madoff'un tanınmış bir hayırsever olması ve itibarı potansiyel kurbanların kararlarını etkilemiştir. Bu durum, Madoff sahtekarlığında bireyleri Ponzi şemalarına çeken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Jacobs ve Schain, 2011, s. 40-41). Bireyin finansal eğitim seviyesi ve zeka düzeyi ne kadar yüksek olursa, yüksek getiri ve düşük risk iddialarına inanmakta daha şüpheli ve daha tereddütlü davrandıkları gözlenmektedir. Yine de birçok yüksek eğitilmiş profesyoneller de dolandırılabilirlerdir. Helliwell ve Putnam (2007) ve Algan ve Cahuc (2013) daha eğitilmiş bireylerin önemli ölçüde daha yüksek güvene sahip olduklarını iddia etmektedir. Bununla birlikte Alesina ve Farrara (2002) düşük eğitim ve düşük gelir düzeyine sahip bireylerin güven seviyelerinin daha düşük olduğunu ifade etmektedir (Carey ve Webb, 2017, s. 591-592). Ayrıca yapılan araştırmalar dürüst bireylerin, başkalarının dürüstlüğüne dair iyimser beklenti içerisinde olmaları sebebiyle mağdur olma olasılıklarının daha yüksek olabileceğini göstermektedir (Judges vd., 2017, s. 2).

Finansal piyasalar karmaşık bir yapıya sahip oldukları için bu piyasalarda yer alan ürünler bazen yatırımcılar tarafından tam olarak anlaşılabilir değildir. Bu sebeple, bu piyasalarda yatırımcıların güveni sıklıkla istismar edilmektedir (Amoah, 2018, s. 1115). Birçok Ponzi şemasında kurucuların, ailelerini ve yakın arkadaşlarını dolandırarak ve bir güven ilişkisi kurarak işe başladıkları görülmektedir. İşe alım maliyetlerini azaltmak için ise bir kilise veya derneğe katılarak yatırımcılar ile bir yakınlık kurulmakta ve Ponzi oyunu başladıktan sonra sürdürülebilirlik aşamasına geçilmektedir (Carey ve Webb, 2017, s. 595-596). Ponzi şemaları finans literatürüne 1990'lı yıllarda giren bir konu olmakla birlikte bu sistemler Rusya, Romanya, Bulgaristan, Slovakya, Sırbistan, Çek Cumhuriyeti ve Arnavutluk gibi Avrupa ülkelerini, Doğu Avrupa'nın çalkantılı ekonomik dönemlerinde çok olumsuz bir şekilde etkilemiştir (Amoah, 2018, s. 1116). Benzer olarak Türkiye'de de Ponzi oyunu, piramit şeması veya saadet zinciri ismi ile anılan birçok dolandırıcılık vakası yaşanmıştır. 2016 yaz aylarında ortaya çıkan ve 2018 yılının ilk aylarında tanınır hale gelen Çiftlik Bank ile Ponzi şemaları tekrardan ülke genelinde gündeme gelmiştir (Keskin, 2018, s. 54). Ülkemizde ortaya çıkan Ponzi şeması örnekleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye'den Saadet Zinciri ve Piramit Sistemi Örnekleri

1998	Titan Saadet Zinciri
2011	Flexkom (WeeComi)
2012	Nilfa Kobi A.Ş.
2012	Turcoin Sanal Para
2014	Kairos Planet
2014	Tanker Bank
2015	MMM Rus Titan
2015	Coinspace
2016	Çiftlik Bank
2017	Anadolu Farm
2017	Epitelyum
2017	Detay MaxiNet
2017	SAS Enerji
2017	AVA İşyerim
2018	Miksone Bilişim A.Ş. (Solucan Bank)
2019	İranlı Saadet Zinciri Çetesi
2019	Kazandıran Paketler

Kaynak: Verdi, 2022.

Davranışsal finans teorisi “inanç” olgusunu kabul eder. Yani, insanlarda bir kez bir fikir oluştuktan sonra ona çok sıkı bağlanırlar ve çok uzun süre inanma davranışı gösterirler. İnsanlar, inançlarıyla çelişen kanıtları aramama ve göz ardı etme eğilimi göstererek, o duruma şüpheci yaklaşırlar (Amoah, 2018, s. 1119). Duygu, her safkan eylemin bir parçasıdır. Ponzi şemasına yatırım yapan insanlar, servetlerini artırmak için güçlü bir arzu duyarlar. Bu arzu o kadar güçlüdür ki, mantıksal akıl yürütmeye müdahale eder ve bireyin saf davranışlar sergilemesine sebep olur (Jacobs ve Schain, 2011, s. 42). Dolayısıyla Ponzi şemaları kurbanları, insan unsurunun doğasında var olan güvenlik açıkları sebebiyle bu sistemlerde mağdur olmaktadır. Bu tarz sistemlerin ve bu sistemlerin kurucularının davranışsal özelliklerinin tespit edilmesinin yatırımcılara ve potansiyel yatırımcılara büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Yakınlık Sahtekarlığı

Yakınlık genellikle belirli bir grupta ortak özelliklere dayanan bir “akrabalık” veya benzerlik hissine karşılık gelir. Yakınlık sahtekarlığı, ırksal, dini ve etnik topluluklar, yaşlılar, meslek grupları veya diğer tanımlanabilir grupların üyelerini avlayan yatırım dolandırıcılıklarını ifade etmektedir. Bireyler genellikle bu tür dolandırıcılığın kurbanı olmaktadır, çünkü “onlar gibi” birisinin sistemde var oluşu gruba karşı güven duymalarını sağlamaktadır (Perri ve Brody, 2011, s. 34). Yakınlık sahtekarlığı durumunda dolandırıcılar, kurbanların kendi gruplarına üye olan birisine güvenmesinin insan doğasından kaynaklı olduğunu bilirler (Amoah, 2018, s. 1118). ABD genelinde kurbanlarıyla aynı dini inançları paylaştıklarını iddia eden dolandırıcılar tarafından kurulan şemalarda masum kilise üyeleri milyonlarca dolar dolandırılmıştır. Yakınlık sahtekarlığı bireylere önemli bir zarar vermektedir ve yetkililer için büyük bir endişe kaynağı olmaktadır, çünkü yakınlık sahtekarlığı içeren davaların sayısı artmaya devam etmektedir - bazı tahminler tüm mali dolandırıcılık planlarının yüzde yirmi beşinin aslında yakınlık sahtekarlığı içeren davalar olduğunu belirtmektedir. Genellikle yakınlık sahtekarlığı, belirli bir dini, etnik, kültürel veya profesyonel gruba mensup bireylere odaklanan bir dolandırıcı tarafından yapılan yatırım dolandırıcılığını ifade etmektedir (Gunn, 2015, s. 1-2). Bu perspektiften bakıldığında, Madoff dolandırıcılığının da bir yakınlık sahtekarlığı ile başladığı görülmektedir (Manning, 2018, s. 321). Madoff davasında, Yahudi toplumunu sömürme biçimi de bir yakınlık sahtekarlığı olarak adlandırılmıştır. Ponzi kurucuları, kurmuş oldukları sisteme yasal bir görünüm sergilemek için dini ve hayır kurumlarına bağışta bulunarak yatırımcı güvenini kazanmayı amaçlamışlardır. Ayrıca, dolandırıcılar grup üyelerini taklit ederek, yatırımcılara karşı onlardan biriymiş gibi davranarak ikna girişiminde bulunmuşlardır. Yine aynı şekilde, dolandırıcılar dernek aracılığıyla grup liderinin güvenini kazanarak, gruptaki diğer tüm üyelerin güvenini de kazanmışlardır. FINRA (Financial Industry Regulatory Authority-Finansal Endüstri Düzenleme Kurumu) tarafından yapılan ulusal bir ankette, ankete katılan mağdurların %70’inin bir akraba veya arkadaştan gelen tavsiyeler üzerine yatırım kararı aldıkları ortaya konulmuştur. Sonrasında ise dolandırıcıların, yatırımcılara bir daha yatırım yapmamaları için bir neden verene kadar güvenmeye devam ettikleri ifade edilmiştir (Carey ve Webb, 2017, s. 596).

2.3. Asimetrik Bilgi Ve Sürü Davranışı

Dolandırıcılara göre, yatırımcılar doğal bir bilgi dezavantajına sahiptir (Ji, 2019, s. 747). Asimetrik bilgi olarak ifade edilebilen bu durum, bir işlemle ilgili olarak taraflardan birinin belli bir bilgiye sahipken, diğer tarafın bu bilgiye sahip olmamasıdır (Erdoğan, 2008, s. 1). Taraflar arasındaki iletişim eksikliği nedeniyle oluşan asimetrik bilgi (Lee ve Kim, 2020, s. 81), aile, akranlar ve arkadaşlar arasında bilginin yayılması sürecinde birbirleri üzerinde bir etkiye sahiptir ve bu etki asimetriktir (Fenzl ve Pelzmann, 2012, s. 62). Belirsiz koşullar altında insanlar, bilgi asimetrisini azaltmak için sosyal ağlar yoluyla bilgi toplamaya çalışırlar. Yatırım kararları verebilmek için sosyal ilişkilere güvenen yatırımcıların durum tespiti olasılığı çok daha düşüktür. Belirsizlik ne kadar büyük olursa, bilgi asimetrisini dengelemek için sosyal ilişkilere güvenme riski de o kadar fazla olmaktadır. Dolayısıyla sosyal ilişkiler, sürü davranışını etkileyen bir faktör olarak ifade edilmektedir (Ji, 2019, s. 747). Sürü davranışı, gerçekleştirilen eylemin rasyonel olup olmadığına bakılmaksızın bireylerin daha büyük bir gruptaki diğerlerinin davranışlarını taklit etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2019, s. 12).

Finansal piyasalarda insan davranışının en önemli yönlerinden biri “sürü” dür (Al-Shboul, 2012, s. 121). Sürü davranışı, özel bilgileri olan bireylerin planlı bir eylem olmaksızın yanlışlıkla grup halinde hareket etmeleri olarak ifade edilmektedir. Bireyin eylemlerinin yalnızca kişinin sahip olduğu özel bilgilere değil, aynı zamanda başkalarının eylemlerine ve başkalarından türetilen bilgilere de bağlı olduğu fikrini kapsamaktadır (Spicer, 2011, s. 9-10). Ponzi şeması kurucusu öncelikle işe alım süreci yoluyla güven yaratması gerekmektedir ki burada da yatırımcı ya da kurban aramaktadır. Eğer kurucu bir Ponzi kurmayı planlıyorsa, bu planına kimleri dahil edeceği konusunda çok seçici davranır. Muhtemelen düşük maliyetli işe alımlar yapmakta, bireyler arası yakınlıktan yararlanmakta ve finansal bilgisi düşük iken güvenme eğilimi yüksek kişileri takip etmektedir. Yeni işe alınan yatırımcılar tarafından yapılan ödemelerden erken katılım gösteren yatırımcılara geri ödeme yapmaya devam etmekte ve bu şekilde oyunun sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Carey ve Webb, 2017, s. 595-596).

Yatırımcıların yakın çevrelerinde hızlı para kazanan insanlar olduğunu görmeleri, kendilerini sisteme katılmaya ikna etmek için en güçlü kanıtlardan birini oluşturmaktadır. Bu tür kanıtlar, dolandırıcılığın gerçek yargısını bile aşmaktadır. Ponzi kurucuları yatırımcı çekmek için kullandıkları ünlü yıldızlar sayesinde kurbanları sisteme katılma teşvik etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, sürü etkisi liderler tarafından tetiklenmektedir (Ji, 2019, s. 747-748). Aynı zamanda Durkheim'in anomi teorisi, hızlı ekonomik büyüme veya geleneksel bir toplumdaki modern bir topluma geçiş gibi hızlı sosyal değişimlere sahip toplumların Ponzi şemalarının yuvası olma eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Anomi teorisi suçun, hızlı sosyal değişime dahil olan toplumların doğal bir özelliği olduğunu ve sosyal normların ve kuralların çöküşünden kaynaklı olduğunu ifade etmektedir (Fei vd., 2021, s. 1598).

2.4. Sosyal Normlar Pazarlama Yaklaşımı

Normlar; sosyoloji, davranışsal ekonomi, felsefe ve sosyal psikoloji de dahil olmak üzere çok çeşitli akademik disiplinler tarafından kullanılan (Heise ve Manji, 2016, s. 1), bireysel grup üyelerinin belirli bir durumda nasıl davranması gerektiğine dair yaygın olarak paylaşılan inançlara dayanan davranış standartları olarak ifade edilmektedir. Sosyal normların hakim olduğu grup bir aile, bir akran grubu, bir organizasyon ve hatta bütün bir toplum bile olabilir (Fehr ve Fischbacher, 2004, s. 185). Gayri resmi ve sosyal olarak uygulandıklarından dolayı davranış için güçlü rehberler olarak nitelendirilen sosyal normlar, sosyal bir grubun üyelerine, grubun onlardan beklediği ve istediği davranışları bildirerek bireysel davranış etkilemektedir (Paluck ve Ball, 2010, s. 1).

Sosyal psikoloji, sosyal normların önemli bir sosyal etki kaynağı olduğunu ifade etmektedir (Demarque, Charalambides, Hilton ve Waroquier, 2015, s. 167). Bireyler, normlar tarafından teşvik edilen davranışlarla özel olarak aynı fikirde olmasalar bile, genellikle sosyal normlara uyarlar (Paluck ve Ball, 2010, s. 1). Normatif davranışın odağı teorisine göre herhangi bir durumda davranışı yönlendiren iki farklı ve bağımsız normun varlığından bahsedilmektedir. Bunlar; doğru davranışı belirten buyruksal (injunctive) normlar ve bireyler tarafından gerçekte gösterilen davranışı belirten tanımlayıcı (descriptive) normlardır (Karagonlar ve Emirza, 2021, s. 1006). Tanımlayıcı normlar, belirli bir durumda yaygın olarak nelerin yapılması gerektiğine ilişkin algılara atıfta bulunurken buyruksal normlar; kültür içinde yaygın olarak onaylanan veya onaylanmayan şeylerin algılarına atıfta bulunur. Odaklanma teorisi, bir bireyin bilincinde iki tür normdan yalnızca birinin öne çıkması durumunda, davranış üzerinde daha güçlü bir etki yaratacağını vurgular. Bu nedenle, tanımlayıcı normatif bilgilerin normalde istenmeyen bir bumerang etkisi yaratabileceği durumlarda, istenen davranışın onaylandığını belirten bir buyruksal mesajın eklenmesi bu etkiyi önleyebilir (Schultz vd., 2007). İnsanlara gerçek davranış normları hakkında daha gerçekçi bir fikir vererek yanlış algılamaları düzeltmeye çalışan sosyal normlar teorisinin (World Health Organization, 2009) varsayımları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal Normlar Teorisinin Varsayımları

1. Eylemler genellikle başkalarının tutumları ve/veya davranışları hakkındaki yanlış bilgilere veya yanlış algılamalara dayanır.
2. Yanlış algılamalar gerçek olarak tanımlandığında veya algılandığında, gerçek sonuçları olur.
3. Bireyler, yanlış algılamaları değiştirmek için aktif olarak müdahale etmek yerine pasif olarak kabul ederler ve gerçek algılarını, duygularını veya inançlarını başkalarından gizlerler.
4. Gerçek norm hakkında gerekli bilgi bireyleri daha sağlıklı normla tutarlı olan inançları ifade etmeye teşvik eder ve onunla tutarsız olan sorunlu davranışları engeller.
5. Sorunlu davranışa kişisel olarak katılmayan bireyler, davranış hakkında konuşma biçimleriyle soruna katkıda bulunabilirler. Böylece yanlış algılamalar, "yanlış algıyı taşıyanların" kendilerinin sahip olmadığı inanç ve değerleri güçlendirme işlevi görür ve sorunlu davranışı teşvik eden ortama katkıda bulunur.

Kaynak: Berkowitz, 2010, s. 34.

Sosyal normlar, bireysel davranış etkilemenin bir yolu olarak (Huber, Anderson ve Bernauer, 2018, s. 232), sosyal gruptaki bireylerin uymaya çalıştıkları standart davranış biçimleri olarak ifade edilmektedir (Burke ve Young, 2011, s. 313). İnsanları çoğunluğa uyum sağlama davranışına ikna etme çabası olarak tanımlanan Sosyal Normlar Pazarlaması da bu teknikle faaliyet göstermektedir. İnsanlar da, hayvanlar gibi çevrelerindeki insanların hareket ve davranışlarından etkilenecek sürü davranış göstermektedir. Sosyoloji profesörü H. Wesley Perkins araştırmalarında, gençlerin kendi arkadaşlarının alkol tüketim miktarları konusunda sürekli gerçeğin üstü düzeylerde tahminlerde bulduklarını saptamıştır. Dolayısıyla, bu yanlış algılama sonucu, kendilerini normlara yaklaştırmak amacıyla daha fazla alkol tükettiklerini gözlemlenmiştir. İlk sosyal normlar kampanyası, Kuzey Illinois Üniversitesi'nde 1990 yılında başlatılmıştır. Gazeteler, posterler ve el ilanlarıyla, sanıldığı aksine gençlerin partilerde beşten az içki tükettikleri duyurulmuştur. Bu kampanya sonrasında 1999 yılında, üniversitedeki aşırı içki tüketiminin %44 oranında azaldığı görülmüştür (Kaya, 2010, s. 322).

Sosyal normlar, kabul edilebilir davranışlarla ilgili toplumsal beklentilerdir. Toplumsal normların algılanması, bireylerin nasıl davranacağını etkiler. Bir yandan, bir sonuç odaklı mantığının ardından, bireyler sosyal normları ihlal etmeleri durumunda sosyal çevrelerinden gelebilecek olası yaptırımlardan korkarlar. Öte yandan, bireyler kendi bakış açılarına göre yapılması "doğru" olduğu için sosyal normları takip edebilirler (Huber vd., 2018, s. 232).

Sosyal normlar yaklaşımı, özellikle üniversite öğrencileri arasında alkol, tütün ve uyuşturucu tüketimini ve öğrencilerin akranları arasında hüküm süren sosyal normlara ilişkin yanlış anlamalarını vurgulayan Perkins ve Berkowitz'in "yanlış algılama hipotezi"ni ele almaktadır. Bu bağlamda sosyal normlar yaklaşımının, norm yanlış algılamalarını düzelten gerçek tanımlayıcı ve buyruksal sosyal normlar hakkındaki bilgilerin iletilmesi yoluyla sosyal olarak arzu edilen davranış ve tutumları teşvik ettiği düşünülmektedir (Burchell vd., 2013, s. 7).

Sosyal norm müdahalelerinin, toplum yanlısı davranışları teşvik etme konusunda uzun bir geçmişi olduğu ve davranışları güçlü bir şekilde etkilediği yaygın olarak kabul edilmektedir. Aşırı içmeyi azaltmaktan daha sağlıklı beslenmeye yönlendirmeye, çöp atmaktan kaçınarak geri dönüşüm, enerji tasarrufu, su tasarrufu gibi kritik çevre dostu davranışları teşvik etmeye yardımcı olması için akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından sosyal normlardan yaygın olarak yararlandığı görülmektedir (Mortensen vd., 2019, s. 201). Sosyal normlar konulu bilimsel çalışma başlıklarına ve çalışma sonucunda elde edilen bulgulara yönelik bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Sosyal Normlar Konulu Bilimsel Çalışmalar

Çalışma Yılı	Yazar Adı	Çalışmanın Konusu	Bulgular
2021	Dur, Fleming, van Garderen ve van Lent	Daha fazla tasarruf etmek için bir sosyal norm dürtüsü: Perakende bankada bir saha deneyi	Bu çalışmada, bir sosyal norm dürtüsünün haneleri daha fazla tasarruf etmeye teşvik edip edemeyeceği incelenmiştir. Hollanda'daki bir perakende bankasında büyük ölçekli bir saha deneyi yapılarak gerçekleştirilen bu araştırmada, sosyal norm dürtüsüne maruz kalan hanelerin, otomatik bir tasarruf planı başlatabilecekleri kişisel bir web sayfasına giden bir bağlantıya daha sık tıkladıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin sosyal norm dürtüsünü fark ettikleri ve bunun tasarruf niyetleri üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2021	Nolan	İklim değişikliği yanlısı bir araç olarak sosyal norm müdahaleleri	Sosyal norm müdahaleleri, normatif yanlış algılamaları düzeltmek, iklim politikasına desteği artırmak, evde enerji tasarrufu sağlama davranışını teşvik etmek ve sera gazı emisyonlarını azaltmak gibi konularla iklim değişikliğini ele almada yaygın olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda, iklim kriziyle ilgili sosyal belirsizliği azaltma konusunda çözümler sunarak bireylere iklim değişikliğiyle mücadeleyle yönelik çabalarında yalnız olmadıklarına dair bir güvence vermektedir.
2019	Bergquist ve Nilsson	Sosyal normlarda Yapılacaklar ve Yapılmayacaklar: Tanımlayıcı bir yapmama normu, uyumu artırır	Bireylerin olumlu bilgiden çok olumsuz bilgiyle daha yakından ilgilendiklerine yönelik evrimsel yatkınlığa dayanarak üç farklı deney ile yürütülen bu çalışmada, katılımcıların diğer katılımcıların yaptıklarından (norm) çok, onların kaçındıkları seçimlerden daha güçlü bir şekilde etkilendikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, normların hem enerji verimliliği hem de sürdürülebilir gıda tüketimi ile ilgili çevre yanlısı seçimler üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Tanımlayıcı "yap ve -yapma" normlarının kavramsal olarak farklı olduğu ve "yapma" normlarının daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hayatta kalmak, iyi olanlardan ziyade olası kötü sonuçlara daha hızlı bir şekilde uyum sağlamayı gerektirdiğinden, diğer insanların kaçındığı şeylerden kaçınmak, diğer insanların yaklaştıklarına yaklaşılmaktan evrimsel olarak daha faydalı olabileceği dile getirilmiştir.
2019	Mortensen, Neel, Cialdini, Jaeger, Jacobson, ve Ringel	Trend Olan Normlar: Azınlık Tarafından Gerçekleştirilen Davranışları Teşvik Eden Bir Kaldıraç	Bu çalışmada, sayısal bir azınlık davranışta bulunduğu, normatif mesajların etkisiz olabileceği ve hatta geri tepilebileceği ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda, bir davranış artan popülerite olarak göstermenin azınlık normlarına bile uyumu teşvik edebileceği tespit edilmiştir. Bu nedenle, trend olan normların su tasarrufu, çevre yönetimi ve diğer istenen davranışları teşvik etmenin daha etkili bir yolu olabileceği dile getirilmiştir.
2019	Leoniak ve Cwalina	Işık değiştirme davranışını teşvik etmede normatif istemlerin ve norm destek ipuçlarının rolü: Bir saha çalışması	İki saha deneyi yapılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, üç deneysel uyarının ışık değiştirme davranışının davranışsal ölçümleri üzerindeki etkinliği karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, olumlu tanımlayıcı norm ve buyruksal norm mesajlarının insanları, kullanılmayan odalarda ışıkları kapatma davranışına teşvik ettiğini göstermiştir.
2016	Bergquist ve Nilsson	İşareti gördüm: Normatif uyarılar yoluyla enerji tasarrufunun teşvik edilmesi	Yarı deneysel bir saha çalışmasında, umumi lavabolarda enerji tasarrufu davranışını teşvik etme yetenekleri açısından dört normatif mesaj karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tanımlayıcı normların tüketicilerin enerji tasarrufu davranışlarını artırabileceği tespit edilmiştir.
2015	Dwyer, Maki ve Rothman	Kamusal ortamlarda enerji tasarrufu davranışının teşvik edilmesi: Sosyal normların ve kişisel sorumluluğun	İki farklı deneysel çalışma yapılarak, umumi tuvaletlerde enerji tasarrufu davranışını teşvik etmeyi amaçlayan müdahalelerin, tanımlayıcı normların ve kişisel sorumluluğun etkileri incelenmiştir. Katılımcıların içeri girdiklerinde ışıklar kapalıysa çıkarken de ışıkları kapatma olasılıklarının önemli ölçüde daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte kişisel sorumluluğun, sosyal normların davranış üzerindeki etkisini yönettiği ve katılımcıların ışığı açmaktan sorumlu olmadıklarında, normun etkisinin

		etkisi	azaldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, tanımlayıcı normların ve kişisel sorumluluğun çevresel müdahalelerin etkinliğini düzenleyebileceğini ortaya koymuştur.
2014	Alló ve Loureiro	İklim değişikliği politikalarına yönelik tercihlerde sosyal normların rolü: Bir meta-analiz	Bir meta-analiz yoluyla dünya çapında iklim değişikliğini azaltma ve uyum politikalarına yönelik mevcut görünümü sunan bu çalışmada, 58 uluslararası araştırmadan oluşan bir örneklem seçilmiştir. Araştırma sonucunda, uyum eylemleri yerine azaltma eylemlerinin tercih edildiği ve iklim değişikliği politikalarına yönelik tercihlerin zamana ve sosyal normlara yönelik tutumdan etkilendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar, iklim değişikliği politikalarının dünya çapında kabul edilebilirliğini anlamak için sosyal faktörlerin çok önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.
2013	Burchell, Rettie ve Patel	Pazarlama sosyal normları: Sosyal pazarlama ve “sosyal norm yaklaşımı”	Sosyal normlar yaklaşımının nasıl çalıştığına ilişkin “yanlış algılama hipotezini”nin bağlama, kültüre ve kişiye göre nasıl değişebileceğine dair incelemede bulunulmuştur. Nicel araştırma metodolojisine ek olarak derinlemesine görüşmeler ve odak gruplar gibi nitel araştırma metodolojilerinden yararlanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada, sosyal normlar yaklaşımının insanların diğer insanların yaptıklarına uyma eğiliminde olduğu ve çoğunluğun davranışı hakkında bilgi vererek davranışı şekillendirmeyi amaçladığı belirtilmiştir.
2010	Killos, Hancock, Wattenmaker McGann ve Keller	“Tıklayıcı” Eğitim Oturumları, Sosyal Normlar Pazarlama Kampanyasının Etkinliğini Artırır mı?	Normatif alkol kullanımı ve koruyucu davranışlar hakkında doğru bilgiler sunarak sağlıklı davranışları güçlendirmek amacıyla üniversite öğrencilerine yönelik sosyal normlar pazarlama kampanyası düzenlenmiştir. “Öğrencilerimiz düşündüğümüzden daha sağlıklı...Son bir ayda günde beş veya daha az alkol tüketilmiştir” mesajının verildiği afişler, üniversite yurtlarında, sınıflarda, ana geçitlerde ve kampüs genelinde sergilenmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal normlar pazarlama kampanyasının öğrencilerin akranları tarafından tüketilen alkol miktarına ilişkin yanlış algılamalarını azaltmada etkili bir yol olduğu tespit edilmiştir.
2006	Campo ve Cameron	Sosyal Normlar Kampanyalarına Maruz Kalmanın Farklı Etkileri: Bir Endişe Nedeni	Bu çalışmada, iki farklı üniversitede normatif mesajların yargılar ve tutumlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Örneklem alınan bir üniversitede alkol ile ilgili sosyal normlar kampanyası yapılırken diğerinde böyle bir uygulama olmamasına rağmen sonuçlar arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Farkın olmayışı, sonuçların genellebilir olduğunu ve mesajların bilişsel olarak işlenmesinin benzer olduğunu göstermiştir.
2006	DeJong, Schneider, Towwim, Murphy, Doerr, Simonsen ve Scribner	Üniversite Öğrencilerinin İçki İçmesini Azaltmaya Yönelik Sosyal Normlar Pazarlama Kampanyalarının Çok Bölge Rastgele Bir Denemesi	Bu çalışmada, sosyal normlar pazarlama kampanyası uygulayan kurumlardaki öğrencilerin, diğer kurumlardaki öğrencilere göre göreceli olarak daha düşük alkol tüketimi riskine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
2005	Russell, Clapp ve DeJong	Başarısız Bir Sosyal Normlar Pazarlama Kampanyasının Analizi	Bu çalışmada, büyük bir şehir üniversitesinde kapsamlı bir önleme denemesinin parçası olarak yürütülen başarısız bir sosyal normlar kampanyası olan “Done 4” eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu kapsamda, pazarlama lisans öğrencilerine kampanyada kullanılan basılı reklamlar gösterilerek bir reklam analizi anketi doldurmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda, reklamın zayıf bir etki yarattığı ve sosyal normlar mesajı hakkında kafa karışıklığına yol açtığı tespit edilmiştir.
2004	Mattern ve Neighbors	Sosyal Normlar Kampanyaları: Algılanan Normlardaki Değişiklikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve İçme Seviyelerindeki Değişiklikler	Sosyal normlar pazarlama kampanyaları sonrası öğrencilerin algıladıkları alkol tüketim sıklıklarının düştüğü gözlenmiştir.
2003	Clapp, Lange, Russell, Shillington ve Voas	Başarısızlıkla Sonuçlanan Sosyal Normlar Pazarlama Kampanyası	Bu çalışmada, sosyal normlar pazarlama kampanyasına maruz kalan öğrencilerin içme normlarına yönelik yanlış algılarının azaldığı ancak öğrencilerin içki içme sıklıkları üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
2001	Gomberg, Schneider ve DeJong	Mississippi Üniversitesi'nde Yüksek Riskli İçki İçmeyi Azaltmaya Yönelik Bir Sosyal Normlar Pazarlama Kampanyasının Değerlendirilmesi	“Sadece Gerçekler” isimli sosyal normlar pazarlama kampanyası ile üniversite öğrencilerinin yüksek riskli içme norm algılarında düzelleme ve alkol tüketimlerinde düşüşler olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3'te yer verilen bulgulardan da anlaşılacağı üzere, öğrencilerin akranlarının çok fazla içki ve sigara tükettiği algısına kapılarak aynı davranışı kendilerinin de sergileme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Sosyal normlar pazarlama kampanyaları ile bu yanlış algıların düzeltilmesine yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu

tanımlamadan hareketle, sosyal normlar pazarlamayı yanlış bir algıyı doğruya çevirme stratejisi olarak ifade etmek mümkündür. Bu sebeple, sosyal normlar pazarlama yaklaşımının algı yönetiminde kullanılabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, yakın-uzak çevresinin önerisi üzerine Ponzi şemaları ya da Piramit sistemlerine katılım gösteren tüketicilerin katıldıkları sistemi aldıkları referanslar sebebiyle iyi bir sistem olarak algılamaları, diğer bir ifadeyle yanlış bir algıya kapılarak sürü davranışı göstermeleri ve bunun neticesinde yatırım mağduru olmaları önlenmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, sosyal normlar pazarlama kampanyaları düzenlenerek tüketicilerin Ponzi sistemlerinde yatırım mağduriyetinin azaltılabileceği iddia edilmektedir.

3. SONUÇ

Ponzi şemaları ya da Ponzi oyunu, sonraki yatırımcılardan gelen paralarla önceki yatırımcılara ödemenin yapıldığı bir dolandırıcılık yöntemidir. Bu konuda yapılan araştırmalar Ponzi şemalarının birçok ortak karakteristik özelliğe sahip olduklarını göstermektedir. En çok bilinen özelliklerinden birisi de dolandırıcılar tarafından yatırımcıların arkadaş, akraba, meslektaş, dini topluluklar, dernekler vb. topluluklar aracılığı ile sisteme katılımcı çekmesidir. Bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan toplulukları, referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Ponzi şemalarına katılım gösteren yatırımcılar asimetrik bilgi nedeniyle ve sürü psikolojisiyle referans gruplarından etkilenerek sisteme dahil olmaktadır. İnsan unsurunun doğasında var olan güvenlik açıklarından yararlanmaya çalışan dolandırıcılar, etkili pazarlama teknikleri kullanarak bireyleri mağdur etmektedirler. Bu mağduriyetin giderilebilmesi için sosyal normlar pazarlama faaliyetlerinin başlatılması önerilmektedir. Sosyal normları değiştirmek için yapılan müdahalelerin, bireyin referans grubu içinde yeni inançlar oluşturması ve böylece onlar için önemli olan kişilerin beklentilerinin yeni davranışların ortaya çıkmasına yol açacağı düşünülmektedir (Heise ve Manji, 2016, s. 2). Hangi tutum ve davranışların arzu edilir olduğuna dair değişen algılar, gerçek davranışları ve hatta gerçek tanımlayıcı normu etkileyebilmektedir. Sosyal normlar pazarlaması mesajlarının iletilebilmesi için birçok farklı medya kullanılabilmektedir. Bu kampanyaların ortak bir özelliği, yazılı basımlar (gazeteler, reklam panoları, el ilanları), radyo ve televizyon duyuruları, müzik ve diziler, internet kampanyaları (e-posta, Facebook) ve cep telefonu mesajlaşma kampanyaları dahil olmak üzere kitle iletişim araçlarını kullanarak normlar hakkında mesajların tanıtılmasıdır. Bununla birlikte, birçok başarılı sosyal norm pazarlama kampanyası, normları hedeflemek için stratejik olarak eğlenceli unsurlardan yararlanmaktadır (Paluck ve Ball, 2010, s. 2).

Normların davranışı öngörme rolü üzerine onlarca yıl süren tartışmalardan sonra yapılan araştırmalar, sosyal normların yalnızca teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda eylemi doğrudan ve anlamlı yollarla yönlendirdiğini açıkça ortaya koymuştur. Sosyal normların bu iddia edilen gücü göz önüne alındığında, son on yılda alkol tüketimi, uyuşturucu kullanımı, düzensiz beslenme, kumar, yere çöp atma ve geri dönüşüm gibi sosyal açıdan önemli davranışları değiştirmenin birincil aracı olarak normatif bilgiler sunan programlarda bir artış olmuştur. Bu tür sosyal normlar pazarlama kampanyaları, istenmeyen davranışları azaltmak için tasarlanmış daha geleneksel yaklaşımlara (örneğin, bilgi kampanyaları, ahlaki öğütler, korku uyandıran mesajlar) bir alternatif olarak ortaya çıkmış ve tüketicilerin yaygın davranışlara ilişkin yanlış algılamalarını düzelterek zararlı davranışların oluşumunu azaltmaya çalışmıştır (Schultz vd., 2007, s. 429). Bu çalışmada, literatür taraması yapılarak Ponzi şemalarının ortak karakteristik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu özelliklere sahip yapılanmalara ilişkin tüketicilerin son derece dikkatli olmaları ve katılım göstermeyi planladıkları yatırım sistemlerini titizlikle araştırmaları önerilmektedir. Ponzi şemaları veya Piramit sistemleri olduğunun farkında olmadan bu yapılara dahil olarak “çok para kazanacakları” gibi yanlış bir algıya sahip olan tüketicilerin, katılım göstermeden önce sistemin yasal olup olmadığını kontrol etmeleri tavsiye edilmektedir. Bu amaçla, sosyal normlar pazarlama yaklaşımı perspektifi ile çeşitli afişler, sloganlar, reklamlar, sosyal medya vb. tanıtım araçları kullanılarak düzenlenebilecek çeşitli içerikler sayesinde tüketicilerin Ponzi şemalarında mağdur olma riskinin azaltılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Alló, M. ve Loureiro, M. L. (2014). The role of social norms on preferences towards climate change policies: A meta-analysis. *Energy Policy*, 73, 563-574.
2. Al-Shboul, M. (2012). “Asymmetric effects and the herd behavior in the Australian equity market”. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 121.
3. Alesina, A. ve Ferrara, E. L. (2002). “Who trusts others?”, *Journal of Public Economics*. 85, 207-234.
4. Algan, Y. ve Cahuc, P. (2013). “Trust, growth and well-being: new evidence and policy implications”. IZA Discussion Paper No. 7464, available at: <http://ssrn.com/abstract=2290462>.

5. Altun, T. (2018). Hanelerde Enerji Verimliliği: Davranışsal Müdahaleler ve Kamu Politikaları İçin Anahtar İlkeler. *Electronic Turkish Studies*, 13(22).
6. Amoah, B. (2018). “Mr Ponzi with Fraud Scheme Is Knocking: Investors Who May Open”, *Global Business Review*. 19(5), 1115-1128.
7. Bartoletti, M., Carta, S., Cimoli, T. ve Saia, R. (2020). Dissecting Ponzi schemes on Ethereum: identification, analysis, and impact. *Future Generation Computer Systems*, 102, 259-277.
8. Baucus, M. S. ve Mitteness, C. R. (2016). “Crowdfrauding: Avoiding Ponzi entrepreneurs when investing in new ventures”. *Business horizons*, 59(1), 37-50.
9. Bergquist, M. ve Nilsson, A. (2016). I saw the sign: Promoting energy conservation via normative prompts. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 23-31.
10. Bergquist, M. ve Nilsson, A. (2019). The DOs and DON'Ts in social norms: A descriptive don't-norm increases conformity. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 3(3), 158-166.
11. Berkowitz, A. D. (2010). Fostering healthy norms to prevent violence and abuse: The social norms approach. *The prevention of sexual violence: A practitioner's sourcebook*, 147-171.
12. Burchell, K., Rettie, R. ve Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the ‘social norm approach’. *Journal of Consumer behaviour*, 12(1), 1-9.
13. Burke, M. A. ve Young, H. P. (2011). Social norms. In *Handbook of social economics* (Vol. 1, pp. 311-338). North-Holland.
14. Campo, S. ve Cameron, K. A. (2006). Differential effects of exposure to social norms campaigns: A cause for concern. *Health communication*, 19(3), 209-219.
15. Carey, C. ve Webb, J. K. (2017). “Ponzi schemes and the roles of trust creation and maintenance”. *Journal of Financial Crime*.
16. Clapp, J. D., Lange, J. E., Russell, C., Shillington, A. ve Voas, R. B. (2003). A failed norms social marketing campaign. *Journal of studies on alcohol*, 64(3), 409-414.
17. DeJong, W., Schneider, S. K., Towvim, L. G., Murphy, M. J., Doerr, E. E., Simonsen, N. R., ... ve Scribner, R. A. (2006). A multisite randomized trial of social norms marketing campaigns to reduce college student drinking. *Journal of studies on alcohol*, 67(6), 868-879.
18. Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J. ve Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174.
19. Dur, R., Fleming, D., van Garderen, M. ve van Lent, M. (2021). A social norm nudge to save more: A field experiment at a retail bank. *Journal of Public Economics*, 200, 104443.
20. Dwyer, P. C., Maki, A. ve Rothman, A. J. (2015). Promoting energy conservation behavior in public settings: The influence of social norms and personal responsibility. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 30-34.
21. Erdoğan, M. (2008). “Bankacılık Sektöründe Asimetrik Bilgi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1-20.
22. Fehr, E. ve Fischbacher, U. (2004). Social norms and human cooperation. *Trends in cognitive sciences*, 8(4), 185-190.
23. Fei, L., Shi, H., Sun, X., Liu, J., Shi, H. ve Zhu, Y. (2021). The profile of Ponzi scheme victims in China and the characteristics of their decision-making process. *Deviant Behavior*, 42(12), 1596-1609.
24. Fenzl, T. ve Pelzmann, L. (2012). “Psychological and social forces behind aggregate financial market behavior”. *Journal of Behavioral Finance*, 13(1), 56-65.
25. Gombert, L., Schneider, S. K. ve DeJong, W. (2001). Evaluation of a social norms marketing campaign to reduce high-risk drinking at the University of Mississippi. *The American journal of drug and alcohol abuse*, 27(2), 375-389.
26. Graham, W. (2014). “A quantitative analysis of victims of investment crime”. *London: Financial Conduct Authority*.

27. Greenspan, S. (2009). "How Bernard Madoff made off with my money or why even an expert on gullibility can get gulled". *Skeptic*, 14(2), 20-25.
28. Gunn, G. H. (2015). "Broken People, Deep Scars, Fractured Communities, Fear and Distrust: Affinity Fraud and the Church of Jesus Christ of Latter-Day Saints". *Deep Scars, Fractured Communities, Fear and Distrust: Affinity Fraud and the Church of Jesus Christ of Latter-Day, Saints* (February 9, 2015).
29. Heise, L. ve Manji, K. (2016). Social norms. *GSDRC Professional Development Reading Pack*, 31.
30. Helliwell, J. F. ve Putnam, R. D. (2007). "Education and social capital", *Eastern Economic Journal*. 33(1), 1-19.
31. Huber, R. A., Anderson, B. ve Bernauer, T. (2018). Can social norm interventions promote voluntary pro environmental action?. *Environmental science & policy*, 89, 231-246.
32. Jacobs, P. ve Schain, L. (2011). "The Never Ending Attraction of the Ponzi Scheme", *Journal of Comprehensive Research*. 40-46.
33. Ji, Z. (2019). "The Role of Information: Analysis of Organizers' and Investors' Behavior in Ponzi Scheme", *2019 9th International Conference on Education and Social Science (ICESSE 2019)*. 745-749.
34. Judges, R. A., Gallant, S. N., Yang, L. ve Lee, K. (2017). The role of cognition, personality, and trust in fraud victimization in older adults. *Frontiers in psychology*, 8, 588.
35. Karagonlar, G. ve Emirza, S. (2021). Sosyal Değer Yönelimi ve Sosyal İkilemlerde İş Birliği: Düzenleyici Odağın ve Tanımlayıcı Normların Etkisi. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(3), 991-1035.
36. Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir ! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi* (1.Baskı). Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
37. Keskin, S. (2018). İnsanların Dolandırıcılara Kanma Nedenlerinin Analizi: Çiftlik Bank Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 53-62.
38. Kieffer, C. N. ve Mottola, G. R. (2016). "Understanding and Combating Investment Fraud". *Pension Research Council Working Paper*.
39. Killos, L. F., Hancock, L. C., Wattenmaker McGann, A. ve Keller, A. E. (2010). Do "clicker" educational sessions enhance the effectiveness of a social norms marketing campaign?. *Journal of American College Health*, 59(3), 228-230.
40. Lee, S. M. ve Kim, H-H. (2020). "A Problem of Crime Control Policy in South Korea: A Challenge of Asymmetric Information". *Journal of Scientific Research and Reports*, 80-85.
41. Leoniak, K. J. ve Cwalina, W. (2019). The role of normative prompts and norm support cues in promoting light-switching behavior: A field study. *Journal of Environmental Psychology*, 64, 1-11.
42. Lewis, M. K. (2012). "New dogs, old tricks. Why do Ponzi schemes succeed?", *Accounting forum*. 36(4), 294-309.
43. Liu, H. M. (2019). "Why do People Invest in Initial Coin Offerings (ICOs)?"'. Joseph Wharton Scholars.
44. Manning, P. (2018). "Madoff's Ponzi investment fraud: a social capital analysis", *Journal of Financial Crim.* 320-336.
45. Mattern, J. L. ve Neighbors, C. (2004). Social norms campaigns: examining the relationship between changes in perceived norms and changes in drinking levels. *Journal of studies on alcohol*, 65(4), 489-493.
46. Mortensen, C. R., Neel, R., Cialdini, R. B., Jaeger, C. M., Jacobson, R. P. ve Ringel, M. M. (2019). Trending norms: A lever for encouraging behaviors performed by the minority. *Social Psychological and Personality Science*, 10(2), 201-210.
47. Nolan, J. M. (2021). Social norm interventions as a tool for pro-climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, 120-125.
48. Paluck, E. L. ve Ball, L. (2010). Social Norms Marketing to Reduce Gender Based Violence. *IRC Policy Briefcase*.
49. Perri, F. S. ve Brody, R. G. (2011). "Birds of the same feather: the dangers of affinity fraud", *Journal of Forensic Studies in Accounting and Business*. 3(1), 33-46.

50. Russell, C. A., Clapp, J. D. ve DeJong, W. (2005). Done 4: analysis of a failed social norms marketing campaign. *Health Communication*, 17(1), 57-65.
51. Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. ve Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
52. Spicer, M. P. (2011). Following the Herd: An Economic Analysis of the Effects of Herd Mentality on the US Housing Bubble. Union College.
53. Verdi, Volkan (2022). 9 Ocak 2022 tarihinde <https://www.volkanverdi.com/turkiyeden-saadet-zinciri-ve-piramit-sistemi-ornekleri/> adresinden erişildi.
54. World Health Organization. (2009). Changing cultural and social norms that support violence.
55. Zhu, A., Fu, P., Zhang, Q. ve Chen, Z. (2017). Ponzi scheme diffusion in complex networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 479, 128-136.